

# **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KETAK NUSANTARA DALAM MEMBERIKAN EDUKASI PRODUK MELALUI KONTEN INSTAGRAM**

**Sofia Soleha**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mataram.

## **Abstrak**

Peningkatan jumlah pengguna internet tiap tahunnya memunculkan pergeseran dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, yang sebelumnya menggunakan cara konvensional seperti media cetak sekarang telah beralih menggunakan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui konten *Instagram*. dan mengetahui hasil analisis dari komunikasi pemasaran melalui media sosial tersebut dengan menggunakan analisis model 7C Framework yaitu Context (Konteks), Content (Isi), Community (Komunitas), Cuztomization (Penyesuaian), Communication (Komunikasi), Connection (Koneksi), Commerce (Perdagangan). Analisis 7C Framework adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang customer interface (atar muka pelanggan) dalam proses pemasaran online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan hasil penelitian yang dianalisis menggunakan model analisis 7C Framework. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram* untuk *followers*-nya, dilakukan dengan merancang dan memproduksi konten yang berisikan pesan yang dikemas secara menarik dan informatif.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *7C Framework*, *Instagram*.

## *Abstract*

*The increase in the number of internet users each year has led to a shift in promotional activities carried out by business actors, who previously used conventional methods such as print media have now switched to using social media. The purpose of this study was to determine Ketak Nusantara's marketing communication strategy in providing education to customers about the products offered through Instagram content. and find out the results of the analysis of marketing communications through social media using the 7C Framework model analysis, namely Context, Content, Community, Cuztomization, Communication, Connection, Commerce ( Trading). The 7C Framework analysis is a framework used as a guide for designing customer interfaces in the online marketing process. This study uses a descriptive qualitative research method with the results of the research analyzed using the 7C Framework analysis model. The results of the study show that Ketak Nusantara in providing product education through Instagram content for its followers, is carried out by designing and producing content that contains messages that are packaged in an attractive and informative manner.*

*Keywords: Marketing Communications, 7C Framework, Instagram.*

## PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), pengguna *Internet* di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Maraknya pengguna *Internet* mendorong pengusaha ataupun UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui media *online* seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter*, *web* dan beberapa media sosial populer lainnya. Muncul pergeseran kegiatan promosi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional yaitu menggunakan media cetak, sekarang beralih menuju promosi melalui media sosial. Pengusaha maupun UMKM memilih media sosial sebagai media untuk memperkenalkan profil perusahaan, mempromosikan produk, membangun interaksi dengan konsumen, salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku usaha ialah aplikasi *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur seperti dapat membagikan foto, kemudian dapat berinteraksi antar pengguna melalui kolom komentar, *hashtag* yang memudahkan untuk menemukan informasi yang terkait dan berbagai macam fitur lainnya yang tentunya mendukung kegiatan promosi pengusaha ataupun UMKM. Menurut data yang di lansir dari Napoleon Cat, Indonesia memiliki 97,17 juta pengguna *Instagram* hingga akhir tahun 2022. Data ini menunjukkan bahwa *Instagram* dapat dijadikan pasar yang cocok sebagai tempat promosi oleh para pelaku usaha ataupun UMKM.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi ialah toko Ketak Nusantara. Ketak Nusantara berdiri sejak 1 Juni 2021, yang merupakan anak perusahaan dari toko Mawar Ketak Lombok. Ketak Nusantara bergerak di bidang *fashion* dengan menjual tas kerajinan yang terbuat dari rumput ketak dengan mengandalkan media sosial khususnya *Instagram* dalam mempromosikan serta mengenalkan produknya pada khalayak. Akun *Instagram* @ketak.nusantara menampilkan setiap produk-produknya pada *feeds Instagram* guna menunjukkan produk yang tersedia kepada konsumen. Postingan akun *Instagram* @ketak.nusantara memberikan informasi terkait produk, foto konsumen menggunakan produk, foto detail dari produk, *hashtags* produk, informasi terkait toko Ketak Nusantara serta informasi edukatif lainnya terkait *fashion* dan hiburan.

Ketak Nusantara melalui keberhasilannya dalam memperkenalkan karya berupa tas kerajinan dengan menggunakan media *online* sebagai alat komunikasi pemasaran, tentunya tidak lepas dari kendala di lapangan yang dihadapinya. Peneliti melakukan wawancara pra-penelitian dengan *owner* Ketak Nusantara membahas terkait kendala yang dialami dalam memasarkan produk secara *online*. Dian Eka Purnamasari (2023) selaku *owner* dari Ketak Nusantara memaparkan kendala yang dialami Ketak Nusantara dalam mempromosikan produk melalui *Instagram* sebagai berikut

“Kurangnya kepercayaan calon konsumen baru dengan produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan komunikasi yang dilakukan tidak terjadi secara langsung, antara pihak penjual dan pembeli. tidak melihat langsung produk sehingga terjadinya kesalah pahaman ukuran barang, kurangnya pemahaman customer akan bahan baku yang digunakan juga menjadi kendala. Bahan baku yang kami gunakan ialah rumput ketak sedangkan customer membandingkan dengan produk yang sekilas sama dengan bahan baku berupa rotan. Dari segi kualitas bahan baku kami sudah menang, belum lagi kendala berupa tingkat kesulitan anyaman (kualitas anyaman) yang tidak dipahami customer merupakan aspek yang mempengaruhi harga jual yang kami tetapkan” (hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama sari selaku *owner* Ketak Nusantara pada tanggal 20 Februari 2023, pukul 15.20 wita)

Berdasarkan wawancara di atas kendala yang dihadapi oleh Ketak Nusantara ialah kurangnya pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Ketak Nusantara. Salah satu masalah yang terjadi ialah kesalah pahaman ukuran barang, Dian menjelaskan hal ini dilatar belakangi ketika konsumen menerima barang yang dianggapnya berukuran tidak sesuai dengan yang di tampilkan pada *Instagram* dikarenakan pada postingan di akun *Instagram* Ketak Nusantara tidak menerangkan ukuran produk pada konten maupun *caption*. Masalah lain yang dihadapi Ketak Nusantara ialah konsumen tidak paham dengan bahan baku produk Ketak Nusantara. Walaupun sudah dijelaskan secara tulisan mengenai bahan baku, akan tetapi masih sering terjadi salah pengertian di pihak konsumen. Tas anyaman dengan bahan baku berupa rumput ketak yang diproduksi oleh Ketak Nusantara jika dilihat secara sekilas memiliki penampilan yang sama dengan tas anyaman dengan bahan baku rotan dan juga bambu. Secara kualitas tas anyaman yang berbahan baku ketak pastinya lebih baik, karena ketak tidak akan lapuk maupun berubah warna jika terkena air. Berbeda dengan tas anyaman dengan bahan baku bambu maupun rotan, yang apabila terkena air akan lapuk dan berubah warna. Keunggulan bahan baku ketak tersebut sangat minim di tampilkan pada konten *Instagram* Ketak Nusantara, semestinya keunggulan tersebut perlu di publikasikan sehingga konsumen paham bahan baku yang digunakan karena hal ini berkaitan dengan harga produk tersebut.

Beberapa kendala yang dialami oleh Ketak Nusantara tidak terlepas dari masalah keterampilan berkomunikasi dan strategi dalam memasarkan produk. Perlu adanya komunikasi pemasaran, menurut Mahmud (2010:122) komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memberikan informasi produk sehingga menjadi stimulus kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Hal ini semestinya mendorong para pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan secara jelas dan detail agar tidak membingungkan konsumen dan menghindari persepsi konsumen yang salah. Kegiatan komunikasi pemasaran juga memerlukan strategi, strategi dibutuhkan oleh para pelaku usaha untuk menarik minat beli konsumen sehingga tujuan dari usahanya tercapai. Alimnsyah dan Pandji (2004:81) mengartikan strategi adalah wujud rencana yang terarah

untuk memperoleh hasil yang maksimal. Strategi yang dimaksud dalam menjalankan usaha *online* yakni, cara yang dirancang untuk menyalurkan pesan dan informasi kepada konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis strategi komunikasi pemasaran Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram* dengan elemen 7C Framework yang dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347). Tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet diantaranya yaitu Context (Konteks), Content (Isi), Community (Komunitas), Customization (Kustomisasi), Communication (Komunikasi), Connection (Koneksi), Commerce (Perdagangan). Analisis 7C Framework adalah sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai panduan untuk merancang customer interface (atar muka pelanggan) dalam proses pemasaran online.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan peneliti, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram*. fokus penelitian yang akan dilakukan peneliti dalam menganalisis komunikasi pemasaran berbasis media sosial. Dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ketak Nusantara Dalam Memberikan Edukasi Produk Melalui Konten *Instagram*”

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti (Moh. Nazir, 2017).

Sedangkan kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk memiliki kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono., 2018:9).

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif studi deskriptif ialah karena peneliti ingin menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram*. Oleh karena itu, hal tersebut harus dijelaskan bukan menggunakan angka-angka atau perhitungan, tetapi riset yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi terhadap suatu peristiwa tertentu dari informan dalam penelitian ini, dengan cara mengumpulkan konsep-konsep, informasi, tanggapan dan keterangan yang berbentuk deskriptif.

Peneliti mengumpulkan informasi melalui dokumentasi, wawancara serta observasi. Kemudian untuk pemilihan informan, peneliti menggunakan teknik snowball sampling. Data penelitian ini berupa data primer (data perusahaan) yang mencakup foto-foto kegiatan pemasaran, serta dokumentasi dari *Instagram* Ketak Nusantara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Ketak Nusantara

Ketak Nusantara berdiri di bawah naungan rumah produksi Mawar Ketak Lombok, Ketak Nusantara merupakan anak perusahaan dari Mawar Ketak Lombok. Keduanya bergerak pada bidang yang sama yaitu fesyen dalam bentuk tas anyaman yang berasal dari rumput ketak. Perbedaan dari kedua perusahaan ini ialah cara pemasaran yang digunakan, dimana Mawar Ketak Lombok yang dipimpin oleh ibu Mawarianti melakukan kegiatan pemasaran dengan cara mengikuti pameran serta berjualan secara konvensional yaitu dengan toko retail. Sementara Ketak Nusantara yang dimiliki Dian Eka Purnama Sari (anak sulung ibu Mawarianti) menggunakan media sosial dalam menyentuh pasar melalui konten-konten kreatif.

Ketak Nusantara merupakan salah satu *online store* di Indonesia yang menjual tas kerajinan yang terbuat dari bahan baku rumput ketak dengan berbagai model yang disesuaikan dengan kebutuhan arus fesyen. Ketak Nusantara didirikan oleh Dian Eka Purnama Sari pada 1 Juni 2021. Usaha *online* ini dimulai atas dasar keinginan kuat dari Dian untuk mengembangkan usaha yang dimiliki oleh orang tuanya. Kemudian Dian mengambil langkah baru yaitu melakukan kegiatan pemasaran secara *online* menggunakan media sosial *Instagram*.

Nama Ketak Nusantara merupakan gabungan antara nama bahan baku yang digunakan serta mewakili karakter wilayah, menurut hasil wawancara terhadap Dian (*owner* Ketak Nusantara) arti nama *brand* Ketak Nusantara yaitu:

“Ketak Nusantara memuat dua kata; **Ketak** dan **Nusantara**. Ketak merujuk pada bahan dasar pembuatan karya Ketak Nusantara, sementara Nusantara merujuk pada lokus kebudayaan yang hendak direpresentasikan oleh Ketak Nusantara. Sebagaimana doa, Ketak Nusantara ingin menjadi bagian dari sejarah fesyen yang berkembang berdasarkan karakter Nusantara. Karakter Nusantara dalam pengertian ini tidak hanya terlihat dari bentuk setiap karya, tetapi juga sifat sosial yang diadaptasi dalam proses produksi. Seperti pengerjaan yang dilakukan secara kolektif, menjunjung bisnis mandiri yang terhormat, berhubungan baik dengan alam sembari menciptakan kesejahteraan ekonomi secara adil” (hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama Sari selaku pemilik Ketak Nusantara pada tanggal 17 Juni 2023. Pukul 13.00 wita)

### *Instagram* Sebagai Media Promosi Ketak Nusantara

Ketak Nusantara memiliki keunggulan dibandingkan dengan *online store* tas ketak lainnya yang melakukan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial

*Instagram*. Keunggulan tersebut terdapat pada beragam jenis konten yang ditampilkan Ketak Nusantara pada akun *Instagram* miliknya. Ketak Nusantara secara konsisten menampilkan konten edukasi, konten informatif, konten *Review* serta konten interaksi pada akun *Instagram*nya. Hal ini menjadi keunggulan yang dimiliki oleh Ketak Nusantara, sebab *online store* sejenis tidak memiliki ragam konten. *Online store* yang sejenis dengan Ketak Nusantara hanya memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai alat yang mampu menampilkan visual produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti, ketika awal terbentuknya Ketak Nusantara pemilik Ketak Nusantara yaitu Dian Eka Purnama Sari sudah menganalisa terlebih dahulu media yang akan digunakan sebagai media promosi. Menyesuaikan target pasar yang dimiliki dan media sosial yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan promosi, menjadikan Dian selaku pemilik Ketak Nusantara memilih *Instagram* sebagai media promosi utama *online store* Ketak Nusantara. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama Sari selaku pemilik Ketak Nusantara terkait pemilihan *Instagram* sebagai media promosi:

“Sebelum media sosial seperti *tiktok* yang saat ini terkenal, dahulu kegiatan promosi lebih populer menggunakan *Instagram*. Bahkan dahulu sebelum ada *tiktok*, *Instagram* menduduki rating tertinggi dalam media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna *gadget* dengan rentang usia 25 sampai 34 tahun. *Instagram* menampilkan visual yang baik, dimana hal inilah yang diperlukan kami para pelaku usaha. Menyesuaikan target pasar yang kami miliki juga alasan memilih *Instagram* sebagai alat promosi. *Instagram* lebih rutin diakses oleh kaum milenial dibandingkan facebook yang lebih diminati para ibu-ibu.” (hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama Sari selaku pemilik Ketak Nusantara pada tanggal 17 Juni 2023. Pukul 13.05 wita)

## **Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Ketak Nusantara Melalui Teori 7C Framework**



Gambar. Diskusi dan Evaluasi kinerja tim Ketak Nusantara  
Sumber:Ketak Nusantara

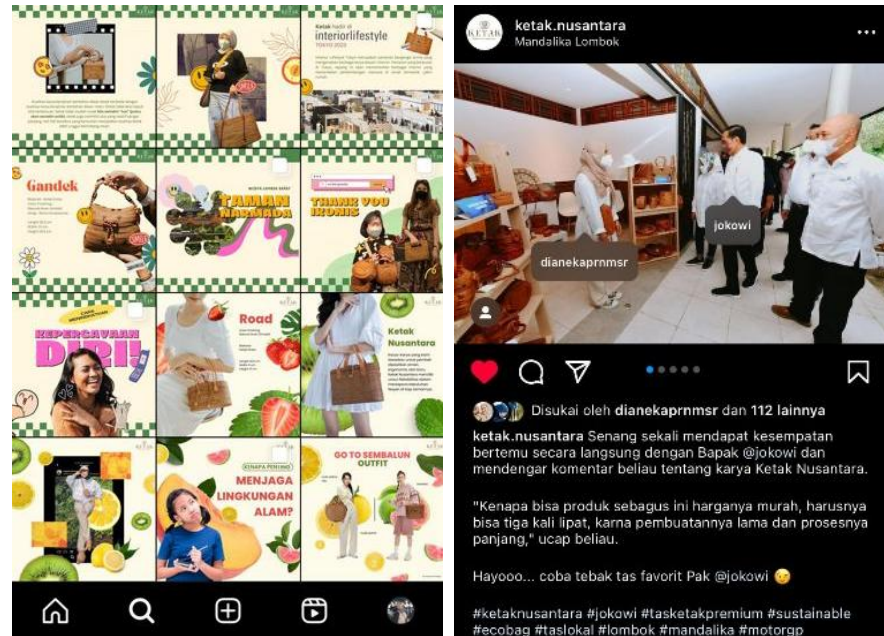
Ketak Nusantara dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran melakukan kegiatan rutin setiap bulannya untuk evaluasi dan diskusi. Kegiatan diskusi dihadiri oleh pimpinan Ketak Nusantara, kepala pemasaran, *content creator* dan kepala operasional. Kegiatan evaluasi berisi evaluasi kinerja selama sebulan, lalu mencari jalan penyelesaian masalah secara bersama-sama untuk kekurangan yang terjadi pada bulan tersebut. Setelah evaluasi selanjutnya tim Ketak Nusantara melakukan diskusi, diskusi ini ditujukan untuk menyusun rencana pemasaran dan agenda kedepannya untuk mengembangkan Ketak Nusantara. Untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ketak nusantara, peneliti menggunakan teori 7C Framework dalam melakukan Analisa Terhadap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ketak Nusantara.

### **Penerapan Teori 7C Framework**

The *7C Framework* atau Kerangka 7C dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347). Teori ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis *Internet*, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Kerangka kerja 7C digunakan untuk merancang desain dari antar muka pelanggan. Menurut Rayport dan Jaworski *Internet* telah mengubah tempat pertukaran dari *marketplace (face-to-face)* menjadi *marketspace (Screen-to-face)* dimana *marketspace* ditengahi oleh antarmuka teknologi. Antarmuka adalah proporsi nilai dari representasi virtual perusahaan. Terdapat 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan (Rudy, 2011). Berikut penerapan *7C Framework* pada unggahan *Instagram* Ketak Nusantara:

### **Konteks (Context)**

Konteks adalah cara isi pesan disampaikan pada pengguna *Instagram*. Konteks yang tepat berdasarkan teori ini harus memiliki tanda fungsional yang berfokus pada kinerja dan tanda estetis yang berfokus pada tampilan. Penjelasan terkait tanda estetis dan tanda fungsional sebagai berikut:



Gambar. Penerapan tanda estetis dan tanda fungsional  
Sumber: Ketak Nusantara

- a. Tanda estetis  
Tanda estetis adalah perwujudan tampilan yang menarik pada *Instagram* untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Tanda estetis terletak pada setiap foto yang di unggah pada akun *Instagram*, foto yang diunggah merepresentasikan produk tersebut harus dengan menarik
- b. Tanda fungsional  
Tanda fungsional ialah berupa fitur pada *Instagram*, fitur *Instagram* yaitu berupa lokasi, tag, caption, dan hashtag. Penggunaan fitur yang tersedia di *Instagram* merupakan bentuk dari penerapan tanda fungsional. Adapun fungsi penggunaan fitur lokasi yaitu, dengan mengklik lokasi yang tertera *followers* dapat melihat foto-foto lain dalam *Instagram* yang berkaitan dengan lokasi tersebut. Fungsi tag memudahkan *followers* untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditampilkan. Caption berfungsi untuk memberi deskripsi produk secara ringkas dan hashtag berfungsi untuk mempermudah *followers* melihat foto lain dengan topik yang serupa.



## Content (konten)



Gambar. Jenis-jenis konten Ketak Nusantara  
Sumber: Instagram Ketak Nusantara

Konten adalah isi dari postingan *Instagram* yang merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang ingin diinformasikan kepada pelanggan. Konten atau isi pesan mengandung pesan yang berisikan promosi serta penawaran produk pada audiens. Untuk memahami lebih dalam terkait konten yang digunakan Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi kepada pelanggannya, peneliti menganalisis konten berdasarkan tujuannya,



diantaranya:

### 1. Konten Informatif

Konten informatif bertujuan untuk menginformasikan sesuatu, dalam bentuk tulisan, foto ataupun video. Informasi bersifat penting atau yang utama pada konten yang disajikan. Contohnya nama produk, alamat toko, nomor telepon, nama produk, bahan produk, ukuran produk dan sebagainya.

### 2. Konten Edukasi

Konten edukasi berisi pengetahuan yang bermanfaat yang fungsinya untuk menambah nilai konten utama. Misalnya, ketika seseorang mendalami tentang *Fashion*, maka ia bisa membuat konten mengenai tips memilih *outfit* yang menarik, cara merawat produk dan keunggulan produk.

### 3. Konten *Review*

Konten *Review* adalah ulasan satu produk barang atau jasa. Konten jenis ini umumnya menghadirkan testimoni kepada konsumen. Sehingga, penonton dapat mengetahui informasi lebih lanjut mengenai produk atau jasa yang diulas tersebut.

### 4. Konten Interaksi

Sebagaimana namanya, jenis konten ini bertujuan untuk berinteraksi dengan pengguna akun media sosial. Pentingnya interaksi agar *engagement* media sosial semakin meningkat. Konten interaksi bisa berupa QnA (Tanya jawab), kuis atau *giveaway*, dan sebagainya.

### **Komunitas (*Community*)**

Komunitas yaitu cara pengguna *Instagram* saling berinteraksi satu sama lain dalam akun *Instagram* tersebut. Suatu komunitas terbentuk dengan adanya interaksi dari antar pihak dalam suatu lingkup, pada *Instagram* komunitas dapat diidentifikasi dari interaksi yang dilakukan pengguna pada *like* dan komentar. Meskipun *like* dan komentar sama-sama merupakan bentuk interaksi dalam aktivitas promosi. *Like* adalah sebuah bentuk rasa suka atau dukungan terhadap foto. Jumlah *like* yang banyak tentu memberi kesan positif terhadap gambar yang diunggah. Akan tetapi, komentar lebih menunjukkan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi pemasaran, sebab menulis komentar menunjukkan bahwa seseorang ingin memulai percakapan dan terlibat di dalamnya. Melalui komentarlah jaringan komunikasi terbentuk dalam *Instagram*, karena orang secara aktif saling berbalas komentar. Dengan adanya komunitas yang terbentuk dari *like* dan juga kolom komentar, menunjukkan adanya interaksi antara akun *Instagram* Ketak Nusantara dengan *followers* yang dimiliki. Interaksi tersebut bertujuan untuk mengajak komunitas tersebut agar lebih mengenal dan meningkatkan loyalitas terhadap produk yang ditampilkan pada akun *Instagram* Ketak Nusantara.

### **Penyesuaian (*Customization*)**

*Customization* merupakan kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. Namun setelah dilakukan observasi, dari tujuh elemen yang ada pada teori 7C *Framework*. Elemen *customization* tidak termasuk atau tidak ditemukan pada kegiatan edukasi produk melalui konten *Instagram* yang dilakukan oleh Ketak Nusantara, karena belum ada fitur *Instagram* yang mengatur terkait *customization*. Para pengguna *Instagram* dalam hal ini *followers Instagram* Ketak Nusantara tidak dapat mengatur tampilan sebagaimana yang diinginkan pada akun *Instagram* Ketak Nusantara. *Followers* akan melihat sesuai dengan tampilan yang disusun oleh tim Ketak Nusantara, oleh karena itu setelah dilakukan observasi peneliti menemukan data bahwa elemen *customization* tidak digunakan pada kegiatan edukasi produk melalui konten *Instagram* yang dilakukan oleh Ketak Nusantara.

### **Komunikasi (*Communication*)**

Elemen selanjutnya adalah *communication*, yaitu interaksi antara situs dengan pengguna dalam hal ini admin Ketak Nusantara dengan *followers*. Semua informasi yang dibutuhkan telah dirangkum ke dalam foto dan *caption*. Apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan oleh *followers* di luar informasi yang tersedia, mereka dapat meninggalkan komentar yang nanti akan dijawab oleh

pengelola *Instagram* dan dapat mengirim admin Ketak Nusantara melalui *Direct message (DM)*. *Followers* bebas bertanya tentang apa saja. Setelah itu, pengelola *Instagram* akan menanggapi pertanyaan *followers* tersebut, kecuali jika pertanyaan yang diajukan sudah tertera jawabannya pada foto dan *caption*.

Peneliti mengamati bahwa proses komunikasi yang terjadi antara admin Ketak Nusantara dengan pelanggan terjalin dengan baik. Pelayanan yang baik diberikan oleh admin Ketak Nusantara dengan memberikan tanggapan dengan baik dan cepat pesan yang disampaikan oleh pelanggan. Pemilihan tata bahasa dan juga *owner* yang berperan langsung sebagai *admin* Ketak Nusantara, menjadikan komunikasi antara kedua pihak terbangun citra positif.

### **Koneksi (*Connection*)**

Elemen *connection* mengacu pada pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait. *Connection* adalah salah satu kekuatan *Instagram* yang mempermudah pengguna untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang dipromosikan hanya dengan sekali klik. Perpindahan dari satu informasi ke informasi lainnya terjadi dengan sangat mudah. Contohnya ketika pengguna mengklik tautan untuk mencari lokasi dari akun *Instagram* tersebut, pengguna akan langsung diarahkan menuju aplikasi *google maps* yang sesuai dengan yang tersedia pada bio *Instagram*. Selain itu Penggunaan *hashtag* juga termasuk dalam elemen *connection*. *Hashtag* mempermudah *followers* untuk melihat unggahan lain yang berkaitan. pengguna dapat mengklik *hashtag* tersebut dan melihat unggahan lain yang sama-sama memiliki *hashtag* tersebut dalam *caption*-nya.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada akun *Instagram* Ketak Nusantara menunjukkan adanya penggunaan elemen *connection* (koneksi), yang dalam hal ini berupa linktree yang tertera pada bio *Instagram* Ketak Nusantara. linktree merupakan gabungan dari beberapa *link* yang dapat diakses secara efisien. Pada linktree yang terletak pada bio *Instagram* Ketak Nusantara, berisikan *link* yang terkoneksi atau terhubung langsung menuju akun *tiktok*, *shopee*, *whatsapp* serta website dari Ketak Nusantara. linktree ini tentunya memudahkan pengguna *Instagram* untuk terhubung dengan fitur-fitur lain di *Instagram* maupun *link* lain di luar aplikasi *Instagram*.

Elemen *connection* mempermudah pengguna untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang dipromosikan, hanya sekali klik pada *hashtag* yang digunakan pada postingan akan menghubungkan pengguna *Instagram* pada postingan lain dengan *hashtag* yang sama pada postingan lain. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemilik Ketak Nusantara terkait *hashtag* yang digunakan dalam postingan *Instagram* Ketak Nusantara

“Kami menggunakan *hashtag* seperti #tas #jualtas #belitas #taskekinian #tastradisional #tasketak #taslombok #lombok #tasanyaman #lombok #ntb #umkmlombok #ketaknusanta #sustainable #ecofriendly

#ecofashion. Agar ketika para pengguna *Instagram* yang mencari tas dengan *hashtag* tersebut dapat melihat tas yang kami promosikan. *hashtag* mengelompokkan postingan maupun profil sesuai dengan isi dan *hashtag* yang digunakan, dari *hashtag* juga kami bisa menghubungkan produk kami agar dapat meningkatkan visitasi pengguna *Instagram* melalui *hashtag*. sehingga nantinya produk kami lebih dikenal secara luas dan *engagement* kami meningkat” (hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama Sari selaku pemilik Ketak Nusantara pada tanggal 17 Juni 2023. Pukul 13.45 wita)

Penggunaan *tag* dan *hashtag* disarankan untuk digunakan setiap foto dan video yang dipublikasikan. *hashtag* sendiri akan meningkatkan popularitas dari foto dan video yang diunggah, dengan tujuan *hashtag* tersebut banyak dicari oleh pengguna *Instagram*. Sedangkan *tag* yang menandai salah satu pengguna *Instagram* akan menampilkan akun pengguna *Instagram* tersebut sehingga dapat lebih mudah diakses oleh *followers*. Biasanya pemanfaatan fitur *tag* pada *Instagram* Ketak Nusantara dilakukan untuk menandai selebgram, artis, idola atau orang-orang berpengaruh dalam kemajuan fesyen. *Tag* sebagai cara untuk mempromosikan melalui akun *Instagram* lain dan memberikan dampak dalam meningkatkan *followers*, artinya memberikan perluasan informasi yang diberikan atau disediakan oleh *Instagram* Ketak Nusantara.

### **Perdagangan (Commerce)**

*Commerce*, yaitu elemen untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli. Elemen *commerce* terjadi ketika *followers* atau calon konsumen tertarik dan ingin melakukan transaksi pada saat itu juga. Namun, pada aplikasi *Instagram* hanya memberikan informasi mengenai alur proses transaksi dan informasi seputar produk yang ditawarkan. *Followers* diberikan petunjuk untuk mengklik *link* atau tautan yang terdapat pada bio *Instagram* menuju laman pembelian untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan *owner* Ketak Nusantara terkait proses transaksi melalui *Instagram*:

“penjualan ataupun transaksi langsung melalui aplikasi *Instagram* tidak bisa kami lakukan karena belum ada fitur *Instagram* yang dapat langsung melakukan check out. Jadi kegiatan untuk transaksi kami alihkan ke aplikasi lain seperti shopee, *tiktok* dan lainnya.” (hasil wawancara dengan Dian Eka Purnama Sari selaku pemilik Ketak Nusantara pada tanggal 17 Juni 2023. Pukul 13.45 wita”

Hal ini dapat dilihat dari *Instagram* Ketak Nusantara, karna pada *Instagram* tidak dapat melakukan kegiatan transaksi. Ketak Nusantara pada bio *Instagram*nya menampilkan linktree, yang berfungsi sebagai link untuk memudahkan terhubung dengan media sosial lain seperti *tiktok*, shopee, *whatsapp* serta website. layanan transaksi yang tidak tersedia di *Instagram*

dengan hal ini dialihkan ke media sosial lain untuk kegiatan transaksi, inilah yang dilakukan oleh Ketak Nusantara melalui linktree.

Peneliti mengamati bahwa Ketak Nusantara memanfaatkan elemen *connection* berupa tautan untuk elemen perdagangan. Dikarenakan *Instagram* tidak memiliki fitur pembelian yang dapat melakukan transaksi langsung atau fitur *check out* pada aplikasi *Instagram*. Oleh karena itu Ketak Nusantara menyematkan tautan menuju aplikasi lain yang menyediakan fitur pembelian untuk melakukan transaksi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran Ketak Nusantara dalam memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram* untuk *follower*-nya, dilakukan dengan merancang dan memproduksi konten yang berisikan pesan yang dikemas secara menarik dan informatif. Hal ini bisa dilihat melalui konten-konten *Instagram* Ketak Nusantara yang di nilai telah cukup baik dalam memberikan edukasi terkait produk oleh pelanggannya.

Hasil penelitian ini menunjukkan Ketak Nusantara telah memberikan edukasi terkait produk melalui konten *Instagram* yang mereka publikasikan di *Instagram* mereka. Dengan memaksimalkan segala fitur pendukung yang dimiliki aplikasi *Instagram* dan juga melalui pesan yang disampaikan menggunakan konten *Instagram*. Pemahaman pelanggan terkait produk mengindikasikan bahwa Ketak Nusantara memberikan edukasi produk melalui konten *Instagram*.

### Saran

1. Ketak Nusantara perlu untuk lebih mengoptimalkan elemen *connection* yang berisikan tautan, Ketak Nusantara perlu menambahkan tautan yang berisikan katalog. Hal ini bertujuan agar memudahkan *followers* untuk mendapatkan informasi produk dengan lebih lengkap dan efisien dalam satu dokumen.
2. Konten *feeds Instagram* yang ditampilkan lebih baiknya tidak hanya berfokus pada tampilan yang menarik, konten terkait informasi produk dapat diperbanyak untuk meningkatkan pemahaman *followers* pada produk Ketak Nusantara.
3. Ketak Nusantara perlu mencantumkan lokasi usaha pada bio *Instagram*, untuk menambah informasi *followers* mengenai produk. Lokasi produk mengenai toko ataupun daerah asal produksi merupakan informasi yang perlu diketahui oleh pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aliminsyah, Pandji. 2004. Kamus Istilah Akuntansi dan Pemasaran. Bandung: Pratama Widya.

Pousttchi, Key dan Dietmar G. Wiedemann. 2010. Handbook of Research in Mobile Marketing Management. Hershey: IGI Global.

Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian* (11 ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

Rudy, et al. 2011. "Model Bisnis dan Antarmuka Pelanggan E-commerce pada PT.SMG. Jakarta: Binus University.

Sugiyono. (2018). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (27 ed.). Bandung, Jawa Barat: Penerbit CV Alfabeta.

Sumber *Internet*:

<https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-Internet-di-indonesia-makin-tinggi#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20Asosiasi%20Penyelenggara,sebanyak%20210%2C03%20juta%20pengguna.>

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/11/>