

**Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kominikasi Pemasaran Wisata Kuliner
Kerang Celebes Di Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan**

Hikmah ⁽¹⁾, Isma Azis Riu ⁽²⁾, Sukarno ⁽³⁾

STIM Lasharan Jaya ⁽¹⁾

hikmahnurdin77@gmail.com

Universitas Negeri Makassar ⁽²⁾

ismaazisriu@unm.ac.id

STIM Lasharan Jaya ⁽³⁾

sukarnohattaa24@gmail.com

Abstract

Instagram is known as a smartphone application specifically for social media which has almost the same function as Twitter, but the difference lies in taking photos in a form or place to share information about its use. The purpose of this research is (1) to find out how Instagram users interact with marketing content, including the types of content that most attract their attention. (2) To measure how effective marketing campaigns conducted on Instagram are in achieving business goals, such as increasing sales or brand awareness. (3) To determine the role of influencers in marketing on Instagram and their impact on consumer purchasing decisions. The research method used is a qualitative descriptive approach because this research provides a detailed description of a phenomenon by focusing on actual problems, thereby providing an understanding of the problems being researched. Data collection techniques use interview methods with related parties, official documents and direct observation at the research location. The research results show that the use of Instagram as a marketing medium for culinary tourism at Kerang Celebes, using a system of endorsements, sales promotion, brand building, competitor reviews and consistently interacting with followers has proven effective in increasing visits to Kerang Celebes.

Abstrak

Instagram dikenal sebagai aplikasi media sosial untuk ponsel, mirip dengan Twitter. Pengguna dapat mengambil foto dalam format tertentu dan membagikannya dengan orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram berinteraksi dengan konten pemasaran, termasuk jenis konten yang paling menarik perhatian mereka. (2) Untuk mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran yang dilakukan di Instagram dalam mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek. (3) Untuk mengetahui peran influencer dalam pemasaran di Instagram dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara terperinci dengan memusatkan perhatian pada masalah yang bersifat aktual, sehingga memberikan suatu pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan pihak terkait, dokumen resmi dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran wisata kuliner Kerang celebes, dengan menggunakan sistem endorsment, sale promotion, brand building, competitor review dan konsisten berinteraksi dengan para followers terbukti efektif dalam peningkatan kunjungan di Kerang Celebes.

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri yang menjadi fokus banyak negara berkembang. Termasuk juga negara Indonesia yang terlihat dari berbagai program pariwisata Tanah Air. Berkembangnya industri pariwisata diharapkan dapat meningkatkan penerimaan devisa negara, mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dan membuka lapangan kerja yang lebih luas. Hal ini khususnya akan membantu mengurangi pengangguran dan meningkatkan produktivitas negara sebagai bagian dari upaya mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. (Yakub, 2019)

Kegiatan pariwisata merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata yang di dalamnya termasuk objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut (Nopiyanti et al., 2022). Berkembangnya industri pariwisata yang semakin pesat, memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak, itu sebabnya mengapa pemerintah Indonesia berusaha untuk mempromosikan pariwisatanya kepada wisatawan domestik hingga ke mancanegara (Gradianto, 2022). Dengan diberlakukannya Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 yang memberikan wewenang kepada pemerintah daerah untuk mengelola wilayahnya sendiri, tujuannya adalah untuk mendukung pendapatan daerah dan mengembangkan potensi daerah, termasuk potensi pariwisata. Secara tegas, pemerintah daerah sekarang memiliki kewenangan penuh dalam mengelola dan memanfaatkan potensi pariwisata di wilayahnya masing-masing. Hal ini terutama relevan dalam pengembangan wisata kuliner seperti “Kerang Celebes”.

Indonesia memiliki 34 provinsi dengan beraneka macam jenis pariwisata. Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi dengan keanekaragaman pariwisata. Sulawesi Selatan memiliki keistimewaan dan ciri khasnya tersendiri. Sektor pariwisata yang ada di Sulawesi Selatan sangatlah beragam, mulai dari wisata edukasi, wisata belanja, maupun wisata kuliner. Menurut Syaifulloh dan Wibowo (2020) terdapat berbagai potensi pariwisata yang dapat dikembangkan guna menarik wisatawan salah satunya adalah wisata kuliner. Sulawesi Selatan memiliki beragam keindahan didalamnya, karena memiliki kuliner yang memanjakan lidah. Wisata kuliner inilah yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan (Palupi dan Abdilah, 2019). Sektor pariwisata dibidang kuliner merupakan salah satu wisata unggulan Sulawesi Selatan karena memiliki ciri khas tersendiri. Kuliner khas Sulawesi Selatan ini dapat dijumpai diberbagai lokasi, dari mulai restoran, warung makan, maupun pasar tradisional.

Kuliner adalah masakan yang memiliki beragam pilihan cita rasa menu yang khas, baik yang tradisional ataupun yang sudah termodernisasi (Harsana dan Triwidayati, 2020). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kuliner adalah suatu hal yang berhubungan dengan masak memasak, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kuliner merupakan masakan dengan beragam cita rasa yang khas beserta proses memasaknya. Beragam pilihan kuliner khas Sulawesi Selatan khususnya di daerah Takalar yang terkenal akan penghasil kerang dan tiram serta berbagai jenis ikan laut yang tersaji dari pedagang kaki lima, hingga warung makan dapat ditemukan di Pasar tradisional.

Kerang Celebes merupakan salah satu wisata kuliner yang berada di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan. Kerang Celebes memberikan suguhan tempat yang bernuansa alam dengan konsep outdoor. Dimana sajian menu yang bervariasi seperti kerang bakar atau biasa disebut kerang Sultan, kerang tumis balado ada juga menu tiram serta ikan laut yang bervariasi. Dalam promosinya, Kerang Celebes menggunakan media Instagram. Penggunaan Instagram memberikan dampak yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan penjualan.

Instagram adalah jejaring sosial yang dapat diakses melalui internet yang memfasilitasi berbagi narasi melalui foto digital. Jaringan ini sering digunakan oleh pengguna gadget untuk langsung membagikan gambar yang diambilnya (Sulianta, 2015). Instagram bisa dikatakan saat ini menjadi media hiburan yang dinikmati dan digandrungi banyak orang. Namun seiring berjalannya waktu, media sosial Instagram tidak lagi dianggap sebagai media hiburan dan juga dapat digunakan sebagai media informasi. Namun jika dilihat dari fitur dan kelebihanannya, platform Instagram terintegrasi dengan media komunikasi sosial. Instagram adalah platform yang memungkinkan individu dan kelompok berbagi informasi dengan mudah. Instagram efektif, efisien, praktis, informatif, dan dapat diakses oleh semua kalangan sosial. Diantara

berbagai jenis media sosial yang ada di era teknologi saat ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat digemari oleh semua kalangan. Instagram menyediakan segala informasi yang dibutuhkan masyarakat, mulai dari politik, sosial budaya, hingga berita terkini yang terjadi di sekitar kita. Semua itu dapat diakses di ponsel masing-masing individu, kapan pun dan di mana pun.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) untuk mengetahui bagaimana pengguna Instagram berinteraksi dengan konten pemasaran, termasuk jenis konten yang paling menarik perhatian mereka. (2) Untuk mengukur seberapa efektif kampanye pemasaran yang dilakukan di Instagram dalam mencapai tujuan bisnis, seperti peningkatan penjualan atau kesadaran merek. (3) Untuk mengetahui peran influencer dalam pemasaran di Instagram dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun dalam penelitian ini dibutuhkan cara sebagai pemecah masalah dalam setiap kendala yang dihadapi yakni dengan melihat perkembangan sosial media dalam hal ini adalah Instagram sebagai media yang digunakan oleh “Kerang Celebes” dalam menarik perhatian konsumen.

KAJIAN TEORI

Strategi Komunikasi

Keberhasilan penerapan komunikasi yang efektif sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan. Di sisi lain, kurangnya strategi komunikasi yang tepat dapat berdampak buruk pada proses komunikasi. Menurut Onong Uchjana Effendy, strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi untuk mencapai tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi taktis perlu dilakukan, dalam artian pendekatannya dapat diubah sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi. (Suryadi, 2018).

Pandangan ini mengemukakan bahwa pentingnya strategi komunikasi cenderung terfokus pada upaya mengemas pesan agar dapat dikomunikasikan secara efektif. Oleh karena itu, menyusun strategi komunikasi berarti mempertimbangkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang sedang dihadapi dan yang mungkin dihadapi di masa yang akan datang agar mencapai efektivitas. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam kegiatan pemasaran yang menentukan keberhasilan proses pemasaran itu sendiri. Saat ini, komponen komunikasi pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan ada pendapat yang menyatakan bahwa "pada tahun 1990-an, pemasaran adalah komunikasi, komunikasi adalah pemasaran, dan keduanya berkaitan erat.

Komunikasi Pemasaran Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan berupa gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020). Meskipun bentuk pasar masih sangat sederhana, komunikasi masih sangat diperlukan untuk memastikan bahwa apa yang dimaksud pemasaran (komunikator) sampai pada calon konsumen (komunikan) berkesesuaian. Sementara konsep pemasaran dari awal hingga kini sesungguhnya tidak banyak berubah kecuali pada tekanan (stressing) yang harus diberikan dalam pemasaran disebabkan berubahnya lingkungan. Begawan pemasaran Philip Kotler & Gary Armstrong mendefinisikan pemasaran merupakan proses dimana Perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan (Values) dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap Kembali nilai dari pelanggan (Armstrong & Kotler, 2018).

Betapapun berkualitasnya sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya (Suryana, 2019). Sementara American Marketing Association mendefinisikan

pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan eksekusi. Terdapat beberapa tahapan dalam proses tersebut, yakni merumuskan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang memuaskan para individu maupun lembaganya. Dalam definisi tersebut tampak hal yang paling ditonjolkan atau sesuatu yang dianggap penting yakni kata memuaskan (Panuju, 2019). Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang. Pemasaran sendiri terdiri dari strategi bauran pemasaran (marketing mix) dimana organisasi atau Perusahaan mengembangkan untuk mentransfer nilai melalui pertukaran untuk pelanggannya. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang terkendali, yang digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar sasaran. Marketing mix ini terdiri dari empat komponen yang dikenal sebagai "empat P (4P)," yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Produk mencakup gabungan barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran (Armstrong & Kotler, 2018). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat melibatkan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sementara itu, Promosi mencakup aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membelinya (Firmansyah, 2020). Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pembangunan hubungan antara konsumen dan keinginan konsumen. Ini dilakukan dengan memperhatikan secara teliti kebutuhan dan keinginan konsumen, yang kemudian diikuti dengan pengembangan suatu produk (product) dan penetapan harga (price) tertentu. Selanjutnya, produk didistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (place) tertentu yang merupakan pasar bagi produk tersebut. Oleh karena itu, diperlukan program promosi (promotion) atau komunikasi untuk menciptakan kesadaran merek dan menarik minat konsumen terhadap produk. Dalam perkembangannya, Pudjiastuti mencatat bahwa dalam konteks pemasaran sosial, Kotler menambahkan tiga elemen, yaitu Personel, Presentation, dan Process, yang dikenal sebagai 3P tambahan. Personel melibatkan pihak yang terlibat dalam pemasaran sosial, Presentation menunjukkan bagaimana program pemasaran sosial disajikan kepada khalayak sasaran, dan Process adalah petunjuk yang dijadikan panduan masyarakat dalam mengakses produk sosial. Sehingga, dalam konteks ini, dikenal sebagai 7P (Panuju, 2019).

IMC (Integrated Marketing Communication) Promosi adalah "koordinasi dari semua upaya yang diinisiasi oleh penjual untuk membentuk saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau mempromosikan suatu gagasan." Meskipun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit terjadi dalam setiap unsur atau bagian dari bauran pemasaran, sebagian besar komunikasi perusahaan terjadi sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan cermat. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut sebagai bauran promosi atau "Promotional mix" (Morissan, 2019). Pada tahun 1980-an, perusahaan-perusahaan di negara-negara maju mulai menyadari pentingnya mengintegrasikan semua instrumen promosi untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan-perusahaan tersebut mulai beralih ke suatu pendekatan yang dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan ini melibatkan upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morissan, 2019). Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication atau IMC) adalah suatu pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan semua elemen komunikasi pemasaran untuk mencapai konsistensi dan kesatuan dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Tujuannya adalah menciptakan citra yang baik dan kuat di mata konsumen yaitu: 1. Mempengaruhi Perilaku Konsumen: Komunikasi pemasaran terpadu memiliki tujuan untuk memengaruhi perilaku target audiens atau konsumen perusahaan. 2. Mewujudkan Sinergitas: Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan berbagai elemen seperti iklan, lokasi pembelian, acara, dan

lainnya. Oleh karena itu, diperlukan penyajian informasi dengan satu suara yang terkoordinasi agar dapat menciptakan citra merek yang konsisten dan kuat. 3. Menjalin Hubungan: Komunikasi pemasaran terpadu juga bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen. Hubungan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap citra merek, menciptakan ikatan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Dalam konteks Integrated Marketing Communication (IMC), membantu para pelaku bisnis untuk mengarahkan market share dengan cara yang efektif dan berkelanjutan. Philip Kotler, dalam teorinya yang terkenal dengan 7P pemasaran, memandang kegiatan promosi sebagai elemen vital yang dapat diibaratkan seperti darah yang mengalir ke seluruh tubuh. Dengan kata lain, jika promosi terhenti, pemasaran pun akan berhenti. Pemahaman atas apa yang diinginkan, dibutuhkan, dan diyakini oleh pasar dapat diperoleh melalui komunikasi. Menurut Neni Yulianita dalam (Purwaningwulan et al., 2019), peran komunikasi semakin meningkat dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, dan mempertahankan perilaku pembelian konsumen. Ini menjadi semakin penting di era persaingan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi komunikasi yang matang untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang terus berubah ini. Dari pandangan Yulianita di atas, dapat disimpulkan bahwa pusat kegiatan pemasaran suatu barang dan jasa tidak lagi terpusat pada pembenahan kualitas saja, melainkan telah bertransformasi menjadi citra (image).

Pada era modern ini, citra produk memainkan peran yang lebih besar dalam pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian barang dan jasa, walaupun kualitas tetap memiliki peran penting. Oleh karena itu, peran komunikasi menjadi krusial dalam membentuk citra produk, merangsang minat dan hasrat konsumen, sehingga pada akhirnya, konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, pembelian suatu produk pada akhirnya merupakan hasil dari edukasi yang diberikan kepada konsumen. Lebih lanjut, semua kegiatan yang terdapat dalam Integrated Marketing Communication (IMC) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang dimulai dari perencanaan hingga eksekusi. Semua kegiatan ini, baik dalam pemasaran barang, ide, maupun jasa, bertujuan untuk mencapai transaksi yang memuaskan individu atau lembaga yang terlibat. Dengan pendekatan ini, IMC berperan dalam menyusun strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran secara menyeluruh, termasuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasilnya. Sehingga penjelasan diatas menunjuk kepada, pentingnya komunikasi yang efektif dalam pendapatan penjualan, tetapi komunikasi pemasaran terpadu (Intergrated Marketing Communication / IMC) cenderung berbicara tentang bagaimana membangun relasi bisnis yang saling menguntungkan dalam jangka Panjang dan saling membahagiakan (Pambayun & Permassanty, 2021).

Karena itulah American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses mulai dari perencanaan sampai dengan pelaksanaan. Terdapat tahapan-tahapan dalam proses perencanaan sampai dengan pelaksanaan, yakni dengan perumusan konsep pemasaran, konsep penetapan harga, strategi promosi, dan juga distribusi. Semua kegiatan tersebut, baik pemasaran barang, ide, maupun jasa, untuk mencapai transaksi yang memuaskan para individu maupun lembaganya (Panuju, 2019) Penggunaan Integrated Marketing Communication (IMC) sangat penting dalam memperkenalkan suatu lokasi wisata, dengan adanya identitas atau citra (image) yang baik mengenai destinasi wisata dapat mempermudah Masyarakat untuk mengingat lokasi wisata. Kegiatan wisata kuliner yang berkesan pada wisata kuliner di daerah Takalar terkhusus di Kerang Celebes dapat menjadi pertimbangan masyarakat untuk datang kembali dan berkunjung untuk menikmati nikmatnya kerang, tiram serta makanan laut yang disajikan.

Komunikasi Pemasaran Digital Perkembangan pesat dunia digital memerlukan aktivitas periklanan yang tidak hanya terjadi secara langsung tetapi juga memiliki dampak besar terhadap masyarakat, termasuk dalam aspek pemasaran dan penjualan. Transformasi ini dapat dicapai melalui digital marketing, sebagaimana dikemukakan oleh (Wydaswari et al., 2017). Digitalisasi membawa perubahan revolusioner dalam manajemen data, manajemen media, dan pada akhirnya, dalam model bisnis secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran digital adalah strategi berkomunikasi dengan pelanggan tanpa pertemuan tatap muka. Digital

marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau internet.

Diperlukan komunikasi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau penyebaran informasi kepada masyarakat secara global, sehingga menarik minat masyarakat untuk melakukan kunjungan ke wisata kuliner Kerang Celebes, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial Instagram yang diyakini dapat meningkatkan jumlah kunjungan Masyarakat ke Kerang Celebes. Selain menggunakan Instagram sebagai platform yang efektif untuk komunikasi pemasaran digital, ide kreatif berinovasi di platform digital juga menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis dalam menetapkan rencana pemasaran untuk mempromosikan wisata kuliner Kerang Celebes (Anshory & Rochim, 2023). Media Digital Secara harfiah, media adalah segala sesuatu yang dapat mengalirkan informasi dari suatu sumber informasi tertentu kepada penerima informasi. Sementara itu, media digital yang sedang berkembang saat ini terkait erat dengan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang terkoneksi melalui internet, muncul industri media baru yang berbasis digital yang dikenal dengan istilah "media digital". Media digital memberikan peluang kepada siapa pun yang ingin berinteraksi secara langsung melalui platform digital.

Efisiensi dalam produksi media, penyebaran, dan penggunaannya dapat dikonstruksi secara lebih efektif dan efisien melalui media digital (Arifianto, 2018). Media Sosial Teknologi yang sedang mengalami perkembangan saat ini memiliki ciri-ciri pendekatan sosial web, di mana setiap pengguna aplikasi web diberikan fasilitas untuk saling terhubung melalui berbagai fitur. Ini menjadi dasar platform media sosial dalam berbagai bentuk, termasuk Instagram. Menurut (Riska & Amir, A.S. 2019), karakteristik media sosial mencakup: (1) Daya jangkauan media sosial yang mencakup skala kecil hingga global, (2) Kemudahan akses media sosial dengan biaya yang terjangkau, (3) Kemudahan penggunaan media sosial karena tidak memerlukan keterampilan khusus, (4) Kemampuan media sosial untuk mendapatkan respons dari khalayak dengan cepat, dan (5) Kemudahan dalam melakukan proses pengeditan di media sosial. Pemanfaatan Instagram Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang kerap dimanfaatkan dalam pemasaran produk, menunjukkan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat. Aplikasi ini berfungsi sebagai platform berbagi foto dan video gratis yang dapat diakses melalui perangkat IOS dan Android. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah foto atau video ke platform ini dan membagikannya kepada pengikut mereka atau dalam grup teman.

Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan komentar, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022). Menurut Aryani & Murtiariyati (2022) Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat di manfaatkan dalam proses penyebaran informasi mengenai kegiatan pariwisata pada lokasi wisata kuliner Kerang Celebes. Dengan pemanfaatan media sosial Instagram dimaksudkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi mengenai wisata yang berada di Kabupaten Takalar yaitu Kerang Celebes. Pemanfaatan media sosial Instagram antara lain berfungsi untuk (Widiastuti & Indriastuti, 2022): 1. Pemanfaatan media sosial Instagram berfungsi untuk membangun personal branding yang dalam pelaksanaanya tidak mengenal popularitas dan trik semu. semuanya ditentukan oleh khalayak atau audiens. Media sosial instgram berfungsi untuk melakukan komunikasi, diskusi, melakukan transaksi jual beli dan mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat. 2. Kesempatan yang disediakan media sosial Instagram menjadi lebih besar dan luas dalam melakukan interaksi sehingga menjadi lebih dekat dengan konsumen untuk berinteraksi secara personal. Instagram Marketing Diketahui Secara statistik setelah 10 bulan selama dikeluarkan,instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru yang telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Instagram berasal dari kata "insta" dan "gram" dimana kata "insta" berarti pembagian foto atau video secara cepat kepada orang lain (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Menjadi followers akun pengguna lainnya merupakan sistem sosial yang ada di dalam Instagram sehingga dapat menimbulkan adanya interaksi dalam

berkomunikasi antara sesama pengguna Instagram tersebut, memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Bertambahnya pengguna media sosial Instagram setiap tahunnya, menunjukkan bahwa Instagram mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen di sepanjang tahun. Instagram marketing merupakan aktivitas marketing yang dilakukan dengan menggunakan berbagai fitur yang disediakan oleh media sosial Instagram dengan tujuan agar meningkatkan penjualan serta pengetahuan akan keberadaan wisata kuliner Kerang Celebes kepada masyarakat secara global. Berbagai fitur yang maksud adalah, Instagram Story (Instastory), Instagram Live, Instagram Reels, IG TV, Instagram Ads, Instagram Saved Post, Sorotan Cerita, New Feed, Home Page, Explore, Profil, Direct Message (DM). Semua fitur yang disediakan Instagram dapat menunjang dalam proses penyebaran informasi mengenai Kerang Celebes.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Jenis penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dikarenakan penelitian ini memberikan gambaran mengenai suatu fenomena secara terperinci dengan memusatkan perhatian pada masalah yang bersifat aktual, sehingga memberikan suatu pemahaman terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami konteks, makna, dan pengalaman subjek. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dengan pihak terkait, dokumen resmi dan observasi langsung ke lokasi penelitian. Wawancara dilakukan kepada Owner atau pemilik Kerang Celebes beserta para karyawan yang bekerja di Kerang Celebes. Metode ini dirancang agar pencarian data di lapangan dapat difokuskan dan dijelajahi secara mendalam, alami, dan rasional. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam tentang fenomena yang kompleks dan konteks yang memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun Hasil Penelitian dan Pembahasan adalah sebagai berikut:

- (1) Instagram memiliki berbagai manfaat sebagai media pemasaran digital seperti visual yang menarik. Instagram adalah platform berbasis gambar dan video, yang memungkinkan merek untuk menampilkan produk dan layanan mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, Instagram memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan beragam. Fitur seperti komentar, DM (Direct Message), dan Stories memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas merek. Instagram menawarkan alat iklan yang memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye. Banyak pengguna Instagram yang memiliki pengaruh besar. Bekerja sama dengan influencer dapat membantu merek menjangkau audiens baru dan meningkatkan kredibilitas. Instagram menyediakan alat analitik yang memungkinkan pemasar untuk melacak kinerja konten dan iklan, sehingga dapat melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh. Instagram memiliki fitur belanja yang memungkinkan pengguna untuk membeli produk langsung dari aplikasi, memudahkan proses pembelian dan meningkatkan konversi.
- (2) Dengan pemasaran melalui Instagram ternyata memberi dampak yang signifikan terhadap jumlah pengunjung di Instagram Kerang Celebes dan banyaknya konsumen yang datang menikmati makanan di Kerang Celebes. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan dan komentar di Instagram Kerang Celebes. Dari gambar dibawah terlihat bahwa jumlah postingan 950, dan jumlah yang mengikuti sebesar 9.261.



Like, Komentar, dan Share: Pantau jumlah interaksi pada postingan. dibandingkan dengan jumlah pengikut. Ini dapat memberikan gambaran tentang seberapa baik konten kita diterima.

- 3) Peran influencer dalam pemasaran di Instagram dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari gambar di bawah.



Dari gambar di atas terlihat seorang artis Bernama Deva Mahendra yan berkunjung di Kerang Celebes. Berawal mereka melihat darin sosial media bahwa ada kerang viral di Su;awesi Selatan tepatnya di Kabupaten Takalar Desa Sanrobone Bernama Kerang Celebes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran Wisata Kuliner Kerang Celebes, dapat disimpulkan bahwa

pemanfaatan media Instagram sangat berpengaruh terhadap proses promosi Kerang Celebes. Media sosial Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat memiliki peranan penting dalam upaya pengenalan kuliner Kerang Celebes. Strategi komunikasi pemasaran digital yang melibatkan Instagram, dengan mengandalkan berbagai fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram terbukti berhasil membuat Kerang Celebes untuk mampu bertahan, bersaing, dan bahkan berkembang, sehingga menjadikan Instagram sebagai media yang efektif untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan berbagai jenis varian seafood dan olahan kerang dan tiram sehingga menawarkan peluang besar untuk pengembangan lebih lanjut.

Saran

Penulis membuat beberapa rekomendasi tentang penggunaan Instagram, yaitu; (1) Menggunakan Instagram sebagai media promosi bisnis harus memahami fitur yang ada di dalamnya untuk meningkatkan kegiatan promosi, dan (2) Pemanfaatan Instagram dapat diperluas dan dioptimalkan dengan lebih sering mengupdate cerita dan iklan Instagram selamaprosespengembanganbisnis. (3) Untuk kedepannya pengelola Kerang Celebes dapat meningkatkan penggunaan instagram dengan berbagai kreatifitas digital yang berinovasi sehingga mampu bersaing dan beradaptasi dengan baik oleh perkembangan di era digitalisasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu.
- Arifianto, S. (2018a). Praktek Budaya Media Digital Dan Pengaruhnya. Aswaja Pressindo.
- Arifianto, S. (2018b). Praktek Budaya Media Digital Dan Pengaruhnya. Aswaja Pressindo.
- Armstrong & Kotler. (2018). Principles of Marketing. New York: Pearson International.
- Arsy Tours. (2017). Panorama Keindahan di Kota Bunga Malino. Arsy Tours.
<https://www.arsy.co.id/2017/02/panorama-keindahan-di-kota-bunga-malino.html>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. Riset Akutansi Dan Bisnis.
- Dewi, D. N., Muhammad, A. S., & Suswaini, E. (2020). Analisis Jejaring Pelaku Pariwisata Di Kabupaten Bintan : Studi Pada Event Ironman Bintan.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran (Pertama). Qiara Media.
- Gradianto, R. A. (2022a). Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli, Pahami Tujuan dan Manfaatnya.Dream.Co.Id.<https://www.bola.com/ragam/read/5081289/pengertianpariwisata-menurut-paraahli-pahami-tujuan-dan-manfaatnya>
- Gradianto, R. A. (2022b). Pengertian Pariwisata Menurut Para Ahli, Pahami Tujuan dan Manfaatnya. Dream.Co.Id. <https://www.bola.com/ragam/read/5081289/pengertian-pariwisata-menurut-para-ahli-pahami-tujuan-dan-manfaatnya>
- Morissan. (2019). Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu. Prenamedia Group.
- Panuju, R. (2019a). Komunikasi Pemasaran:Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Panuju, R. (2019b). Komunikasi Pemasaran:Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran (Edisi Pert). Prenadamedia Group.
- Purwaningwulan, M. M., Suryana, A., Wahyudin, U., & ... (2019). Creative innovation online relationship marketing Islamic fashion e-commerce in Indonesia. In Library Philosophy and core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/220153925.pdf>
- Riska, R., & Amir, A. S. (2019). Peranan Selebgram Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswi Politeknik Pariwisata Makassar. Universitas Hasanuddin.
- Suryadi, E. (2018). Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global. Remaja Rosdakarya.
- Suryana, A. (2019). Konsep-konsep Dasar Komunikasi Pemasaran. Universitas Terbuka.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store

- Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. Jurnal Representament.
- Wydaswari, P., Dida, S., Prastowo, F., & ... (2017). Digital Marketing as a Repositioning Strategy for Radio Broadcasting Agent in Bandung-A Descriptive Study of OZ Radio's Repositioning Through Instagram. KnESocial <https://www.knepublishing.com/index.php/KneSocial/article/view/874>
- Yakub, A. P. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.