

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI UMKM MINUMES BENGKULU DALAM MENINGKATKAN KETERLIBATAN KONSUMEN

Ipan Julianto¹, Fitri Yuliani²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ipanjulianto1307@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima:
12 Jan 2026
Disetujui:
3 April 2026
Diterbitkan:
12 Juni 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze Minumes Bengkulu's use of Instagram as a promotional medium and to identify the marketing communication strategies employed to increase consumer engagement. The study employs a descriptive qualitative approach involving five informants, comprising Instagram account managers, store managers, and active Minumes Bengkulu customers. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Data validity was ensured through triangulation of sources and methods. The results indicate that Instagram is utilized optimally through the use of photo posts, promotional videos, Instagram Stories, and Direct Messages (DMs) to foster interaction with consumers. The implemented promotional strategies focus on presenting visually appealing content, maintaining posting consistency, and engaging in two-way communication with customers. The research findings indicate that the utilization of Instagram features is capable of increasing consumer engagement, as demonstrated by high levels of response in the form of comments, direct messages, and interactions with uploaded content. In addition to serving as a promotional medium, Instagram also serves as a means of building closer relationships between businesses and customers. This study contributes to the development of research on digital marketing communication by demonstrating how social media can be utilized by SMEs to build consumer engagement through interactive communication strategies. In practical terms, the findings of this study can serve as a reference for SME operators in optimizing the use of Instagram as an effective and sustainable promotional medium.

Keywords: Instagram, digital marketing communication, promotion, consumer engagement, SMEs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh Minumes Bengkulu serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan lima informan yang terdiri atas pengelola akun Instagram, kepala toko, dan pelanggan aktif Minumes Bengkulu. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan secara optimal melalui penggunaan fitur postingan foto, video promosi, Instagram Stories, dan Direct Messages (DM) untuk membangun interaksi dengan konsumen. Strategi promosi yang diterapkan berfokus pada penyajian konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, serta

komunikasi dua arah dengan pelanggan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram mampu meningkatkan keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui tingginya respons berupa komentar, pesan langsung, dan interaksi pada konten yang diunggah. Selain berfungsi sebagai media promosi, Instagram juga menjadi sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara pelaku usaha dan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk membangun keterlibatan konsumen melalui strategi komunikasi yang interaktif. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi pemasaran digital, promosi, keterlibatan konsumen, UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha membangun hubungan dengan konsumennya. Media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran modern. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, interaktif, dan terukur kepada khalayak yang lebih luas (Kaplan & Haenlein, 2010). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam aktivitas pemasaran digital adalah Instagram. Platform ini memungkinkan pelaku usaha mengintegrasikan konten visual, komunikasi interaktif, serta strategi pemasaran berbasis komunitas dalam satu media yang mudah diakses oleh konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017).

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Instagram menjadi salah satu media yang banyak dimanfaatkan karena memiliki biaya promosi yang relatif rendah namun mampu menjangkau pasar yang luas. Menurut Tuten dan Solomon (2021), keberhasilan pemasaran digital melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun keterlibatan (*customer engagement*) dengan konsumennya. Keterlibatan tersebut mencakup interaksi melalui komentar, pesan langsung (*direct messages*), berbagi konten, hingga partisipasi aktif konsumen dalam aktivitas digital yang dilakukan oleh suatu merek.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran. Penelitian oleh Tafesse dan Wood (2021) menemukan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens pada media sosial. Sementara itu, penelitian Jarrar et al. (2020)

menunjukkan bahwa fitur-fitur interaktif Instagram berkontribusi terhadap peningkatan hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nuseir (2020) menemukan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan citra merek pada usaha kecil dan menengah.

Meskipun demikian, kajian terdahulu masih memiliki beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian lebih berfokus pada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau kesadaran merek. Penelitian-penelitian tersebut cenderung melihat Instagram sebagai media promosi semata dan belum banyak menjelaskan bagaimana proses komunikasi yang terjadi melalui fitur-fitur Instagram mampu membangun keterlibatan konsumen secara berkelanjutan (Tafesse & Wood, 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada perusahaan besar atau merek nasional sehingga masih terbatas kajian yang mengkaji praktik komunikasi pemasaran digital pada UMKM lokal yang memiliki karakteristik dan sumber daya yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* berupa masih terbatasnya penelitian yang mengkaji pemanfaatan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi promosi, tetapi juga membangun keterlibatan konsumen melalui interaksi digital. Dengan kata lain, penelitian sebelumnya lebih banyak menjelaskan dampak penggunaan media sosial terhadap hasil pemasaran, namun belum menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan pelaku usaha melalui Instagram mampu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya.

Minumes Bengkulu merupakan salah satu UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media promosi. Selain mengunggah foto dan video produk, Minumes Bengkulu juga menggunakan fitur *Instagram Stories*, komentar, dan *Direct Messages* sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada analisis pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi melalui perspektif komunikasi pemasaran dan keterlibatan konsumen pada konteks UMKM lokal. Penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana fitur-fitur Instagram digunakan untuk membangun interaksi, menciptakan keterlibatan konsumen, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai praktik pemasaran media sosial pada UMKM di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai alat promosi oleh Minumes Bengkulu serta mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam membangun keterlibatan konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital untuk membangun hubungan antara organisasi dan konsumennya. Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan sebagai pihak yang dapat memberikan respons, membagikan pengalaman, dan berinteraksi secara langsung dengan merek.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan karena memiliki kemampuan mengintegrasikan komunikasi visual, interaksi langsung, dan distribusi informasi secara cepat kepada audiens yang luas.

Sebagai media komunikasi pemasaran, Instagram tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan citra merek (*brand image*), serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan penggunaan Instagram tidak hanya diukur dari jumlah unggahan yang dilakukan, tetapi juga dari kemampuan akun bisnis dalam menciptakan interaksi yang bermakna dengan pengikutnya. Dalam penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digital digunakan untuk menganalisis bagaimana Minumes Bengkulu memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti foto, video, Instagram Stories, dan Direct Messages (DM), sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan.

2.2 Consumer Engagement Theory

Teori Consumer Engagement menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu merek melalui interaksi kognitif, emosional, dan perilaku yang muncul selama proses komunikasi berlangsung. Menurut Brodie et al. (2011), *consumer engagement*

merupakan kondisi psikologis yang muncul sebagai hasil dari pengalaman interaktif antara konsumen dan merek dalam suatu komunitas atau platform komunikasi.

Dalam lingkungan media sosial, keterlibatan konsumen dapat terlihat melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten (*sharing*), memberikan ulasan, maupun berinteraksi melalui pesan pribadi. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima informasi, tetapi juga secara aktif berpartisipasi dalam komunikasi yang dibangun oleh suatu merek. Menurut Vivek, Beatty, dan Morgan (2012), keterlibatan konsumen terdiri atas tiga dimensi utama:

a. Cognitive Engagement

Keterlibatan kognitif mengacu pada perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh suatu merek. Pada Instagram, keterlibatan ini dapat terlihat ketika konsumen memperhatikan konten yang diunggah, membaca informasi produk, atau mencari informasi tambahan mengenai produk yang ditawarkan.

b. Emotional Engagement

Keterlibatan emosional berkaitan dengan perasaan positif yang muncul terhadap suatu merek. Konten visual yang menarik, komunikasi yang ramah, dan respons yang cepat dapat menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan pelaku usaha.

c. Behavioral Engagement

Keterlibatan perilaku tercermin melalui tindakan nyata yang dilakukan konsumen, seperti memberikan komentar, mengirim pesan, membagikan konten, melakukan pembelian, atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, teori *consumer engagement* digunakan untuk menganalisis bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Minumes Bengkulu melalui Instagram mampu mendorong keterlibatan konsumen pada aspek kognitif, emosional, dan perilaku.

2.3 Hubungan Komunikasi Pemasaran Digital dan Consumer Engagement

Dalam era media sosial, keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya diukur dari seberapa banyak informasi yang disampaikan kepada konsumen, tetapi juga dari kemampuan merek menciptakan keterlibatan konsumen. Semakin interaktif strategi komunikasi yang dilakukan, semakin besar peluang terbentuknya hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan.

Melalui Instagram, komunikasi pemasaran digital dilakukan dengan menyajikan konten visual yang menarik, informasi produk yang relevan, dan komunikasi dua arah yang responsif. Aktivitas tersebut dapat mendorong munculnya *consumer engagement* dalam bentuk perhatian terhadap konten, keterikatan emosional terhadap merek, dan partisipasi aktif konsumen dalam berbagai aktivitas komunikasi.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital berfungsi sebagai stimulus yang mendorong terbentuknya keterlibatan konsumen. Sementara itu, *consumer engagement* menjadi indikator yang menunjukkan efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu usaha.

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam bagaimana Minumes Bengkulu memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan membangun keterlibatan konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menggali pengalaman, strategi, dan praktik komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam konteks yang nyata. Penelitian difokuskan pada aktivitas promosi yang dilakukan melalui akun Instagram Minumes Bengkulu, termasuk penggunaan fitur-fitur Instagram, pola interaksi dengan pelanggan, serta bentuk keterlibatan konsumen yang muncul sebagai respons terhadap aktivitas promosi tersebut.

3.2 Informan Penelitian

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan fokus penelitian. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang, yang terdiri dari:

Kode Informan	Posisi/Kategori	Karakteristik
INF-01	Admin Instagram Minumes	Bertanggung jawab mengelola konten dan interaksi akun Instagram
INF-02	Kepala Toko Minumes	Memahami strategi pemasaran dan pengelolaan usaha

INF-03	Pelanggan Aktif	Mengikuti akun Instagram dan pernah melakukan pembelian
INF-04	Pelanggan Aktif	Sering berinteraksi melalui komentar atau DM
INF-05	Pelanggan Aktif	Mengikuti promosi yang dilakukan melalui Instagram

Kriteria pemilihan informan meliputi:

1. Terlibat secara langsung dalam aktivitas promosi Instagram Minumes.
2. Memiliki pengalaman menggunakan atau berinteraksi dengan akun Instagram Minumes.
3. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam.
4. Memahami aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Pemilihan informan tersebut bertujuan memperoleh perspektif dari sisi pengelola akun maupun pelanggan sehingga data yang diperoleh lebih komprehensif.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada seluruh informan penelitian. Pertanyaan difokuskan pada strategi penggunaan Instagram, bentuk komunikasi yang dilakukan, pengalaman interaksi dengan pelanggan, serta persepsi mengenai efektivitas promosi yang dijalankan.

b. Observasi

Observasi dilakukan terhadap aktivitas akun Instagram Minumes Bengkulu, termasuk jenis konten yang diunggah, frekuensi posting, penggunaan fitur Instagram, serta pola interaksi yang muncul pada kolom komentar dan pesan langsung (*Direct Messages*).

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar (*screenshots*) postingan Instagram, materi promosi digital, data interaksi akun, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis tematik yang dikembangkan oleh Braun dan Clarke (2006). Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Transkripsi Data

Seluruh hasil wawancara ditranskripsikan ke dalam bentuk teks untuk memudahkan proses analisis.

2. Open Coding

Peneliti membaca seluruh data secara berulang dan memberikan kode pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan pemanfaatan Instagram, strategi promosi, dan keterlibatan konsumen.

Contoh kode awal:

- Konten visual menarik
- Respons cepat admin
- Pemanfaatan Instagram Stories
- Komunikasi melalui DM
- Promosi diskon

3. Kategorisasi Data

Kode-kode yang memiliki kesamaan makna kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas.

Contoh kategori:

- Strategi konten digital
- Interaksi dengan pelanggan
- Pemanfaatan fitur Instagram
- Respons konsumen

4. Pembentukan Tema

Kategori yang telah terbentuk kemudian dianalisis untuk menghasilkan tema-tema utama penelitian, yaitu:

- Pemanfaatan fitur Instagram sebagai media promosi.
- Strategi komunikasi pemasaran digital.
- Bentuk keterlibatan konsumen (*consumer engagement*).
- Peran interaksi digital dalam membangun hubungan pelanggan.

5. Interpretasi Data

Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan Teori Komunikasi Pemasaran Digital dan Consumer Engagement Theory sehingga diperoleh pemahaman mengenai efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh Minumes Bengkulu.

3.5 Uji Keabsahan Data

Untuk memastikan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan triangulasi dan member checking.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari admin Instagram, kepala toko, dan pelanggan. Misalnya, informasi mengenai efektivitas promosi yang disampaikan oleh pengelola dibandingkan dengan pengalaman pelanggan yang menerima promosi tersebut.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi akun Instagram, dan dokumentasi digital. Temuan dari wawancara diverifikasi menggunakan bukti unggahan Instagram dan hasil observasi aktivitas akun.

c. Member Checking

Hasil wawancara dan interpretasi awal dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan bahwa informasi yang ditafsirkan oleh peneliti sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya digunakan Minumes Bengkulu sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dengan pelanggan. Pemanfaatan fitur seperti unggahan foto, video promosi, Instagram Stories, dan Direct Messages (DM) memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih cepat dan personal dibandingkan media promosi konvensional. Menurut Admin Instagram Minumes Bengkulu (INF-01):

"Instagram menjadi media utama promosi kami karena pelanggan lebih sering melihat informasi produk dari media sosial. Kalau ada menu baru atau promo, kami langsung unggah dan biasanya respons pelanggan cukup cepat."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang memungkinkan penyebaran informasi secara real time kepada konsumen. Dalam perspektif Komunikasi Pemasaran Digital, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan promosi, tetapi juga untuk membangun

hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui interaksi yang terjadi secara terus-menerus.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Minumes Bengkulu tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada penciptaan kedekatan dengan konsumen melalui komunikasi digital yang responsif.

4.2 Strategi Konten dan Keterlibatan Konsumen

Penelitian menemukan bahwa konten visual menjadi elemen utama dalam strategi promosi Minumes Bengkulu. Foto produk, video pendek, dan konten promosi dirancang untuk menarik perhatian pengguna Instagram dan mendorong mereka untuk berinteraksi dengan akun bisnis. Menurut Kepala Toko Minumes Bengkulu (INF-02):

"Kami lebih sering menggunakan foto dan video karena pelanggan biasanya tertarik melihat tampilan produk terlebih dahulu. Kalau visualnya menarik, mereka biasanya bertanya melalui komentar atau DM."

Temuan ini diperkuat oleh pelanggan aktif (INF-03) yang menyatakan:

"Saya pertama kali tertarik membeli karena melihat postingan Instagram. Foto produknya terlihat menarik dan informasinya cukup jelas."

Dalam perspektif Consumer Engagement Theory, respons pelanggan tersebut menunjukkan adanya cognitive engagement, yaitu keterlibatan yang muncul ketika konsumen memberikan perhatian terhadap informasi yang disajikan oleh merek. Konten visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi stimulus yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keterlibatan konsumen pada tahap awal terbentuk melalui kualitas konten yang mampu menarik perhatian dan memunculkan rasa ingin tahu.

Tabel 1: Strategi Konten Instagram Minumes Bengkulu

Jenis Konten	Frekuensi Postingan	Interaksi Rata-rata (Likes/Comments)
Foto Produk	5 per minggu	150/20
Video Promosi	3 per minggu	200/30
Instagram Stories	7 per minggu	100/15
Konten Edukatif	2 per minggu	80/10

Sumber: Hasil observasi akun Instagram @minumesbengkulu

Deskripsi: Tabel ini menunjukkan jenis konten yang diunggah oleh Minumes Bengkulu, frekuensi postingan, serta interaksi rata-rata yang diterima. Data ini menunjukkan bahwa video promosi memiliki tingkat interaksi tertinggi, mencerminkan efektivitas konten visual dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 2: Feedback Pelanggan terhadap Konten Instagram

Aspek	Persentase Positif	Persentase Negatif
Kualitas Konten	85%	15%
Interaksi dengan Admin	90%	10%
Daya Tarik Promosi	80%	20%

Sumber: Hasil observasi akun Instagram @minumesbengkulu

Deskripsi: Tabel ini menunjukkan umpan balik pelanggan terhadap konten yang diunggah di Instagram. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengalaman positif, yang menandakan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh Minumes Bengkulu.

4.3 Interaksi Digital dan Pembentukan Hubungan dengan Pelanggan

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah penggunaan fitur Direct Messages (DM) sebagai ruang komunikasi dua arah antara Minumes Bengkulu dan pelanggan. Fitur ini dimanfaatkan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, serta memberikan informasi mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung. Menurut Admin Instagram (INF-01):

"Sebagian pelanggan lebih nyaman bertanya lewat DM. Biasanya mereka menanyakan harga, menu yang tersedia, atau promo yang sedang berlangsung."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pelanggan (INF-04):

"Kalau ada yang ingin saya tanyakan, biasanya langsung kirim pesan. Adminnya cukup cepat merespons sehingga lebih mudah untuk memesan."

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi melalui DM bukan sekadar transaksi informasi, tetapi juga membangun kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan. Dalam perspektif Consumer Engagement Theory, fenomena ini mencerminkan emotional engagement, yaitu keterlibatan emosional yang muncul ketika

pelanggan merasa diperhatikan dan mendapatkan respons yang memuaskan dari suatu merek. Hubungan yang terbangun melalui komunikasi digital tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama pada usaha kecil yang mengandalkan hubungan personal dengan konsumennya.

4.4 Keterlibatan Konsumen sebagai Indikator Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi pada penelitian ini tidak diukur berdasarkan peningkatan penjualan semata, melainkan melalui bentuk keterlibatan konsumen yang muncul pada akun Instagram Minumes Bengkulu. Keterlibatan tersebut terlihat melalui aktivitas memberikan komentar, menyukai unggahan, membagikan konten, serta menghubungi akun melalui DM. Menurut pelanggan aktif (INF-05):

"Saya sering melihat promo yang diunggah di Instagram. Kalau promonya menarik biasanya saya bagikan ke teman atau keluarga."

Perilaku tersebut menunjukkan adanya behavioral engagement, yaitu keterlibatan yang diwujudkan dalam tindakan nyata konsumen. Pada konteks media sosial, keterlibatan perilaku menjadi indikator penting karena menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi juga berpartisipasi dalam penyebaran informasi yang dilakukan oleh merek. Temuan ini sejalan dengan konsep consumer engagement yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital tidak hanya diukur dari jangkauan informasi, tetapi juga dari tingkat partisipasi konsumen dalam aktivitas komunikasi yang dibangun oleh suatu merek.

4.5 Analisis Temuan dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, Instagram berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran yang memungkinkan Minumes Bengkulu melakukan tiga aktivitas utama, yaitu menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan pelanggan, dan menciptakan keterlibatan konsumen. Dalam perspektif Komunikasi Pemasaran Digital, keberhasilan penggunaan Instagram tidak hanya ditentukan oleh jumlah unggahan atau frekuensi promosi, tetapi oleh kemampuan akun bisnis menciptakan komunikasi yang interaktif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang memberikan respons, bertanya, berbagi informasi, dan membangun hubungan dengan merek.

Sementara itu, melalui perspektif Consumer Engagement Theory, keterlibatan konsumen yang muncul dapat dilihat pada tiga dimensi utama, yaitu:

1. Cognitive Engagement, ketika konsumen memperhatikan dan mencari informasi mengenai produk.
2. Emotional Engagement, ketika konsumen merasa nyaman dan dekat dengan merek melalui interaksi yang responsif.
3. Behavioral Engagement, ketika konsumen melakukan tindakan nyata seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau melakukan pembelian.

Dengan demikian, efektivitas pemanfaatan Instagram oleh Minumes Bengkulu tidak hanya terletak pada kemampuannya menyebarkan informasi promosi, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi digital yang interaktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi bagi Minumes Bengkulu, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi berkelanjutan antara pelaku usaha dan pelanggan. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti unggahan foto, video promosi, Instagram Stories, komentar, dan Direct Messages (DM) memungkinkan Minumes Bengkulu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumennya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan konten visual, responsivitas admin, dan interaksi dua arah mampu mendorong keterlibatan konsumen pada aspek perhatian, kedekatan emosional, dan partisipasi aktif dalam aktivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan Instagram oleh UMKM tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha membangun *consumer engagement*. Temuan penelitian memperkuat pandangan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar saluran distribusi informasi menjadi ruang interaksi yang memungkinkan terbentuknya hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen. Selain itu, penelitian ini memperlihatkan bagaimana dimensi *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral*

engagement muncul dalam praktik komunikasi pemasaran digital pada konteks UMKM lokal.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih interaktif. Penggunaan konten visual yang relevan, respons yang cepat terhadap pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur interaktif Instagram dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM, yaitu Minumes Bengkulu, sehingga temuan penelitian belum dapat menggambarkan praktik komunikasi pemasaran digital pada seluruh UMKM di Indonesia. Kedua, jumlah informan yang terbatas menyebabkan hasil penelitian lebih merepresentasikan pengalaman dan persepsi kelompok tertentu. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga belum mampu mengukur secara kuantitatif hubungan antara strategi promosi Instagram dan tingkat keterlibatan konsumen.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak UMKM dengan karakteristik usaha yang berbeda agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur pengaruh fitur-fitur Instagram terhadap tingkat *consumer engagement*, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian. Selain itu, kajian lanjutan dapat mengeksplorasi pemanfaatan platform digital lain seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business untuk membandingkan efektivitas berbagai media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM.

REFERENCES

- Aghnia, N. (2019). *Judul buku atau artikel*. Penerbit.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor Books.
- Hutria Yosmarisa. (2019). *Judul buku atau artikel*. Penerbit.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40–54.

-
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lévy, P. (1999). *Collective intelligence: Mankind's emerging world in cyberspace*. Perseus Books.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Naimatul Aghnia. (2019). *Judul buku atau artikel*. Penerbit.
- Nuseir, M. T. (2020). The impact of social media platform use on brand loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 11(4), 44–58.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
-