

**TRANSFORMASI MEDIA KOMUNIKASI BISNIS MELALUI
INSTAGRAM
(Studi Pada Akun Instagram @Bengkuluculinery)**

**Oleh :
Hafri Yuliani
(hafriyuliani68@gmail.com)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi media komunikasi bisnis melalui media baru instagram studi pada akun instagram @bengkuluculinery. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan teori Marketing Mix Philip Kotler yaitu 4 P (*Produk, Place, Price dan Promotion*) maka hasil penelitian sebagai berikut :1. Produk yang di publikasikan tidak hanya foto, tetapi juga video dan instastory. Produk yang di publikasikan selalu menggunakan talent dalam mempragakan maupun mencoba produk yang akan di publikasikan. Pemilihan foto dan video akan di publikasikan setelah dinyatakan layak untuk publikasi. 2.Place, transformasi komunikasi bisnis saat ini, telah mengubah media konvensional menjadi media baru seperti penggunaan Instagram sebagai media publikasi. *selain low badget* juga dapat menjangkau semua khalayak baik di kota maupun di pinggiran. 3. Price, harga yang stabil ditambah dengan harga lebih low badget membuat UMKM dan Perusahaan menggunakan akun Instagram sebagai media patner dalam mempublikasikan produk. 4. Promotion, Promosi yang dilakukan oleh akun @bengkuluculinery dalam menarik khalayak untuk menggunakan jasanya dalam memasarkan produk dengan cara: 1. Memasang iklan di laman Instagram @bengkuluculinery, 2. Melakukan promo seperti give away, 3. Melakukan Kerjasama dengan UMKM dan perusahaan. 4. Setiap hari selalu mengupload produk baik berupa video, foto maupun instastory.

Kata Kunci: Transformasi media, Komunikasi bisnis, produk, price ,place, promotion

PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis dalam dunia usaha sangat dibutuhkan. Pengolahan komunikasi bisnis saat ini dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi. Setiap individu dari pemilik jasa maupun barang akan diberikan kemudahan untuk bisa mengenali siapa konsumennya, bagaimana mengemas sebuah pesan, serta media apa yang tepat digunakan sehingga dari rangkaian tersebut akan menimbulkan efek atau umpan balik dari proses komunikasi bisnis tersebut. Dari rangkaian tersebut, yang menjadi sorotan saat ini adalah media baru yaitu media sosial seperti facebook, Instagram, tweeters dan lainnya yang mampu mempublikasikan semua produk, baik itu berupa jasa dan barang dalam waktu cepat, singkat dan mampu menyebar ke pelosok negeri dengan informasi yang disebar melalui media sosial. (Praditya, 2019)

Transformasi media sosial saat ini sangat dirasakan oleh pemilik usaha, karena media yang tadinya hanya konvensional berubah menjadi media massa baik cetak maupun elektronik ditambah lagi saat ini transformasi media dari media konvensional menjadi media baru yang sering disebut dengan media sosial seperti *Instagram, facebook*

, *tweeters dan lainnya*. Perubahan yang terjadi sangat berdampak pada perkembangan usaha di tengah pandemi saat ini. Ditambah dengan aturan pemerintah seperti pembatasan untuk bisa keluar rumah dan berusaha, sehingga membuat setiap khalayak harus kreatif untuk memanfaatkan media sosial untuk bisa mempromosikan semua produk yang dijual. (Kusuma & Sugandi, 2019)

Setiap pelaku usaha menyadari bahwa perkembangan teknologi dan persaingan pasar terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu. Sehingga untuk mengatasi tersebut dibutuhkan strategi komunikasi bisnis yang tepat. Strategi dengan memanfaatkan media sosial Instagram merupakan strategi yang tepat. Karena khalayak sasaran saat ini banyak menggunakan Instagram sebagai media informasi. (Ferica & Parlindungan, 2020)

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku usaha dapat dilihat dari *Produk, Price, Place, Promotion*. Dari keempat elemen yang dilihat maka akan menggambarkan bagaimana produk di kemas dan di pasarkan melalui media online. Harga yang mampu bersaing, promosi yang dilakukan melalui media sosial

Instagram. Serta tempat disini menjelaskan tentang media yang digunakan sebagai tempat untuk promosi. Dari keempat elemen ini telah diterapkan oleh akun Instagram @bengkuluculinery.

Selain itu kondisi pandemi saat ini berdampak pada usaha masyarakat yang banyak tutup. Dimana penerapan *physical* dan *social distancing* mempengaruhi proses komunikasi bisnis terjadi. Masa pandemic Covid-19 konsumen melakukan proses belanja mengandalkan media online untuk terhindari dari kerumunan dan menghindari kontak fisik secara langsung baik kepada penjual maupun kepada sesama pembeli. Sehingga masa pandemi ini menginspirasi @bengkuluculinery untuk melakukan promosi baik prosuk amupun jasa melalui media sosial @instagram. (Fantini et al., 2021)

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh akun Instagram @bengkuluculinery, merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan dan mempublikasikan produk dan jasa. Akun Instagram @bengkuluculinery yang memuat semua informasi makanan Bengkulu dan menjadi akun pertama yang membahas mengenai makanan dan jajanan Bengkulu. Sehingga menjadi

akun rekomendasi untuk memilih dan menetapkan tempat makanan yang layak dan tepat untuk didatangi. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai transformasi komuniaksi bisnis melalui media sosial Instagram pada akun @bengkuluculinery.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI BISNIS

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communication, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Onong, 2001: 9). Jadi kalau dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk pecakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang percakapkan. Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasa belum tentu mengerti makna, percakapan komunikaif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang digunakan, juga mengerti makna. Komunikasi tidak hanya sampai pada informatif (mengerti dan tahu) akan

tetapi juga persuasif yaitu orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.(Pandjaitan, 2016).

TEORI PEMASARAN PHILIP KOTHLER

Kotler (2000:13) bahwa. “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang mana perorangan atau kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan melalui perbuatan atau pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain”.(Kusuma & Sugandi, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 4P dalam pemasaran yaitu : Produk, Prace, Place dan Promotion. Produk disini lebih melihat dari pengemasan yang dilakukan oleh pemilik usaha dalam memasarkan dan mempublikasikan produk atau jasa sehingga laku dan dilirik di pasaran. Sedangkan Prace merupakan harga dari produk dan jasa sehingga bisa di anggap efisien dengan membeli produk tersebut dengan harga terjangkau dan di bawah pesaing lainnya. Place disini lebih menekankan dari tempat atau media yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa. Dan terakhir adalah promotion, promosi yang dilakukan baik menggunakan media cetak, media

elektronik maupun media baru seperti media sosial Instagram, Facebook dan lainnya.

Sehingga melihat dari teori Philip Khotler mengenai pemasaran, maka peneliti melihat bahwa untuk menganalisis tentang trasformasi komunikasi bisnis melalui Instagram oleh @bengkuluculinery maka teori ini tepat digunakans ebagai pisau analisis. Karena dapat menjelaskan dari sisi produk, price, place dan promotion yang dilakukan. Pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @bengkuluculinery merupakan strategi yang tepat dalam memasarkan dan mempublikasikan produk dan jasa. Akun Instagram @bengkuluculinery yang memuat semua informasi makanan Bengkulu dan menjadi akun pertama pelopor jajanan Bengkulu. Sehingga melihat dari dari comen dan like dari follower dan yang menonton video akun @bengkuluculinery menjadi akun rekomendasi follower dalam menentukan makanan dan tempat yang layak di kunjungi untuk wisata makanan di Provinsi Bengkulu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara kepada pemilik akun @bengkuluculinery dan studi literatur dengan mengamati instagram @bengkuluculinery. Selain mengamati dan mengeksplere akun Instagram @bengkuluculinery, penulis juga menggunakan buku dan jurnal yang fokus pada penelitian komunikasi bisnis. Data dilakukan dengan studi literatur dan wawancara. Studi literatur dilakukan dengan mengeksplere data dari instagram @bengkuluculinery. Adapun sumber –sumber untuk memperoleh data diperlukan langkah-langkah,

1. Melakukan wawancara secara langsung kepada pemilik akun Instagram @bengkuluculinery
2. Menganalisis video, foto dan pesan yang terdapat pada akun instagram @bengkuluculinery
3. Mencatat hal-hal penting yang terdapat di akun Instagram @bengkuluculinery
4. Menyimpulkan hasil literatur dan wawancara
5. Melakukan interpretasi atas data yang diperoleh baik itu dari jurnal,

akun instagram @bengkuluculinery serta hasil wawancara dengan pemilik akun @bengkuluculinery.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan teori pemasaran dari Philip Kothler 4P yaitu *Produc, Prace, Place dan Promotion* maka dapat dilihat dari setiap item yaitu :

1. *Produk*

Hasil penelitian menjelaskan bahwa produk yang ditampilkan dan di publikasikan di akun Instagram @bengkuluculinery hasil seleksi dari beberapa foto dan video yang diambil dari produk yang ingin di pasarkan melalui akun instagram @bengkuluculinery. Semua produk yang di berikan oleh *ouner* kepada pemilik akun Instagram @bengkuluculinery akan di publikasikan melalui video, foto dan instastory di laman @bengkuluculinery. Selain itu produk yang akan di publikasikan , akan di makan secara langsung oleh talent akun Instagram @bengkuluculinery dan direkam pada saat memakan makanan maupun minuman atau produk yang akan di publikasikan. Sehingga

Teknik dengan memakan secara langsung produk yang akan dipasarkan akan menarik setiap khalayak atau follower yang menonton video maupun foto yang di publikasikan untuk membeli dan menanyakan tempat produk yang dipublikasikan. Sehingga Teknik mengemas produk yang di publikasi sangat menarik khalayak terbukti dari setiap postingan baik itu foto, video dan instastory ditonton lebih dari 100 akun dan puluhan like dan coment.

Adapun contoh dari foto dan video yang ditampilkan yaitu :

Gambar 1: Produk yang di publikasi di akun Instagram @bengkuluculinery



Sumber : Instagram @bengkuluculinery

Dari tampilan produk yang di publikasikan di laman akun Instagram @bengkuluculinery sangat *colourful* , selain itu Teknik pengambilan gambar yang langsung zoom pada produk ditambah dengan *lighting* pada kamera sehingga semakin membuat produk menarik untuk di coba dan di nikmati. Diperagakan langsung oleh *talent* @bengkuluculinery.

Produk yang akan di publikasikan akan di *review* sedemikian rupa. Mulai dari rasa dan nikmatnya dari produk tersebut. Serta penekanan aksesoris dari Bahasa yang dikeluarkan. Ditambah lagi dengan ekspresi wajah dari pemilik akun @bengkuluculinery yang ekspresif. Sehingga menambah nilai produk menjadi positif dan menarik khalayak untuk membeli dan menanyakan langsung ke akun @bengkuluculinery tempat dan rasa dari produk.

2. Price

Harga yang ditawarkan oleh pemilik akun Instagram @bengkuluculinery kisaran 50 ribu sampai 300 ribu perbulan untuk UMKM, sedangkan untuk Perusahaan mencapai 700 ribu sampai 1.5 juta perbulan tergantung banyak produk yang akan di *roasting*. Setiap produk akan di publikasikan dalam bentuk video dan foto. Dalam waktu 1 minggu ,

produk akan di publikasikan sebanyak 3 kali dalam 1 minggu. Baik foto, video maupun di *instastory*.

3. Place

Tempat yang digunakan akun Instagram @bengkuluculinery dalam mempublikasikan dan memasarkan produk adalah media baru yaitu Instagram. Penggunaan Instagram dikarenakan adanya pergeseran dalam memasarkan produk dan transformasi dalam penggunaan media. Yang tadinya menggunakan media konvensional dengan biaya atau dana yang besar, sekarang lebih di mudahkan dan memiliki *low badget* dari publikasi produk dengan menggunakan media baru yaitu Instagram. Akun @bengkuluculinery memilih Instagram sebagai tempat atau alat atau media dalam mempublikasikan dan memposting produk yang akan di jual.

4. Promotion

Promosi yang dilakukan oleh akun @bengkuluculinery dalam menarik khalayak untuk menggunakan jasanya dalam memasarkan produk dengan cara : 1. Memasang iklan di laman Instagram @bengkuluculinery, 2. Melakukan promo seperti give away, 3. Melakukan Kerjasama dengan UMKM dan perusahaan. 4. Setiap hari selalu mengupload produk baik berupa

video, foto maupun *instastory*. Sebagai contoh akun Instagram @bengkuluculinery selalu membagikan giveaway kepada semua *followers* bekerjasama dengan UMKM untuk memberikan hadiah berupa produk bagi yang memenangkan *give away*. Selain itu promosi selanjutnya, akun Instagram @bengkuluculinery menggunakan hastag atau harus menandai 10 orang atau 10 akun Instagram untuk mengikuti *give away* dan harus *follow* @bengkuluculinery. Sehingga dari hastag atau yang *follow* untuk mengikuti *giveaway* menambah *followers* @bengkuluculinery sampai 16 ribu *followers*.

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @bengkuluculinery , selalu kekinian, dengan mengikuti trend seperti membagikan game iko-ikoan , dan membagikan pertanyaan di feed dan *instastori* kemudian akan di tanggapi oleh *followers*. sehingga interaksi yang terjadi tidak satu arah melainkan dua arah. Dan membuat semua postingan memiliki like dan komen.

Sebagai contoh dari give away dan pertanyaan dari game yang di publikasikan sebagai berikut :



**Sumber : Akun Instagram
@bengkuluculinary**

Dari contoh diatas dapat dilihat bahwa komunikasi yang terjadi tidak satu arah melainkan dua arah dan sangat efektif. Terbukti dari keterbukaan akun @bengkuluculinary menanggapi secara langsung pertanyaan dari *followers*. ditambha lagi dengan give away yang selalu di berikan dari pertanyaan terbaik dari *followers* tentang produk yang di publikasikan baik berupa foto, video dan instastory.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang peneliti lakukan pada transformasi komunikasi bisnis melalui media baru instagram studi pada akun instagram @bengkuluculinary dengan menggunakan teori Marketing Mix Philip Kotler yaitu 4 P (Produk, Place, Prace dan Promotion) maka dapat disimpulkan :

1. Produk yang di publikasikan tidak hanya foto, tetapi juga video dan instastory. Produk yang di publikasikan selalu menggunakan talent dalam mempragakan maupun mencoba produk yang akan di publikasikan. Pemilihan foto dan video akan di publikasikan setelah dinyatakan layak untuk publikasi.
2. Place, transformasi komunikasi bisnis saat ini, telah mengubah media konvensional menjadi media

baru seperti penggunaan Instagram sebagai media publikasi . *selain low budget* juga dapat menjangkau semua khalayak baik di kota maupun di pinggiran.

3. Price, harga yang stabil ditambah dengan harga lebih low budget membuat UMKM dan Perusahaan menggunakan akun Instagram sebagai media patner dalam mempublikasikan produk.
4. Promotion , Promosi yang dilakukan oleh akun @bengkuluculinery dalam menarik khalayak untuk menggunakan jasanya dalam memasarkan produk dengan cara : 1. Memasang iklan di laman Instagram @bengkuluculinery, 2. Melakukan promo seperti give away, 3. Melakukan Kerjasama dengan UMKM dan perusahaan. 4. Setiap hari selalu mengupload produk baik berupa video, foto maupun instastory.

DAFTAR PUSTAKA

- Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 126–131. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.4575272>
- Ferica, S., & Parlindungan, D. R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @ diet _ inget _ irwan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 7(2), 53–58. <http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisocio/article/view/149>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Pandjaitan, D. R. H. (2016). *Komunikasi Bisnis*. II(1), 53–64. <http://repository.lppm.unila.ac.id/2300/>
- Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *JURNAL SeMaRaK*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664>