

ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI AKUN INSTAGRAM INFOKRIAN UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UMKM

Alya Romadhona¹, Fessy Febriyani Putri²

¹ Program Studi Manajemen, Univeristas Terbuka

² Program Studi Manajemen, Universitas Baturaja

e-mail: alyaromadhona28@gmail.com, fessyfebriyani@gmail.com

Abstract

The development of information and digital technology has transformed the way SMEs market their products. Social media, particularly Instagram, has become a key tool in digital marketing strategies. However, many SMEs still face challenges such as audience segmentation and effective promotional strategy management. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by the Instagram account Infokrian in enhancing the brand awareness of SMEs. Using a qualitative method involving interviews and insights analysis, the result show that content strategies such as Reels, Posts, and Stories are capable of reaching an average of over 83,000 audiences per content. However, challenges remain in optimizing new product categories and audience segmentation. This study provides strategic recommendations for SMEs to better utilize social media as a more effective digital marketing tool

Keywords : Brand Awareness, Instagram, Social Media, Digital Marketing, SMEs

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan digital telah mengubah cara UMKM memasarkan produk mereka. Meskipun media sosial, khususnya Instagram telah menjadi alat utama dalam strategi pemasaran digital, masih banyak UMKM yang menghadapi tantangan seperti segmentasi audiens dan pengelolaan strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan akun Instagram Infokrian dalam meningkatkan brand awareness UMKM. Dengan metode kualitatif yang melibatkan wawancara dan analisis data insight, hasil menunjukkan strategi konten seperti Reels, Posts, dan Stories mampu menjangkau rata-rata lebih dari 83.000 audiens per konten. Namun terdapat tantangan dalam optimalisasi kategori produk baru dan segmentasi audiens. Penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi UMKM dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran digital yang lebih efektif

Kata Kunci : brand awareness, Instagram, media sosial, pemasaran digital, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Internet kini tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi kebutuhan utama yang menunjang berbagai aktivitas, terutama pemasaran. Dalam era digital ini, pelaku usaha, termasuk UMKM, semakin bergantung pada internet untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing mereka. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melalui Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023, sebanyak 95% entitas usaha memanfaatkan internet untuk berbagai keperluan operasional, termasuk pemasaran dan penjualan.

Di sisi lain, platform digital seperti e-commerce dan media sosial telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Pemanfaatan teknologi seperti sistem manajemen online dan pembayaran digital memberikan akses yang lebih luas ke pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan membuka peluang kolaborasi yang lebih besar. Menurut penelitian oleh Sanawiri & Iqbal

(2020), atribut inovasi dan teknologi digital memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM di Indonesia.

Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital, dengan tingkat penggunaan mencapai 82,84% di kalangan pelaku usaha. Platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan WhatsApp dipilih karena aksesibilitasnya yang mudah dan efisiensi biaya. Khususnya, Instagram menyediakan fitur Akun Bisnis yang membantu pelaku usaha mengelola profil mereka secara lebih efektif. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk membangun profil profesional, menganalisis data pengikut dan performa unggahan, serta menjalankan promosi guna mencapai tujuan pemasaran mereka (Rachmawati, 2018).

Strategi pemasaran digital menawarkan solusi yang lebih terjangkau dibanding metode konvensional, terutama dengan kemunculan media sosial sebagai salah satu alat utama promosi. Adrian & Mulyandi (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun brand awareness melalui konten yang relevan dan autentik, yang mampu meningkatkan pengakuan konsumen terhadap suatu merek.

Salah satu manfaat utama pemasaran digital melalui media sosial adalah kemampuannya dalam membangun brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek. Kesadaran merek yang kuat memainkan peran penting dalam keberhasilan bisnis, dan dapat diperkuat melalui strategi pemasaran digital yang konsisten, seperti penggunaan konten yang relevan, autentik, serta sesuai dengan kebutuhan pasar (Adrian & Mulyandi, 2021).

Pemakaian internet sebagai media awal dalam *marketing* yang saat ini membawa peluang baru bagi dunia bisnis. Dalam menyusun strategi promosi dalam bentuk komunikasi secara terpadu. Menentukan strategi dalam program promosi diyakini merupakan suatu hal yang dirasa efektif untuk menghasilkan dampak yang sangat besar terhadap penjualan. Dalam dunia periklanan tidak hanya berkaitan dengan manajemen pemasaran media saja, karena periklanan sangat erat kaitannya dengan pemasaran produk, hubungan masyarakat dan dunia kewirausahaan (Reza Faisal, 2016).

Di Indonesia, iklan pada tahun 1980-an berbeda pengaruhnya terhadap era digital saat ini. Iklan saat ini tampak lebih menarik serta memiliki nilai artistik melalui tampilan produk yang memuaskan. Kemajuan ini telah membuka peluang besar bagi UMKM untuk mengadopsi pemasaran digital sebagai pengganti metode konvensional yang cenderung memakan biaya dan waktu lebih besar. Penggunaan media sosial dinilai strategis karena mampu meningkatkan brand awareness sekaligus memperluas jangkauan pasar (Wardhana, 2015). Namun, tantangan masih muncul, seperti kurangnya pemahaman sebagian pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial secara optimal serta perlunya strategi yang lebih terarah dan terukur untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Konsumen akan dihadapkan dengan banyak pilihan produk dengan harga yang bervariasi, hal ini mengakibatkan banyaknya persaingan harga atau pasar antara produk satu dengan pesaing lainnya. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting untuk keberhasilan manajemen pemasaran. Selain kualitas dan harga, salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah nilai tambah yang ditawarkan, seperti pelayanan, keunikan produk yang mana dapat menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat (Rusdi, 2019).

Dengan memahami peluang dan tantangan yang ada, UMKM di era digital memiliki potensi besar untuk berkembang. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat luas menjadi faktor penting dalam memastikan UMKM dapat bertransformasi dan bersaing secara global. Menurut penelitian oleh Patma et al. (2021), pemasaran media sosial berperan signifikan dalam keberlanjutan UMKM di Indonesia selama pandemi COVID-19, menunjukkan pentingnya adaptasi digital dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis.

Akun Instagram Infokrian merupakan salah satu platform yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung UMKM dalam meningkatkan brand awareness. Dengan berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan, Infokrian bertujuan membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Namun, efektivitas strategi

yang diterapkan masih memerlukan analisis mendalam untuk memahami kekuatan dan kelemahannya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi promosi digital yang diterapkan akun Instagram Infokrian dapat mempengaruhi brand awareness UMKM, dan apa saja faktor-faktor utama yang mempengaruhi brand awareness UMKM. Penelitian ini akan berfokus pada elemen-elemen seperti konten visual, penggunaan fitur media sosial, keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam serta rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi pengembangan promosi digital UMKM di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif studi kasus yang mencakup wawancara, observasi, dan analisis data. Menurut penelitian, kualitatif adalah mekanisme kerja yang berpedoman penelitian subjektif dimana ukuran yang digunakan dalam penelitian ini bukan berupa skor melainkan data yang sesuai dengan kualitasnya (Hazel Alberta, 2021). Sesuai dengan permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini, peneliti mengangkat judul “Analisis Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Infokrian Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM”, maka penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan data yang diperoleh sebagai hasil suatu penelitian. Metode ini dipakai dengan tujuan mendapatkan informasi yang spesifik dalam bentuk data deskriptif berupa informasi baik dari tulisan maupun dokumen yang relevan dari sumber yang diteliti dan kondisi yang ada di lapangan.

Penelitian studi kasus merupakan penelitian yang menempatkan suatu objek yang diteliti sebagai suatu kasus dalam penelitian. Suatu objek yang diangkat menjadi penelitian biasanya dijadikan sebagai suatu hal yang terikat dengan waktu dan tempat kejadian objek. Studi kasus merupakan suatu metode penelitian secara sosial. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih efektif untuk penelitian yang berkenaan dengan observasi atau wawancara (Sari et al., 2021). Metode studi kasus digunakan peneliti untuk memaparkan strategi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh Infokrian dengan tujuan untuk membuat gambaran serta analisis secara akurat dan terstruktur yang memuat beberapa fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti membahas secara spesifik mengenai strategi pemasaran melalui Instagram oleh Infokrian dalam melakukan pemasaran dan brand awareness terhadap produk-produknya.

Untuk mengambil data dalam suatu penelitian diperlukan data yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan proses yang disebut keabsahan data sehingga peneliti benar-benar mempertanggungjawabkan hasil penelitian yang diperolehnya. Dalam penelitian kualitatif, untuk memperoleh keabsahan data diperlukan. Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data yang telah diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorikan melalui analisis yang akhirnya data tersebut disimpulkan.

Peneliti juga menganalisis data insight dari akun Instagram Infokrian serta postingan promosi UMKM yang dipublikasikan. Data ini meliputi : a). Statistik akun yaitu jumlah pengikut, reach, engagement rate, dan pertumbuhan audiens. b). Kinerja Postingan Promosi, yaitu data interaksi seperti likes, komentar, shares, dan save. c). Demografi Audiens, yaitu informasi tentang karakteristik pengikut akun, seperti lokasi, usia, dan jenis kelamin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

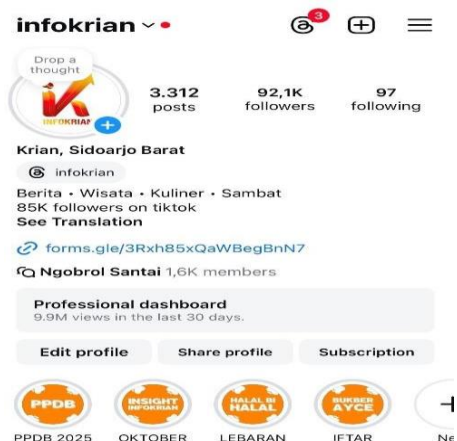
Penggunaan media sosial Instagram tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk branding diri, namun platform ini bisa digunakan sebagai sarana atau media pemasaran produk maupun dunia bisnis untuk mendapatkan ulasan atau informasi mengenai suatu produk yang sedang dipasarkan sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian (Ikhsani & Ali, 2017).

Media sosial telah menjadi alat signifikan dalam strategi pemasaran digital karena fleksibilitas, aksesibilitas, dan biayanya yang rendah. Menurut Ghifari et al. (2023), Instagram, salah satu platform media sosial paling populer, memungkinkan interaksi sosial

yang mudah diakses kapan saja, menjadikannya alat komunikasi utama dalam pemasaran digital. Selain itu, Sutrisno (2024) menegaskan bahwa media sosial mampu memperkuat keterlibatan pelanggan, mendorong loyalitas jangka panjang, dan meningkatkan hubungan emosional antara pelanggan dan merek

Akun Instagram Infokrian hadir sebagai salah satu platform utama yang digunakan untuk mendukung promosi digital, khususnya bagi UMKM di wilayah Krian dan sekitarnya. Berikut adalah analisis lebih mendalam mengenai strategi dan performa akun Instagram Infokrian.

1. Strategi Promosi



Gambar 1. Akun Instagram Infokrian



Gambar 2. Followers Instagram Infokrian

Instagram Infokrian, dengan jumlah pengikut mencapai 92.115 orang, telah menjadi pilihan utama platform media sosial yang digunakan oleh UMKM di wilayah Krian dan sekitarnya. Angka ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan publik terhadap Infokrian sebagai sumber informasi yang relevan dan kredibel. Basis pengikut yang besar menjadi modal penting dalam memperluas jangkauan promosi, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang membutuhkan visibilitas di dunia digital.

Keberhasilan Infokrian tidak lepas dari kemampuannya dalam memaksimalkan potensi promosi digital melalui strategi konten yang fleksibel dan interaktif. Platform Instagram menawarkan berbagai fitur unggulan yang dapat digunakan untuk menarik audiens dengan lebih efektif, seperti:

- 1) Reels untuk menyajikan konten video singkat/pendek yang kreatif, menarik dan berpotensi viral.
- 2) Posts untuk menyampaikan informasi secara lebih rinci melalui visual berupa foto atau infografis yang informatif.
- 3) Stories sebagai media komunikasi yang lebih personal dan langsung, memungkinkan audiens memberikan respons dengan cepat dalam waktu singkat.
- 4) Unggahan Interaktif seperti polling, kuis, dan sesi tanya-jawab efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, Infokrian mampu membangun koneksi yang kuat antara pengikut dan konten yang disajikan. Hal ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada calon pelanggan yang lebih luas, serta meningkatkan awareness terhadap brand lokal.

2. Jenis Konten

Jenis konten yang diproduksi oleh Infokrian memiliki peran penting dalam mendukung strategi promosi digital yang efektif. Pemilihan format konten yang tepat tidak hanya membantu menarik perhatian audiens, namun juga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta membangun brand awareness bagi UMKM yang dipromosikan. Dengan memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti Reels, Posts, Stories, Infokrian mampu menyajikan konten yang beragam dan sesuai dengan preferensi audiens. Berikut adalah penjelasan mengenai jenis konten yang digunakan serta perannya dalam mencapai tujuan promosi.



Gambar 3. *Interaction Instagram Infokrian*

Persentase distribusi konten pada akun Instagram Infokrian memperlihatkan fokus utama pada Reels dengan 84,2%, diikuti oleh Posts sebesar 12,3%, dan Stories hanya 3,5%. Pembagian ini menunjukkan strategi yang cerdas dalam memanfaatkan karakteristik konten Instagram untuk mencapai tujuan promosi dan meningkatkan brand awareness bagi UMKM.

1) Reels

Fokus besar pada Reels mencerminkan strategi Infokrian dalam memanfaatkan algoritma Instagram yang mendukung konten video pendek untuk mencapai tingkat viralitas yang tinggi. Dengan format yang singkat, menarik, dan dinamis, Reels memungkinkan audiens untuk lebih mudah memahami informasi produk atau layanan dalam waktu singkat. Hal ini menjadi pilihan tepat untuk menjangkau audiens baru yang lebih luas, sekaligus menjaga daya tarik visual konten.

Adapun beberapa keunggulan Reels yang menjadikannya sebagai pilihan utama dalam strategi promosi adalah sebagai berikut:

a) Viralitas Tinggi

Berpotensi muncul di halaman Explore Instagram, yang memungkinkan konten menjangkau audiens baru di luar pengikut akun. Hal ini memberikan peluang lebih besar bagi konten untuk menjadi viral dan tersebar secara organik.

b) Engagement Cepat

Dengan durasi video yang singkat, Reels mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama, dan meningkatkan peluang mereka untuk menonton hingga selesai.

c) Format Visual Menarik

Reels memberikan kebebasan bagi pembuat konten untuk menampilkan visual yang kreatif, dinamis, dan mudah dipahami. Format ini cocok untuk menampilkan transformasi before-after, memberikan tutorial praktis, mempromosikan produk unggulan, atau menyajikan konten hiburan yang menghibur audiens.

Dengan dominasi 84,2%, Reels terbukti menjadi andalan Infokrian untuk menarik perhatian audiens baru sekaligus mempertahankan keterlibatan pengikut lama.

2) Posts

Persentase 12,3% menunjukkan bahwa meskipun penggunaan Posts relatif lebih kecil, konten ini tetap memiliki peran strategis dalam membangun kredibilitas dan memperkuat branding. Posts memungkinkan penyampaian informasi yang lebih terstruktur dan mendalam, seperti deskripsi produk, kolaborasi dengan UMKM, serta informasi terkait kegiatan atau promo khusus.

Adapun beberapa keunggulan Posts adalah sebagai berikut:

a. Visual terorganisir

Dengan penyusunan yang rapi dan estetis, feed akun dapat membentuk identitas visual yang kuat dan menarik secara konsisten. Tampilan visual yang baik menciptakan kesan profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand atau bisnis.

b. Penyampaian informasi mendalam

Post memungkinkan penyampaian informasi yang lebih mendalam dan detail dibandingkan format video pendek dan stories. Melalui foto, infografis dan teks yang mendukung, Posts dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai fitur produk, spesifikasi harga, dan penawaran promo secara detail.

c. Interaksi panjang

Salah satu keunggulan utama Posts adalah kemampuannya untuk mempertahankan interaksi panjang antara audiens dan konten. Posts memberikan kesempatan kepada audiens memiliki waktu lebih untuk membaca dan memahami konten dibandingkan video pendek.

Meskipun persentasenya kecil, Posts penting untuk memberikan kesan profesional pada akun dan memperkuat loyalitas pengikut terhadap Infokrian.

3) Stories

Meskipun hanya menyumbang 3,5%, Stories memainkan peran krusial dalam mendorong engagement real-time dengan audiens. Stories memungkinkan interaksi dua arah yang lebih cepat dan lebih personal. Fitur ini sering dimanfaatkan untuk promosi singkat, seperti penawaran flash sale, pengumuman acara, atau penggunaan fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan swipe-up link.

Adapun beberapa keunggulan Stories adalah sebagai berikut:

a. Keterlibatan langsung

Stories mendorong interaksi cepat antara akun dan audiens melalui fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, dan link tautan. Fitur ini memungkinkan audiens untuk memberikan respons secara spontan, meningkatkan keterlibatan serta menciptakan komunikasi dua arah yang lebih dinamis.

b. Konten real-time

Stories sangat efektif untuk membagikan bersifat sementara seperti diskon terbatas, pengumuman acara atau aktivitas harian yang relevan dengan audiens.

c. Personal dan eksklusif

Stories memberikan kesan lebih dekat dan personal antara pemilik akun dan audiens karena sifatnya singkat, eksklusif, dan seringkali autentik. Melalui Stories, audiens merasa lebih terhubung dengan pemilik akun, menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap brand atau bisnis.

Kombinasi penggunaan Reels, Posts, dan Stories yang strategis membuktikan bahwa Infokrian mampu memanfaatkan Instagram sebagai platform promosi yang efektif, fleksibel, dan berorientasi hasil.

3. Layanan Promosi

Layanan promosi mencakup pemanfaatan fitur-fitur utama Instagram seperti Reels, Posts, dan Stories yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan audiens, keterlibatan, serta konversi. Setiap fitur memiliki perannya masing-masing dalam mendukung strategi promosi yang lebih terarah dan efektif, baik secara organik maupun berbayar. Dengan pendekatan ini, pemilik akun dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik, sekaligus meningkatkan peluang konversi bagi produk atau layanan yang di promosikan. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui layanan promosi, seperti berikut ini:

1) Paid Promote

Paid promote menjadi salah satu strategi pemasaran utama yang digunakan Infokrian untuk mempromosikan produk UMKM di platform Instagram. Dalam strategi ini, pemilik akun dengan pengikut yang besar dibayar untuk menayangkan promosi produk atau layanan dalam bentuk konten berbayar, baik melalui Reels, Posts, maupun Stories. Paid Promote juga memiliki beberapa keunggulan, seperti:

Visibilitas tinggi: Konten dapat menjangkau ribuan audiens dengan cepat.

Targeted audience: Produk dapat dipromosikan kepada audiens spesifik berdasarkan pengikut akun.

Peluang konversi lebih tinggi: Meningkatkan peluang penjualan karena konten tayang di akun terpercaya dengan audiens yang loyal.

2) Endorse

Strategi endorse melibatkan kerja sama dengan figure publik atau akun yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Infokrian memanfaatkan strategi ini dengan mengajak content creator lokal atau tokoh masyarakat untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap produk yang dipromosikan. Keunggulan Endorse adalah sebagai berikut:

Kredibilitas tinggi: Audiens cenderung lebih percaya rekomendasi dari akun populer atau influencer.

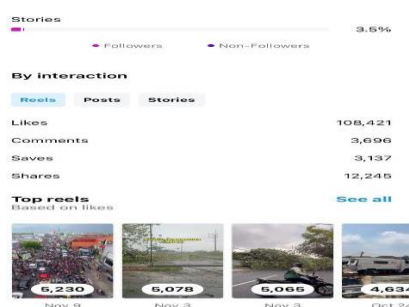
Jangkauan luas: Produk dapat dikenal lebih cepat di kalangan pengikut influencer.

Fleksibilitas format: Konten dapat dibuat dalam bentuk video, foto, atau ulasan langsung.

Metode ini memberikan keuntungan bagi kedua pihak yaitu pemilik produk mendapat eksposur yang lebih luas, sementara pemilik akun atau influencer mendapatkan kompensasi.

4. Faktor Pendukung Promosi

Penting untuk memahami bahwa keberhasilan sebuah promosi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mendukung efektivitas penyampaian konten kepada audiens. Faktor-faktor ini memberikan gambaran mendalam mengenai performa promosi serta membantu dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran. Dengan menganalisis faktor-faktor tersebut, promosi dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan yang lebih maksimal dan berdampak signifikan. Berikut adalah penjelasan mengenai faktor-faktor pendukung promosi.



Gambar 4. *Interaction Instagram Infokrian*

a. Engagement Audiens

Engagement audiens adalah indikator utama yang menggambarkan keberhasilan strategi konten di media sosial, khususnya pada platform Instagram. Engagement mencakup interaksi audiens berupa likes, comments, shares, dan saves. Berdasarkan data yang ditampilkan, tingginya angka likes dan shares menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh Infokrian mampu menarik perhatian audiens dengan baik dan mendorong mereka untuk berpartisipasi secara aktif. Hal ini menegaskan bahwa Infokrian berhasil memanfaatkan daya tarik visual dan relevansi konten sebagai kunci untuk meningkatkan keterlibatan pengikut.

Konten dalam format Reels menjadi penyumbang interaksi tertinggi karena sifatnya yang singkat, dinamis, dan mendukung viralitas di platform Instagram. Reels berperan penting dalam menjangkau audiens baru karena algoritma Instagram memberikan preferensi pada video pendek yang menarik dan memiliki daya tarik visual yang tinggi. Di sisi lain, Posts dan Stories memiliki peran spesifik dalam membangun hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan audiens.

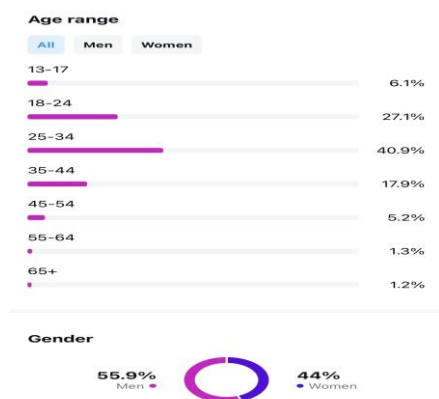
Engagement audiens tidak hanya sekadar angka interaksi, tetapi juga mencerminkan sejauh mana audiens merespons, memahami, dan terhubung dengan konten yang disajikan. Keterlibatan ini membantu memperluas jangkauan organik, memperkuat brand awareness, dan mendorong konversi audiens menjadi pelanggan potensial. Pentingnya Engagement dalam Strategi Promosi

1. **Membangun Hubungan dengan Audiens**
Engagement memungkinkan pengelola akun untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Respon berupa komentar atau interaksi langsung di Stories membantu membangun hubungan yang lebih personal, yang berujung pada peningkatan loyalitas audiens terhadap brand atau akun.
2. **Mendorong Algoritma Platform**
Tingginya engagement mendorong algoritma Instagram untuk memprioritaskan konten dalam Explore Page atau timeline pengikut. Semakin banyak interaksi yang diterima, semakin besar peluang konten untuk dilihat oleh audiens yang lebih luas, termasuk pengguna non-pengikut.
3. **Meningkatkan Nilai Promosi**
Konten dengan tingkat engagement tinggi memiliki potensi untuk dijadikan media promosi yang efektif. Konten yang sering di-share menunjukkan bahwa audiens menganggapnya relevan dan bermanfaat, yang pada akhirnya meningkatkan potensi viralitas.
4. **Menguji Performa Konten**
Engagement berfungsi sebagai feedback langsung dari audiens untuk mengevaluasi efektivitas konten yang dipublikasikan. Konten dengan interaksi tinggi menunjukkan bahwa format, topik, atau gaya penyajian yang digunakan berhasil menarik perhatian audiens.

Strategi Meningkatkan Engagement

- a) **Optimalisasi Reels**
Fokus pada konten video pendek yang informatif, kreatif, dan memiliki unsur hiburan. Format ini mendukung viralitas dan meningkatkan daya tarik visual.
- b) **Caption Interaktif**
Menggunakan caption yang mengundang audiens untuk berkomentar, seperti pertanyaan, polling, atau ajakan diskusi.
- c) **Konten Bermanfaat**
Menyajikan informasi yang relevan dan praktis, seperti tips bisnis atau edukasi lokal, yang mendorong audiens untuk menyimpan konten (saves).
- d) **Kolaborasi dan Endorse**
Mengundang influencer atau figure publik untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement melalui promosi bersama.
- e) **Stories Interaktif**
Memanfaatkan fitur polling, Q&A, dan link swipe-up untuk mendorong keterlibatan audiens secara real-time.

b. Demografi audiens



Gambar 5. Age Range Audiens



Gambar 6. Top Location Audiens

Demografi audiens menjadi faktor penting dalam merancang strategi promosi yang tepat sasaran. Dengan memahami karakteristik audiens berdasarkan usia, gender, dan lokasi, Infokrian dapat menyusun konten yang relevan dan menargetkan pasar potensial secara efektif.

Kelompok Usia Produktif

Berdasarkan data, mayoritas audiens Infokrian berasal dari kelompok usia produktif 25–34 tahun dengan persentase 40,9%, diikuti oleh kelompok 18–24 tahun dengan 27,1%. Kelompok ini memiliki daya beli yang tinggi karena mereka berada dalam fase kehidupan yang aktif secara ekonomi, baik sebagai pekerja maupun pengusaha muda.

Menurut Sukmaningrum & Imron (2017) kelompok usia produktif (15–64 tahun) merupakan segmen utama dalam perekonomian karena mereka memiliki peran dalam produksi, konsumsi, dan pengembangan usaha. Audiens usia 25–34 tahun juga cenderung lebih aktif di media sosial, mencari rekomendasi produk, dan lebih responsif terhadap promosi visual melalui fitur seperti Reels dan Stories di Instagram.

Dengan demikian, Infokrian dapat mengoptimalkan konten yang menarik minat segmen ini, seperti:

- a) Promosi produk unggulan UMKM dengan visual menarik.
- b) Konten edukasi bisnis dan kewirausahaan.

- c) Informasi terkait tren pasar atau diskon khusus yang relevan untuk audiens muda.

Lokasi Audiens

Dari data lokasi, audiens terbesar berada di Krian (22,5%), diikuti oleh Surabaya (17,9%), Balong Bendo (10,7%), Gresik (5,5%), dan Taman (4,3%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar audiens Infokrian berasal dari area lokal di sekitar Krian, yang berpotensi menjadi pasar utama bagi produk-produk UMKM.

Menurut Herianto & Ali (2022), pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan geografis sebagai salah satu elemen segmentasi pasar. Promosi yang terfokus pada pasar lokal membantu membangun brand awareness di komunitas setempat, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk loyalitas pelanggan. Strategi yang dapat digunakan oleh Infokrian untuk audiens lokal meliputi:

- a) Menyediakan konten promosi yang relevan dengan kebutuhan pasar lokal.
- b) Berkolaborasi dengan UMKM di Krian dan sekitarnya untuk kampanye bersama.
- c) Menggunakan fitur *geotagging* dan promosi khusus area tertentu untuk menjangkau audiens lokal secara lebih spesifik.

Pemetaan Target Pasar

Infokrian menyusun strategi konten dengan memperhatikan kebutuhan dan anggaran UMKM. Sebelum memulai promosi, tim Infokrian melakukan pendekatan kepada UMKM untuk memahami kapasitas anggaran dan kebutuhan mereka. Hal ini penting karena sering kali pelaku UMKM belum familiar dengan konsep promosi digital berbayar seperti endorsement atau iklan.

Dengan pendekatan ini, Infokrian menawarkan solusi yang fleksibel dan sesuai anggaran, seperti:

1. Stories untuk promosi cepat dan temporer, seperti pengumuman flash sale atau promo singkat.
2. Posts untuk branding produk dalam jangka waktu lebih panjang dengan informasi detail.
3. Reels untuk kampanye yang menarik perhatian audiens baru dengan visual kreatif.

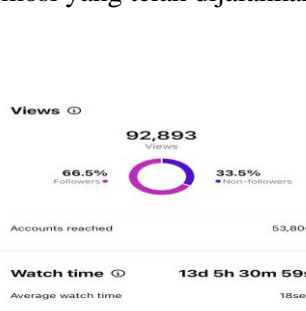
Strategi ini memastikan bahwa UMKM dapat memaksimalkan potensi promosi digital tanpa membebani anggaran mereka. Dengan konten yang disesuaikan, audiens merasa lebih dekat dan terhubung dengan produk lokal yang ditawarkan.

5. Hasil Promosi

Promosi yang dilakukan melalui platform Instagram Reels oleh Infokrian berhasil memberikan dampak positif yang signifikan bagi UMKM *Dewi pandawa* dan *Café Bro and Sis*. Berikut adalah analisis hasil promosi yang telah dijalankan :



Gambar 7. Reels Insights



Gambar 8. Views

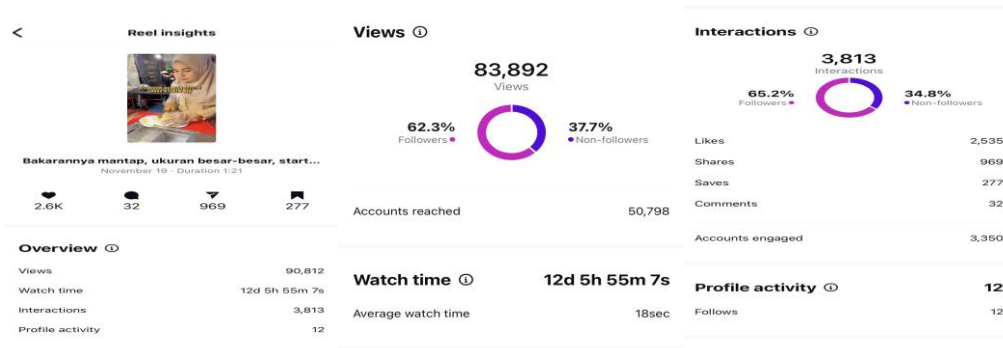


Gambar 9. Interactions

1) UMKM Dewi Pandawa

Promosi berhasil mengoptimalkan brand awareness serta mendatangkan audiens baru yang berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis. Berikut adalah hasil yang dicapai:

- a. **Peningkatan Kesadaran (Awareness)**
Melalui konten promosi Reels dengan jumlah 92.893 views, UMKM Dewi Pandawa berhasil menjangkau audiens baru. Hal ini mencerminkan daya tarik visual yang efektif dalam memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas.
- b. **Pengunjung Baru**
Selama periode hampir satu bulan, promosi ini berhasil menarik pengunjung baru yang datang langsung ke lokasi. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas promosi dalam mengubah audiens online menjadi pelanggan potensial di dunia nyata.
- c. **Pertumbuhan Media Sosial**
 - Jumlah pengikut di media sosial mengalami peningkatan signifikan, yang menunjukkan antusiasme audiens untuk terhubung lebih lanjut dengan bisnis ini.
 - Tayangan Reels melonjak drastis, membuktikan bahwa konten berkualitas mampu meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens secara organik.
- d. **Stabilitas Pengunjung**
Promosi tidak hanya meningkatkan kunjungan dalam jangka pendek tetapi juga menjaga stabilitas pengunjung terutama pada akhir pekan. Hal ini menciptakan peluang bagi UMKM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pengunjung rutin.



2) UMKM Café Bro and Sis

Promosi melalui Reels juga memberikan dampak positif terhadap penjualan, daya tarik bisnis, dan interaksi di media sosial bagi Café Bro and Sis. Hasil promosi mencakup hal-hal berikut:

1. **Peningkatan Penjualan**
Konten promosi berhasil mendorong lonjakan penjualan secara signifikan, seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang untuk mencoba menu dan konsep yang ditawarkan.
2. **Daya Tarik Menu dan Konsep**
Promosi menonjolkan keunikan menu angkringan serta konsep tempat yang menarik. Hal ini membuat banyak pengunjung penasaran dan tertarik untuk datang serta menikmati pengalaman langsung di lokasi.
3. **Perkembangan Media Sosial**
Jumlah pengikut di platform media sosial mengalami pertumbuhan yang positif sebagai respons terhadap konten promosi yang menarik.

Interaksi audiens di media sosial meningkat, terlihat dari banyaknya likes, shares, dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil membangun keterhubungan yang kuat dengan audiens.

4. Stabilitas dan Peningkatan Pengunjung

Pada akhir pekan, jumlah pengunjung tetap stabil, menunjukkan efektivitas promosi dalam mempertahankan daya tarik.

Pada hari biasa, terjadi peningkatan pengunjung hingga 30%, yang membuktikan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dalam memperluas segmen pasar.

Analisis Hasil Promosi

Promosi melalui konten Reels oleh Infokrian berhasil memberikan dampak nyata dan positif bagi kedua UMKM dalam aspek berikut:

1. Peningkatan Brand Awareness: Jumlah tayangan tinggi membuktikan jangkauan yang luas dan efektif dalam memperkenalkan bisnis.
2. Interaksi dan Keterlibatan Audiens: Pertumbuhan pengikut serta tingginya interaksi (likes, comments, shares) mencerminkan minat audiens terhadap konten yang dipublikasikan.
3. Konversi Audiens menjadi Pelanggan: Peningkatan jumlah pengunjung baru di lokasi menunjukkan bahwa audiens online dapat diubah menjadi pelanggan potensial melalui promosi yang tepat.
4. Stabilitas Bisnis: Tren stabilitas pengunjung pada akhir pekan dan peningkatan pada hari biasa menciptakan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan.

Keberhasilan ini menegaskan pentingnya konten visual berkualitas dalam strategi promosi digital untuk menarik audiens baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara signifikan. Promosi melalui akun Instagram Infokrian telah dievaluasi secara menyeluruh berdasarkan data insight untuk memahami efektivitas konten yang telah dipublikasikan. Evaluasi ini bertujuan untuk meningkatkan strategi promosi ke depan dengan mempertimbangkan interaksi audiens dan tantangan yang dihadapi.

1) Evaluasi Insight

Evaluasi dilakukan dengan mengamati parameter utama, yaitu likes, shares, saves, dan comments, yang mencerminkan seberapa efektif konten promosi dalam menarik perhatian dan keterlibatan audiens.

Likes

Menunjukkan sejauh mana audiens menyukai konten yang dipromosikan. Tingginya likes mencerminkan daya tarik visual konten dan relevansi informasi yang disampaikan.

Shares

Mencerminkan bagaimana audiens membantu menyebarluaskan konten secara organik kepada jaringan mereka. Konten yang memiliki nilai tambah atau daya tarik unik lebih berpotensi untuk dibagikan.

Saves

Menunjukkan bahwa konten memiliki nilai praktis atau informasi penting yang ingin disimpan audiens untuk dilihat kembali di kemudian hari. Konten edukasi, tips, atau promosi eksklusif sering kali memiliki tingkat saves yang lebih tinggi.

Comments

Mencerminkan tingkat komunikasi langsung antara audiens dengan pengelola akun. Jumlah komentar yang tinggi menunjukkan bahwa konten mendorong percakapan atau interaksi aktif.

Hasil Evaluasi:

Promosi berhasil meningkatkan engagement dan brand awareness secara signifikan, tetapi masih terdapat ruang untuk mengoptimalkan interaksi mendalam, seperti peningkatan jumlah comments dan saves.

2) Tantangan yang Dihadapi

a. Brief dari UMKM

Beberapa UMKM memberikan brief yang terlalu panjang dan kompleks, sehingga menyulitkan proses pembuatan konten yang efektif. Tantangan ini dapat diatasi melalui Komunikasi yang lebih jelas antara tim kreatif dan pemilik UMKM, Penyederhanaan struktur brief agar lebih fokus pada kebutuhan promosi utama dan pesan yang ingin disampaikan.

b. Target Audiens yang Tidak Sesuai

Meskipun promosi bertujuan untuk meningkatkan awareness, sering kali audiens yang dijangkau tidak sesuai dengan segmen pasar yang diharapkan. Hal ini memerlukan strategi yang lebih spesifik, seperti: Penggunaan hashtag yang relevan dan sesuai dengan target audiens, Optimalisasi fitur insight untuk menganalisis segmentasi audiens secara lebih mendalam.

c. Kategori yang Belum Pernah Dipromosikan

Produk atau jasa dari kategori baru membutuhkan pendekatan yang lebih mendalam, terutama dalam Memahami karakteristik produk atau jasa tersebut, Menentukan pesan utama yang ingin disampaikan agar lebih menarik dan mudah dipahami audiens.

d. Beragam Kategori Endorse

Banyaknya kategori endorse, seperti fashion, makanan, dan jasa, memerlukan pemahaman yang lebih spesifik. Infokrian perlu mempelajari elemen penting dalam setiap kategori agar promosi yang dilakukan dapat lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan audiens target.

Optimalisasi Strategi Promosi

Berdasarkan evaluasi dan tantangan yang dihadapi, berikut beberapa langkah optimalisasi yang dapat dilakukan:

1. Penyederhanaan Brief: Mengedepankan komunikasi yang lebih terstruktur dan fokus pada tujuan promosi.
2. Segmentasi Audiens: Mengoptimalkan analisis insight dan penggunaan hashtag untuk menjangkau audiens yang lebih relevan.
3. Penyesuaian Konten: Menyesuaikan format dan gaya konten dengan karakteristik produk atau jasa, terutama untuk kategori yang baru dipromosikan.
4. Endorsement Terarah: Mempelajari tren dan kebutuhan spesifik dari setiap kategori untuk meningkatkan efektivitas promosi.

4. KESIMPULAN

Media online Instagram menjadi salah satu opsi yang digunakan untuk promosi penjualan. Dalam menciptakan pemasaran online pemilik akun Infokrian membuat akun tersebut untuk memfasilitasi perdagangan yang dirancang secara se-efisien mungkin untuk memudahkan pelanggan mengakses dan mengetahui berbagai promosi penjualan yang sedang berlangsung dengan dilengkapi teks dan juga gambar agar terlihat menarik.

Aktivitas promosi penjualan melalui media online yang dilakukan akun Infokrian ini dilakukan dengan beberapa tahap yaitu: (1) perencanaan, (2) pelaksanaan, (3) evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan. Media promosi online ini bermanfaat untuk prosis komunikasi dalam promosi penjualan yang mampu menarik perhatian, memberi informasi

yang dikenalkan melalui platform Instagram untuk mendorong dan merangsang pelanggan agar melakukan penjualan yang maksimal. Selain itu, promosi penjualan yang dilakukan melalui platform media Instagram dari akun Infokrian ini tidak memerlukan biaya yang besar.

Saran peneliti berdasarkan hasil penelitian melalui platform media Instagram sebaiknya secara berkelanjutan, yang mana di era saat ini teknologi berkembang pesat. Sebaiknya, konsep teknologi agar memberikan kenyamanan dan kepercayaan pada konsumen dalam melakukan penjualan. Selain itu, kegiatan promosi ini bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan pengunjung dan transaksi penjualan yang seharusnya dijadikan sebuah siklus. Selain itu, perlu dibuatkan standar atau tujuan yang lebih spesifik agar konsumen dan pelanggan selalu *update* kegiatan promosi penjualan yang dilakukan akun Infokrian.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 215–222. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i2.195>
- Hazel Alberta, L. S. W. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Herianto, F., & Ali, H. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Segmentasi Pasar dan Ruang Kompetitif: Strategi Pemasaran, Ukuran Pasar, Teknologi dan Pengguna Akhir. Suatu Literature Review*. 1–11.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang). *Jurnal SWOT*, VII(3), 523–541. <https://www.neliti.com/publications/279584/keputusan-pembelian-analisis-kualitas-produk-harga-dan-brand-awareness-studi-kas>
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Shandy, B., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability : Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953679>
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Vol. 6, Issue 1). https://digilib.uinsa.ac.id/26290/2/FitriRachmawati_B96214120.pdf
- Reza Faisal. (2016). Faisal Reza Strategi Promosi Penjualan Online Lazada Co Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74.
- Rusdi, M. (2019). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada*. 6(2).
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2020). *ATTRIBUTES OF INNOVATION , DIGITAL TECHNOLOGY AND THEIR IMPACT ON ATTRIBUTES OF INNOVATION , DIGITAL TECHNOLOGY AND THEIR IMPACT ON SME*. May. <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.12228692>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sukmaningrum, A., & Imron, A. (2017). Memanfaatkan Usia Produktif Dengan Usaha Kreatif Industri Pembuatan Kaos Pada Remaja di Gresik. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 05(03), 1–6. <https://ayosehat.kemkes.go.id/kategori-usia-usia-produktif>
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.