



ANALISIS PEMANFAATAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI USAHA SYAMIL AQIQAH

ANALYSIS OF THE UTILISATION OF INSTAGRAM CONTENT AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR SYAMIL AQIQAH BUSINESS

Mita Muliawati¹, Yanuar Rahman^{2*}, Mohamad Tohir^{3*}, Rizky Yantami Arumsari^{4*}

^{1,2}*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University
Jl. Telekomunikasi, Terusan Buahbatu – Bojongsong, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
muliawatimita@gmail.com*

Abstrak

Syamil Aqiqah adalah sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa *catering* aqiqah dan *catering* umum dan telah berdiri selama enam tahun sejak tahun 2018. Syamil sudah memiliki tiga cabang yaitu di Jakarta, Depok, dan Bogor. Sebagai perusahaan yang berkembang di bidang makanan, Syamil Aqiqah perlu mengoptimalkan penjualannya, maka dari itu media sosial dimanfaatkan sebagai media publikasi dan keperluan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami seperti apa Instagram berfungsi sebagai alat media promosi dari Syamil Aqiqah. Penelitian ini di analisis menggunakan teori komunikasi sosial media sebagai alat media promosi. Penelitian ini diimplementasikan dengan metode pendekatan deskriptif kualitatif. Prosedur perolehan data dalam penelitian ini melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini Syamil Aqiqah telah menggunakan Instagram sebagai media promosinya dan dalam mengaplikasikannya Syamil Aqiqah ini lebih fokus menyebarkan informasi terkait aqiqah serta cerita tentang pengalaman pelanggan setelah menggunakan jasa *catering* di Syamil melalui platform Instagram *syamilaqiqahofficial*.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi, Promosi, Sosial Media.

Abstract

Syamil Aqiqah is a business that operates in the field of aqiqah catering services and general catering and has been established for six years since 2018. Syamil already has three branches, namely in Jakarta, Depok and Bogor. As a company developing in the food sector, Syamil Aqiqah needs to optimize its sales, therefore social media is used as a medium for publication and promotional purposes. This research aims to understand how Instagram functions as a promotional media tool for Syamil Aqiqah. This research was analyzed using social media communication theory as a promotional media tool. This research was implemented using a qualitative descriptive approach method. The data collection procedure in this research was through observation and interviews. In this research, Syamil Aqiqah has used Instagram as its promotional media and in applying it, Syamil Aqiqah focuses more on spreading information related to aqiqah and stories about customer experiences after using catering services at Syamil via the Syamilaqiqahofficial Instagram platform.

Keywords: Instagram, Communication, Promotion, Social Media,

PENDAHULUAN

Syamil Aqiqah adalah usaha menengah yang bergerak dibidang jasa aqiqah dan catering yang telah berdiri selama enam tahun sejak tahun 2018. Bermula dari peternakan domba dan kambing yang dirintis oleh Bapak Fauzan Adzim Winata yang melayani suplai kambing siap masak ke beberapa dapur aqiqah di Jabodetabek pada tahun 2016. Seiring dengan berjalannya waktu, melihat potensi pasar aqiqah yang besar di Jabodetabek, dikembangkanlah bisnis suplai domba dan kambing itu menjadi dapur aqiqah yang melayani masakan aqiqah dengan berbagai brand bernama Dapur Pawon Raos pada tahun 2017. Pada tahun 2018, Fauzan Adzim Winata selaku pendiri, mengembangkan bisnis aqiqah ini dengan mendirikan brand aqiqah bernama Syamil

Aqiqah yang menyediakan layanan jasa *catering*.

Untuk meningkatkan penjualan, Syamil Aqiqah membentuk tim kreatif. Tim tersebut mengerjakan berbagai hal dalam mengolah visual yang menarik untuk keperluan promosinya. Membangun halaman Instagram adalah yang efektif untuk mempromosikan produk kepada *audiens* yang lebih luas. Di dalam Instagram terdapat fitur iklan yang digunakan untuk membantu dalam mendapatkan lebih banyak pengikut dan penjualan. Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan ketat dan pengguna akan semakin erat dengan e-commerce. Dengan begitu secara tidak langsung akan tercipta persaingan bisnis (Astuti & Herlina Sugiarti, n.d.). Banyaknya potensi Untuk mendapatkan pelanggan baru dan setia pada Syamil





Aqiqah, maka sangat diperlukannya peningkatan pertumbuhan bisnis dan strategi pemasaran digitalnya menjadi lebih efektif.

Dalam Kehidupan, berkomunikasi, berbicara, bertukar pikiran, mengirim dan menerima informasi adalah sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan seseorang setiap harinya. Perkembangan teknologi internet telah berlangsung dengan pesat, menjadi elemen yang signifikan dalam keseharian manusia. Hal ini disebabkan bersamaan dengan pertambahan kebutuhan manusia yang semakin meningkat untuk mendapatkan informasi yang tidak terbatas oleh batasan ruang dan waktu, akibatnya teknologi berbasis internet memiliki dampak yang signifikan pada segala aspek kehidupan. (Pebriany & Sanusi, 2021). Komunikasi berperan sangat penting dalam berbisnis, perusahaan perlu mengidentifikasi serta mengoptimalkan saluran komunikasi yang muncul di era digital. Media sosial telah menjadi saluran komunikasi utama untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. (Bahri et al., n.d.).

Pada saat ini hampir semua orang menggunakan media sosial dan menjadi salah satu hak yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari (Dwi Saputra et al., n.d.). Dengan adanya perubahan yang signifikan pada dunia digital serta sumber informasi yang tersedia melalui jaringan internet yang menyebabkan sebagian pemasaran dilakukan dengan konsumen melalui iklan dan media cetak elektronik (Utami & Nawawi, 2022). Namun pemasaran digital juga memiliki tantangan dalam implementasinya seperti keterbatasan sumber daya, kurangnya pengetahuan tentang digital marketing, persaingan yang ketat, keterbatasan pada akses internet dan infrastruktur teknologi serta biaya dalam pengaplikasian iklan (Sirodjudin, 2023).

Alat komunikasi digital memiliki peran sebagai fasilitator komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen, oleh karena itu banyak orang memanfaatkannya diperkuat dengan capaian *audience* yang luas dan tidak terbatas. Maksud dari komunikasi pemasaran melalui media sosial ialah bermaksud agar meningkatkan pembelian konsumen dan mendorong pemasar untuk menggunakan *social media* untuk mempromosikan barang mereka, karena dengan *social media* akan memungkinkan pemasar untuk menjangkau segmen pasar dengan lebih mudah dan efektif (Indika & Jovita, 2017). Media sosial memudahkan komunikasi dan berfungsi sebagai penghubung antara penjual dan pembeli tanpa jarak dan tempat. Namun barang yang dijual belum terlihat secara langsung dan tidak terlihat aslinya, kepercayaan belanja online merupakan komponen penting dari transaksi online. Maka dari itu penjual harus meningkatkan kepercayaan kepada

konsumen agar semakin meningkatnya minat pembelian. Salah satunya adalah dengan mengoptimalkan penggunaan media dengan meningkatkan kreatifitas promosi (Khusna Aisi & Jawa Timur, 2022). Promosi adalah upaya yang dilakukan untuk menyampaikan keuntungan produk dan meyakinkan calon konsumen agar membelinya (Purnomo et al., n.d.)

Hootsuite Social Trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram sebagai *platform* media promosi bisnis yang menduduki posisi pertama yang paling efektif. Bahkan dari hasil survei yang telah dilakukan membuktikan bahwa Instagram memiliki persentase yang cukup tinggi sebesar 70% (Aryani et al., 2022). Expressaqiqah, Aqiqah86, dan Rumah Aqiqah merupakan bisnis online dibidang aqiqah juga dengan jumlah followers 399.000 – 799.000. Maka dapat dilihat bahwa bisnis online memiliki kelebihan dengan membuat konten yang menarik dari foto dan video yang sesuai dengan target pasar, sehingga membuat produk bisa di kenal oleh banyak orang (Mubarokah et al., 2022). Salah satu kelebihan dan keunikan dari Instagram yaitu memiliki fitur dengan mengupload foto dan video. Selain fitur itu, Instagram mempunyai fitur pendukung seperti *Instagram Story, Instagram Live, IGTV, dan Instagram Reels*. Dari beberapa fitur pendukung tersebut bisa dibuat konten yang menarik untuk strategi bisnis dan memperluas peluangnya (FajriMuttajien et al., 2022). Jenis - jenis media sosial yang ada tentu memiliki karakteristik, sifat, ciri, konten, bahkan tujuan yang berbeda. Media sosial harus digunakan dengan tepat karena akan menyebabkan kegiatan untuk promosi yang tidak efektif (Tresnawati & Prasetyo, 2018)

Fitra Alfajri et al., (2019), dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *platform* sosial media seperti Instagram dapat membantu bisnis mencapai tujuannya dan meningkatkan kesadaran merek. Selain *followers, like, dan comment*, fitur ini sangat penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memberi tahu pengguna yang tertarik dengan akun Instagram yang mereka miliki (Wijayanti, 2021). Salah satu fitur lainnya yaitu fitur *insight* para pengguna akan merasa puas, hal ini dikarenakan dengan adanya hubungan dengan cara tanpa keterlibatan langsung dan penerapan akan lebih mudah menentukan strategi pemasaran dan waktu untuk melakukan promosi (Gracela & Nathania Cerlita, 2022). Instagram memiliki sejumlah fitur yang menjadikannya sangat menarik bagi penggunanya untuk melakukan promosi dalam suatu bisnis yang membuat banyak masyarakat bergabung dan memakainya (Fazriah Oktaviani et al., n.d.).

Dari setiap konten dan iklan yang telah di posting memiliki strategi promosi dengan memberikan pesan





yang berisi *informing* (informasi), *persuading* (membujuk) dan *reminding* (mengingat) (Sudaryanto & Ekoputro, n.d.). Membuat iklan yang baik dan efektif memberikan pesan yang mudah dipahami oleh masyarakat, serta berisi informasi yang benar sehingga pesan tersebut tertanam dalam benak konsumen (Santoso & Larasati, 2019).

Adanya keberlanjutan tradisi manusia zaman sekarang perkembangan masyarakat yang semakin kompleks dan berbagai kebutuhan modern dapat mempengaruhi pelaksanaan ajaran islam. Salah satu tradisi dalam islam adalah aqiqah yang dilaksanakan untuk merayakan kelahiran bayi dan wujud rasa syukur kepada Allah dengan menyembelih hewan ternak seperti kambing atau domba (Sikumbang et al., 2024). Proses pembelian kambing, penyembelihannya, hingga memasak daging membutuhkan waktu yang lama dan tidak semua orang memiliki kemampuan atau sarana untuk menyembelih hewan aqiqah seperti kambing. Penggunaan jasa layanan *catering* aqiqah menjadi pilihan yang populer bagi orang yang ingin meringankan aktifitas dan menyelenggarakan proses aqiqah dengan lebih mudah (Tiara Yasmine, n.d.).

Pada zaman sekarang jasa layanan aqiqah sangat diperlukan, karena bisa dilihat dari perkembangan masyarakat yang cenderung konsumtif yang memberikan peluang cukup besar dalam menjalankan bisnis ini. Meningkatnya tingkat kelahiran yang ada saat ini, sehingga membuat *catering* aqiqah memiliki tingkat pengembalian yang relatif besar yaitu semakin hari semakin bertambahnya jumlah permintaan (Hikmat et al., 2023). Selain itu melalui sosial media Instagram digunakan juga untuk menyebarkan testimoni para pelanggan yang telah memakai jasa *catering* di Syamil Aqiqah sehingga calon konsumen percaya bahwa layanan jasa aqiqah ini sudah terbukti keasliannya.

Dalam salah satu postingan Instagram Syamil Aqiqah yaitu berisi pesan *informing* mengenai promo akhir dan awal tahun yaitu dengan memberikan hadiah *grandprize* kepada setiap yang memesan paket *catering* aqiqah pada bulan desember tahun 2023 hingga januaritahun 2024, selain itu pesan yang di sampaikan adalah *persuading* untuk membujuk konsumen menggunakan jasa layanan *catering* karena setiap pemesanan akan mendapatkan hadiah lainnya tanpa diundi untuk setiap pemesanan aqiqah box. Ke- eksklusifan ini membuat konsumen banyak menanyakan harga paket aqiqah yang tersedia dan konsumen mulai tertarik dengan adanya penawaran khusus tersebut.



Gambar 1. Respon Pengguna Instagram mengenai promo dan hadiah tahun baru
Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2023)

Seperti yang ditunjukkan oleh Syamil Aqiqah, perusahaan menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan harga produk terbaru. Selain itu, Instagram adalah *platform* yang digunakan Syamil Aqiqah untuk mempublikasikan kegiatan, testimoni konsumen, dan manfaat dari fitur sosial mediana, seperti iklan Instagram dan *Insight* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya.

Dalam postingannya, Syamil Aqiqah mempublikasikan setiap harga promo serta hadiah yang telah ditawarkan kepada konsumen, yang telah di informasikan melalui instagramnya bahwa Syamil Aqiqah ini terus berkembang dan menjadi salah satu layanan jasa *catering* di Indonesia yang telah dipakai oleh banyak masyarakat hingga sudah di pakai oleh beberapa *aktris*. Selain itu syamil juga menginformasikan bahwa paket aqiqah disini dimulai dengan harga dua jutaan, konsumen sudah bisa menggunakan layanan jasa *catering* aqiqah dan mendapatkan hadiah yang telah disediakan setiap bulannya.



Gambar 2. Publikasi Syamil Aqiqah dalam memposting harga promo dan hadiah setiap bulannya
Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2023)



Melalui Gambar 3, Syamil Aqiqah mempublikasikan promo *special* aqiqah anak laki – laki dan menginformasikan bahwa promo ini dimulai dengan harga tiga jutaan saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa Syamil Aqiqah ini sudah dipercaya dan selalu menawarkan harga yang terjangkau untuk dua ekor domba. Selain itu, setiap pembelian akan mendapatkan gratis kebuli ayam dan ongkos kirim ke seluruh kota di Jabodetabek akan ditanggung secara *gratis*. Dengan demikian, setiap promosi menunjukkan bahwa menggunakan layanan *catering* Syamil Aqiqah adalah cara aqiqah dengan mendapatkan banyak keuntungan.



Gambar 3. Publikasi Syamil Aqiqah Promo Spesial Aqiqah Anak Laki – laki.

Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2023)

Diperoleh dari beberapa kajian lama yang meneliti penggunaan Instagram (Abidin & Soegiarto, 2021) melakukan penelitian berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur”. Tujuan dari pengkajian tersebut adalah memahami bagaimana Protokol Jakarta Timur menggunakan Instagram sebagai media publikasi. Berdasarkan dari hasil kajian tersebut bahwa melalui publikasi Instagram dapat menyebarkan informasi secara cepat, efektif, dan dapat diterima oleh semua kalangan. Namun, ada beberapa kekurangannya yaitu konten yang dibuat harus lebih *variative* agar dapat menarik perhatian khalayak, memperluas jangkauan Instagram dan menarik lebih banyak pengguna baru.

Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Nugroho1 ; Citra Azzahra2, 2022) berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi *Social Commerce* Usaha BRO.DO”. bertujuan untuk menentukan peran Instagram sebagai media publikasi Brodo. Hasil penelitian menjadikan Instagram sebagai *platform* penjualan utama, Brodo dapat menggunakan kehadiran media sosial untuk mencapai konsumen lebih luas. Disamping itu Instagram cukup berperan penting bagi brodo untuk menyampaikan informasi dan produknya agar dikenal oleh publik. Namun beberapa rancangan Instagram yang tidak semua memberikan dampak yang

diperlukan pada jangka destinasi jangka panjang.

Pengkaji tertarik akan melaksanakan pengkajian sebab dikaitkan dengan publikasi, maka suatu merek dari suatu aliansi harus membangun hubungan publikasi yang baik. Hubungan publikasi sangat berfungsi dalam menunjang pemasaran perusahaan dan menegakkan hubungan komunikasi yang komersial untuk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang diimplementasikan ialah metode penelitian kualitatif. Wiratna Sujarweni mendeskripsikan penelitian kualitatif yaitu jenis penelitian yang membentuk data deskriptif bersifatkata yang tercantum dari beberapa orang yang terlibat di dalam penelitian dan data yang diperoleh beragam, termasuk notulensi observasi, wawancara dan sejarah (Penelitian, n.d.). Dalam penelitian kualitatif ini, dilakukan pengumpulan data dan informasi yang diperlukan, yaitu dengan melakukan wawancara melalui narasumber yaitu Ivan Rifky selaku *project manager* dari Syamil Aqiqah, mengimplementasikan riset di akun sosial media @syamilaqiqahofficial, menggunakan teknik pengumpulan data berbentuk studi pustaka beserta penulisan data *online*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Berdasarkan total pengikut yang dimiliki Syamil Aqiqah adalah sebanyak 72.500 akun dan memiliki 1.957 akun yang diikuti. Dari 1.184 postingan didalam akun Instagram Syamil Aqiqah berisikan tentang penawaran produk, informasi tentang aqiqah, promosi produk, dan layanan gratis ongkir untuk wilayah Jabodetabek. Setiap postingan yang di *upload* oleh Syamil Aqiqah menginformasikan bahwa produknya sudah memiliki sertifikat halal dan memiliki strategi promosi untuk mendapatkan perhatian dari pengguna Instagram.

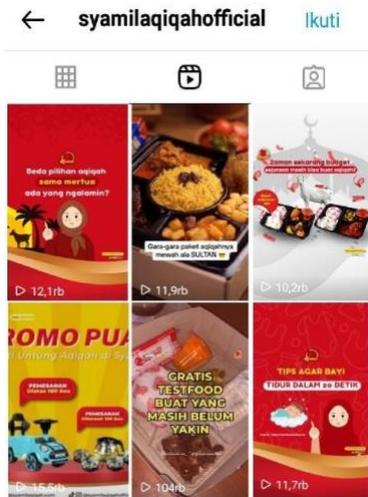
Memanfaatkan Instagram sebagai media publikasi dan promosi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil menjalin hubungan dengan konsumen, komunitas, dan pengikutnya. Dengan demikian, Instagram juga digunakan untuk berbagi informasi dan menawarkan peluang bisnis dalam pengenalan produk. Menurut hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Fauzan Adzim selaku owner dari Syamil Aqiqah, target pasar yang dituju adalah konsumen kelas menengah dan konsumen kelas atas, karena dengan gaya hidup dan perilaku konsumen tersebut mereka dapat mencari informasi melalui sosial medianya. Selain itu, Syamil Aqiqah telah digunakan oleh beberapa *influencer* yang menggunakan layanan jasa aqiqah untuk anaknya. Maka dapat disimpulkan bahwa Syamil Aqiqah juga mengoptimalkan promosi dan penjualannya dengan baik.





2. Pembahasan

1) Postingan konten IGTV Syamil Aqiqah



Gambar 4. Foto IGTV dan konten menarik di Syamil Aqiqah Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2024)

Dari gambar 4, jelas bahwa Syamil Aqiqah telah menggunakan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan bisnisnya. Konten yang dibuat di IGTV sebagian besar berfokus pada promosi yang dilakukan setiap bulan sehingga konten IGTV tersebut banyak dilihat oleh pengguna Instagram hingga ribuan views, selain konten promosi ada juga konten tentang solusi untuk melaksanakan aqiqah. Dengan mendukung pada ide publikasi, Syamil Aqiqah mengadaptasi Instagram sebagai bentuk kegiatan untuk mengaplikasikan jangkauan serta menyampaikan informasi lebih luas. Instagram sangat berguna bagi Syamil Aqiqah untuk menyebarkan informasi dan produk yang ingin dikenal oleh banyak orang. Syamil Aqiqah juga membuat kontennya dengan baik dan efisien sehingga setiap harinya selalu memposting konten yang baru.

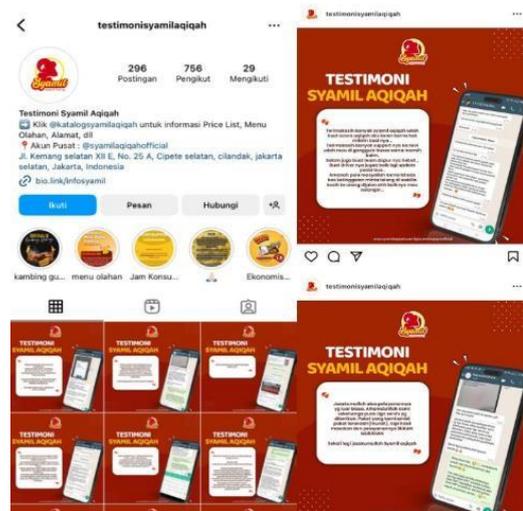
2) Postingan Instagram



Gambar 5. Foto Produk Syamil Aqiqah Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2024)

Konsep publikasi juga sebagai solusi bagi perusahaan Syamil Aqiqah. Postingan yang dibuat harus menarik perhatian *audiens* untuk meyakinkan konsumen menggunakan layanan jasa *catering*. Foto produk dengan gambar yang mendukung akan membuat konsumen mengenal hasil produk yang ditawarkan serta membuktikan bahwa produk tersebut asli.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, Syamil Aqiqah membuat sebuah akun Instagram yang di khususkan untuk melihat testimoni dari konsumen. Terbukti bahwa setelah menggunakan layanan *catering* di Syamil Aqiqah, banyak konsumen yang sudah terbantu dalam pelaksanaan aqiqahnya. Selain itu konsumen merasa puas terhadap kualitas dari Syamil Aqiqah. Diharapkan calon konsumen yang ingin memesan, merasa lebih percaya dan merasa aman tanpa terjadinya penipuan. Konten yang diposting sangat mudah dipahami dan terlihat sederhana (gambar 6).



Gambar 6. Foto Akun Instagram Syamil Aqiqah tentang pengalamannya

Selain akun testimoni, Syamil Aqiqah membuat postingan tentang katalog menu perpaket yang tersedia melalui akun @katalogsyamil. Postingan ini juga berisi konten tentang syarat dan ketentuan pembelian, sehingga calon pembeli yang ingin mememesannya dapat membacanya sebelum melakukan pemesanan. Konsumen juga dapat melihat berbagai menu yang tersedia jika mereka ingin memilih menu yang tersedia. Harga untuk setiap paket aqiqah juga telah diposting, sehingga konsumen dapat melihat harga aqiqah untuk anak laki-laki – laki dan perempuan. (gambar 7)



Gambar 7. Foto akun Katalog Syamil Aqiqah
 Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2024)

Untuk mendorong pelanggan untuk bertindak, seperti menggunakan layanan jasa *catering* di Syamil Aqiqah maka dibuat konten voucher diskon atau gratis ongkir agar dapat menarik pelanggan untuk mememesannya. Dengan begitu akan banyak pelanggan yang akan terpicat dengan promosi.



Gambar 8. Foto Syamil Aqiqah tentang promo & gratis ongkir
 Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2024)

Syamil Aqiqah dapat menggunakan semua fitur Instagram, seperti waktu dan intensitas upload yang sistematis, interaksi antar hubungan dengan pelanggan pada *story*, *highlight*, penerapan IGTV secara berkala, juga fitur iklan. Syamil Aqiqah menekankan beberapa informasi, seperti bagaimana memesan, bagaimana membayar, alamat, dekorasi aqiqah, proses penyembelihan, bonus, dan pengalaman pelanggan yang menggunakan layanan *catering*. Bentuk ikon yang dibuat dengan baik dan rapih adalah salah satu contoh bagaimana fitur highlight dibuat dengan visual yang mudah dipahami.

Syamil Aqiqah menggunakan fitur yang ada dengan baik dan benar agar pesan dapat tersalurkan dan konsumen merasa bahwa Syamil Aqiqah sangat konsisten dalam melakukan aktifitas publikasi lewat Instagram. Dalam setiap harinya Syamil Aqiqah memposting foto, IGTV, dan Instastory mengenai informasi yang disampaikan. Seperti beberapa tips untuk ibu hamil, bahkan tentang

pentingnya melakukan aqiqah. Hal tersebut di tujuakan agar konten yang di posting muncul di beranda Instagram setiap pengguna, sehingga berpengaruh kepada kenaikan pengikutnya agar pengguna bisa mengetahui tentang layanan *catering* aqiqah.

Konten Visual yang ditayangkan akun Instagram Syamil Aqiqah konsisten memperoleh *like* dan *comment* dengan banyaknya yang beragam, dapat diamati pada tabel 1.

Tabel 1. Sumber : (Instagram Syamilaqiqah, 2024)

No	Visual feeds	Tanggal post	Jumlah like	Jumlah comment
1		27 Januari 2023	218	3
2		16 Februari 2023	458	1
3		5 Maret 2023	271	14
4		7 September 2023	134	150
5		29 Desember 2023	68	65

Klasifikasi konten visual mendapatkan *like* terbanyak dengan total 458 merupakan konten visual yang berklasifikasi ilustrasi vektor dan teks. Konten ini mendapatkan *like* banyak karena karakteristiknya *informing* terutama dengan memilih objek pendukung dengan deskripsi teks. Syamil Aqiqah memaksimalkan visual dalam konten yang dapat dibenahi dengan baik. Seperti foto yang di posting menampilkan starta warna yang sama, serta mengaplikasikan logo dan *hashtag* untuk membangun karakter dan citra tertentu. Untuk menjadi pengenal dan pembeda dari merek aqiqah yang lain. Visual yang telah dibuat oleh Syamil Aqiqah sudah melewati proses *approved* dari tim kreatif nya. *Caption* yang digunakan memiliki unsur yang berfokus pada penyampaian yang mudah namun informative.

Konsep pesan yang disampaikan Syamil Aqiqah mudah diingat oleh konsumen, karena melihat dari respon konsumen yang telah menggunakan layanan *catering*. Hal tersebut menjadi alat ukur seberapa efisiennya penggunaan





Instagram yang telah digunakan sebagai media promosi dan publikasinya, maka dari itu Syamil Aqiqah menyusun prosedur konten yang hendak di posting di Instagram dari *content planner* yang sudah disiapkan semasa satu bulan. Di setiap konten yang di posting dan antar hubungan yang Syamil Aqiqah jalin bersama pengikutnya mewujudkan salah satu poin, bahwa Syamil Aqiqah berhasil dalam mengimplementasikan promosi dan publikasi di Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Syamil Aqiqah telah menerapkan karakteristik publikasi dan promosi di Instagram dengan efektif dan menarik target khalayak sasarnya. Tujuan dan informasi dari Syamil Aqiqah bagikan tersusun dengan rapih pada forum Instagram, membuat penyebar luasan pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah serta menjangkau dengan luas. Karena bisa dilihat dari target pasarnya konsumen yang dituju ialah konsumen kelas menengah dan konsumen kelas atas. Karena dengan gaya hidup dan perilaku konsumen tersebut mereka dapat mencari informasi tentang layanan jasa aqiqah melalui media sosial salah satunya melalui Instagram. Dan melalui Instagram Syamil Aqiqah juga mengembangkan bisnisnya, dapat dilihat dari konten – konten yang diberikan dengan tampilan produk dan interaksi dari konsumen. Syamil Aqiqah mengkonversi Instagram sebagai media utama yang menjadi forum yang dapat dipercaya dibandingkan dengan forum lain yang dimilikinya. Hal tersebut dapat dilihat dari konsep Instagram seperti *followers*, *likes* dan *comment*. Konten yang disampaikan juga mudah dipahami dan sesuai dengan target pasar.

2. Saran

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, penyesuaian konten yang diposting harus mendukung tujuan promosi dengan pemahaman yang baik tentang audiens target pasarnya. Memposting konten dengan tren yang sedang naik di Instagram karena dengan dilakukannya akan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu promosi di media sosial bisa dilakukan kolaborasi dengan influencer yang memiliki keterlibatan tinggi dan menghasilkan hasil yang baik dalam promosi layanan aqiqah.

DAFTAR RUJUKAN

Aryani, I. D., Murtiariyati, D., Widya, S., & Yogyakarta, W. (2022). Indita Dewi Aryani Dita Murtiariyati Souvenir Project. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2), 466-477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>

- Bahri, S., Rizki Harahap, R., Rahmah, H., Maulana, S., & Studi Manajemen, P. (n.d.). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14374-14379
<https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8675>
- Dwi Saputra, D., Seni, P., & Program Magister, S. (n.d.). DIGITAL POSTER DESIGN AS A MEANS OF EDUCATION AND INFORMATION IN THE 2024 ELECTION. *Jurnal Seni Rupa*, 13.
- Fajri Muttaqien, A., Hibatullah, F., & Wulandari, R. (2022). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Pengungkapan Diri. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 2(3), 370-375.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.396>
- Fazriah Oktaviani, W., Fatchiya, A., Manusia, F. E., Pertanian Bogor, I., Departemen, D., Komunikasi, S., & Masyarakat, P. (n.d.). (2019) Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten. The Effectiveness of Social Media as a Media Promoting of Umbul Ponggok Tourism, Klaten Regency, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 13-27.
<https://doi.org/10.46937/17201926586>
- Fitra Alfajri, M., Adhiyani, V., & Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. In *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34-42. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.1.34-42>
- Gracela, A., & Nathania Cerlita, V. (2022). Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 6(2), 2598-9944.
<https://doi.org/10.36312/jisip.v6i1.3174/http>
- Hikmat, J., Muhammad, U., Fadli, D., Khalida, L. R., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Digital Marketing Strategy In Increasing Sales Turnover At Saung Aqiqah Cianjur Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Saung Aqiqah Cianjur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7449-7457
<https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.2560>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen, *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Khusna Aisi, O., & Jawa Timur, P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sektor Promosi Usaha Kecil Di Era Pandemi. In *Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 70-84.



- <https://doi.org/10.55380/tasyri.v3i1.225>
Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). Strategi Komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Akun @osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 98-104.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
- Nugroho, T. A., & Citra Azzahra², F. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149.
<https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Pebriany, A. S., Nunung, S. (2020). Peran Kepala dan Komite Sekolah Dalam Membangun Citra Positif Madrasah Diniyah. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 01(02), 92-100.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.2.563>
- Purnomo, E., Aulia, R. Z., Hanum, A. W., & Mutia Sari, D. (n.d.). Promosi Objek Wisata Bangunan Bersejarah Di Kota Sawahlunto Dalam Desain Infografis. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 74-80. <http://dx.doi.org/10.24114/gr.v11i1.36371>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Sikumbang, M. A. H., Ridho, M. A., Lubis, A., & Al-Rasyid, H. (2024). Mencari Hikmah Di Balik Tradisi: Makna Dan Tujuan Aqiqah Dalam Perspektif Al-Qur'an. *Jurnal Ilmu Pendidikan Islam*, 2(2), 216–225.
<https://doi.org/10.59059/al-tarbiyah.v2i2.975>
- Sirodjudin, M., Sudarmiatin (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Ebismen: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(2), 20-35.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i2.783>
- Tiara Yasmine, H. (n.d.) (2022). Praktik Pesanan Paket Aqiqah Dalam Tinjauan Hukum Islam, *Maliyah: Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 12(1), 47-68.
<https://doi.org/10.15642/maliyah.2022.12.1>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119.
<https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Utami, G. A., & Nawawi, Z. M. (2022). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Jaringan Pasar. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 4(2), 93-98.
<https://doi.org/10.51178/jecs.v4i2.752>
- Wijayanti, A. (2021). Efektivitas Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan di

