

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM PADA UMKM DI KOTA MAKASSAR

Sutrisno¹, Arwin², Rezky Amalia Hamka³, Suherli⁴, Muh Nurqadri Jamal⁵, Nur Istiqamah Desiana⁶

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Mulawarman

sutrisno@fkip.unmul.ac.id¹

²Program Studi Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Parepare

arwin@iainpare.ac.id²

³Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Makassar

rezky.amalia.hamka@unm.ac.id³

^{4,5,6}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Almarisah Madani suherli715@gmail.com⁴,

gadridjamal@gmail.com⁵, istydesiana1234@gmail.com⁶

ABSTRACT

This study discusses the use of Instagram as an effective marketing communication channel in Makassar, particularly for businesses in the creative industry such as Abon Bontolebang, MidProject, and Gratsfoto. This study aims to analyse how these businesses utilise Instagram to introduce their products and services, increase brand awareness, and build closer and more emotional relationships with their audience. The results of the study show that (1) The use of Instagram has proven to be effective for creative businesses in Makassar, such as Abon Bontolebang, MidProject, and Gratsfoto. They utilise Instagram to introduce products, increase brand awareness, and build emotional connections with their audience. Instagram is not only used for promotion, but also to strengthen personal and interactive bonds between businesses and customers. (2) Creative entrepreneurs in Makassar optimise Instagram in three main aspects, namely 1) Utilising visuals to increase audience engagement by displaying products in an attractive manner; 2) Direct interaction through Direct Messages (DM), which strengthens personal relationships and customer trust; and 3) The use of Instagram Stories and Reels to provide dynamic and interactive real-time updates, keeping audiences engaged and introducing products directly.

Keywords: ^{1st} Communication strategy; ^{2nd} Social media; ^{3rd} Marketing communication; ^{4th} Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini membahas penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif di Kota Makassar, khususnya bagi pelaku usaha di industri kreatif seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelaku usaha ini memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Penggunaan Instagram terbukti efektif bagi pelaku di Kota Makassar, seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto. Mereka memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Instagram tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk memperkuat ikatan personal dan interaktif antara bisnis dan pelanggan. (2) Pelaku di Kota Makassar mengoptimalkan Instagram dalam

tiga aspek utama yakni 1) Pemanfaatan Visual untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan menampilkan produk secara menarik; 2) Interaksi Langsung melalui Direct Message (DM), yang memperkuat hubungan personal dan kepercayaan pelanggan; dan 3) Penggunaan Instagram Stories dan Reels untuk memberikan pembaruan real-time yang dinamis dan interaktif, menjaga audiens tetap terlibat dan memperkenalkan produk secara langsung.

Kata Kunci: Strategi komunikasi; Media sosial; Komunikasi Pemasaran; Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi memegang peranan penting dalam kehidupan manusia, mencakup berbagai aspek sosial, budaya, ekonomi, dan politik. Dalam dunia bisnis, komunikasi memiliki peran krusial untuk menjalin hubungan dengan konsumen, memperkenalkan produk, serta membangun citra merek yang positif. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, munculnya media sosial telah membawa dampak signifikan, terutama dalam hal komunikasi pemasaran. Media sosial kini bukan hanya digunakan untuk tujuan komunikasi pribadi, tetapi juga sebagai platform yang sangat efektif dalam memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan laporan dari We Are Social, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat tinggi, mencapai lebih dari 190 juta pengguna aktif. Rata-rata, pengguna menghabiskan lebih dari 3 jam per hari di berbagai platform digital. Kondisi ini membuka peluang pasar yang sangat besar bagi bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran (Social, 2023). (Tanjung, 2018). Selain itu, media sosial menawarkan keuntungan bagi bisnis dalam memperkenalkan produk dengan biaya yang lebih efisien, jika dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau media cetak (Suwarna, 2020).

Media sosial kini telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif bagi banyak pelaku bisnis melalui pemasaran online. Salah satu perkembangan terkini dalam dunia ini adalah pemasaran melalui media sosial (social media marketing), yang memungkinkan para pengusaha untuk menarik perhatian konsumen dan mempermudah promosi produk mereka. Di antara berbagai platform yang tersedia, Instagram menjadi pilihan utama karena kemudahan penggunaannya. Pelaku usaha hanya perlu mengunggah foto atau video produk beserta deskripsi yang relevan, dan dalam waktu singkat, produk tersebut bisa menjangkau jutaan pengguna di seluruh dunia dengan biaya yang relatif rendah. Instagram menyediakan

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)
beragam fitur utama yang berbasis visual, seperti foto dan video, yang memudahkan konsumen dalam melihat promosi atau iklan. Selain itu, platform ini juga dilengkapi dengan fitur pendukung seperti Instagram Story, Instagram Live, IGTV, Instagram Ads, dan Instagram Reels yang semakin meningkatkan pengalaman pengguna, serta memungkinkan bisnis untuk memasarkan produk mereka secara lebih inovatif dan interaktif (Aryani & Murtiariyat, 2022). Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku industri kreatif untuk memperluas jangkauan pasar di seluruh dunia dengan biaya yang lebih efisien (Nugroho, 2019). Kota Makassar yang dikenal dengan keragaman budaya dan kreativitas warganya, industri kreatif terus berkembang dengan banyaknya usaha kecil dan menengah yang semakin bergantung pada media sosial untuk pemasaran mereka (Ramadhan, 2021).

Penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran telah dilakukan salah satunya Satunya (Aprila & Pribadi, 2023) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri". Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dibutuhkan tujuan komunikasi yang jelas terlebih dahulu untuk menentukan proses penyampaian pesan. Menentukan target audiens sangat penting untuk mengatur pengelolaan pesan dan komunikasi pemasaran yang digunakan. Namun sebelum menentukan target audiens, pastikan untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu. Penelitian yang mempunyai kemiripan kasus dilakukan juga oleh (Dewi, 2020) Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses komunikasi yang dilakukan Homedia dalam memasarkan produk melalui media Instagram adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang terarah, dan mencakup komponen komunikasi (sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik), serta mengaplikasikan prinsip pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data dalam bentuk narasi yang mendalam dari para responden. Setiap data yang diperoleh disampaikan langsung oleh responden sesuai dengan bahasa dan perspektif pribadi mereka (Mulyadi et al., 2019). Penelitian ini berlangsung dari Agustus 2025 hingga November 2025. Informan dalam penelitian ini terdiri dari tiga akun yang bergerak di usaha instagram yang terlibat dalam

berbagai bidang usaha, yaitu Abon Cakalang Bontolebang (@abonbontolebang), MidProject (@midproject), dan Fotowisuda (@gratsfoto). Penelitian ini mengumpulkan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder yang diperoleh melalui observasi dan wawancara (Suherli et al., 2025) (Suherli et al., 2024). Untuk menganalisis data, digunakan tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles et al., 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Industri Kreatif

Media sosial menjadi pilar utama dalam strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku bisnis di Kota Makassar. Berbagai platform digital digunakan secara strategis untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jaringan bisnis. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penggunaan media sosial Instagram oleh pelaku usaha di Makassar, seperti Abon Cakalang Bontolebang (@abonbontolebang), usaha foto produk MidProject (@midproject), dan Fotowisuda (@gratsfoto), dalam penelitian ini memberikan gambaran mendalam tentang platform ini yang dioptimalkan untuk mendukung keberhasilan pemasaran. Abon Bontolebang (@abonbontolebang) memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produk mereka. Foto dan video yang diunggah memiliki kualitas visual yang sangat menarik, menampilkan momen-momen yang penuh emosi dan relevansi dengan audiens mereka. Tujuan utamanya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan yang mencari produk berkualitas dengan nilai emosional yang mendalam. Fitur Instagram Stories dan Reels digunakan untuk membagikan konten secara langsung, seperti proses pembuatan produk atau momen kebahagiaan pelanggan yang menikmati produk tersebut. Pendekatan ini tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens baru, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan yang sudah ada

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)



Sumber: Instagram @abonbontolebang, 2025

Untuk memperluas jangkauan dan mempermudah audiens dalam menemukan konten, setiap unggahan di akun Instagram @abonbontolebang dilengkapi dengan hashtag yang relevan. Penggunaan hashtag ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan eksposur di platform, serta memudahkan pelanggan potensial dalam menemukan informasi atau penawaran yang berkaitan dengan produk mereka. Dengan strategi ini, mereka berhasil menarik perhatian lebih banyak orang dan memperkuat citra profesional @abonbontolebang di Instagram, yang pada gilirannya membantu kesuksesan pemasaran dan memperbesar basis pelanggan mereka.

Pendekatan yang diterapkan oleh @abonbontolebang dalam membangun hubungan dengan pelanggan melalui Instagram sejalan dengan upaya-upaya pemasaran digital lainnya yang semakin berkembang di kalangan bisnis. @midproject memanfaatkan platform ini secara cerdas untuk memperkenalkan berbagai produk desain mereka dengan cara yang menarik dan kreatif. Alih-alih hanya menampilkan foto produk secara konvensional, akun Instagram mereka mengedepankan kreativitas dalam penyajian konten visual. Foto-foto yang diunggah menonjolkan detail dan keunikan produk, seringkali dilengkapi dengan cerita atau penjelasan tentang inspirasi di balik desain yang dibuat, sehingga audiens merasa lebih

terhubung dengan proses pembuatan produk. Hal ini juga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas dan nilai dari setiap produk yang mereka tawarkan.

Penggunaan hashtag yang relevan menjadi salah satu strategi penting yang dijalankan oleh @midproject untuk memperluas jangkauan konten mereka. Dengan memasukkan hashtag yang sesuai dengan tren dan target pasar, mereka mampu menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih spesifik. Hashtag ini juga membantu agar produk mereka mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang tertarik dengan topik atau kategori tertentu, meningkatkan visibilitas produk mereka di platform. Melalui teknik ini, @midproject berhasil menarik perhatian lebih banyak orang dan menciptakan interaksi yang lebih intens dengan pengikut mereka, yang berkontribusi pada peningkatan engagement dan loyalitas pelanggan. Selain itu, @midproject juga aktif dalam mendokumentasikan berbagai aktivitas yang terjadi di balik layar bisnis mereka. Mereka tidak hanya membagikan foto atau video produk, tetapi juga memperlihatkan kegiatan-kegiatan yang terjadi di studio atau tempat kerja mereka. Konten ini bisa berupa dokumentasi tentang proses pembuatan produk, kolaborasi dengan tim kreatif, atau bahkan interaksi dengan pelanggan yang sedang menggunakan produk mereka. Semua ini bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, memberi mereka gambaran tentang siapa yang ada di balik brand tersebut, dan menjadikan audiens merasa lebih dihargai dan terlibat.



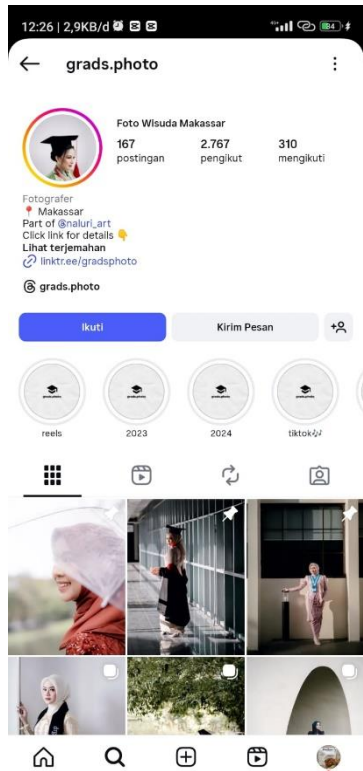
Sumber: Instagram @mid.project_, 2025

Pendekatan yang dilakukan oleh @gratsfoto untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui Instagram sejalan dengan upaya-upaya pemasaran digital lainnya yang bertujuan memperkenalkan layanan mereka secara kreatif. @gratsfoto memanfaatkan platform Instagram untuk menampilkan portofolio foto wisuda mereka dengan cara yang menarik dan profesional.

Fitur Instagram Stories digunakan oleh @gratsfoto untuk memberikan pembaruan langsung tentang berbagai acara pemotretan yang sedang berlangsung, serta berbagi cuplikan proses pengambilan foto secara real-time. Melalui Stories, mereka dapat memperlihatkan momen kebahagiaan dari pelanggan mereka yang tengah merayakan kelulusan, memberikan audiens gambaran lebih jelas mengenai bagaimana layanan mereka dijalankan, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan.

Selain itu, @gratsfoto juga aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui Direct Message (DM), memberikan respons yang cepat dan personal terhadap pertanyaan atau permintaan yang diajukan oleh pengikut mereka. Pendekatan ini membantu mereka membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan, dan memastikan pelanggan merasa dihargai dan didengar. Proses ini, yang berbasis pada komunikasi yang transparan dan responsif, berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan terhadap @gratsfoto.

Selain itu, @gratsfoto memanfaatkan fitur Sorotan (Highlights) di Instagram untuk menyimpan dan mengorganisir portofolio mereka secara terstruktur. Dengan menambahkan kategori seperti "Testimoni" atau "Galeri Wisuda", pelanggan dapat dengan mudah melihat berbagai hasil pekerjaan mereka sebelumnya, memberikan bukti sosial yang memperkuat reputasi dan kualitas layanan yang mereka tawarkan.



Sumber: Instagram @grads.photo, 2025

Pemanfaatan Instagram dari @gradsphoto sebagai alat komunikasi pemasaran cukup efektif yang tidak hanya untuk memperkenalkan layanan mereka, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih personal dan emosional dengan pelanggan. Dengan strategi yang terstruktur dan penggunaan berbagai fitur Instagram, mereka mampu menciptakan kesan yang mendalam, meningkatkan visibilitas, serta memperluas basis pelanggan yang setia.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram pada Bisnis Lokal di Kota Makassar

Para pelaku usaha di Kota Makassar semakin memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan fitur visual dan interaktif yang ada, platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan audiens, memperkenalkan produk atau layanan mereka, serta memperkuat citra merek. Pemanfaatan Instagram tidak hanya bertujuan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun kedekatan dan kepercayaan

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)

antara pelaku usaha dan pelanggan mereka. Hal ini sangat relevan dengan teori komunikasi pemasaran oleh Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan, komunikasi yang efektif, pengelolaan merek yang konsisten, serta pemilihan saluran komunikasi yang tepat. Instagram telah menjadi alat penting bagi pelaku di Kota Makassar, seperti @abonbontolebang, @midproject, dan @gratsfoto, dalam memperkenalkan produk mereka secara lebih personal dan langsung kepada audiens mereka. Berikut adalah tiga aspek utama yang diterapkan oleh pelaku di Kota Makassar dalam memanfaatkan Instagram untuk komunikasi pemasaran:

1. Pemanfaatan Visual untuk Meningkatkan Keterlibatan

Instagram adalah platform berbasis visual yang memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk atau layanan mereka dengan cara yang estetik dan menarik. Pelaku di Kota Makassar, seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto, memanfaatkan kekuatan visual Instagram dengan sangat efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun keterlibatan yang lebih dalam. Abon Bontolebang, yang menjual abon cakalang, sangat cerdas dalam memanfaatkan visual untuk menggugah selera audiens mereka. Setiap foto yang diunggah tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi juga menciptakan suasana yang menggugah selera dan menonjolkan kualitas bahan baku yang digunakan.

2. Interaksi Langsung dengan Pelanggan Melalui Direct Message (DM)

Instagram memberikan kesempatan yang luar biasa bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi langsung dengan audiens mereka melalui fitur Direct Message (DM). Fitur ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara lebih personal dan langsung dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelaku usaha di Makassar, seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto, memanfaatkan DM untuk memberikan respons cepat terhadap pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, serta menawarkan layanan yang lebih personal.

Abon Bontolebang, yang menjual abon cakalang, menggunakan DM untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan yang tertarik dengan produk mereka. Pelanggan dapat mengajukan pertanyaan mengenai bahan baku, cara penyajian, atau bahkan mengenai promo yang sedang berlangsung. Melalui DM, Abon Bontolebang memberikan informasi yang jelas dan cepat, sehingga pelanggan merasa lebih dihargai dan diprioritaskan.

Pendekatan ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang mereka tawarkan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

MidProject, yang bergerak di bidang desain produk, juga memanfaatkan DM sebagai saluran komunikasi yang efektif untuk merespons permintaan atau pertanyaan dari calon pelanggan. Pelanggan yang tertarik pada desain produk mereka dapat bertanya lebih lanjut mengenai proses desain, bahan yang digunakan, atau harga. Dengan memberikan respons yang cepat dan informatif melalui DM, MidProject menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan yakin untuk melanjutkan transaksi atau bekerja sama dalam proyek desain.

Sementara itu, Gratsfoto, yang berfokus pada jasa fotografi wisuda, juga sangat bergantung pada DM untuk berkomunikasi dengan calon pelanggan yang ingin memesan layanan mereka. Dari pertanyaan tentang ketersediaan jadwal hingga informasi tentang paket fotografi, Gratsfoto menggunakan DM untuk memberikan penjelasan yang jelas dan langsung. Mereka juga dapat memberikan konsultasi mengenai tema pemotretan atau lokasi, yang membuat pelanggan merasa lebih terlibat dalam proses perencanaan acara mereka. Dengan pendekatan yang sangat personal melalui DM, Gratsfoto berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap layanan yang diberikan. Melalui DM, ketiga usaha ini tidak hanya sekadar merespons pertanyaan, tetapi juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan langsung, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas. Interaksi yang terbuka dan cepat melalui DM menciptakan rasa kepercayaan yang lebih besar, yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka.

3. Penggunaan Instagram Stories dan Reels untuk Pembaruan Real-time

Fitur Instagram Stories dan Reels menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memberikan pembaruan secara langsung dan real-time kepada audiens mereka. Kedua fitur ini sangat dinamis dan memungkinkan bisnis untuk menampilkan konten yang lebih spontan, interaktif, dan menarik. Pelaku usaha di Kota Makassar, seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto, telah memanfaatkan fitur ini untuk memperkuat hubungan

Nama penulis depan dan tengah inisial, nama belakang lengkap (Garamond 8 rata kiri)

dengan audiens mereka, menjaga keterlibatan yang konsisten, dan memberikan pembaruan yang relevan secara langsung. Abon Bontolebang, yang menjual abon cakalang, memanfaatkan Instagram Stories untuk mengumumkan informasi penting tentang produk mereka, seperti peluncuran varian rasa baru atau promo spesial yang sedang berlangsung. Dengan menggunakan Stories, mereka dapat berbagi berita dengan cara yang sangat interaktif dan cepat, memungkinkan audiens untuk segera melihat penawaran atau informasi terbaru

Sementara itu, MidProject, yang bergerak di bidang desain produk, menggunakan Instagram Reels untuk memberikan cuplikan menarik tentang proses kreatif mereka. Dengan berbagi video singkat yang menunjukkan perjalanan desain, mereka memberi audiens kesempatan untuk melihat cara mereka bekerja, dari ide awal hingga produk yang siap dipasarkan. Fitur Reels memungkinkan mereka untuk menyajikan konten secara visual yang lebih cepat, dinamis, dan mudah dicerna, sangat sesuai dengan audiens yang menginginkan informasi yang singkat namun tetap menarik. Selain itu, MidProject juga memanfaatkan Instagram Stories untuk berbagi cuplikan dari acara atau workshop yang mereka adakan, memberikan audiens gambaran lebih personal tentang aktivitas mereka, serta memperlihatkan sisi lebih manusiawi dari bisnis mereka. Gratsfoto, yang berfokus pada jasa fotografi wisuda, juga sangat aktif menggunakan Instagram Stories untuk berbagi pembaruan langsung terkait pemotretan yang sedang berlangsung. Mereka memposting cuplikan momen wisuda yang penuh emosi, memberikan audiens gambaran lebih dalam tentang suasana pemotretan dan kualitas layanan yang mereka tawarkan

SIMPULAN

1. Penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran di Kota Makassar telah terbukti efektif bagi pelaku usaha di UMKM. Pelaku usaha seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto memanfaatkan Instagram untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun hubungan yang lebih dekat dan emosional dengan audiens mereka. Pemanfaatan Instagram tidak hanya terbatas pada promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat ikatan antara bisnis dan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif.
2. Pelaku UMKM di Kota Makassar, seperti Abon Bontolebang, MidProject, dan Gratsfoto, telah mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa mereka memanfaatkan visual yang menarik untuk meningkatkan keterlibatan audiens dengan menampilkan produk secara estetik dan emosional. Selain itu, interaksi langsung melalui Direct Message (DM) memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan meningkatkan kepuasan. Fitur Instagram Stories dan Reels digunakan secara efektif untuk memberikan pembaruan real-time, menjaga audiens tetap terlibat, serta memperkenalkan produk atau layanan baru secara dinamis. Ketiga strategi ini terbukti berhasil dalam memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar para pelaku di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprila, V., & Pribadi, M. A. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @maksimalindiri*. 304–311.
- Aryani, I. D., & Murtiariyat, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Dewi, R. C. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pemasaran Produk Pada Akun Instagram @Homedia.id)*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analisis: A Methods Sourcebook*. Sage Publication, Inc.
- Mulyadi, S., Basuki, A. M. H., & Prabowo, H. (2019). *Metode penelitian kualitatif dan mixed method*. RajaGrafindo Persada.
- Nugroho, Y. (2019). Pemanfaatan Media Sosial dalam Industri Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(2), 45–59.
- Ramadhan, M. (2021). *Industri Kreatif dan Media Sosial di Makassar: Sebuah Tinjauan Pemasaran*. Universitas Hasanuddin Press.
- Social, W. A. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*.
- Suherli, Muhammad Taslim, Abdul Razak J. Sabara, Adam Maulana Yusvan, Rahadian Cahyadi, & Nur Istiqamah Desiana. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Di Kota Makassar. *Komversal*, 7(1), 179–193. <https://doi.org/10.38204/komversal.v7i1.2198>
- Suwarna, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial*. Kencana.
- Tanjung, H. (2018). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 2(1), 12–25.