

Efektivitas Konten Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung MALL UKM Cirebon

¹Dian Fitriyana, ²Tia Listiaty, ³M.Farid Ardiansyah,
Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Prima Internasional, Cirebon^{1,2,3}
⁴Aji Kusumah Ramdhani,
Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata, Politeknik Pariwisata NHI Bandung⁴

E-mail:

¹dian@polteparprima.ac.id, ²tia@polteparprima.ac.id, ³faridardian290@gmail.com,
⁴ajikusumahramdhani@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke MALL UKM Cirebon. Fakta ini menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif kurang efektif dan promosi yang konsisten melalui Instagram berdampak negatif pada jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi sebagai metode pengumpulan data. Studi menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai platform promosi yang menarik dengan fitur kreatif dapat secara signifikan meningkatkan jumlah pengunjung ke acara. Untuk menarik perhatian audiens dan mendorong peningkatan jumlah pengunjung, konten dan promosi yang konsisten telah terbukti berperan penting. Studi ini menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai alat promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah pengunjung yang datang ke MALL UKM Cirebon. Terbukti bahwa menggunakan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan bekerja sama dengan influencer lokal dapat menarik audiens yang lebih besar. Selain itu, berinteraksi secara langsung dengan followers melalui pesan dan komentar meningkatkan keterlibatan pengunjung potensial. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dan kualitas konten sangat penting untuk promosi yang efektif. Memiliki konten yang informatif, relevan, dan visual yang menarik meningkatkan minat pengunjung dan kehadiran mereka di MALL UKM.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Pemasaran Online, Industri Kecil*

ABSTRACT

The purpose of this study was to evaluate the effectiveness of Instagram social media in increasing visitor numbers at MALL UKM Cirebon. This finding suggests that the use of creative content is ineffective, and consistent promotions through Instagram negatively impact visitor numbers. This study employed a qualitative descriptive approach, employing observation, interviews, and documentation as data collection methods. The study shows that using Instagram as an engaging promotional platform with creative features can significantly increase visitor numbers at events. Consistent content and promotions have proven crucial to attracting audience attention and driving increased visitor numbers. This study found that using Instagram as a promotional tool significantly impacted visitor numbers at MALL UKM Cirebon. Using Instagram features such as Stories and Reels, and collaborating with local influencers, has been shown to attract a larger audience. Furthermore, interacting directly with followers through messages and comments increases engagement with potential visitors. However, this study also found that

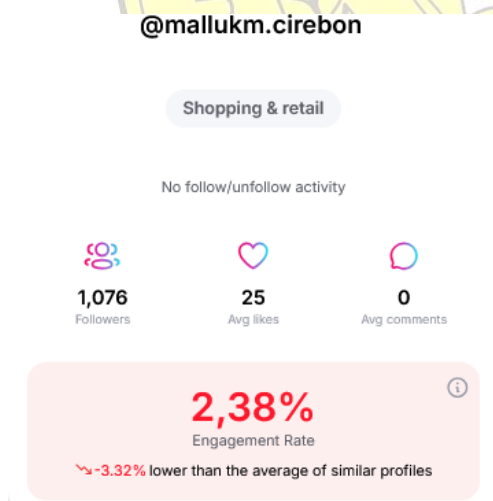
content consistency and quality are crucial for effective promotion. Having informative, relevant, and visually appealing content increases visitor interest and attendance at MALL UKM.

Keywords: *Social Media, Instagram, Online Marketing, Small Industry*

1. PENDAHULUAN

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat utama untuk komunikasi dan pemasaran di era digital. Dalam konteks bisnis, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk mempromosikan produk mereka secara visual dan menarik. Platform ini, dengan fitur seperti *Stories*, *Reels*, *Shopping*, dan kolaborasi dengan *influencer*, memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang inovatif. Sebagai alat yang efektif untuk menjangkau audiens yang luas, Instagram juga memberikan kemampuan berbagi informasi secara real-time dan melibatkan pengguna dalam berbagai bentuk interaksi.

Gambar 1. Penurunan Instagram MALL UKM



(Sumber: Dokumentasi Brand Mention, 2024)

Transformasi digital kini menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi telah bertransformasi menjadi alat

strategis yang dapat meningkatkan visibilitas produk lokal serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dalam konteks ini, Instagram memiliki peran signifikan untuk memfasilitasi pertumbuhan tersebut. Meski begitu, penggunaan media sosial yang tidak optimal, seperti kurangnya konsistensi dan kreativitas dalam konten, seringkali menghalangi UMKM untuk menarik jumlah pengunjung yang signifikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi seberapa efektif Instagram sebagai alat promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung ke Mall UKM Cirebon. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk merancang strategi promosi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens target, guna memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis.

2. LANDASAN TEORI

Sosial Media Marketing

Media sosial adalah salah satu alat yang sangat berguna dalam pemasaran digital. Menurut Nabila et al. (2020), media sosial memungkinkan komunikasi dua arah. Jadi, bukan hanya bisnis yang berbicara, tetapi pelanggan juga dapat memberi tanggapan langsung. Dalam konteks media sosial, Instagram memiliki beberapa keunggulan dibandingkan platform lainnya. Fokusnya pada konten visual membuatnya sangat menarik bagi audiens.

Pemasaran digital juga memberikan keuntungan besar bagi UMKM karena biayanya yang relatif rendah tapi tetap dapat menjangkau audiens yang jauh lebih besar daripada menggunakan brosur cetak. Chaffey (2020) menyatakan bahwa

pemasaran digital memungkinkan hubungan yang lebih personal antara bisnis dan pelanggan.

Dalam menggunakan media sosial marketing ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti yang disampaikan Nafisah dan Widyayanti (2018) ada 4C yang harus diperhatikan dalam pemasaran melalui media sosial yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Marketing Mix

Dalam dunia bisnis, ada kebutuhan akan bauran pemasaran, juga dikenal sebagai marketing mix atau 4P. Seperti menurut Philip Kotler dan Amstrong (2016), pemasaran 4P (*Product*, *Place*, *Promotion*, *Price*) adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, sesuai target pasar yang telah ditetapkan. Dalam menerapkan bauran ini, pengusaha harus mempertimbangkan hal tersebut, agar elemen tersebut seimbang dan strategis dan saling berhubungan satu sama lain. Di sinilah media sosial sangat aktif.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami bagaimana Instagram digunakan sebagai alat promosi oleh Mall UKM Cirebon. Metode pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2020), populasi adalah keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian, baik berupa individu, kelompok, atau objek tertentu. Dalam penelitian ini, populasi mencakup pengelola Mall UKM, pelaku UMKM, dan pengunjung.

Sampel diambil dengan metode purposive sampling, sebagaimana dijelaskan oleh Turner (2020), yaitu teknik pengambilan sampel yang

digunakan ketika peneliti sudah memiliki target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Sampel terdiri atas tiga pengelola Mall UKM, dua pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai platform promosi, serta delapan followers aktif Instagram Mall UKM. Data yang dikumpulkan dianalisis melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Metode observasi digunakan untuk mencatat aktivitas promosi di Instagram, termasuk jenis konten yang diunggah dan respons audiens. Wawancara dilakukan dengan pengelola, pelaku UMKM, dan followers untuk memahami persepsi mereka tentang efektivitas konten Instagram. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data yang dikumpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Efektivitas Konten Instagram

Hasil wawancara menunjukkan bahwa konten Instagram yang menarik, informatif, dan kreatif memiliki dampak signifikan dalam menarik pengunjung.

Fitur *Reels* dan *Stories* dianggap paling efektif karena memungkinkan interaksi langsung dan penyajian visual yang menarik. Namun, kekurangan konsistensi dalam unggahan konten sering menjadi kendala. Analisis Dimensi 4C (*Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection*):

a. Context:

Konten Instagram Mall UKM sebagian besar berisi informasi tentang acara dan produk, namun kurang konsisten dalam hal gaya visual dan kualitas. Seperti yang disampaikan “Selain mempromosikan produk dan layanan, saya juga aktif berbagi informasi tentang komunitas lokal, saya juga senang berbagi informasi yang bermanfaat bagi pengikut seperti, postingan branding UMKM lewat

Sosial Media”, (wawancara kak dina, 18 desember 2024).

Sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), yang menekankan pentingnya *call-to-action* dalam pemasaran digital untuk mendorong audiens mengambil langkah berikutnya, seperti menghadiri acara atau berbagi konten, penggunaan caption yang monoton dapat melewatkan peluang untuk mendorong audiens menuju tindakan yang diinginkan Informasi tentang produk seringkali sulit ditemukan, dan desain visual yang digunakan tidak memiliki tema yang seragam.

Berdasarkan wawancara dengan followers, konten yang lebih menarik, seperti cerita di balik produk atau tutorial penggunaan, dapat meningkatkan minat audiens. Contoh unggahan yang menarik termasuk video pendek tentang proses pembuatan produk UMKM lokal.

b. Communication:

Komunikasi melalui caption seringkali monoton, dengan sedikit variasi dalam gaya bahasa. Hal ini menyebabkan kurangnya daya tarik bagi audiens yang lebih muda. Sebaliknya, *followers* menginginkan komunikasi yang lebih personal dan interaktif, seperti menggunakan pertanyaan terbuka atau *call-to-action* yang mendorong partisipasi. Penggunaan bahasa yang lebih santai dan menarik dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens. “Paling efektif memang menggunakan media sosial dan memanfaatkan agen dari dalam, seperti buzzer dan influencer internal,” seperti yang disampaikan informan 2 (wawancara Bapak Iing, 18 Desember 2024) Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan sumber daya internal, tetapi juga memanfaatkan kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Kolaborasi dengan influencer atau pihak

lain yang memiliki audiens yang relevan dapat mempercepat proses pembentukan citra positif dan menarik lebih banyak perhatian.

c. Collaboration:

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan sumber daya internal, tetapi juga memanfaatkan kemitraan dengan pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek. Hal ini sejalan dengan pernyataan Informan 2 (wawancara dengan Bapak Iing, 18 Desember 2024), bahwa “paling efektif memang menggunakan media sosial dan memanfaatkan agen dari dalam, seperti buzzer dan influencer internal.”

Kolaborasi dengan influencer lokal telah terbukti efektif dalam menarik minat audiens baru dengan mengadakan kampanye rutin dengan influencer lokal yang relevan untuk meningkatkan eksposur dan kepercayaan audiens. Kolaborasi ini dapat mencakup *giveaway*, ulasan produk, atau promosi acara khusus. Namun, wawancara dengan pengelola Mall UKM menunjukkan bahwa frekuensi kolaborasi masih rendah akibat beberapa kendala, lokasi acara juga menjadi bagian penting dari strategi ini.

Platform ini memungkinkan pengunjung mengetahui tempat acara dan produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan terencana bagi konsumen.

d. Connection:

Interaksi langsung melalui komentar dan pesan di Instagram masih terbatas. Banyak *followers* mengeluhkan kurangnya respons dari akun Instagram Mall UKM, serta minimnya pemanfaatan fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan

Instagram Live yang dapat menarik perhatian audiens secara *real-time*.

Fitur-fitur ini sebenarnya memiliki potensi besar untuk digunakan dalam mengadakan sesi tanya jawab langsung, demo produk, atau memberikan diskon eksklusif guna meningkatkan keterlibatan. Selain itu, menetapkan jadwal posting yang teratur juga penting untuk membangun ekspektasi *audiens* dan meningkatkan interaksi.

Studi menunjukkan bahwa frekuensi posting optimal adalah 3-4 kali per minggu dengan variasi konten yang menarik, seperti kombinasi konten informatif, promosi, dan hiburan, untuk menjaga minat *audiens* secara konsisten.

2. Strategi Promosi Konten

a. Place

Strategi Place dalam promosi MALL UKM Cirebon menekankan pentingnya lokasi yang strategis untuk menarik pengunjung dan mendukung pelaku UMKM. Lokasi yang dipilih harus mampu memberikan akses yang mudah bagi target audiens. Selain itu, penggunaan Instagram sebagai platform digital untuk memperkenalkan produk dan lokasi acara juga menjadi bagian penting dari strategi ini.

Platform ini memungkinkan pengunjung mengetahui tempat acara dan produk yang ditawarkan, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih nyaman dan terencana bagi konsumen.

b. Promotion

Dengan memanfaatkan Instagram, sebuah bisnis dapat menjangkau jutaan pengguna potensial di seluruh dunia dengan

cepat dan efisien. Platform media sosial ini memungkinkan untuk menargetkan audiens yang sangat spesifik berdasarkan minat, demografi, dan perilaku mereka, sehingga dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung kepada calon pelanggan yang tepat.

Selain itu, Instagram memiliki berbagai fitur kreatif yang memungkinkan untuk membuat konten yang menarik dan interaktif, sehingga meningkatkan *engagement* dan mendorong konversi. Penurunan jumlah followers MALL UKM, disebabkan oleh tidak adanya konten promosi sehingga dianggap kurang menarik, sehingga membawa dampak signifikan terhadap kunjungan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya tabel dibawah ini :

Tabel 1. Tabel Kunjungan MALL UKM

Bulan	Followers	Persentase	Kunjungan
September	1.137	13,7%	356
Oktober	1.083	4,70%	300
November	1.095	3,70%	278

(Sumber: hasil pengolahan data peneliti, 2024)

Untuk menarik kembali minat pelanggan, strategi promosi yang lebih aktif dan terorganisir harus digunakan. Ini dapat mencakup penggunaan konten yang menarik, menggunakan instagram ads, atau keterlibatan langsung dengan pengikut melalui berbagai cara, dan Mall UKM diharapkan dapat mengatasi penurunan pengikut.

c. Product

Bagian ini membahas pentingnya kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan dalam menarik minat pengunjung ke MALL UKM Cirebon. Produk yang dipasarkan harus memiliki nilai tambah, seperti desain yang menarik, kualitas yang terjamin, serta relevansi dengan kebutuhan konsumen.

Selain itu, menampilkan produk secara kreatif melalui Instagram, seperti dengan foto berkualitas tinggi atau video promosi, dapat meningkatkan daya tarik produk. Fitur seperti Instagram Shopping juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan melakukan pembelian secara langsung. Dengan menonjolkan keunggulan produk, UMKM diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pengunjung.

d. Price

Bagian ini membahas bagaimana strategi penetapan harga dapat mempengaruhi keputusan pengunjung untuk membeli produk di MALL UKM Cirebon. Harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen.

Penawaran diskon khusus, paket bundling, atau promosi harga melalui fitur Instagram seperti Stories dan Reels juga dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik. Selain itu, mencantumkan harga pada konten promosi membantu konsumen membuat keputusan lebih cepat dan meningkatkan kepercayaan terhadap pelaku UMKM. Strategi harga yang dirancang dengan baik bertujuan untuk memberikan nilai terbaik kepada

konsumen sambil tetap menjaga keuntungan bagi UMKM.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang efektif untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke Mall UKM Cirebon. Namun, efektivitas tersebut sangat bergantung pada kualitas dan konsistensi konten yang diunggah. Pengelola disarankan untuk meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten, memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan Instagram Live, serta menjalin kerja sama dengan influencer lokal untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar dan pesan pribadi menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Namun, terdapat beberapa kelemahan dalam strategi promosi yang diterapkan saat ini. Konten yang monoton dan kurang interaktif menjadi salah satu kendala utama. Berdasarkan wawancara dengan followers, banyak yang menginginkan variasi konten yang lebih kreatif dan relevan. Frekuensi unggahan juga perlu ditingkatkan untuk menjaga keterlibatan audiens, dengan studi menunjukkan bahwa jadwal posting optimal adalah 3-4 kali per minggu.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya pelatihan dan dukungan bagi pelaku UMKM dalam mengelola media sosial mereka. Dengan strategi yang lebih terencana dan terarah, Mall UKM Cirebon dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Media sosial tidak hanya membantu menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan memanfaatkan fitur visual yang menarik, seperti Stories dan Reels,

serta bekerja sama dengan influencer lokal, Mall UKM Cirebon dapat menarik perhatian audiens baru dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Pendekatan yang kreatif, konsisten, dan strategis akan memungkinkan Instagram menjadi alat yang kuat dalam memperkuat citra merek sekaligus mendorong pertumbuhan pengunjung secara signifikan.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis mengucapkan terimakasih, karena artikel jurnal ini dapat disusun berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Efektivitas Konten Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Mall Ukm Cirebon”. Dibiayai oleh Politeknik Pariwisata Prima Internasional melalui P2PKM. Isi sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansah, M., & Maharani, R. (2021). Media Sosial Sebagai Alat Promosi. ibik57.ac.id/index.php/teratai/article/view/1084/460
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. <https://slims.bakrie.ac.id/repository/c9a5d40abd22864dd528563595e1975e.pdf>
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing Excellence*. Routledge. <https://slims.bakrie.ac.id/repository/c9a5d40abd22864dd528563595e1975e.pdf>
- Dana P. Turner MSPH, PhD. 2020. “Sampling Methods in Research Design.” *The Journal of Head and Face Pain*, 60(1), 8-12.
- Fitriyana, D., Vanesya, A., Shabrina, F., Wachyudi, S., & Setiawati, E. (2024). The Role of Instagram Social Media in Increasing the Number of Sales in the Culinary Business Siomay Jodoh. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 227-245
- Gill. James. 2008. *Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta : PPM Manajemen.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption Of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Kotler, Philip dan Keller. 2021. *"Principles of Marketing."* Global Eithteen. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0 Moving Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education

Macarthy, A. (2015). Instagram Marketing Tips and Hacks. Hoboken: Wiley.

Moleong, L. J. 2010. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nabila., et al. (2020). Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0. Intrans Publishing Group.

Nafisah,&Widyayanti, E.R. (2018, Desember). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Minat Beli Konsumen. Retrieved from <http://eprint.stiwww.ac.id/http://eprint.stiwww.ac.id/713/1/174187%20Nafisa%20Widyayanti.pdf>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

