

JURNAL CYBER PR
Fakultas Ilmu Komunikasi
Univesitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi UMKM “Makan Meat” dalam Menggunakan Digital Platform

**Fischeta Ainindiva Purwadanti*, Rr. Bramayanti Krismasakti,
Nurul Fadrijanti Sukarni, Widyarini Ridwan**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: fischetaainindiva@gmail.com

Abstract - With the development of technology, also comes a variety of technologies that can be used in marketing communication. This causes a variety of strategies that can be used by entrepreneurs. One of the entrepreneurs that took advantage of this technology development is UMKM Makan Meat. UMKM Makan Meat is a small and medium sized enterprise that is engaged in the food and beverages sector. UMKM Makan Meat takes advantage of various digital platforms. This study aims to find out how the marketing strategy of UMKM Makan Meat in using those various digital platforms. For the analysis of this research, the author uses a qualitative approach with data collection techniques using in-depth interviews with 3 sources. The subjects of this research are 2 parties who work in UMKM Makan Meat and 1 marketing communication practitioner. The data found after that were analyzed using data validity techniques, data triangulation. The results of this study are the use of UMKM Makan Meat uses several digital platforms in carrying out marketing strategies. UMKM Makan Meat use of promo provided by go-food, and in Instagram, UMKM Makan Meat create a mascot and product information content to interact with consumers, and they also endorsed key opinion leader @jktbolangbolingg on Tik Tok application. And last but not least, UMKM Makan Meat also uses the online dating application bumble to give free product to accounts that successfully match as a promo

Keywords: strategy; marketing communication; digital platforms; umkm “makan meat”

Abstrak - Dengan berkembangnya teknologi, semakin bervariasi teknologi yang dapat yang dimanfaatkan oleh pengusaha dalam melakukan strategi pemasaran. Salah satu pengusaha yang memanfaatkan teknologi itu adalah UMKM Makan Meat. UMKM Makan Meat merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages* yang menggunakan berbagai *platform digital*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Makan Meat dalam menggunakan berbagai *platform digital*. Untuk analisa penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan 3 narasumber. Subjek dari penelitian ini adalah 2 pihak yang bekerja di UMKM Makan Meat serta 1 praktisi komunikasi pemasaran. Data yang ditemukan setelah itu dianalisis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi data. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan UMKM Makan Meat menggunakan beberapa *platform digital* dalam melakukan strategi pemasaran yaitu pemanfaatan subsidi promo yang diberikan pihak go-food, pembuatan mascot dan konten informasi produk di media sosial Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen, melakukan *endorsement* terhadap *key opinion leader* @jktbolangbolingg di aplikasi Tik Tok serta menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble untuk memberikan promo gratis produk terhadap akun yang berhasil *match*.

Kata Kunci: strategi; komunikasi pemasaran; platform digital; umkm “makan meat”

PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi pada abad ke-21 berdampak pada strategi yang juga ikut berkembang dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi tersebut. Kecepatan dari

perkembangan teknologi ini maka terciptalah istilah *new media*. Istilah ini terbentuk pada akhir abad ke-20, istilah ini digunakan untuk menggambarkan peleburan media tradisional dengan kekuatan interaktif komputer dan teknologi komunikasi. (Budi Santoso & Romadon, 2020).

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan cara untuk memperoleh hasil yang diinginkan berdasarkan kondisi dan struktur yang berlaku dengan menggunakan sumberdaya terbaik dan keunggulan perusahaan untuk mencapai tujuannya. (Hidayat & Rahmat, 2018). Strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai di benak konsumen, untuk selanjutnya melakukan pembelian. Dalam persaingan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, hendaknya senantiasa berupaya untuk terus menawarkan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar dari sekedar memahami kebutuhan pasar. (Hamzah et al., 2020)

Karena adanya media baru, muncul juga media baru yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis untuk melakukan pemasaran dengan menggunakan media digital. Konsep tersebut disebut *digital marketing* atau pemasaran digital. Konsep *digital marketing* memanfaatkan area luas pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga internet, dimana media tersebut akan memberikan infografis tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* menjadi sarana paling ampuh untuk meroketkan merek akan suatu produk atau jasa. (Oktaviani & Rustandi, 2018)

Dengan ditambahnya kemudahan akses internet membuat media sosial bukan merupakan hal asing bagi masyarakat, dengan adanya variasi baru dari teknologi yang semakin terjangkau menjadi sangat memudahkan tiap individu dari kalangan manapun untuk tetap melakukan hubungan komunikasi yang cukup efektif walaupun tidak bertatap muka. Menurut riset yang dilakukan oleh perusahaan dari negara Inggris *We Are Social* dan *Hootsuite* pada bulan Januari tahun 2021 ada 170 juta pengguna aktif media sosial yaitu sekitar 61,8% dari total populasi masyarakat Indonesia. Dalam melakukan penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. (Augustinah & Widayati, 2019).

Dalam masa pandemi COVID-19, dengan adanya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah mendapatkan dampak yang cukup besar. Namun, bukan berarti UMKM tidak bisa bertahan karena adanya media digital yang sangat membantu pada saat masa pandemi COVID-19 ini. Makan Meat merupakan salah satu dari UMKM tersebut. Makan Meat dibentuk pada tanggal 17 Oktober 2020, Makan Meat merupakan sebuah UMKM yang bergerak di bidang *food & beverages*.

UMKM Makan Meat memanfaatkan beberapa *digital platform* dalam menjalani strategi pemasarannya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan perumusan strategi pemasaran menggunakan pelaksanaan prosedur tiga langkah yaitu (1) strategi segmentasi pasar, (2) strategi penentuan sasaran pasar dan (3) penentuan posisi pasar (Labaso, 2019) Penulis juga menggunakan analisa bauran pemasaran 4P yaitu *produk, price, place* dan *promotion*. Konsep 4P ini pertama kali dicetuskan oleh E. Jerome McCarthy, yang setelah itu dikembangkan kembali oleh Philip Kotler dan digunakan luas oleh praktisi dan dosen pemasaran. (Gede, 2021)

Kondisi COVID-19 ini tentu membawa tuntutan-tuntutan perusahaan harus lebih akomodatif menerima saran dan kritik dari pelanggan termasuk layanan dan produk UMKM dan perusahaan harus merespon dengan segera. Dengan memanfaatkan bermacam-macam platform digital untuk memenuhi kebutuhannya pihak pengguna bisa memilih bentuk perspektif. Menurut penulis strategi pemasaran yang saat ini dilakukan cukup baik, namun

dengan adanya UMKM lain yang juga bersaing dalam penggunaan platform digital dibutuhkan sebuah strategi yang lebih optimal agar dapat lebih menarik perhatian konsumen.

Penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai perbandingan dan sebagai referensi bagi penelitian yang akan penulis lakukan. Penelitian tentang strategi pemasaran sebelumnya juga telah dilakukan oleh M. Dermawansyah pada tahun 2021 yang berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada *Home* Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. Dalam penelitian tersebut menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan purposive sampling, pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan pengamatan, hasil penelitian ini Strategi komunikasi melalui digital marketing yang dilakukan oleh home industry kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan cahaya robusta. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang di hasilkan dalam penggunaan media digital marketing diantaranya, kemudahan dalam pengenalan, kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi.(Dermawansyah & Rizqi, 2019)

Penelitian kedua dilakukan Iik Arif Rahman pada tahun 2017 untuk referensi dan perbandingan. Penelitian tersebut berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Produk *Fair Pink Melalui Media Sosial Instagram*, dimana Iik Arif Rahman meneliti masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan produk *Fair Pink* pada Instagram, penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan metode kualitatif deskriptif, Simpulannya strategi komunikasi pemasaran produk Fair N Pink melalui media sosial instagram Fair N Pink Surabaya memanfaatkan instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam instagram(Rahman & Panuju, 2017)

Dalam penelitian ini menggunakan teori *new media* atau media baru adalah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengatakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. (Herlina, 2017). Dan teori media sosial didefinisikan oleh Saffo secara terminologi yaitu sebuah media yang dipergunakan untuk bersosialisasi, yang mengacu kepada kebutuhan mendasar manusia yaitu menjalin hubungan dengan manusia lain (Esti & Hartanti, 2018).

Penggunaan media digital membuat banyak orang yang mengakses media sosial melakukan interaksi. Interaksi dengan internet ini berlangsung sangat cepat. Jika tidak ada kesadaran personal branding seperti apa yang ingin diciptakan atau dibiarkan mengalir saja maka akan berdampak pada aktivitas pada jejaring sosial tersebut. Bisa saja kita tanpa sadar menunjukkan karakter negatif atau kelemahan yang terpublikasikan. Sebaliknya keunggulankeunggulan bisa saja tidak terpublikasikan. Padahal pengaruh media sosial besar dan meluas sehingga akan berefek pada personal branding yang dilakukan. Jika kita salah berinteraksi pada media sosial, bisa jadi personal branding yang tersebar di jejaring sosial tidak bagus, lemah, bahkan bisa menghancurkan reputasi diri sendiri. Media sosial sebagai sarana yang dipandang efektif dan efisien untuk melakukan aktivitas pemasaran. Media sosial telah meledak sebagai kategori wacana daring dimana orang yang membuat konten, berbagi, bookmark, dan jaringan pada tingkat luar biasa (Asur & Huberman, 2010 dalam (Avondita et al., 2022)misalnya Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain.

Tujuan penelian ini untuk mengetahui bagaimana UMKM Makan Meat memanfaatkan beberapa *platform digital* yang tersedia serta bagaimana *platform digital* tersebut dalam memberikan manfaat terhadap UMKM dan konsumen.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowbaal, teknik

pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. (Anggito & Setiawan, 2018) Penulis menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin mengetahui dan memahami bagaimana Strategi Pemasaran UMKM Makan Meat Menggunakan *Platform Digital*.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen penelitian. Dalam penelitian ini penulis diharapkan bisa melakukan interaksi dengan objek penelitian. Pengumpulan data kualitatif menggunakan wawancara, observasi berperan serta dan dokumen (catatan atau arsip.) (Salim dan Syahrudin, 2012). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dengan wawancara dan pengkajian dokumen. Wawancara dilakukan dengan karyawan dari UMKM Makan Meat yang merupakan *Chief Marketing Officer* Makan Meat yang berperan untuk menangani strategi pemasaran Makan Meat, dan *Chief of Executive Officer* dari UMKM Makan Meat serta praktisi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. (Budi Santoso & Romadon, 2020). Dengan jaman yang semakin berkembang maka strategi pemasaran tidak hanya berbentuk konvensional lagi tetapi juga berbentuk digital. Berdasarkan data yang telah diperoleh dari wawancara dengan ketiga narasumber, maka telah didapatkan hasil penelitian yang akan penulis jabarkan secara jelas, sesuai dengan fakta seadanya mengenai Strategi Pemasaran UMKM Makan Meat Menggunakan Platform Digital. Sebelum menentukan strategi pemasaran terdapat beberapa tahap penentuan dan analisa yang harus dilakukan agar bisa memilih strategi paling tepat.

Analisa Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. (Hidayah et al., 2021). Dalam bauran pemasaran terdapat beberapa prinsip yang biasa disebut 4P yang membagi bauran menjadi 4 bagian yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga) dan *promotion* (promosi). (Fadah et al., 2022)

Dalam menentukan produk, UMKM Makan Meat terinspirasi dengan sebuah permasalahan yang pertama kali *owner* alami sendiri yaitu terlalu rumitnya makanan *middle eastern*. Lalu, *owner* melakukan riset dengan mencari apa saja *brand* yang sedang trending dikalangan anak muda yang merupakan target market UMKM Makan Meat. Lalu, setelah melakukan riset UMKM Makan Meat menentukan bahwa produk yang sedang *trending* di kalangan anak muda adalah *modern-fusion*. Maka, setelah melakukan riset, *owner* UMKM Makan Meat menentukan bahwa mereka akan menjual produk dengan tema *middle eastern modern-fusion food*. Pada saat ini UMKM Makan Meat menjual 5 menu makanan yaitu Nasi *Mandhi with Karubi*, Nasi *Mandhi with Saikoro*, *Chicken Rice Box* dan *Naan Wrap*.

Selanjutnya dalam bauran pasar tempat adalah meliputi logistik perusahaan dan aktivitas pemasaran yang berkaitan dengan penyediaan dan pendistribusian produk akhir kepada konsumen akhir (Haryati et al., 2020). Tempat UMKM Makan Meat terletak di Jl. KH Ahmad Dahlan Kby No. 41, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Toko ini menjadi tempat UMKM Makan Meat menjual produknya. Selain toko, UMKM Makan Meat juga menjual produknya melalui aplikasi Go-Food yang merupakan aplikasi pesan antar. Terpilihnya tempat ini juga karena adanya potential market yang sesuai dengan segmentasi ekonomi UMKM Makan Meat yaitu di SES A-B, selain itu di daerah Ahmad Dahlan juga banyak UMKM lain yang

berkembang. Sedangkan Harga dari produk Makan Meat disesuaikan dengan pangan yang dibutuhkan namun masih disesuaikan dengan jangkauan target konsumen, yaitu SES A-B atau kelas menengah keatas. Harga produk Makan Meat berkisar dari Rp. 30.000 – 50.000.

Promosi sendiri adalah aktivitas komunikasi dengan pelanggan sasaran dalam rangka menginformasikan, mengingatkan kembali, dan/atau membujuk mereka untuk membeli produk. (Tjiptono & Diana, 2016). Berdasarkan pengumpulan data yang penulis lakukan sejauh ini Makan Meat telah melakukan promosi di media sosial seperti Instagram, menggunakan endorsement di aplikasi TikTok, menggunakan aplikasi kencan online Bumble dan mengikuti promo diskon yang disubsidi oleh pihak Go-Food.

Langkah Sistematis Strategi Pemasaran UMKM Makan Meat

Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan, dibutuhkan sebuah perumusan strategi. Dalam perumusan tersebut dibutuhkan pelaksanaan dari prosedur langkah-langkah yang sistematis, yang pertama adalah strategi segmentasi pasar, strategi penentuan sasaran dan strategi penentuan posisi pasar. (Popon, 2017).

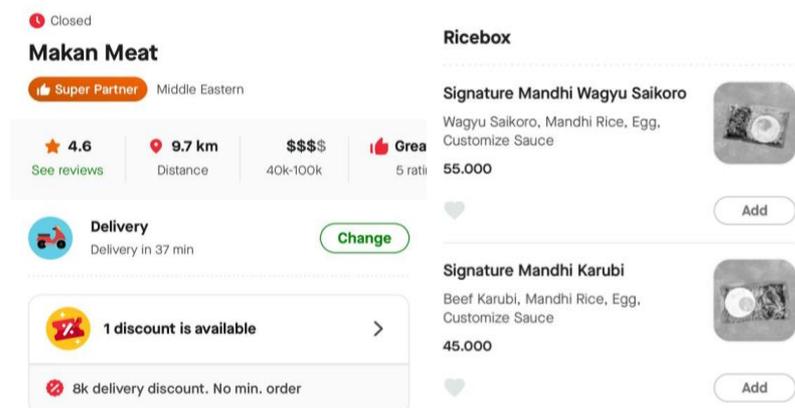
Dapat dilihat dari penjelasan tersebut bahwa dalam menentukan strategi pemasaran ada tiga langkah yang harus ditentukan yaitu segmentasi, penentuan sasaran dan posisi pasar. Menurut data yang penulis peroleh dari praktisi komunikasi pemasaran, menentukan riset dan analisis segmentasi, penentuan target dan positioning produk merupakan hal yang penting. Dari data yang telah penulis peroleh, UMKM Makan Meat telah melakukan perumusan tersebut sebelum menentukan strategi pemasaran yang diambil. UMKM Makan Meat menentukan segmentasinya, menurut narasumber 2, segmen dari UMKM Makan Meat menggunakan niche market. Niche market itu sendiri merupakan pendekatan *bottomup* dimana pemasar mulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar. (Tenrisanna & Asnawi, 2019)

Pihak Makan Meat menentukan sasaran pasar ini sesuai dengan riset yang telah dilakukan dan pengalaman yang dialami sendiri oleh pemilik UMKM Makan Meat ini sendiri, dengan dipilihnya sasaran pasar generasi millennials dan generasi Z, pihak Makan Meat merasa lebih memiliki relasi karena riset yang telah dilakukan dan pengalaman yang telah dimiliki Makan Meat alami. Sebelum menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan, harus ditentukan dulu posisi pasar suatu produk. UMKM Makan Meat menentukan posisi pasar dari produk mereka sebagai produk makanan yang bertema middle east yang berbeda dengan produk makanan middle east pada umumnya yang biasanya dikonsumsi dalam porsi besar dengan packaging yang cukup sulit untuk dinikmati dimana saja sedangkan UMKM Makan Meat memiliki packaging yang memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi produk Makan Meat dimana saja dan kapan saja. Sehingga dapat dikatakan garis besar dari posisi pasar Makan Meat adalah *grab and go middle eastern food*.

Strategi Pemasaran UMKM Makan Meat Menggunakan Platform Digital

Setelah menentukan perumusan langkah prosedur tersebut, menurut data yang penulis peroleh UMKM Makan Meat menentukan untuk melakukan pemasaran secara digital. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran secara digital, menurut data yang penulis peroleh dari praktisi komunikasi pemasaran, agar pesan bisa tersampaikan secara efektif adalah mengetahui bentuk produk, *merk* dan memilih *channel* dan strategi yang tepat dan sesuai dengan sasaran pasar yang sudah ditentukan. Strategi pemasaran yang UMKM Makan Meat adalah memanfaatkan subsidi promo yang diberikan oleh pihak *Go-Food* dan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Media sosial yang digunakan diantaranya adalah melalui *instagram*, *tik tok* dan aplikasi kencan *online bumble*.

Menurut data yang penulis peroleh, UMKM Makan Meat mendaftarkan diri sebagai pengguna aplikasi *go-food* sebagai *merchant*. *Go-food* sendiri merupakan salah satu *fitur* dari aplikasi *gojek* yang digunakan untuk memesan makanan yang di restoran yang tersedia di aplikasi *go-food*. Lewat fitur ini, pemesan menu layanan ini biasa memilih sendiri jenis makanan yang akan dipesan, resto atau rumah makan yang menyediakan serta daftar harga yang sudah tertera bersamaan dengan foto makanan, sedangkan jumlah makanan yang dipesan bisa lebih dari satu jenis makanan. Setelah makanan dipesan, maka secara otomatis akan ditampilkan jumlah total biaya yang terdiri dari harga makanan dan biaya pengiriman. Untuk mode pembayarannya biasa dilakukan dengan dua cara, yakni dengan uang cash (tunai) atau dengan menukar saldo Gojek yang sebelumnya sudah terisi (*GoPay*) (Tumuwe et al., 2018). Menurut data yang sudah penulis peroleh dari pihak UMKM Makan Meat, aplikasi *go-food* ini menyediakan subsidi promo yang dimanfaatkan oleh UMKM Makan Meat sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Promo yang tersedia di aplikasi ini akan dipost di aplikasi Instagram sehingga *followers* dari akun UMKM Makan Meat mengetahui akan promo ini. Tampilan UMKM Makan Meat di aplikasi Go-Food dapat dilihat di gambar 1.



Gambar 1. UMKM Makan Meat di Aplikasi Go-Food
Sumber: aplikasi Go-Food, 2021

UMKM Makan Meat memanfaatkan media sosial Instagram ini sebagai media pemasaran utama UMKM Makan Meat. Instagram ini dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram adalah salah satu aplikasi yang gunanya untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. (Zakirah, 2018). Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus berbagi foto dengan fungsinya untuk mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), meng-*edit* foto, menambahkan *filter* digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Bahkan dalam Instagram pun seseorang dapat mengabadikan peristiwa-peristiwa menarik dan berharga dirinya di account Instagram tersebut, lalu dibagikan kepada sesama pengguna Instagram. (Herlina, 2017).

Dalam melakukan strategi pemasaran di aplikasi *instagram*, pihak Makan Meat menentukan terlebih dahulu *blueprint* dari pemasaran tersebut. *Blueprint* dari pemasaran UMKM Makan Meat adalah pertanyaan “ingin dianggap seperti apa?”. Pertanyaan tersebut dijawab dengan perundingan pihak Makan Meat yang akhirnya terjawab dengan Makan Meat ingin dianggap *brand* yang *friendly* dan dekat dengan konsumennya. Maka, untuk mencapai hal tersebut UMKM Makan Meat membuat sebuah maskot sebagai identitas agar Makan Meat

dapat terbayangkan sosoknya dibenak pelanggan agar lebih nyaman berinteraksi. Konten Instagram Makan Meat berisikan informasi-informasi dari produk Makan Meat dari pengenalan apa saja produknya, harga, serta manfaat dari produk tersebut. Salah satu contoh konten dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Konten Informasi Produk dan Maskot UMKM Makan Meat
Sumber: Akun Instagram UMKM Makan Meat, 2021

Selain itu pada *instagram* Makan Meat juga terdapat foto-foto di toko *offline* dan beberapa foto konsumen. Menurut data yang penulis peroleh dari UMKM Makan Meat, penggunaan *instagram* memiliki kekurangan dan kelebihan dimana pihak UMKM Makan Meat agak kesulitan dalam melakukan sisi desain karena proses yang termasuk rumit. Namun dalam aplikasi Instagram untuk akun bisnis terdapat insight yang bisa dilihat untuk membantu akun bisnis dalam mengelola akunnya.

Selain media sosial Instagram, UMKM Makan Meat juga menggunakan media sosial *tik-tok*. *Tik-tok* merupakan salah satu aplikasi yang paling populer dan diminati di dunia. *Tik tok* memungkinkan penggunaannya membuat video berdurasi 15 detik disertai musik, *filter*, dan beberapa *fitur* kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China, *ByteDance* pertama kali meluncurkan aplikasi yang memiliki durasi pendek yang bernama *Douyin*. Hanya dalam waktu satu tahun, *Douyin* memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Popularitas *Douyin* yang tinggi membuatnya melakukan perluasan ke luar China dengan nama *tik-tok* (Adawiyah, 2020).

Tik-tok memungkinkan pengguna untuk secara cepat dan mudah membuat video-video pendek yang unik untuk kemudian dibagikan ke teman-teman dan dunia. Memberdayakan pemikiran-pemikiran yang kreatif sebagai bentuk revolusi konten, menjadikan media sosial ini sebagai sebuah wujud tolak ukur baru dalam berkreasi bagi para online content creators di seluruh dunia, terutama Indonesia. (Oktaheriyani et al., 2020)

Strategi pemasaran yang digunakan UMKM Makan Meat di media sosial *tik-tok* adalah dengan melakukan *endorsement* kepada *Key of Opinion Leader* (KOL) yang memiliki akun *tik-tok*. KOL (*Key Opinion Leader*) menurut Safitri & Ramadanty (2019) adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya. (Jacksen et al., 2021).

Menurut data yang penulis peroleh, KOL yang UMKM Makan Meat adalah @jktbolangbolingg. @jktbolangbolingg adalah sebuah akun Tik Tok yang memiliki 18,000 *followers* dengan 454.300 *likes* perbulan Juli 2021. Konten dari akun *tik-tok* @jktbolangbolingg adalah untuk memberikan rujukkan tempat-tempat, suasana baru serta rekomendasi makanan. Dengan konten tersebut, maka cocok untuk UMKM Makan Meat

melakukan *endorsement* dengan @jktbolangbolingg. Konten Tik Tok berbentuk video, dalam gambar 3 bisa dilihat cuplikan sekilas konten tik-tok UMKM Makan Meat



Gambar 3. Konten Tik Tok UMKM Makan Meat
Sumber: akun Tik Tok @jktbolangbolingg, 2021

Dan salah satu bentuk strategi pemasaran yang digunakan juga adalah menggunakan aplikasi kencan *online Bumble*. Aplikasi kencan adalah aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk menghasilkan hubungan antara orang-orang yang tertarik pada romansa, seks kasual, atau persahabatan. Diunduh ke ponsel, mereka menampilkan algoritma berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin pengguna dan pasangan yang diinginkan, dan jarak yang akan ditempuh pengguna untuk bertemu satu sama lain. (Orchard, 2019a). *Bumble* merupakan sebuah aplikasi kencan *online* yang memiliki konsep sedikit berbeda dari aplikasi lain dimana perempuan yang memegang kendali. *Bumble* diciptakan oleh Whitney Wolfe Herd yang dirilis pada tahun 2014. Menurut *website Bumble*, setelah 6 tahun beroperasi, saat ini *Bumble* memiliki lebih dari 100 juta komunitas dan telah terjadi sekitar 1.5 milyar interaksi antar pengguna. Pada saat ini *Bumble* telah berkembang lebih dari hanya sekedar *dating app* dan menjadi *networking platform*, dimana pada saat ini ada opsi *Bumble Date*, *Bumble BFF* dan *Bumble Bizz* yang sayangnya belum tersedia di Indonesia.

Bumble di *branding* sebagai aplikasi kencan feminis yang menempatkan wanita di kursi pengemudi dan menghilangkan tekanan dari pria untuk memulai percakapan kencan. (Orchard, 2019b). Aplikasi kencan *Bumble* memiliki konsep yang sedikit berbeda dari aplikasi kencan *online* lain karena ketika kita memilih fitur *dating* di aplikasi kencan *online Bumble* dan memulai menggunakan *fitur swipe right* dan *left*-nya, jika *match* hanya perempuan yang bisa memulai percakapan. Namun saat ini *Bumble* sudah berkembang dengan memiliki beberapa fitur tambahan seperti *Bumble BFF* dimana tujuan dari pengguna yang mendaftarkan diri dan

menggunakan fitur tersebut jika terjadi match, baik laki-laki maupun perempuan dapat memulai percakapan terlebih dulu dengan tujuan mencari teman.

Salah satu teman dari Pihak Makan Meat menggunakan aplikasi ini untuk mencari relasi dan dari pemanfaatan aplikasi ini, memunculkan ide dari pihak UMKM Makan Meat untuk memanfaatkan aplikasi kencan *Bumble* ini sebagai salah satu media pemasaran. Selain ingin melakukan strategi pemasaran yang berbeda, pihak Makan Meat juga melihat peluang untuk mencapai sasaran Makan Meat yang merupakan kalangan umur 18-35 tahun. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Makan Meat adalah promosi dengan mendapatkan gratis produk Makan Meat ketika match.

Dalam penggunaan aplikasi kencan *online Bumble* ini, pertama pihak UMKM Makan Meat menentukan mode apakah yang ingin mereka gunakan, mode date atau mode BFF. Pihak Makan Meat memilih untuk menggunakan metode BFF untuk menjangkau target market mereka yang merupakan laki-laki dan perempuan. Setelah itu, pihak UMKM Makan Meat membuat profil dengan foto profil logo dan foto asli dari owner UMKM Makan Meat karena dalam membuat akun di aplikasi kencan *online Bumble* dibutuhkan foto asli yang terlihat wajahnya. Setelah itu pihak UMKM Makan Meat mengisi “*about me*” di akun Bumble dengan keterangan promo mereka pada saat itu. Berikut profil Bumble UMKM Makan Meat pada bulan Mei 2021. Bisa dilihat di gambar 4 profil sudah terbentuk.



Gambar 4. Akun Bumble UMKM Makan Meat
Sumber: Pihak UMKM Makan Meat. 2021

Setelah itu pihak Makan Meat menentukan jangkauan jarak dari profil-profil yang akan ditampilkan untuk melakukan *swipe right and left* yang nantinya akan menjadi *match*. Pihak Makan Meat menentukan jarak sekitar 5 KM agar profil Makan Meat bisa terlihat oleh pengguna Bumble dalam jarak radius 5 km dari offline store mereka yaitu di Jl. Ahmad Dahlan, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Ketika profil sudah jadi, pihak Makan Meat sudah bisa melakukan *swipe right* kepada beberapa profil yang muncul. Menurut pihak Makan Meat, 3 profil yang paling cepat mendapatkan match dengan pihak Makan Meat.



Gambar 5. Match dari akun Bumble UMKM Makan Meat
Sumber: Pihak UMKM Makan Meat, 2021

Bisa dilihat pada gambar 5, bulan Mei 2021 Makan Meat, terdapat 3 *match* dan 31 *likes* yang tidak berhasil mendapatkan *match*. Setelah mendapatkan 3 *match* pihak Makan Meat akan meng-*snooze* yaitu menonaktifkan akun mereka agar tidak terlihat lagi.

Setelah mendapatkan *match* dan mengkonfirmasi lewat *chat*, pihak Makan Meat akan memberikan kode *referral* untuk dikonfirmasi lagi dengan mengirimkan *direct message* ke akun Instagram Makan Meat dengan kode *referral* yang diberikan oleh pihak Makan Meat. Setelah mendapatkan *direct message*, pihak Makan Meat akan mengkonfirmasi dan meminta konsumen untuk datang langsung ke store Makan Meat atau menggunakan *Go-Send* untuk mendapatkan produk gratis Makan Meat.

Setelah mendapatkan *match* dan mengkonfirmasi lewat *chat*, pihak Makan Meat akan memberikan kode *referral* untuk dikonfirmasi lagi dengan mengirimkan *direct message* ke akun *instagram* Makan Meat dengan kode *referral* yang diberikan oleh pihak Makan Meat. Setelah mendapatkan *direct message*, pihak Makan Meat akan mengkonfirmasi dan meminta konsumen untuk datang langsung ke *store* Makan Meat atau menggunakan *Go-Send* untuk mendapatkan produk gratis Makan Meat.

Tujuan dari pemasaran ini adalah untuk meningkatkan *awareness* dari *brand* UMKM Makan Meat. *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. (Dwinanda & Rachmawati, 2021) Untuk meraih kesadaran merek atau *brand awareness* dari konsumen dibutuhkan beberapa tahapan. Menurut Kotler dan Keller *Brand awareness* terdiri atas hasil *brand recognition* dan *brand recall*. *Brand recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengkonfirmasi eksposur sebelumnya kepada *brand* ketika *brand* diberikan bantuan. *Brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat *brand* dari memori ketika diberikan kategori produk. (Aisah & Prasetyawati, 2018).

Tahapan tersebut adalah terdiri dari 4 tahap. Yang pertama adalah *Unaware of Brand*, yang merupakan tahapan paling awal dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. Tahap kedua adalah *Brand Recognition* atau pengenalan merek, dimana pada tahapan ini tingkatan kesadaran merek ada di *level minimal*. Pengenalan suatu merek pada tahap ini

adalah dimana merek muncul lagi setelah dilakukannya pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*). Setelah itu ada tahapan ketiga yaitu *Brand Recall* atau pengingatan kembali merek.

Dalam tahap ini, merek tidak perlu membutuhkan bantuan untuk pengingatan kembali (*unaided recall*). Setelah itu, ada tahap keempat yaitu tahap *Top of Mind* atau puncak pikiran. Dalam tahap ini merek yang akan muncul pertama di benak konsumen. (Budi Santoso & Romadon, 2020). Kesadaran merek memiliki peran dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek-merek menciptakan suatu nilai. (Fariastuti & Azis, 2019). Maka, dari penjelasan di atas serta dari data yang penulis peroleh dari pihak Makan Meat dapat dikatakan bahwa Makan Meat menggunakan aplikasi kencana *online* Bumble sebagai salah satu strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat membantu UMKM Makan Meat dapat dipahami dan menciptakan suatu nilai pada sasaran pasar UMKM Makan Meat.

Strategi pemasaran menggunakan aplikasi kencana *bumble* ini sebelumnya belum pernah dilakukan. Berdasarkan data yang penulis peroleh, terdapat kelebihan dan kekurangan ketika UMKM Makan Meat melakukan strategi pemasaran ini, kelebihannya adalah tercapainya tujuan dari Makan Meat yaitu meningkatnya *awareness* serta bertambahnya *followers* dan *likes* pada akun *instagram* UMKM Makan Meat. Namun, terdapat kekurangan yang cukup merugikan yaitu rusaknya citra dari UMKM Makan Meat karena ada beberapa pihak yang menganggap bahwa penggunaan aplikasi ini sebagai promosi yang memilih pihak-pihak sesuai *looks* atau penampilan.

Menurut Griffin Para pengguna kencana *online* melakukan berbagai cara untuk mempresentasikan dirinya kepada calon pasangannya. Seperti yang dinyatakan Joseph Walther, pengguna kencana *online* akan memperkenalkan diri mereka kepada calon pasangan secara gemilang atau lebih positif dan menarik daripada sifat atau fisik asli mereka (Sari & Kusuma, 2018). Para pengguna kencana *online* pun berusaha menampilkan diri mereka dengan lebih menarik atau bahkan mendekati diri yang ideal demi mendapatkan calon pasangan dengan lebih mudah, yaitu melalui presentasi diri yang terstrategi. (Sari & Kusuma, 2018) Maka bisa dikatakan bahwa dalam penggunaan aplikasi kencana *online*, beberapa pihak akan memperkenalkan dirinya sebaik lebih menarik agar lawan jenis lebih tertarik pula, maka dari itu hal tersebut menimbulkan respon negatif dari beberapa pihak yang mengasumsi pihak Makan Meat hanya memilih akun yang memiliki penampilan menarik. Dalam menanggapi hal ini, Makan Meat merasa bahwa setiap pihak wajar untuk berpendapat dan memaklumi hal ini lalu pihak Makan Meat memberikan solusi dengan menekankan kepada pihak tersebut akan promosi ini dan tujuan dari promosi ini hanya untuk meningkatkan *awareness*

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran UMKM menggunakan digital *platform* karena banyaknya variasi media yang bisa digunakan dengan biaya yang lebih sedikit. Selain itu pembatasan kontak fisik karena adanya pandemic COVID-19, UMKM Makan Meat memutuskan bahwa penggunaan *platform digital* lebih baik. Sebelum menentukan strategi pemasaran, pihak Makan Meat menentukan *segmentasi*, sasaran pasar dan posisi pasar.

Segmentasi pasar Makan Meat adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 18-35 tahun, yang berasal dari generasi Z yang berada di daerah Jakarta dan sekitarnya dengan *SES A-B* yang merupakan mahasiswa maupun pekerja yang memiliki budaya instan dan memiliki produktivitas tinggi. Dari analisa langkah prosedur maka strategi pemasaran yang UMKM Makan Meat adalah aplikasi gojek dan pemasaran yang dilakukan di media sosial. Media sosial

yang digunakan diantaranya adalah melalui Instagram, *tik-tok* dan aplikasi kencan online *bumble*.

Dalam aplikasi gojek, UMKM Makan Meat mendaftarkan diri sebagai *merchant* di fitur *gofood* yang tersedia di aplikasi. Dalam fitur tersebut disediakan beberapa promo yang disubsidi oleh pihak *gofood* dan UMKM Makan Meat memanfaatkan subsidi promo tersebut dan memberi tahu konsumen mereka akan promo tersebut melalui aplikasi Instagram. Selanjutnya platform digital yang dimanfaatkan UMKM Makan Meat adalah aplikasi Instagram dengan bentuk membuat sebuah maskot sebagai identitas agar Makan Meat pelanggan agar lebih nyaman berinteraksi kepada akun UMKM Makan Meat.

Selain itu pihak UMKM Makan Meat juga membuat konten informasi produk tentang bentuk produk, harga, promo serta edukasi akan manfaat dari produk UMKM Makan Meat. Berdasarkan data yang penulis peroleh pihak UMKM Makan Meat juga melakukan posting kegiatan yang dilakukan di toko *offline*. Platform digital yang digunakan selanjutnya adalah aplikasi *tik-tok* dengan menggunakan *Key Opinion Leader* @jktbolangbolingg yang memiliki 18.000 followers di aplikasi tersebut. Strategi yang dilakukan adalah dengan bentuk endorsement terhadap akun tersebut dan akun tersebut membuat video Tik Tok berkunjung ke *offline store* UMKM Makan Meat dan mencoba produknya. Dan penggunaan platform digital yang terakhir adalah penggunaan aplikasi kencan online *bumble*. Penggunaan aplikasi ini belum pernah dilakukan sebelumnya karena aplikasi ini dasarnya digunakan untuk mencari pasangan.

Penggunaan aplikasi kencan *online bumble* sebagai strategi pemasaran Makan Meat dilakukan karena strategi pemasaran ini merupakan inspirasi dari adanya trend funny marketing dan boomingnya aplikasi kencan *online bumble* pada saat ini. Tujuan dari melakukan pemasaran di aplikasi ini sendiri adalah untuk meningkatkan awareness akan UMKM Makan Meat. Pada aplikasi kencan *online bumble*, strategi pemasaran yang digunakan adalah dalam bentuk promosi mendapatkan gratis jika match dengan profil UMKM Makan Meat. Dalam melakukan promosi ini, pihak Makan Meat membuat profil atas nama Makan Meat dengan jangkauan 5 km dari *offline store*. Setelah profil dan jangkauan jarak sudah ditentukan, pihak Makan Meat akan melakukan *swipe right* terus menerus hingga mendapatkan 3 match. 3 match paling cepat akan mendapatkan produk gratis dari UMKM Makan Meat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i2.7504>
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh Konten Dan Gaya Komunikasi Di Platform Konsultasi Berbasis Online@Ibunda_Id Terhadap Brand Awareness. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak.
- Budi Santoso, A., & Romadon, S. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Jurnal AKSARA PUBLIC*, 4(2), 55–67.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Dwinanda, S., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah Pada Generasi Y. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 98.

<https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10994>

- Esti, L., & Hartanti, P. (2018). *Komunikasi orang muda di sosial media sebagai*. 143–151.
- Fadah, I., Vijonta, D. K., Dania, S. P., Yuswanto, I. B., Ekonomi, F., Jember, U., Bidang, T., & Umkm, U. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus : Meryva Shop di Kulonprogo , Yogyakarta) (Marketing Mix Strategy Analysis based on Sharia Sharia Principles (Case Study : Meryva Shop in Kulonprogo , Yogyakarta))*. 9(1), 23–29.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.
- Gede, S. M. P. (2021). *Peran moderasi pendapat orang tua antara pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan siswa memilih smk duta bangsa denpasar*. 16(2), 1–13.
- Hamzah, R. E., Manogari, R. R., & Shabrina, R. P. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Kaman Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 1(1), 50–59.
- Haryati, Y., Nopidia, E., Septiani, E., & Laeli, F. (2020). Strategi Pendampingan Melalui Bauran Pemasaran Di BMT NU Sejahtera KC Harjamukti Dalam Menghadapi Masa Pandemi. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 262. <https://doi.org/10.24235/dimasejati.v2i2.7414>
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *JOM FISIP*, 4(2), 1–12.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., & Nugroho, D. W. P. S. (2021). ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu). *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(1), 76–82.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada Cv. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94–108. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.745>
- Jacksen, J., Susanto, E. H., & Pandrianto, N. (2021). Analisis Key Opinion Leaders di Media Sosial dalam Membentuk Opini Khalayak. *Koneksi*, 5(1), 90. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10170>
- Labaso, S. (2019). Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289–311. <https://doi.org/10.14421/manageria.2018.32-05>
- Oktaheriyani, D., Wafa, M. A., & Shadiqien, S. (2020). *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial TikTok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNISKA MAB Banjarmasin)*.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3(1), 1–20. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Orchard, T. (2019a). Dating Apps. In *Encyclopedia of Sexuality and Gender* (Issue October, pp. 1–3). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-59531-3_19-1

- Orchard, T. (2019b). Love, lust and digital dating: Men on the Bumble dating app aren't ready for the Queen bee. *The Conversation*.
- Popon, S. (2017). *KAJIAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PERBANKAN*. 1(1), 1–18.
- Rahman, I. A., & Panuju, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran produk*. 214–224.
- Salim dan Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif.pdf* (Haidir). Citappustaka Media.
- Sari, W. P., & Kusuma, R. S. (2018). Presentasi Diri dalam Kencan Online pada Situs dan Aplikasi Setipe dan Tinder. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 155–164. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i2.3829>
- Tennisanna, V., & Asnawi, A. (2019). Identifikasi Niche Marketing Produk Jeroan Sapi di Indonesia. *Agrokompleks*, 19(1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran*. C.V ANDI OFFSET.
- Tumuwe, R., Damis, M., & Mulianti, T. (2018). Pengguna ojek online di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, 21, 1–19.
- Wina Avondita, Islami, D. I., Saifulloh, M., & Sukarni, N. F. (2022). Personal Branding Agus Harimurti Yudhoyono Melalui Media Sosial Instagram @agusyudhoyono. *Jurnal Cyber PR*, 2(1), 25–48.
- Zakirah, D. M. A. (2018). Mahasiswa dan Instagram (Study Tentang Instagram Sebagai Sarana Membentuk Citra Diri di Kalangan Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal SI Sosiologi FISIP Universitas Airlangga*, 1–21.