

Digital Marketing Majestic Koi Farm Through Social Media Instagram [Digital Marketing Majestic Koi Farm Melalui Sosial Media Instagram]

Dewi Fitria Sari¹⁾, Nur Mughfirah Aesthetika²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: [*fira@umsida.ac.id](mailto:fira@umsida.ac.id)

Abstract. *In this study, the research method is used the approach shown where the research describes the facts, facts, fields, and properties of objective traits accurately based on data derived from the results of observations through the Instagram account on a business. This data collection technique is also carried out through research on the analysis of instagaram social media content. The object of this study is Majestic Koi Farm's Instagram, while the subject in this study focuses on Majestic Koi Farm. The results of the research based on analysis through Instagram social media show that Majestic Koi Farm has implemented a social media marketing strategy in its Instagram. Through the use of Instagram, Majestic Koi Farm has successfully influenced consumers and increased their sales.*

Keywords – Social media marketing, Instagram

Abstrak. *Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan yang ditunjukkan dimana penelitian mendeskripsikan fakta fakta lapang, dan sifat sifat objektif secara akurat berbasis data yang berasal dari hasil observasi melalui akun Instagramnya pada suatu usaha tersebut. Teknik pengumpulan data ini juga di lakukan melalui penelitian analisis konten media sosial instagaram. Objek dari penelitian ini adalah instagram Majestic Koi Farm, sedangkan subjeknya dalam penelitian ini berfokus pada Majestic Koi Farm. Hasil penelitian berdasarkan analisis melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa Majestic Koi Farm telah menerapkan strategi sosial media marketing dalam instagramnya. Melalui penggunaan Instagram, Majestic Koi Farm berhasil mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka.*

Kata Kunci – Media sosial marketing, Instagram

I. PENDAHULUAN

Majestic Koi Farm merupakan salah satu dealer koi terbesar yang ada di Indonesia, yang didirikan pada tahun 2021 yang saat ini berada di wilayah kota Riau, Sumatra. Brand ini berfokus pada jual beli ikan koi, pembesaran ikan koi, dan budidaya ikan koi. Bisnis ini tergolong jenis usaha yang sangat menjanjikan, disamping bisnis yang juga bisa dikatakan hobi, bisnis ini mempunyai peluang market yang sangat luas dan rata-rata peminatnya orang kelas menengah keatas. Ikan koi bagi para kalangan orang kelas atas dianggap sebagai ikan pembawa keberuntungan atau "hokki" yang berdampak ke perekonomian pemeliharanya. Majestic koi ini mengembangkan bisnis koinya melalui media sosial yang bernama Instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Dikarenakan Instagram memiliki fitur-fitur Instagram yang sangat berpengaruh bagi para pemilik bisnis tersebut. Majestic Koi Farm juga termasuk pengguna yang bisa dibilang baru dalam dunia Instagram, akan tetapi sudah tercatat memiliki 89,6 ribu followers dalam laman Instagramnya. Hal tersebut bisa mendapatkan keuntungan yang lebih maksimal seiring dengan perkembangan teknologi informasi, interaksi jual-beli tidak melalui dilakukan secara langsung, bisa juga melalui media sosial (Nurul Aini Safitri, 2017).

Pada masa sekarang kehadiran internet seakan-akan menghilangkan batas jarak dan waktu untuk memperoleh informasi (N. Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Dalam era digitalisasi ini kita harus akan haus terhadap perkembangan teknologi. Instagram merupakan salah satu pilihan yang tepat untuk dimanfaatkan sebagai salah satu alat untuk memperluas jangkauan terhadap customer yang berada di luar kota atau bahkan di luar negeri. Sosial media marketing menjadikan aspek pertama pada saat ini. Dalam era digital ini, media online memberikan banyak peluang dan manfaat bagi pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen dan mempromosikan produk atau layanan mereka, salah satunya merupakan Instagram. Instagram pada saat ini juga sudah tercatat lebih dari 5 juta pengguna diseluruh dunia, tentu hal ini sangatlah baik untuk digunakan sebagai sosial media marketing nantinya. Menurut Gunelius (2011:10) sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung atau pun tidak langsung yang digunakan untuk bisnis dan untuk membangun kesadaran merek (Dewi, 2020).

Media sosial adalah sarana elektronik yang memungkinkan interaksi sosial melalui media yang berbasis internet. Platform ini biasanya memfasilitasi pembuatan dan pertukaran konten yang di buat oleh pengguna. Media sosial mencakup berbagai jenis platform jejaring sosial dan situs berbagai media. Media sosial juga disebut platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi dan bertukar informasi, ide, gambar, video, dan konten lainnya dalam komunitas visual. Fungsi dan manfaat media sosial juga sebagai komunikasi dan interaksi, yang artinya media sosial memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan yang lainnya secara real time, baik dengan teman, keluarga, maupun dengan orang yang tidak dikenal sebelumnya. Maka dari itu media sosial juga disebut sebagai alat yang sangat berpengaruh dalam kehidupan modern, dengan kemampuan untuk menghubungkan orang-orang dari berbagai belahan dunia dengan dilakukan penggunaan yang bijaksana dan sadar akan potensi dampak negatif sangat penting untuk memaksimalkan manfaatnya. Media sosial merupakan aplikasi online, sarana dan media yang ditunjukkan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan sharing materi (Herna et al., 2019).

Instagram sendiri memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, diantaranya memiliki fitur foto dan video, dan kita melihat kecenderungan pengguna media sosial yang suka lihat foto terlebih dahulu daripada harus membaca. Tak hanya itu saja, didalam Instagram juga terdapat fitur Instagram promotion, fitur tersebut membantu untuk mengiklankan suatu postingan, reels, dan story yang sedang kita unggah di Instagram untuk bisa disebarluaskan kepada pengguna Instagram lainnya menggunakan fitur Instagram promotion tersebut. Fitur promotion pada Instagram menjadikan salah satu senjata yang akan mengalahkan sistem periklanan cetak ataupun iklan yang ada pada televisi. Hal ini dikarenakan fitur tersebut memiliki biaya periklanan yang tergolong sangatlah murah dibandingkan biaya periklanan pada media cetak dan media televisi komersial. Hal ini tentu lebih mudah untuk digunakan dan juga membalas respon dari konsumen lebih mudah (Hafidz Al Hakim, 2019). Instagram lebih unggul dibandingkan dengan Facebook dan Twitter karena bukti statistik selama beberapa tahun terakhir telah jelas menunjukkan bahwa gambar dan video memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dari pada konten teks di sosial media (Dally et al., 2020).

Disamping harus memanfaatkan media sosial sebagai suatu alat yang membantu dalam proses pemasaran, kita juga harus tau konteks yang dibutuhkan untuk bisa sukses dalam memanfaatkan teknologi tersebut, oleh karena itu dibutuhkan suatu digital marketing sosial media melalui Instagram yang baik agar dapat memanfaatkan teknologi tersebut dengan maksimal lagi. Penggunaan konten dalam konteks digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan keberhasilan penggunaan digital marketing. Menurut Pentina & Koh (2012) Sosial media marketing memicu interaksi viral antara konsumen dalam komunitas online, halaman merek dan penggemar, dan konten promosi yang dibuat oleh perusahaan/organisasi disitus populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya. Tentunya dengan berinovasi untuk menggunakan Instagram sebagai media marketing merupakan hal yang sangatlah

tepat. Tak lupa juga adanya Peran penting dari komunikasi juga berkaitan dengan membujuk konsumen untuk melakukan suatu kegiatan pembelian.

Berdasarkan dari peneliti yang dilakukan oleh Siti Barokah dengan penelitian yang berjudul “Optimalisasi digital marketing melalui facebook ads di kelurahan purwanegara” memperoleh hasil yang menunjukkan penelitian ini bahwa diantaranya bersepakat untuk mengadakan sosialisasi mengenai optimalisasi digital marketing melalui Facebook Ads untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat dalam memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi dalam bisnis yang dimiliki. (Barokah et al., 2021)

Selanjutnya, berdasarkan penelitian yang di teliti oleh M.F Hidayatullah dengan penelitian yang berjudul “Strategi digital marketing dengan instagram dan tiktok pada butik dot.id” menyebutkan bahwa hasil dari penelitiannya menunjukkan hasil wawancara dan observasi strategi digital marketing di butik dot.id bahwa butik dot.id memanfaatkan fitur fitur yang terdapat dalam tiktok menggunakan : Tiktokshop dan juga konten video tiktok yang ditungjang dengan endorsment serta diskon dan giveaway. (M.F et al., 2022)

Selanjutnya berhubungan dengan penelitian yang di lakukan oleh Muhammad Rizky yang berjudul “Pengaruh social media marketing instagram terhadap repurchase intention melalui experiential marketing dan brand trust” menyatakan bahwa hasil penelitian membuktikan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap experiential marketing dimana social media marketing berpengaruh positif dan signifikan. Sebagai suatu kegunaan yang dilakukan untuk berinteraksi dengan audiens dan menjadikan pengaruh positif dalam penjualan yang menggunakan promosi dan iklan terarah yang biasanya iklan berbayar di media sosial dapat disesuaikan dengan target sehingga lebih efisien dalam menjangkau calon pembeli yang relevan. (M. Rizky et al., 2023)

Berdasarkan peneliti akan mengkaji *social media marketing* terkait konsep konten yang digunakan dalam media sosial instagram Majestic Koi Farm, peneliti bertujuan untuk menggambarkan strategi konten yang digunakan Majestic Koi Farm untuk mendapatkan kebaruan penelitian. Dari pengamatan yang telah dilakukan peneliti, owner majestic koi farm telah berhasil memanfaatkan unggahan konten-konten yang ada dalam Instagram sehingga bisa mendapatkan keuntungan yang diinginkan.

II. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan yang ditunjukkan dimana penelitian mendeskripsikan fakta fakta lapang, dan sifat sifat objektif secara akurat berbasis data yang berasal dari hasil observasi melalui akun Instagramnya pada suatu usaha tersebut. Teknik pengumpulan data ini juga di lakukan melalui penelitian analisis konten media sosial instagram. Objek dari penelitian ini adalah instagram Majestic Koi Farm, sedangkan subjeknya dalam penelitian ini berfokus pada Majestic Koi Farm. Teknik analisis data deskriptif kualitatif menggambarkan dan menginterpretasikan dari data-data yang telah terkumpul dengan kemungkinan melibatkan analisis konten yang tersedia di akun Majestic Koi Farm, seperti pengamatan langsung terhadap aktivitas dan respon pengguna terhadap strategi pemasaran yang di implementasikan oleh majestic koi farm di platform Instagram. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa foto dan video yang diunggah oleh konten kreator yang di Instagram, serata laporan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut (Aglia & Aesthetika, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berdasarkan analisis melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa Majestic Koi Farm telah menerapkan strategi sosial media marketing dalam instagramnya. Sosial media marketing juga memegang peran penting dalam kegiatan pengenalan produknya kepada khalayak sebagai sarana untuk mendorong sukses tidaknya suatu kelancaran dalam mempublikasikan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Melalui penggunaan Instagram, Majestic Koi Farm berhasil mempengaruhi konsumen dan meningkatkan penjualan mereka. Adapun strategi Majestic Koi Farm dalam membangun Sosial Media Marketing sebagai berikut :

A. Memicu Interaksi Viral Dengan Konsumen

Dalam memicu interaksi viral dengan konsumen membutuhkan konten yang menarik. Salah satu contoh konten yang dapat menarik minat konsumen dari yang peneliti temukan yaitu dengan membahas terkait kejuaraan didalam event perlombaan ikan koi yang di ikuti oleh Majestic Koi Farm. Dalam dunia penghobi ikan koi perlombaan ikan ini merupakan salah satu hal yang sangat digemari oleh seluruh kalangan penghobi ikan koi. Oleh karenanya dengan mengunggah konten yang berisikan kegiatan perlombaan atau data hasil kejuaraan ikan yang telah diperlombakan tentunya akan menjadi perbincangan yang hangat dan tentunya akan memicu interaksi viral didalam konten yang ada pada media sosial Instagram Majestic Koi Farm.



Gambar 1.1 Caption P ostingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024)

Selain dengan mengunggah konten tentang kegiatan perlombaan atau hasil perlombaan, strategi yang dilakukan Majestic Koi Farm ini dengan mengunggah konten Reels yang berhubungan dengan memamerkan koleksi ikan yang ada di deller koi ini. Tentunya dengan adanya konten yang dapat memicu terjadinya interaksi yang membuat merek trading atau viral makan akan membuat merek tersebut akan banyak mendapatkan publisitas dan dikenali oleh seluruh pengguna instagram.

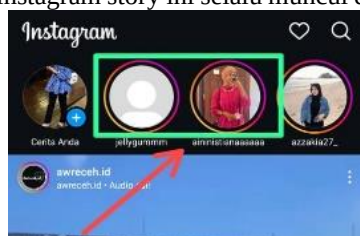


Gambar 1.2 Caption Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024)

Konten yang viral sendiri ditandai dengan mendapatkan jumlah like atau coment yang cukup besar. Gambar diatasrata-rata memiliki jumlah like yang cukup banyak, hal ini dapat dikatakan sebagai sebuah postingan yang sedang viral atau trending. Konten yang sedang dibahas biasanya tentang perlombaan dan konten konten yang berhubungan dengan ikan, viralnya konten tersebut berasal dari komentar dan live salah satunya di paltform media sosial instagram karena adanya interaksi langsung dengan audiens dan respon cepat terhadap masa trending saat ini. Adanya interaksi yang positif membuat konsumen merasa dihargai, hal ini menjadikan meningkatnya loyalitas dan semakin semangat untuk berbagi konten.

Konten yang dapat mencapai viralitas tinggi juga akan mendapatkan suatu daya tarik yang cukup tinggi, seperti halnya pada saat Majestic Koi Farm ini mengunggah konten yang bertemakan tentang memberitauhan jenis-jenis ikan yang ada dalam deller pasti akan membuat konsumen turut dapat merasakan pengalaman sehari-hari yang sama dan merespons dengan cara yang serupa. Hal ini tentunya selalu mendapatkan suatu publikasi yang sesuai dengan yang diharapkan nantinya.

Menciptakan konten yang dapat viral pada aplikasi instagram ini tidak hanya dengan melalui sebuah postingan atau reels, tetapi juga melalui instagram story yang dimana fitur tersebut juga yang dianggap lebih mudah untuk ditemukan dikarenakan hasil unggahan instagram story ini selalu muncul di sisi atas pada halaman pertama instagram.



Gambar 1.3 Fitur Story Instagram
Sumber : (@majestickoifarm, 2024a)

Konten viral ditandai dengan adanya komentar yang berada di setiap postingan, yang di sertai adanya caption yang menarik yang dapat meningkatkan interaksi kepada audiens. Memberikan hastag di postingan juga bisa dinyatakan sebagi viralnya konten di media sosial, karena manggunakan hastag yang populer dan relevan untuk meningkatkan jangkauan yang lebih luas.

Seperti gambar di atas contohnya gambar story pada Instagram termasuk salah satu konten yang menarik hanya bisa dilihat beberapa detik dan fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video yang hilang setelah 24 jam, maka dengan memanfaatkan fitur story dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi di Instagram story sebagai konten viral sosial media.

B. Menciptakan Halaman Merek dan Penggemar

Menciptakan halaman merek dan penggemar dalam Instagram merupakan sesuatu kegiatan yang dapat meningkatkan emosional konsumen, yang dimana dengan cara kita memberikan respon dalam sebuah komentar yang dicantumkan pada setiap konten yang ada dalam Instagram dapat membuat konsumen merasa didengar oleh merek. Dalam hal ini konsumen yang terlibat dengan merek favorit dengan menggunakan media sosial seperti Instagram cenderung memiliki hubungan yang lebih kuat dengan merek dibandingkan dengan konsumen yang tidak pernah berinteraksi dengan merek melalui media sosial.



Gambar 2.1 Komentar Konsumen di Halaman Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024)

Peneliti mengungkapkan dengan adanya hubungan yang mengaitkan emosional konsumen terhadap merek akan berdampak positif dan menjadi anteseden langsung dari kesetiaan dan kepercayaan terhadap Majestic Koi Farm. Dengan kata lain, membuat konten yang dapat digunakan sebagai wadah dalam menciptakan halaman merek dan penggemar ini dapat berkembang dengan seiring membangun hubungan dengan konsumen di Instagram. Interaksi di komentar yang efektif dapat berperan besar dalam menciptakan halaman merek dan komunitas penggemar yang kuat di media sosial, dengan memanfaatkan interaksi di komentar dapat memperkuat hubungan antara owner dan pelanggan sehingga komunitas peminat semakin kuat dan meningkatkan visibilitas reputasi mereka di media sosial.

Halaman Postingan



Gambar 2.2 Komentar Konsumen di Halaman Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024c)

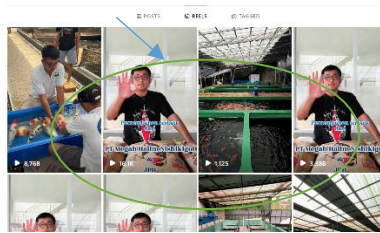
Dengan adanya postingan yang dilakukan oleh Majestic Koi Farm dengan konsumen menjadikan daya tarik tersendiri bagi peminat, hal ini dapat membantu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi sebagai bisnis. Dari gambar diatas menjelaskan tentang ukuran dan jenis ikan yang sudah siap untuk dipesan dan dikirim, yaitu sebagian komentar yang berisi :

@sutarahadi : “mau ko, gak ada sisa ini”

@effendyadria : “uda saya siapin line 1 lagi yang super”

Komentar yang dilakukan dengan cepat dan responsif menjadikan saluran penting untuk menerima umpan balik, kritik, dan keluhan dari pelanggan serta dapat membangun hubungan baik. Maka, berguna juga untuk mengumpulkan informasi berharga dari pelanggan tentang preferensi mereka. Dengan komentar yang diberikan kepada followers juga menjadikan pemilik bisnis menjadi lebih semangat untuk memposting berbagai konten dari produk mereka. Hal ini merupakan salah satu strategi bagi pemilik bisnis untuk menarik para pelanggan untuk membeli produk mereka. (Anisyahrini & Bajari, 2019).

Halaman Reels



Gambar 2.3 Fitur Reels di Instagram
Sumber : (@majestickoifarm, 2024c)

Pada tampilan melalui konten reels yang dapat mencakup video, musik, efek dan filter memuat konten postingan di instagram semakin menarik dan memeberikan jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan konten yang lainnya. Seperti gambar di atas contohnya, menunjukkan adanya semangat bagi pemilik bisnis untuk terus memeberikan updatean tentang postingan konten produknya dan promosi yang di buatnya, serta membagikan aktivitas kegiatan yang dilakukan bagi para owner tentang kejuaraan lomba koinya.

Konten yang melalui reels juga menjadi kesempatan bagi merek atau individu untuk mengekspresikan kepribadian dan menunjukkan pembeda dari pesaing lain. Memeungkinkan juga fitur instagram ini yaitu reels sangat memebantu dalam pengoptimalan konten dan meningkatkan efektifitas pemasaran. Maka, tak jarang juga bagi kreator konten untuk menghasilkan pendapatan melalui konten yang mereka buat. Penggunaan konten video produk memebuat konsumen tetarik, timbal baliknya like pada instagram reels dan menjadikan ikatan antara konsumen dengan owner menjadi lebih dekat. (M.F et al., 2022)

C. Membuat konten Promosi

Selanjutnya terkait konten promosi yang di buat oleh Majestic Koi Farm yang dilakukan melalui sosial media intagram sebagai tempat untuk memasarkan produknya kepada para kosumen. Di samping itu, biasanya di lakukan berbagai kegiatan seperti, memposting berbagai kontennya yang menampilkan pesan promosi yang dicantuman pada setiap kolom deskripsi yang tersedia dalam fitu aplikasi instagram. Mempromosikannya juga akan menjadikan lebih efisien dan membuat banyak peminat yang tertarik untuk segera membeli produknya, sehingga di instgram juga menyiapkan kemudahan bagi para pemilik usaha dengan adanya fitur-fitur di Instagram saat ini. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan konten promosi agar produknya dapat dikenal luas, Majestic Koi Farm mengiklankan produknya di media sosial sebagai jalur penyebaran informasi yang berguna untuk mendorong dan meyakinkan orang untuk membeli produk mereka, sehingga produk yang mereka tawarkan memebuat orang menjadi tertarik saat melihat konten tersebut. Terdapat beberapa konten yang menjadi acuan dalam peneliti ini yang berhubungan dengan konten promosi yang di unggah majestic koi farm, salah satunya terkait bahasa yang bersifat persuasif dan informatif.

Rancangan Strategi komunikasi menggunakan promosi pengiklanan menjadika perencanaan publisistas promosi bisnis yang akan di sebar luaskan melalui media sosial Instagram sebagai media elektronik dan media online Bagi para owner. Dan tentunya owner majestic koi farm juga membagikan video promosinya melaluiakun instagramnya seperti gambar di bawah berikut ini.



Gambar 3.1 Captions Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024b)

Pada tampilan diatas postingan dari akun Majestic Koi farm menampilkan konten iklan yang mengandung unsur istilah informatif yang memberikan informasi kusus untuk produk konten tersebut. Menjelaskan tawaran produk yang bersifat informatif yaitu dengan memeberikan caption berisi :

“Menjual berbagai jenis ikan koi dari berbagai size, dari indukan terbaik (Import), jaminan kualitas ikan serta kesehatannya, packing yang aman dan bergaransi, telah berpartisipasi di berbagai kota di indonesia”

Dalam postingan tersebut sudah memiliki 200 lebih like yang sudah di dapatkan, postingan konten tersebut sangat penting untuk memeberikan nilai tambah dari sebuah produk melalui klaim yang di sampaikan sebagai *positioning* yang memebedakan dengan produk lain.

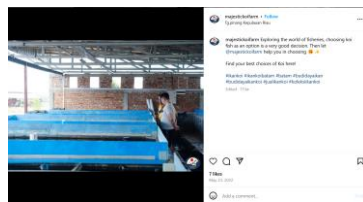


Gambar 3.2 Halaman Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024c)

Pada unsur unsur postingan diatas yang telah di paparkan termasuk dari jenis konten iklan yang bersifat persuasif, yang mengaitkan unsur unsur untuk memebujuk para konsumen dan memberikan diskripsi caption yang berisi :

"This a big and beatiful one! Measurement of koi fish serves to determine the growth of koi fish, make sure you koi fish get form @majestic koi farm, find your best choices of koi here!"

yang jika diterjemahkan artinya "ini yang besar dan indah! pengukuran ikan koi berfungsi untuk menentukan pertumbuhan ikan koi. Pastikan ikan yang koi yang anda dapatkan dari @majestickoifarm, Temukan pilihan koi terbaik anda disini!" kalimat persuasif yang memberikan unsur ajakan atau memebujuk juga memebuat para penonton atau konsumen tertarik untuk memilih produk dari majestic koi farm.



Gambar 3.3 Halaman Postingan
Sumber : (@majestickoifarm, 2024c)

Pada postingan konten selanjutkan gambar di atas juga menampilkan adanya unsur tawaran yang bersifat persuasif untuk mengajak para konsumen membeli produknya dengan ajakan menarik yang di berikan owner, menjelaskan isi dari deskripsi caption menyatakan :

"Exploring the world of fisheris, choosing koi fish as an option is a very good decious then let @majestickoifarm help you in choosing, Find your best choices of koi here!"

Yang memiliki arti menjelajahi dunia perikanan, memilih ikan koi sebagai pilihan adalah keputusan yang sangat baik. Kemudian biarkan @majestickoifarm membantu anda untuk memilih, Temukan pilihan koi terbaik anda disini!. Ketika memasarkan suatu produk tentu harus menggunakan setragi yang tepat agar produk tersebut terutama dapat diketahui oleh konsumen agar tertarik untuk mau membelinya.

Postingan yang memiliki berbagai fungsi di media sosial memeberikan beberapa kelebihan dalam menyampaikan informasi. Penyampaian informasi tersebut yang berupa postingan di media sosial instagram yang di unggah di akun @majestickoifarm dalam konten promosi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan tidak bergantung pada waktu serta dapat dilihat dimana pun dan kapan pun. Perkembangan media sosial dengan berbagai fitur dan kelebihanannya memungkinkan digunakannya internet sebagai alat promosi super cepat yang memungkinkan pemberian informasi dilakukan secara elektronik. Promosi suatu produk melalui internet dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur internet yang tersedia.

Membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial Instagram owner tidak hanya diam saja untuk mengenalkan produknya dikonsumen tetapi juga owner terus melakukan kegiatan update produknya dengan membagiakan postingan di sosial media. Untuk itu, owner harus aktif berinteraksi dengan pengikut, baik untuk menjawab pertanyaan, memberikan tips atau sekedar menyapa pengikut. Itu semua dilakukan agar selalu ada aktifitas yang berlangsung di akun media sosial instagram miliknya seperti gambar contoh gamabar di atas tersebut agar menjadikan daya tarik tersendiri bagi pembeli.

VII. SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian bahwa majestic koi telah berhasil membangun strategi yang efektif dalam instagramnya untuk meningkatkan seperti pengamatan langsung terhadap aktivitas dan respon pengguna terhadap strategi pemasaran yang di implementasikan oleh majestic koi farm di platform Instagram. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini berupa foto dan video yang diunggah oleh konten kreator yang di Instagram, serata laporan akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Demikian dengan penilitian ini saya ingin mengucapkan terimakasih, terutama kepada pihak pembimbing yang turut membantu dan memberi pengarahan selama ini kepada penelitian yang saya buat, dan tentunya rasa syukur yang saya ucapkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

REFERENSI

- [1] @majestickoifarm. (2024a). *HALAMAN FITUR STORY PADA INSTAGRAM.pdf*. <https://www.instagram.com/majestickoifarm?igsh=MXdlcGI4ZHUxc3B3cQ==>
- [2] @majestickoifarm. (2024b). *MEMICU INTERAKSI VIRAL DENGAN KONSUMEN.pdf*. <https://www.instagram.com/majestickoifarm?igsh=MXdlcGI4ZHUxc3B3cQ==>
- [3] @majestickoifarm. (2024c). *Menciptakan Halaman Merek dan Penggemar.pdf*. Instagram. <https://www.instagram.com/majestickoifarm?igsh=MXdlcGI4ZHUxc3B3cQ==>
- [4] Aglaia, R. R., & Aesthetika, N. M. (2022). Peran media baru terhadap gelaran konser musik di era pandemi Covid-19: Studi kasus Pamungkas "The Solipsism 0.2". *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(1), 13–22. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i1.19836>
- [5] Anisyahrini, R., & Bajari, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(2), 237. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i2.18920>
- [6] Barokah, S., Wulandari, O. A. D., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>
- [7] Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- [8] Dewi, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung. *Jurnal Sosial Ekonomi*, 1(2), 1–18.
- [9] Hafidz Al Hakim. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–16.
- [10] Herna, H., Hiswanti, H., Hidayaturahmi, H., & Putri, A. A. (2019). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Mendorong Partisipasi Khalayak pada Situs Online kitabisa.com. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 146–156. <https://doi.org/10.46937/17201926843>
- [11] M.F, H., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, nur ika. (2022). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *Human Falah*, September, 8–31. <https://doi.org/10.30829/hf.v10i1.15161>
- [12] Nurul Aini Safitri. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial*. 210–216.
- [13] Rizky, M., Yulianti, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 658–670. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>
- [14] Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.