

PEMANFAATAN INSTAGRAM @PINALOKA.ID SEBAGAI MEDIA SOSIAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KABUPATEN SIAK

Oleh: Salsabila Agassi

Pembimbing: Dr. Evawani Elysa Lubis, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This study discusses the utilization of Instagram as a social marketing media for UMKM Pinaloka in an effort to build brand awareness in Siak Regency. UMKM Pinaloka is a business group that produces local pineapple processed products as superior products based on village potential. Before utilizing social media, UMKM Pinaloka marketing was conventional and geographically limited, along with the development of digital technology, Instagram was chosen as the main platform to expand market reach and increase brand awareness effectively. This study aims to analyze how the use of Instagram @pinaloka.id.id as a social media marketing for MSMEs in building Brand Awareness in Siak Regency. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and to determine informants, namely by using a purposive technique. Data collection techniques in this study used interviews, observations, and documentation. This study uses the theory of Social Media Marketing and the concept of The Circular Model of SOME created by Regina Luttrell which has 4 stages, namely Share, Optimize, Manage, Engage. The results of the study show that at the Share stage, @pinaloka.id actively shares educational visual content and product promotions based on local narratives. At the Optimize stage, Instagram accounts are managed with consistent posting, hashtag utilization, and insight monitoring, at the Manage stage, @pinaloka.id carries out account management in a structured manner, is responsive to the audience, and routinely monitors interaction activities, while at the Engage stage, engagement is built through collaboration with influencers, event organizers, and the use of usergenerated content. The integrated use of SOME has been proven to increase brand visibility, expand market reach, and strengthen emotional relationships between consumers and brands. These findings confirm that Instagram can be an effective tool in digital transformation and strengthening the position of MSMEs in the era of a technology-based economy.

PENDAHULUAN

Buah nanas, atau Ananas comosus, adalah salah satu tanaman hortikultura yang sangat penting di Indonesia, baik dari segi konsumsi maupun nilai ekonomi. Nanas berasal dari Brasilia (Amerika Selatan) dan telah didomestikasi sejak sebelum masa Colombus (Berlian, Vebrianto, and

Siska 2020). Tanaman nanas ini kini banyak dibudidayakan di Indonesia, terutama di daerah tropis dan subtropis. Di Indonesia, nanas mulanya hanya tumbuh sebagai tanaman pekarangan, namun kini telah banyak dibudidayakan di lahan kering seperti tegalan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), produksi nanas Indonesia pada

tahun 2022 mencapai 2.886.417 ton, yang menandakan tingginya permintaan dan potensi nanas sebagai komoditas unggulan.

Provinsi Riau merupakan salah satu penyumbang terbesar produksi nanas di Indonesia dengan total produksi mencapai 354.878 ton pada tahun 2022, yang ditanam di lahan seluas 1883,10 hektar (Badan Pusat Statistik, 2022). Nanas tumbuh subur di daerah dengan iklim tropis yang hangat dan lembap, sehingga menjadikannya sangat cocok untuk dibudidayakan di Riau dan wilayah lainnya di Indonesia. Kabupaten Siak di Provinsi Riau juga menjadi salah satu sentra produksi nanas terbesar, khususnya di desa Tanjung Kuras, Kecamatan Sungai Apit. Desa ini terkenal karena keberhasilan masyarakat dalam mengurangi kebakaran hutan dan lahan (Karhutla) melalui budidaya nanas, yang memberikan manfaat ekonomi sekaligus membantu menjaga kelestarian lingkungan.

Sebagai salah satu komoditas yang memiliki nilai ekonomi tinggi, nanas telah mendorong berkembangnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Siak. Beberapa UMKM yang berfokus pada produk olahan nanas telah berhasil tumbuh dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal. Salah satu UMKM yang menonjol adalah Pinaloka yang terletak di Kampung Temusai, Kecamatan Bunga Raya, Kabupaten Siak. UMKM ini didirikan pada bulan Februari 2022 dan fokus pada pengolahan produk berbahan dasar nanas. Selain itu, UMKM ini juga berkomitmen untuk memberdayakan perempuan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat dengan menggunakan bahan baku dari petani nanas lokal di lahan gambut.

Keunggulan Pinaloka terletak pada kualitas produk yang dihasilkan serta kerjasama dengan masyarakat lokal, yang membedakan mereka dari UMKM lain seperti UMKM Al-Qudsy dan UMKM Nanas Madu. UMKM Al-Qudsy, misalnya, lebih berfokus pada produk sirup, sementara UMKM Nanas Madu mengolah nanas madu menjadi sirup dan selai. Berbeda dengan keduanya, Pinaloka mengolah nanas mahkota, yang berasal dari petani langsung di Temusai, dan menghasilkan berbagai produk inovatif seperti jus nanas, selai, cuka, dan bahkan dry pineapple. Hal ini menunjukkan bahwa Pinaloka berhasil mengembangkan produk-produk yang lebih beragam dan menawarkan pilihan baru bagi konsumen.

Untuk mendukung perkembangan usahanya, akun instagram @pinaloka.id bekerja sama dengan Sentra Kreatif Lestari Siak (SKELAS), yang membantu mereka dalam pengembangan produk serta pemasaran. SKELAS adalah sebuah pusat inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat melalui solusi berbasis ekonomi kreatif dan pelestarian budaya lokal. Program Inkubasi Bisnis Lestari (KUBISA) yang dijalankan oleh SKELAS memberikan pelatihan dan pendampingan bagi UMKM, termasuk @pinaloka.id, dalam hal manajemen bisnis, pemasaran, dan penggunaan media sosial. Dengan bantuan SKELAS, @pinaloka.id berhasil meningkatkan keterampilan dalam pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, yang menjadi platform utama dalam promosi produk mereka (Djakasaputra, Refaldy, and Chandra 2023).

Pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, menjadi sangat penting dalam strategi pemasaran UMKM Pinaloka Instagram

memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk olahan nanas mereka, dan membangun brand awareness dengan biaya yang efisien. Melalui postingan foto dan video yang menarik, @pinaloka.id dapat menarik perhatian konsumen yang lebih banyak. Instagram juga menyediakan fitur-fitur seperti Instagram Story, IGTV, dan Instagram Reels yang semakin mempermudah proses pemasaran dan promosi produk secara efektif. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa @pinaloka.id memilih Instagram sebagai sarana utama dalam menjalankan strategi sosial media marketing mereka (Djakasaputra, Refaldy, and Chandra 2023).

Pertumbuhan yang signifikan ini tidak lepas dari usaha @pinaloka.id dalam mengembangkan kerjasama dengan petani lokal. Semula, UMKM ini hanya bekerja sama dengan satu kelompok tani di Desa Temusai, namun seiring dengan permintaan pasar yang terus meningkat, mereka memperluas kerjasama ke desa-desa lain seperti Tanjung Kuras dan Lalang. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu sumber bahan baku dan memastikan kelancaran pasokan nanas, yang menjadi bahan utama dalam produk mereka. Selain itu, kerjasama dengan berbagai kelompok tani lokal juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat sekitar, karena mereka turut terlibat dalam proses produksi dan distribusi (Badan Pusat Statistik, 2022).

UMKM Pinaloka juga memiliki visi yang jelas dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pemanfaatan sumber daya lokal secara berkelanjutan. Mereka mengolah nanas menjadi berbagai produk bernilai tambah seperti sirup, selai, minuman nanas, dan dry pineapple. Produk-

produk ini tidak hanya dipasarkan secara lokal, tetapi juga mulai diperkenalkan ke pasar yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif dalam membangun Brand Awareness, yaitu kesadaran konsumen terhadap merek produk yang ditawarkan. Kesadaran merek ini penting karena semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut di antara banyak pilihan yang ada (Pranata, 2022).

Namun, sebelum memanfaatkan media sosial, UMKM Pinaloka mengalami tantangan dalam menjangkau konsumen di luar wilayah Kabupaten Siak. Sebelumnya, promosi produk mereka bergantung pada metode tradisional seperti penyebaran pamflet atau poster yang memerlukan biaya dan waktu lebih banyak. Akibatnya, jangkauan pasar mereka terbatas dan Brand Awareness yang terbentuk lebih bersifat lokal. Dengan pemanfaatan Instagram, @pinaloka.id berhasil mengatasi masalah ini. Instagram memungkinkan mereka untuk membangun komunikasi langsung dengan audiens dan memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Penjualannya kini semakin meningkat berkat kemampuan Instagram dalam menyediakan berbagai fitur promosi yang menarik, seperti Instagram Story dan Instagram Reels, yang mempermudah interaksi antara UMKM dan konsumen (Djakasaputra, Refaldy, and Chandra, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME, yang diciptakan oleh Regina Luttrell, adalah sebuah kerangka yang dirancang

untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi di platform media sosial. Model ini terdiri dari empat aspek utama: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Setiap aspek memiliki peran penting dalam memperkuat strategi secara keseluruhan. "Share" berfokus pada pemanfaatan jaringan sosial untuk terhubung dengan orang lain, memungkinkan organisasi untuk berinteraksi dengan audiens sasaran mereka melalui pembagian konten di platform seperti Facebook, Instagram, YouTube, dan Twitter. "Optimize" melibatkan mendengarkan percakapan yang terjadi, menganalisis sebutan yang muncul, dan menggunakan alat seperti social mentions untuk meningkatkan keterlibatan organisasi dengan audiensnya. "Manage" menekankan pentingnya pemantauan dan pengukuran interaksi untuk menyempurnakan pesan yang disampaikan kepada publik. Terakhir, "Engage" mendorong partisipasi aktif dari audiens, membangun loyalitas dan pertumbuhan organik melalui konten yang menarik dan interaktif. Pendekatan ini memastikan komunikasi yang efektif dan pengembangan merek di media sosial (Luttrell, 2015).

Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan target audiens. Menurut Kim & Ko (2012), SMM adalah komunikasi dua arah yang bertujuan untuk membangun empati dengan konsumen dan memperkuat hubungan secara akrab. Tujuan utama dari SMM adalah untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempromosikan merek atau produk, dengan memanfaatkan kemampuan

media sosial untuk menciptakan dialog yang interaktif. Dengan platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, perusahaan dapat mendengarkan umpan balik langsung dari pelanggan dan merespons dengan cepat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan menciptakan dampak positif pada nilai perusahaan (Kim & Ko, 2012).

Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di seluruh dunia, terutama di kalangan anak muda. Pada Juli 2021, Instagram mencatatkan 1,07 miliar pengguna aktif dengan 354 juta pengguna di India sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak (Katadata, 2018). Instagram bukan hanya sekadar aplikasi berbagi foto, tetapi juga menjadi alat yang sangat efektif untuk promosi bisnis, karena memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video dengan mudah dan mendapatkan perhatian luas tanpa biaya yang mahal. Fitur-fitur seperti Instagram Story, Instagram Reels, dan Instagram Ads memberikan peluang besar bagi pebisnis untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, memperkenalkan produk, dan membangun brand awareness. Hal ini menjadi faktor utama dalam perkembangan digital dan mengubah Instagram menjadi salah satu sarana promosi yang sangat menjanjikan, terutama di Indonesia (Atmoko Dwi, 2012; Lestiana, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami dan

menggambarkan fenomena yang terjadi pada UMKM Pinaloka dalam strategi komunikasi pemasaran produk olahan nanas melalui media sosial Instagram. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami makna yang terkandung dalam suatu peristiwa atau fenomena dari perspektif orang-orang yang terlibat langsung (Denzin & Lincoln, 2011). Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme yang menganggap bahwa realitas sosial adalah hasil dari konstruksi subjektif individu, sehingga memungkinkan peneliti untuk memahami dan memaknai peristiwa dalam konteks sosial yang spesifik. Dalam penelitian ini, peneliti mendeskripsikan data yang diperoleh untuk memberikan gambaran yang utuh dan jelas sesuai dengan kondisi lapangan yang terjadi (Bungin, 2013; Husain dan Purnomo, 2010).

Lokasi penelitian ini berada di Kampung Temusai, Kecamatan Bunga Raya, Kabupaten Siak, yang dipilih karena merupakan pusat informasi dari objek yang diteliti, yakni UMKM @pinaloka.id. Penelitian ini dilaksanakan pada periode Juni 2024 hingga Mei 2025, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan teknik purposive sampling untuk menentukan subjek penelitian, yang meliputi admin Instagram @pinaloka.id, tim media sosial, pemilik usaha, dan konsumen UMKM tersebut. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik analisis data model intuitif dari Miles dan Huberman, yang meliputi pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, dan penarikan kesimpulan (Kriyantono, 2011). Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, membandingkan data dari berbagai informan dan referensi terkait untuk memperoleh hasil

yang lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan (Sugiyono, 2012).

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Kabupaten Siak dan Profile UMKM Pinaloka

Kabupaten Siak, yang terletak di Provinsi Riau, Indonesia, memiliki kekayaan alam yang melimpah, termasuk lahan gambut yang subur dan hutan tropis yang menjadi habitat berbagai jenis flora dan fauna. Wilayah ini dikenal dengan potensi ekonomi yang besar, terutama di sektor pertanian, perkebunan, dan perikanan. Kabupaten Siak juga memiliki beberapa kecamatan penting seperti Kecamatan Siak, Siak Sri Indrapura, dan Bunga Raya yang merupakan pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi. Dengan kondisi iklim tropis yang mendukung serta lahan gambut yang kaya nutrisi, Kabupaten Siak menjadi daerah yang ideal untuk budidaya tanaman seperti nanas. Nanas yang ditanam di lahan gambut Kabupaten Siak menghasilkan buah berkualitas tinggi, yang tidak hanya memenuhi pasar lokal tetapi juga pasar nasional dan internasional, menciptakan peluang untuk pengembangan industri agroekonomi. Kecamatan Bunga Raya, yang memiliki topografi dataran rendah, subur untuk pertanian, menjadi salah satu kecamatan strategis dalam mendukung pertumbuhan sektor pertanian di daerah ini, dengan komoditas unggulan seperti padi dan kelapa sawit.

UMKM Pinaloka, yang berlokasi di Kampung Temusai, Kecamatan Bunga Raya, Kabupaten Siak, adalah contoh keberhasilan inisiatif ekonomi lokal yang berbasis pada keberlanjutan dan pemberdayaan

perempuan. Dimulai pada Februari 2022, Pinaloka fokus pada pengolahan produk olahan nanas, menggunakan bahan baku dari lahan gambut lokal yang subur. Melalui kelompok usaha perempuan yang mengelola bisnis ini, Pinaloka berhasil menciptakan peluang ekonomi sambil memberdayakan perempuan dalam manajemen dan pengambilan keputusan. Selain itu, produk-produk seperti selai nanas, sirup nanas, minuman nanas, dan nanas kering yang mereka hasilkan menunjukkan inovasi yang berdasarkan pada permintaan pasar yang berkembang. UMKM ini tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi masyarakat lokal, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dengan memanfaatkan potensi lahan gambut secara bijaksana. Visi dan misi Pinaloka yang mencakup pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, serta komitmen mereka untuk mengembangkan produk-produk berkualitas tinggi, menjadikan mereka sebagai model UMKM yang dapat menginspirasi perkembangan ekonomi lokal di daerah lain. Logo @pinaloka.id menggambarkan identitas lokal yang kuat, dengan simbol nanas yang mencerminkan semangat pemberdayaan masyarakat dan pelestarian lingkungan, serta peran perempuan dalam mengelola hasil pertanian.

Proses Share @pinaloka.id Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Marketing Untuk Brand Awareness

Proses Share dalam pemanfaatan Instagram sebagai media sosial marketing untuk Brand Awareness di @pinaloka.id memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens. Melalui media sosial Instagram, @pinaloka.id

membagikan berbagai jenis konten, seperti foto produk, video, dan cerita di Instagram Story, yang mengundang interaksi dari audiens. Sebagaimana diungkapkan oleh Cindy, pemilik usaha, Instagram memudahkan mereka untuk mempromosikan produk melalui berbagai bentuk konten menarik yang dapat menjangkau konsumen lebih luas. Dengan mengikuti tren yang sedang populer, @pinaloka.id memastikan bahwa konten yang mereka buat tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan apa yang disukai audiens. Konten yang dibagikan meliputi konten informatif, edukatif, storytelling, produk, dan promosi, yang membantu membangun hubungan dengan audiens dan memperkenalkan produk mereka secara lebih mendalam.

Selain itu, @pinaloka.id juga menggunakan konten storytelling untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens mereka. Cerita yang disampaikan dalam setiap postingan menunjukkan keunikan dan nilai produk mereka, yang pada gilirannya mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif. Testimoni dari konsumen juga sering dibagikan untuk meningkatkan kepercayaan dan memberikan bukti sosial tentang kualitas produk mereka. Penggunaan Instagram sebagai media untuk berbagi konten ini tidak hanya terbatas pada promosi produk tetapi juga bertujuan untuk mengedukasi audiens mengenai manfaat nanas dan cara-cara pengolahannya. Dengan konsistensi dalam membagikan konten yang bervariasi dan menarik, @pinaloka.id berhasil membangun Brand Awareness yang kuat, yang terlihat dari interaksi positif dari pengikut mereka, baik dalam bentuk komentar, like, repost, maupun penggunaan hashtag yang relevan.

Proses Optimize @pinaloka.id dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai

Media Sosial Marketing Untuk Brand Awareness

Pada tahap Optimize dalam pemanfaatan Instagram untuk membangun Brand Awareness, @pinaloka.id mengimplementasikan strategi yang dirancang untuk memaksimalkan efektivitas konten yang dibagikan. Salah satu langkah penting yang mereka lakukan adalah mencantumkan informasi penting di bio Instagram, seperti nomor WhatsApp, alamat usaha, dan daftar produk dengan harga yang jelas, untuk memudahkan audiens dalam mengakses informasi lebih lanjut dan melakukan pemesanan. Selain itu, @pinaloka.id juga mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram, seperti Instagram Reels, Stories, dan feed, untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten mereka. Dengan menggunakan berbagai jenis konten, seperti video promosi dan foto produk, mereka dapat memperkenalkan produk secara lebih menarik dan informatif, sehingga audiens tidak hanya mengenal produk tetapi juga tertarik untuk berinteraksi dan membeli. Penggunaan hashtag yang relevan, seperti #PemberdayaanMasyarakat dan #ProdukLokal, juga membantu @pinaloka.id menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas di Instagram.

Selain itu, @pinaloka.id memanfaatkan fitur Instagram Stories untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens dan mempermudah mereka dalam melakukan pembelian. Setiap postingan di Instagram dan Instagram Story dilengkapi dengan call to action yang mengarahkan audiens untuk mengunjungi toko online mereka atau langsung membeli produk. Meski demikian, @pinaloka.id menyadari tantangan dalam mengonversi interaksi

menjadi pembelian nyata, meskipun banyak audiens yang menunjukkan minat melalui komentar atau pesan langsung. Untuk mengatasi hal tersebut, mereka terus berinovasi dengan menawarkan diskon terbatas dan bundling produk untuk menarik perhatian konsumen lebih lanjut. Secara keseluruhan, pengoptimalan yang dilakukan oleh @pinaloka.id telah berhasil meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat Brand Awareness mereka di Instagram, meskipun mereka terus berusaha mencari cara untuk mengonversi minat audiens menjadi pembelian yang lebih tinggi.

Proses Manage @pinaloka.id Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Marketing Untuk Brand Awareness

Pada tahap Manage, @pinaloka.id berfokus pada pengelolaan akun Instagram secara sistematis untuk memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan dapat dijangkau oleh audiens dengan efektif. Mereka menggunakan akun bisnis Instagram yang dilengkapi dengan fitur Insight untuk memantau perkembangan akun, termasuk jumlah followers, lokasi, serta jenis konten yang paling disukai oleh audiens. Pengelolaan ini juga mencakup konsistensi dalam pengunggahan konten, dengan tim media sosial yang secara rutin mengunggah Instagram Story, Feed, dan Reels. Dengan pendekatan ini, @pinaloka.id berhasil mempertahankan keterlibatan audiens dan meningkatkan interaksi melalui komentar, likes, dan shares. Dalam hal ini, pengelolaan akun tidak hanya berfokus pada memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut melalui interaksi yang

aktif dan responsif terhadap komentar serta pesan yang diterima.

Selain itu, @pinaloka.id memastikan bahwa setiap postingan Instagram mereka mencerminkan citra merek yang diinginkan, yaitu keberlanjutan, pemberdayaan perempuan, dan kualitas produk berbasis nanas. Desain konten yang rapi, penggunaan warna yang konsisten, serta penyampaian informasi yang edukatif dan menarik menjadi elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang positif bagi audiens. Mereka juga memanfaatkan fitur seperti Instagram Live untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens, memberikan kesempatan bagi pengikut untuk bertanya lebih lanjut atau sekadar mengikuti kegiatan yang berlangsung. Dengan pengelolaan yang baik, @pinaloka.id berhasil membangun Brand Awareness yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar mereka melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang efektif dan efisien.

Proses Engage @pinaloka.id Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Sosial Marketing Untuk Brand Awareness

Pada tahap Engage, @pinaloka.id memfokuskan upaya mereka pada membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai inisiatif interaktif. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah dengan mengadakan event seperti cooking class yang memungkinkan audiens untuk lebih terlibat langsung, serta bekerja sama dengan influencer yang memiliki audiens relevan. Kolaborasi dengan influencer ini sangat efektif dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas brand.

Dengan menunjukkan produk melalui influencer, @pinaloka.id dapat memperluas jangkauan mereka dan mendapatkan kepercayaan lebih dari calon konsumen. Selain itu, mereka juga aktif mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam kegiatan seperti giveaway atau kontes kreatif, yang mendorong audiens untuk berbagi konten dan memperkenalkan produk mereka kepada teman-teman mereka, menghasilkan efek viral yang meningkatkan visibilitas dan memperkuat Brand Awareness.

Strategi engagement lainnya yang diterapkan @pinaloka.id termasuk penggunaan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan kolom komentar untuk meningkatkan interaksi. Mereka aktif membagikan konten edukatif mengenai manfaat nanas, serta berbagi konten behind-the-scenes yang memperlihatkan proses pembuatan produk. Selain itu, mereka rutin melakukan polling dan sesi tanya jawab untuk mendengar langsung dari audiens, memungkinkan audiens untuk merasa lebih terlibat dalam perkembangan produk. Kecepatan dan keterbukaan dalam merespons komentar serta pesan langsung dari pengikut juga sangat penting dalam memperkuat hubungan ini. @pinaloka.id berhasil menciptakan sebuah lingkungan yang memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga berkontribusi dalam percakapan dan pengembangan brand, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang mereka di media sosial.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana @pinaloka.id memanfaatkan Instagram sebagai media sosial marketing untuk membangun Brand

Awareness mereka. Melalui wawancara dengan pemilik dan pengelola, serta observasi terkait aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh @pinaloka.id, peneliti mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil dalam berbagi pesan, mengoptimalkan pesan, mengelola akun media sosial, serta menarik perhatian khalayak. Instagram sebagai platform media sosial memungkinkan @pinaloka.id untuk mencapai audiens yang lebih luas, memperkenalkan produk berbasis olahan nanas, dan memperkuat Brand Awareness mereka di kalangan masyarakat. Dalam era digital saat ini, media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran utama bagi UMKM seperti @pinaloka.id untuk memperkenalkan produk mereka secara efektif dengan biaya yang relatif rendah, namun dengan jangkauan yang sangat luas.

Penelitian ini menggunakan model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell untuk menganalisis strategi pemasaran media sosial yang diterapkan oleh @pinaloka.id. Model ini memberikan panduan strategis yang saling terkait dalam membangun dan mengembangkan komunikasi pemasaran di media sosial. Pada tahap pertama, yaitu berbagi pesan (Share), @pinaloka.id memanfaatkan Instagram untuk membagikan konten yang menarik dan dapat mengundang interaksi dari audiens, seperti caption yang informatif mengenai manfaat nanas dan cara mengolahnya menjadi produk bernilai tambah. Dengan pendekatan ini, @pinaloka.id tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga mengedukasi audiens mereka, sehingga meningkatkan kesadaran akan manfaat kesehatan dari nanas. Di tahap selanjutnya, pengoptimalan pesan (Optimize) dilakukan dengan

memaksimalkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Live, serta menggunakan hashtag relevan untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas pesan mereka. Penggunaan Instagram Insights juga memungkinkan @pinaloka.id untuk memonitor efektivitas konten dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka.

Pada tahap pengelolaan akun (Manage), @pinaloka.id memperhatikan konsistensi dalam desain visual dan identitas merek mereka. Mereka menggunakan warna-warna khas produk mereka dan memastikan setiap postingan terlihat terorganisir dengan baik. Selain itu, mereka menjaga hubungan yang erat dengan audiens dengan memberikan respons yang cepat dan sopan terhadap setiap komentar yang masuk. Hal ini menunjukkan bahwa @pinaloka.id tidak hanya fokus pada aspek promosi, tetapi juga pada pengelolaan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan audiens mereka. Pada tahap terakhir, yaitu menarik perhatian khalayak (Engage), @pinaloka.id meningkatkan interaksi dengan audiens mereka melalui berbagai cara, termasuk giveaway, event offline seperti cooking class, dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki audiens relevan. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan produk mereka dalam konteks yang lebih personal, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens serta memperluas jangkauan mereka.

Pemanfaatan Instagram yang terencana dan strategis terbukti efektif dalam membangun Brand Awareness bagi @pinaloka.id. Mereka tidak hanya mengandalkan Instagram sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka.

Keempat tahap dalam model SOME—berbagi pesan, mengoptimalkan pesan, mengelola akun, dan menarik perhatian khalayak—terbukti memberikan dampak positif dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan konsisten, @pinaloka.id mampu mengoptimalkan potensi Instagram untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkenalkan produk olahan nenas ke pasar yang lebih luas.

Melalui model SOME, @pinaloka.id telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang terstruktur dan efektif. Setiap tahap yang diterapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan mereka dalam membangun Brand Awareness. Dalam era yang semakin digital ini, Instagram memberikan kesempatan besar bagi UMKM seperti @pinaloka.id untuk bersaing dan berkembang dengan memanfaatkan platform yang memiliki jangkauan global. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran tidak hanya menguntungkan dari segi biaya, tetapi juga membuka peluang bagi @pinaloka.id untuk meningkatkan interaksi dengan audiens dan membangun citra positif yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa @pinaloka.id berhasil memanfaatkan Instagram secara efektif untuk membangun Brand Awareness melalui implementasi model SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Setiap tahap dalam model ini diterapkan

dengan baik, mulai dari berbagi pesan yang menarik melalui konten berkualitas, mengoptimalkan pesan untuk memperluas jangkauan audiens, mengelola akun dengan menggunakan data analitik, hingga menarik perhatian khalayak melalui berbagai cara yang melibatkan audiens langsung, seperti giveaway dan kolaborasi dengan influencer. @pinaloka.id berhasil memperkuat posisi mereka di pasar dengan membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan audiens, serta meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran yang terencana dan konsisten.

Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk @pinaloka.id adalah untuk memperluas penggunaan Instagram Ads guna menjangkau audiens yang lebih luas, terutama di luar pengikut mereka yang sudah ada. Selain itu, @pinaloka.id dapat meningkatkan konsistensi dalam pengelolaan konten dengan merencanakan kalender konten yang lebih terstruktur untuk memastikan relevansi dan daya tarik konten. Peningkatan penggunaan storytelling dan konten edukatif, serta analisis insight lebih mendalam menggunakan alat bantu seperti Meta Business Suite, akan lebih memaksimalkan efektivitas konten. Di tahap Engage, kolaborasi dengan food reviewer dan influencer regional, serta pengembangan kampanye interaktif berbasis user-generated content, dapat memperluas keterlibatan audiens, terutama di luar Kabupaten Siak. Selain itu, disarankan untuk menjelajahi platform lain seperti TikTok atau WhatsApp Business untuk memperluas jangkauan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV Pustaka Setia.
- Arifin, A. (2012). *Strategi Komunikasi Suatu Pengantar*. Armico.
- Berger, C. R. D. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Nusa Media.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Siak. (n.d.). *Istilah*. Retrieved from https://siakkab.bps.go.id/istilah/index.html?Istilah_page=13&Istilah_sort=keyword_i_nd
- Berlian, M., Vebrianto, R., & Siska, M. (2020). Pengembangan ekonomi masyarakat melalui diversifikasi produk olahan nenas Desa Kualu Nenas. *1*(1), 1–11.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Sage.
- Data Indonesia. (2021). *Indonesia produksi nanas hingga 28,9 juta ton pada 2021*. Retrieved from <https://dataindonesia.id/agribisnis-kehutanan/detail/indonesia-produksi-nanashingga-289-juta-ton-pada-2021>
- Djakasaputra, A., Refaldy, A., & Chandra, J. (2023). Pemasaran melalui media sosial pada bisnis kuliner. *Prima: Portal Riset dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, *2*(1), 131–138.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti PT.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Helles, R., Ørmen, J., Radil, C., & Jensen, K. B. (2015). The media landscapes of European audiences. *International Journal of Communication*, *9*(1), 299–319.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34.
- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam persaingan e-commerce di Indonesia. *Prologia*, *4*, 280–287.
- Kebudayaan, D. P. dan. (2000). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th Global Edition). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Kurnia, A. (2018). Fenomena akun anonim di media sosial sebagai sumber informasi dan ekonomi

- (Analisis wacana pada akun Instagram lambe turah). *Journal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 7(2), 180–189.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- 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.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Lembaga Pemberdayaan Ekonomi dan Sosial Masyarakat. (n.d.). *Terima sertifikasi halal, Puan Pina optimis kembangkan pasar*. Retrieved from <https://www.lpesm.or.id/publikasi/terima-sertifikasi-halal-puan-pina-optimistiskembangkan-pasar/>
- Limakrisna, N., & Wihelms, S. H. (2012). *Majemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- Machsunah, U., Yusuf, J., Risnawati, R., Ri, I., Cirebon, U. M., & Cirebon, U. M. (2022). Analisis teori SOME pada pengelolaan akun. 6(1), 64–77.
- McQuail, D. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber*. Kencana.
- Pranata, J. Y. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pengguna jasa foto pernikahan (Studi deskriptif kualitatif Instagram) [Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. PT. Alex Komputindo.
- Saputra, T. C., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). The use of social media marketing through Instagram content to increase brand awareness of Mojadiapp.com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 200–210.
- Sipuan Penari Pekanbaru. (n.d.). *Pertanian*. Retrieved from <https://sipuanpenari.pekanbaru.go.id/p/data/pertanian>
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. ANDI.
- Tribun Pekanbaru Travel. (2023, March 7). *Pernah dilanda karhutla, kampung ini sekarang jadi sentra produksi nanas terbesar di Siak*. Retrieved from <https://tribunpekanbarutravel.tribunnews.com/2023/03/07/pernah-dilandakarhutla-kampung-ini->

[sekarang-jadi-sentra-produksi-nanas-terbesar-disiak?page=all](#)