

---

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK OLAHAN IKAN LELE DI DESA WISATA BATU KUMBUNG**  
(Studi Kasus Dusun Pondok Buak)

Baiq Tria Febri Ani Annisa<sup>1</sup>, Halus Mandala<sup>2</sup>, Ulfan Mulyawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Pariwisata Mataram

E-mail : <sup>1</sup>[triafebbv865@gmail.com](mailto:triafebbv865@gmail.com), <sup>2</sup>[halusm.mandala@gmail.com](mailto:halusm.mandala@gmail.com),

<sup>3</sup>[ulfanmbojonis@gmail.com](mailto:ulfanmbojonis@gmail.com)

---

**Article History:**

Received: 09-08-2025

Revised: 10-09-2025

Accepted: 13-09-2025

**Keywords:** *Produk Olahan Ikan Lele, Instagram, Promosi.*

**Abstrak :** *Pemasaran digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini, karena dapat menjangkau konsumen dengan cepat tanpa datang langsung. We Are Social memaparkan bahwa Instagram berada pada urutan ke dua setelah Whatsapp sebagai media yang banyak dikunjungi. Walaupun demikian Instagram belum digunakan sebagai sarana promosi yang efektif dan efisien, khususnya di Dusun Pondok Buak Desa Wisata Batu Kumbung . Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan upaya optimalisasi media sosial Instagram sebagai sarana promosi secara efektif dan efisien. Metode yang digunakan Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan, memaparkan, dan menguraikan objek yang diteliti, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukan delapan dari sembilan penggunaan Instagram sebagai sarana promosi :1). telah dilakukan identifikasi kustomer yang potensial, 2). telah dilakukan guidelines profile instagram melalui pelatihan, 3). telah dibuat konten yang berkualitas, 4). telah dilakukan komunikasi antara admin dengan followers melalui komentar, 5). telah digunakan hastag, 6). telah digunakan fitur highlight 7). telah dilakukan interaksi melalui DM, dan 8). telah dilibatkan influencer walaupun belum produktif. Delapan upaya yang dilakukan sebagai bentuk optimalisasi penggunaan Instagram belum maksimal dilakukan, sehingga belum dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karna itu, langkah strategis harus dilakukan untuk meningkatkan upaya penggunaan Instagram sebagai sarana promosi produk olahan Ikan Lele secara efektif dan efisien.*

---

**PENDAHULUAN**

Diperkirakan, kuliner menjadi subsektor ekonomi kreatif yang berpotensi mengalami pertumbuhan paling pesat pada 2023-2024. Akan tetapi hal tersebut harus dibarengi dengan tiga kebijakan utama yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif. Seperti promosi dan pemasaran, akses perlindungan kekayaan intelektual, serta penguatan

infrastruktur pendukung. Media digital bisa dikatakan sebagai media promosi yang paling modern saat ini. Untuk memperkenalkan produk atau jasa suatu perusahaan, karena dinilai efektif dan cepat untuk menjangkau konsumen tanpa harus datang langsung. Akan Tetapi saat ini penggunaan digital marketing masih minim, salah satunya adalah penggunaan Instagram sebagai media digital belum digunakan secara efektif dan efisien.

Terdapat 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan kurang dari 60 persen total populasi global. *Hootsuite (We are Social)* memaparkan bahwa Media Sosial yang banyak dikunjungi adalah Media Sosial *Instagram* berada pada urutan kedua sebanyak 86,5% setelah Media Sosial *Whatsapp* 92,1%. Penggunaan *Instagram* sebagai media digital belum digunakan secara efektif dan efisien. Khususnya di Dusun Pondok Buak Desa Wisata Batu Kumbung. Dilihat dari prariset yang dilakukan, masih minimnya penjualan Produk Olahan Ikan Lele, dan minat *audiens* terhadap *Instagram* yang digunakan.

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan di atas, perlu dilakukannya suatu kajian ilmiah mengenai optimalisasi media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi produk olahan Ikan Lele di Desa Wisata Batu Kumbung. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dalam hal mengoptimalkan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi produk olahan Ikan Lele di Desa Wisata Batu Kumbung secara efektif dan efisien.

## LANDASAN TEORI

Kotler & Armstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan” [1]. Secara umum promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga pelanggan selalu mengingat, menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

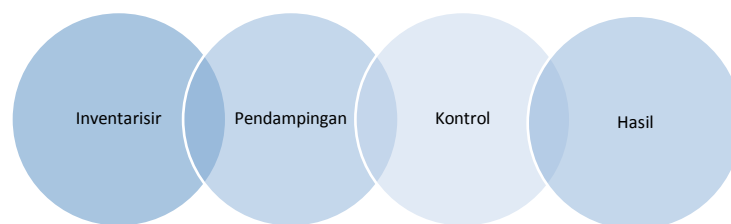
Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan memasuki pasar, membangun citra perusahaan, serta meningkatkan dan menstabilkan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015) dalam Setiawan ada delapan bauran promosi yang dilakukan antara lain. 1) Periklanan, 2) Promosi Penjualan, 3) *Event and Experience*, 4) *Public Relatin and Publicity*, 5) *Digital Marketing*, 6) *Mobile Marketing*, 7) *Direct Marketing*, 8) *Personal Selling* [2].

Dikutip dari Rusman *mtarget.co* yang diunggah pada 3 Juli 2023 terdapat dua metode dalam melakukan *Instagram promotion*, yaitu dengan cara organik (mengunggah *Feed*, *Stories*, dan *Reels*) dan dengan cara berbayar (menjalankan *ads* dan kerja sama dengan *influencer*). Keduanya memiliki tujuan yang sama, yaitu menghubungkan bisnis dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, hingga meraih penjualan dan ROI positif. Berikut upaya optimalisasi *Instagram* sebagai sarana promosi. 1) Kustomer yang potensial, 2) Guidelines Profil *Instagram*, 3) Konten yang Berkualitas, 4) Komunikasi dengan Followers (Pengikut), 5) *Hastag* (#), 6) Penggunaan Fitur, 7) *Direct Messege (DM)*, 8) Konten, dan 9) *Influencer* [3].

Dalam penelitian ini Optimalisasi media sosial *Instagram* sebagai media promosi produk olahan Ikan Lele di Desa Batu Kumbung dianalisis dengan menggabungkan teori manajemen pemasaran, unsur promosi (*Digital marketing*) menurut Philip Kotler dan Keller, menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan mengimplementasi sembilan indikator Promosi *Instagram* sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran sebagai hasil penelitian.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang bersifat menggambarkan, memaparkan, dan menguraikan objek yang diteliti (Arikunto, 2006:11). Sesuai dengan permasalahan, telah dibahas melalui penggambaran bagaimana upaya optimalisasi media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi produk olahan Ikan Lele di Dusun Pondok Buak Desa Wisata Batu Kumbang, dengan jumlah informan sebanyak 13 orang. Instrument penelitian yang digunakan adalah metode wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka dan analisis terhadap objek yang diteliti. Terdapat empat prosedur dalam penelitian kualitatif ini, diantaranya proses inventarisir dimana penelitian dapat mendata jumlah penjual dan pengguna Instagram di Desa Batu Kumbang, pelatihan dan pendampingan, kontrol dan hasil dari pendampingan.

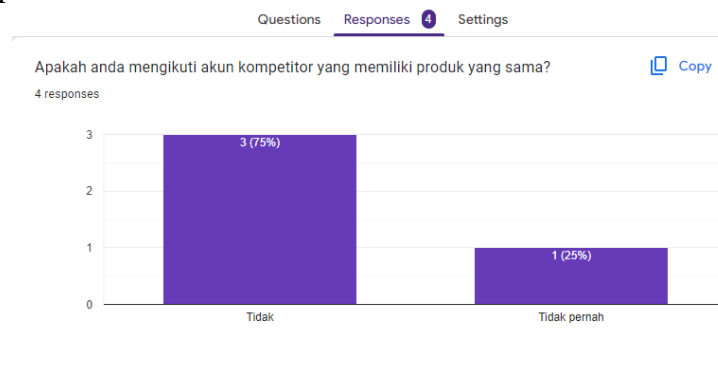


Gambar 1. Prosedur Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan observasi 3 (tiga) pelaku usaha termasuk Ketua BUMDes dan 10 pengikut dari akun *@ijotandur*, *@desawisatabatukumbang* dan *@lombokkampunglele*, ketiga akun yang digunakan tersebut belum dioperasionalkan secara maksimal. Adapun upaya yang dilakukan dalam optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi produk olahan Ikan Lele, dianalisis sebagai berikut:

- [1] Kustomer yang potensial bermanfaat untuk pertumbuhan penjualan, efisiensi pemasaran, dan pengembangan produk. Akan tetapi, dari data yang diperoleh dari wawancara yang dilakukan kepada pelaku usaha dan *followers* melalui *google form* menunjukkan 75% pengikut menjawab tidak dan 25% menjawab tidak pernah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa baik dari pengikut maupun pelaku usaha belum maksimal dalam memilih kustomer yang potensial. Oleh karena itu, langkah yang harus dilakukan adalah mengikuti akun *competitor* untuk melihat target pasar.



Gambar 2. Tanggapan Pengikut *@desawisata\_batukumbang*

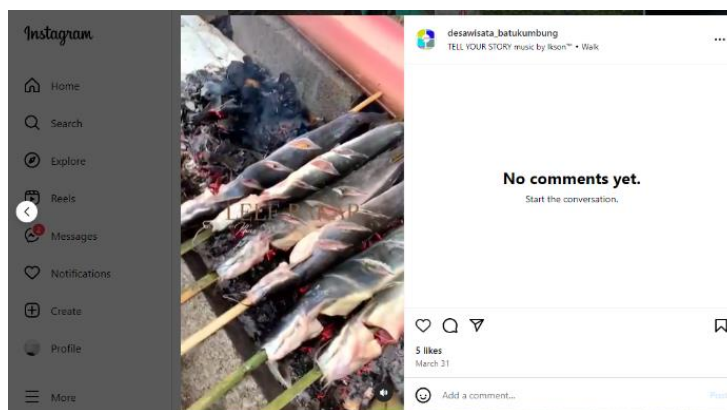
- [2] Guidelines Profile Instagram sangat membantu terhadap efektifitas Instagram sebagai promosi produk. Pelatihan tentang profile Instagram sangat penting dilakukan karena

membantu menciptakan identitas produk yang dihasilkan, dan dapat membuat audiens tertarik. Hasil menunjukkan ilmu dari pelatihan-pelatihan yang pernah dilakukan belum diimplementasikan secara maksimal, dilihat dari unggahan dengan penggunaan bahasa guna menjalin kedekatan dengan *audiens* belum dapat menarik perhatian pengikut. Hal yang harus dilakukan adalah mengimplementasikan ilmu yang diperoleh sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan minat audiens.



**Gambar 3. Dokumentasi Pelatihan**

- [3] Konten yang berkualitas membantu meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas produk yang dipromosikan. Konten yang telah diunggah saat ini belum dapat menarik perhatian customer seperti *Caption* dan *Storrytelling*, sehingga peminat untuk membeli produk masih rendah. Hal yang harus dilakukan adalah unggah konten secara konsisten, kreatif dan inovatif.

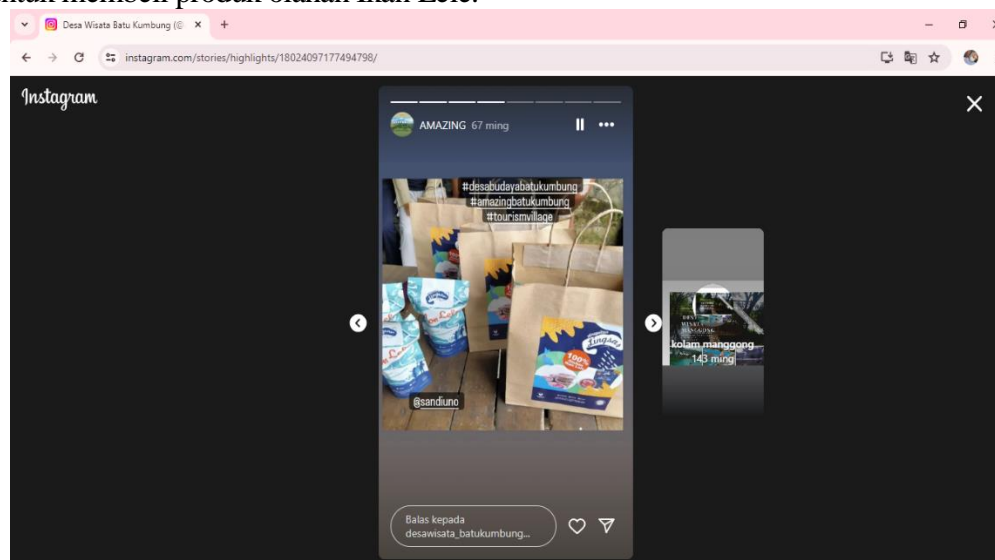


**Gambar 4. Proses Pembuatan Ikan Bakar @desawisatabatukumbung**

- [4] Komunikasi dengan *followers* (pengikut) dapat membangun kepercayaan produk dan hubungan baik dengan pelanggan. Hasil yang diperoleh dari pelaku usaha adalah sudah melakukan komunikasi baik dari komentar maupun reaksi status, akan tetapi menurut pengikut belum pernah berkomunikasi secara efektif. Dengan demikian hal yang harus dilakukan adalah aktif berkomunikasi dengan *followers* guna mendapatkan kepercayaan produk yang di promosikan.

**Gambar 5. Tanggapan *followers* @ijotandur interaksi dengan admin Instagram**

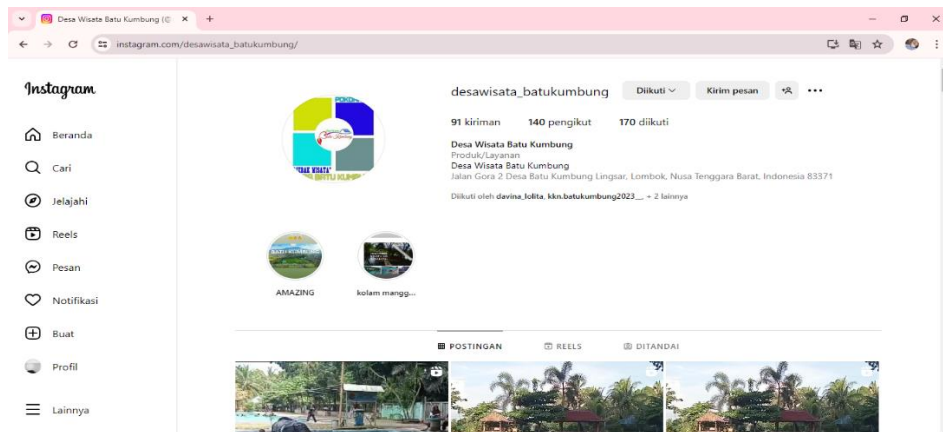
- [5] Penggunaan hashtag (#) dapat mempermudah pencarian produk yang dipromosikan. Hasil penelitian yang diperoleh adalah *hashtag* (#) yang digunakan hanya untuk desa wisata dan kegiatan lainnya, sedangkan untuk produk olahan Ikan Lele belum digunakan. Dengan demikian penggunaan *hashtag* yang menarik dapat mempermudah pencarian dan meningkatkan minat untuk membeli produk olahan Ikan Lele.



**Gambar 6. Penggunaan *Hashtag* (#)**

- [6] Penggunaan fitur dapat membantu membangun identitas produk. Dari fitur (*highlight*, *instastory*, *direct purchase* dan *Instagram ads*) fitur-fitur tersebut belum digunakana secara maksimal. Dilihat dari ke tiga akun yang digunakan hanya akun @desawisatabatukumbung yang pernah menggunakan fitur *Highlight*, sedangkan untuk fitur lainnya belum digunakan. Penggunaan fitur lainnya dapat menambah penjualan serta menambah interaksi dengan *followers*.





**Gambar 7. Penggunaan Fitur Highlight**

- [7] *Direct Messege (DM)* dapat meningkatkan hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi dari tanggapan pengikut melalui pengisian *google form* belum pernah berinteraksi langsung melalui *Direct Messege*. Hal ini berkaitan dengan tidak digunakannya *Instagram ads*, karena salah satu fitur promosi Instagram adalah menargetkan peningkatan interaksi melalui *Direct Messege (DM)*.
- [8] Konten dengan waktu yang tepat dapat meningkatkan penonton atas konten yang diunggah. Akan tetapi menurut pelaku usaha tidak mempertimbangkannya, sehingga saat ini konten yang diunggah tidak teratur.
- [9] *Influencer* bermanfaat untuk target pemasaran yang efektif, jangkauan yang luas dan kredibilitas produk yang dipromosikan. Hasil penelitian menunjukkan pelaku usaha telah melibatkan *Influencer* dalam hal promosi, dengan melibatkan Bapak Sandiaga Uno yang saat ini menjabat sebagai Ketua KEMENPAREKRAF. Akan tetapi pelibatan tersebut masih kurang produktif, sehingga pelibatan *Influencer* yang aktif dan produktif perlu dilakukan, guna efektifitas target pemasaran.



**Gambar 7. Pelibatan Influencer**

## KESIMPULAN

Media Sosial *Instagram* sebagai media promosi produk olahan Ikan Lele di Dusun Pondok Buak Desa Batu Kumbung telah dilakukan sejak 3 tahun lalu. Delapan dari sembilan indikator yang digunakan sebagai acuan penelitian telah dilakukan. Berikut beberapa upaya Optimalisasi media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi produk Olahan Ikan Lele yang dilakukan antara lain:

- 1) Telah dilakukan identifikasi kustomer yang potensial: Sebagian besar *Followers* yang mengikuti akun Instagram yang digunakan sebagai sarana promosi adalah pengikut yang tertarik akan Desa Batu Kumbung bukan dengan produk yang dihasilkan khususnya Produk Olahan Ikan Lele.
- 2) Telah dilakukan guidelines profile instagram: Pelatihan yang pernah dilakukan baik itu dari pemerintah maupun akademisi belum sepenuhnya membantu dalam hal pembuatan profile Instagram guna membantu *Branding* produk olahan Ikan Lele di Desa Wisata Batu Kumbung.
- 3) Telah dibuat konten yang berkualitas (membuat konten untuk feeds, membuat kampanye, dan Caption foto berupa artikel atau *storytelling*). Konten yang diunggah berupa video dan foto yang berisikan promo-promo, kampanye dan *Caption* menarik belum maksimal, terbukti dari jumlah unggahan tentang konten yang berkualitas masih sangat sedikit. Dari 3 akun yang digunakan yakni @ijo\_tandur, @lombokkampunlele, dan @desawisatabatukumbung dengan total unggahan 145 unggahan 13 unggahan adalah tentang produk olahan Ikan Lele terdapat 1 (satu) unggahan yang menggunakan *storytelling* dalam bentuk unggahan foto tulisan, mengenai produk olahan Ikan Lele dan 2 (dua) unggahan berbentuk video proses pembuatan produk olahan Ikan Lele.
- 4) Telah dilakukan komunikasi dengan pengikut, tetapi pada *respond follower* tidak ada interaksi yang menandakan bahwa interaksi yang terjalin masih rendah, baik itu interaksi melalui komentar, penyelenggaraan promosi melalui *Instastory* maupun kuis-kuis yang diadakan tidak ada.
- 5) Telah digunakan *hashtag* (#), tetapi penggunaan *hashtag* (#) tersebut hanya untuk lokasi wisata dan kegiatan wisata lainnya, sedangkan *hashtag* untuk produk olahan Ikan Lele belum digunakan.
- 6) Telah digunakan fitur (*highlight*, *instastory*, *direct purchase*, *Instagram ads*), akan tetapi hanya fitur *highlight* dan *instastory* yang digunakan di satu akun saja. Untuk fitur *direct purchase*, dan *Instagram ads* belum digunakan.
- 7) Telah digunakan *direct messege*, akan tetapi penggunaan *direct message* masih rendah dilihat dari *respond* pengikut Instagram melalui pengisian *google form*.
- 8) Telah dilibatkan *influencer* dalam hal promosi, akan tetapi hanya saja kurang produktif.

## SARAN

- 1) Menambah akun Instagram, seharusnya setiap pedagang memiliki akun Instagram sendiri untuk melakukan promosi.
- 2) Mengoptimalkan penggunaan Instagram dan media sosial lainnya untuk meningkatkan penjualan.

## PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dengan megucapkan syukur kehadirat Allah SWT, Tuhan semesata alam dan berkat Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kepada Tim Pembimbing Skripsi yaitu: Bapak Dr. Halus Mandala M, Hum. selaku Pembimbing 1 (Utama) dan Bapak Ulfan Mulyawan M, Pd., selaku Pembimbing 2 (Pendamping), penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga atas keteladan, kecerdasan, dan kepakaran beliau dalam memberikan bimbingan, masukan yang penuh dengan kemudahan, kearifan, keikhlasan, dan kesabaran dalam memotivasi penulis untuk dapat menyelesaikan disertasi ini.

2. Kepada bapak Kepala Desa Batu Kumbung Bapak Adi Wirya, seluruh staf administrasi, dan ketua BUMDes atas izin dan bantuan bapak dan ibu yang tidak terhingga selama penulis melakukan kegiatan penelitian ini.

#### DAFTAR REFERENSI

- [1] Ridwansyah, A. (2017). *Instant Marketing For Busy People*: Rangkuman Intisari Pemasaran. Esensi. Jakarta.
- [2] Kotler, P. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- [3] <https://mtarget.co/blog/strategi-instagram-marketing/> Tingkatkan Penjualan dengan Strategi Instagram Marketing Update 3-Juli-2023. Casablanca Kav.88 Jakarta Selatan 12870.
- [4] Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Muhammad F.S (2022). Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground dalam menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2022). Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
- [6] Darmayasa I.N, Murianto, Gede I.P (2023). Upaya Pengembangan Potensi Wisata Berbasis Community Based Tourism Di Desa Batu Kumbung Kabupaten Lombok Barat. Jurnal Of Responsible Tourism, Vol.3, No.1.
- [7] Faisal, S. (1990). Penelitian Kualitatif (dasar-dasar dan aplikasi). Malang: Ya3 Malang.
- [8] Heizer, J. and Render, B. (2011). *Operations Management*. 10<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- [9] Wirya A. S (2019). Profile Desa Batu Kumbung 2019. Batu Kumbung