

Penggunaan Instagram sebagai Promosi Budaya Kaway Lampung

Pratiwi Rahma Dea Valentina, Dede Lilis Chaerowati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

deavalentina12@gmail.com, dede.lilis@unisba.ac.id

Abstract—Kaway Lampung is one of the distributions fashion with the characteristic design of Lampung culture. Kaway Lampung was doing digital marketing by using social media marketing through Instagram. Kaway Lampung did cultural promotion activities as a strategy in social media marketing. This research aims to find out more about the use of social media as cultural promotion media by Kaway Lampung. This research uses qualitative methods with case study approaches. Data gathering techniques are done with interviews, observations, and documentation. The informant on this research was chosen with a technique of purposive sampling considering that the informant was the most knowledgeable person in the use of the Kaway Lampung installer. The research results are 1) The reason why Instagram is used as a media promotion is to adjust the market target and utilize the features of Instagram live, Instagram stories, Instagram shopping, photo or video postings, Instagram ads, and insight. 2) Kaway Lampung's installation management process has two processes: content creation and content management. Content creation is done with the planning, research, conceptual development, and design stages. The accounts he owns are #infokaway, cultural quiz, catalog articles, and fashion catalogs. 3) The result of the use of Instagram as a media promotion culture is the rise of followers, the support of followers, and the formation of brand images as a fashion brand with a modern cultural element of Lampung.

Keywords—Kaway Lampung, Cultural Promotion, Digital Marketing, Social Media Marketing, Instagram

Abstrak—Kaway Lampung merupakan salah distro dengan ciri khas desain budaya Lampung. Kaway Lampung melakukan kegiatan pemasaran digital dengan menggunakan pemasaran sosial media melalui instagram. Kaway Lampung melakukan kegiatan promosi budaya sebagai strategi dalam pemasaran sosial media. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi budaya yang dilakukan oleh Kaway Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini dipilih dengan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa informan adalah orang yang paling mengetahui penggunaan instagram Kaway Lampung. Hasil penelitian ini adalah 1) Alasan penggunaan instagram sebagai media promosi adalah guna menyesuaikan target pasar dan memanfaatkan fitur instagram yaitu instagram live, instagram stories, instashopping, posting foto atau video, instagram ads,

dan insight. 2) Proses pengelolaan instagram Kaway Lampung memiliki dua proses yaitu proses pembuatan konten dan proses pengelolaan konten. Pembuatan konten dilakukan dengan tahap perencanaan, riset, pembuatan konsep, dan pembuatan desain. Konten yang dimiliki adalah #infokaway, kuis budaya, artikel katalog, dan fashion katalog. 3) Hasil dari penggunaan instagram sebagai media promosi budaya adalah kenaikan followers, dukungan followers, dan pembentukan brand image sebagai merchandise fashion dengan unsur budaya Lampung yang modern.

Kata Kunci—Kaway Lampung, Promosi Budaya, Pemasaran Digital, Pemasaran sosial media, Instagram

I. PENDAHULUAN

Kaway Lampung merupakan salah satu distro yang menyediakan berbagai kebutuhan fashion yang mengangkat kebudayaan Lampung sebagai ciri khas desain pada produknya mulai dari kaos, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya. Desain produk Kaway Lampung memiliki unsur-unsur budaya Lampung seperti motif tapis, aksara Lampung, objek wisata dan ikon-ikon Lampung. Kaway Lampung memiliki desain unik dan khas yang memadukan budaya Lampung dengan gaya modern sehingga dapat menjadi salah satu merchandise fashion khas Lampung.

Kaway Lampung melakukan kegiatan *digital marketing* melalui *social media marketing* dengan menggunakan *instagram* pada akun @kawaylpg. Penggunaan *instagram* Kaway Lampung berbeda dengan *instagram* distro lainnya. Kaway Lampung melakukan kegiatan promosi budaya melalui konten-konten yang dimiliki sebagai bentuk strategi dalam melakukan kegiatan *social media marketing*. Promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung menjadi keunikan yang dimiliki Kaway Lampung yang berbeda dengan akun bisnis lainnya.

Sebagai salah satu provinsi di Indonesia, Bandar Lampung turut menyumbang perkembangan bisnis *fashion*. Selain *fashion* tradisional, Bandar Lampung juga terus meningkatkan *fashion* modern yang dapat menjadi salah satu buah tangan khas dari Lampung. *Fashion* khas Lampung tidak terpaku pada pakaian tradisional saja. Trend kaos distro sudah menjadi salah satu usaha yang dikembangkan untuk menarik minat anak muda dengan memproduksi kaos berdesain unik.

Fashion sebagai gaya hidup sangat diperlukan bagi

masyarakat. *Fashion* dapat menjadi peluang bisnis dalam memuaskan keinginan masyarakat guna memenuhi gaya hidup. *Fashion* memiliki ciri khas dan keunikan masing-masing terutama dengan mengangkat unsur budaya. Menurut Chaerowati (2018: 104) pengangkatan unsur budaya dalam program pembangunan, dapat mendorong dan menggiring pertumbuhan ekonomi kreatif secara general. *Fashion* dengan unsur budaya dapat menjadi salah satu kegiatan ekonomi kreatif yang dapat membantu perekonomian masyarakat.

Sebagai usaha yang memiliki ciri khas budaya, kegiatan promosi yang dilakukan merupakan cara mengenalkan produk serta budaya yang dimiliki agar dapat diketahui oleh khalayak. Selain memperkenalkan produk, kegiatan promosi juga dilakukan dengan tujuan menarik minat khalayak untuk membeli suatu produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial.

Kegiatan promosi dapat menjadi salah satu cara dalam membangun *brand image* sebuah perusahaan. Kegiatan *branding* dilakukan guna memperkenalkan produk kepada khalayak agar diketahui keberadaannya. *Branding* dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai unsur yang terdapat pada komunikasi pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana penggunaan *instagram* Kaway Lampung sebagai media promosi budaya?”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui alasan Kaway Lampung menggunakan *instagram* sebagai media promosi budaya.
2. Untuk mengetahui proses yang dilakukan Kaway Lampung dalam mengelola *instagram* sebagai media promosi budaya.
3. Untuk mengetahui hasil penggunaan *instagram* sebagai media promosi budaya yang diperoleh Kaway Lampung.

II. METODOLOGI

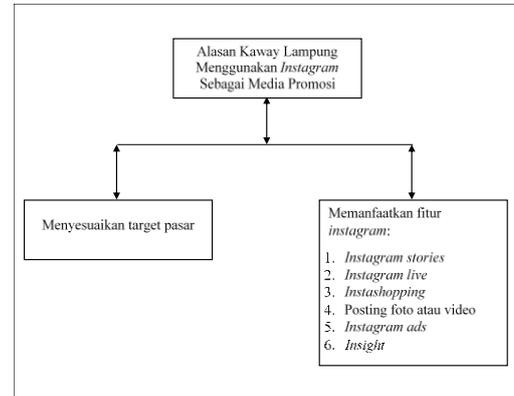
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus. Riset kualitatif memiliki tujuan untuk dapat menjelaskan peristiwa atau fenomena yang terjadi secara mendalam serta mengumpulkan berbagai sumber data sebanyak-banyaknya (Kriyantono, 2006: 56). Sedangkan studi kasus adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan mencari berbagai macam data dari berbagai macam sumber yang dapat digunakan untuk mendukung dan menjelaskan penelitian yang dilakukan (Kriyantono, 2006: 65).

Penelitian ini mengamati kondisi yang terjadi secara nyata terhadap penggunaan *instagram* Kaway Lampung sebagai media promosi budaya. Kaway Lampung dipilih karena memiliki keunikan pada penggunaan *instagram* yang berbeda dengan akun bisnis lainnya, Kaway Lampung tidak hanya menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran saja, namun juga melakukan kegiatan promosi budaya untuk memperkenalkan budaya Lampung.

Data pada penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada pengelola *instagram* Kaway Lampung pada bagian *creative promotion* yaitu Wayan Rida Arista dan salah satu *followers* Kaway Lampung yakni @alkatefendi_.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Alasan Kaway Lampung Menggunakan Instagram sebagai Media Promosi Budaya



Gambar 1. Bagan alasan penggunaan *instagram* sebagai media promosi budaya

Menurut Sudaryo dkk (2020: 18) pemasaran secara digital atau digital marketing dapat didefinisikan sebagai segala usaha pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai strategi pemasaran dan media digital. Berdasarkan definisi tersebut, Kaway Lampung melakukan kegiatan digital marketing melalui sosial media. Kaway Lampung menggunakan *instagram* sebagai media dalam kegiatan digital marketing. Digital marketing yang dilakukan Kaway Lampung termasuk ke dalam *social media marketing* karena Kaway Lampung menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana dalam melakukan kegiatan pemasaran. Salah satu strategi yang dilakukan Kaway Lampung dalam melakukan *social media marketing* adalah dengan melakukan kegiatan promosi budaya.

Kaway Lampung menggunakan *instagram* karena menyesuaikan target pasar utama mereka yaitu kalangan muda usia dengan 17-25 tahun yang lebih banyak menggunakan *instagram*. Hal ini sesuai dengan data yang diperoleh dari *napoleoncat.com* yang menyatakan bahwa Pengguna *instagram* di Indonesia terbanyak adalah pada usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 36,4%.

Selain itu *instagram* digunakan karena memiliki berbagai macam fitur yang dapat mendukung kegiatan promosi budaya sebagai strategi dalam melakukan kegiatan *social media marketing* yaitu fitur *live*, *instagram stories*, *instashopping*, *posting* foto dan video, *instagram ads*, dan *insight*.

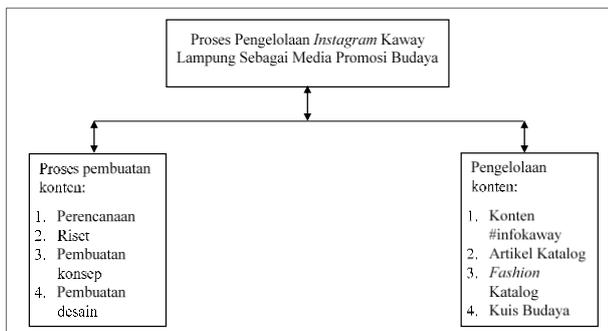
Fitur *instagram live* dimanfaatkan Kaway Lampung dalam berinteraksi langsung dengan *followers*. Fitur *instagram stories* memudahkan Kaway Lampung untuk

memberikan informasi dan berinteraksi dengan *followers*. Penggunaan *instagram stories* Kaway Lampung yang bertujuan untuk memberikan informasi dan berinteraksi dengan *followers*. Dalam hal ini, Kaway Lampung berinteraksi dengan menggunakan fitur *question and answer* serta *polling*.

Fitur *instashopping* digunakan Kaway Lampung karena memberikan kemudahan bagi akun bisnis seperti Kaway Lampung dalam memasarkan produknya karena pada fitur ini dapat menghubungkan unggahan produk dengan link pembelian. Kaway Lampung juga menggunakan *instagram* karena memiliki fitur *instagram ads* dan *insight* yang dapat memberikan analisis mengenai kegiatan promosi serta postingan yang diunggah.

Fitur *posting* foto atau video dimanfaatkan Kaway Lampung dalam memberikan informasi seputar budaya Lampung melalui konten yang dimiliki yaitu #infokaway. Konten #infokaway merupakan salah satu konten budaya sebagai bentuk promosi budaya yang memberikan informasi seperti jenis kain khas Lampung, aksara Lampung, wisata Lampung, festival Lampung, dan sejarah Lampung.

B. Proses Pengelolaan Instagram sebagai Media Promosi Budaya



Gambar 2. Bagan proses pengelolaan *instagram* sebagai media promosi budaya

Penggunaan sosial media Kaway Lampung tidak hanya digunakan sebagai media pemasaran saja. Keller dan Kotler dalam Sudaryo dkk (2020: 17) mengungkapkan bahwa definisi *e-marketing* atau *digital marketing* adalah usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, mengomunikasikan, mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media internet. Sama halnya dengan penggunaan serta pengelolaan *instagram* Kaway Lampung yang tidak hanya berfokus pada kegiatan marketing tapi juga pada pemberian informasi seputar budaya dan kegiatan promosi budaya melalui *instagram*.

Pada proses pengelolaan *instagram* Kaway Lampung, terdapat dua jenis proses pengelolaan yaitu proses pembuatan konten dan pengelolaan konten. Proses pembuatan konten terdiri dari beberapa tahapan yaitu perencanaan, riset, pembuatan konten, dan pembuatan desain. Sedangkan pengelolaan konten dilakukan untuk mengatur konten-konten yang dimiliki Kaway Lampung

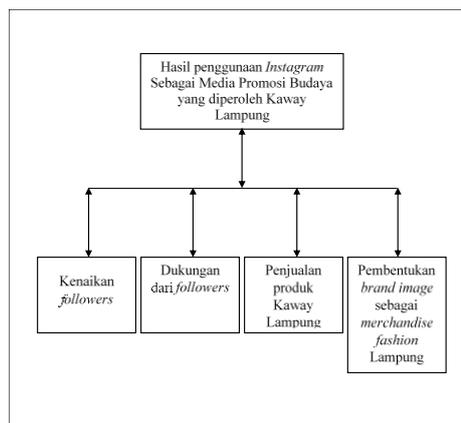
agar seimbang antara konten budaya dan produk. Konten budaya yang dimiliki Kaway Lampung adalah #infokaway dan kuis budaya. Konten ini memberikan informasi mengenai budaya Lampung mulai dari macam-macam kain khas Lampung, aksara Lampung, wisata Lampung, dan sejarah Lampung. Sedangkan konten produk yang dimiliki Kaway Lampung adalah artikel katalog dan *fashion* katalog yang menampilkan produk Kaway Lampung baik secara digital maupun penampilan secara langsung dengan menggunakan model.

Menurut Hanlon dan Dave (2016: 51) terdapat lima bidang dalam perencanaan RACE yaitu *plan*, *reach*, *act*, *convert*, dan *engage*. Dalam proses pengelolaan *instagram* Kaway Lampung sebagai media promosi budaya terdapat kesesuaian pada tahap *plan*, *reach*, dan *act*. Pada tahap *plan*, Kaway Lampung memiliki perencanaan dalam pembuatan konten, pada perencanaan ini juga Kaway Lampung menetapkan tujuan bahwa kegiatan promosi budaya dilakukan sebagai salah satu strategi dalam *social media marketing*. Selain itu perencanaan yang dilakukan juga bertujuan untuk merancang konten-konten yang akan unggah pada *instagram* sehingga konten yang dimiliki Kaway Lampung tersusun secara teratur.

Pada tahap *reach* Kaway Lampung menjangkau target pasarnya dengan melakukan promosi budaya melalui berbagai konten-konten #infokaway yang berisikan informasi mengenai budaya Lampung, artikel katalog *fashion* katalog, dan kuis budaya untuk memperkenalkan produk serta keberadaan Kaway Lampung sebagai merchandise *fashion* yang mengusung unsur budaya Lampung secara modern.

Pada tahap *act* Kaway Lampung berinteraksi dengan *followers* melalui konten kuis budaya yang dimiliki Kaway Lampung. Kaway Lampung melakukan kuis seputar budaya dengan tujuan agar para pengikutnya memiliki rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai budaya Lampung. Selain itu interaksi langsung juga terjadi melalui video yang dilakukan dengan memanfaatkan fitur *instagram live*.

C. Hasil Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Budaya Kaway Lampung



Gambar 3. Bagan hasil penggunaan *instagram* sebagai media promosi budaya

Berdasarkan gambar diatas, hasil penggunaan instagram Kaway Lampung sebagai media promosi budaya adalah kenaikan *followers*, dukungan dari *followers*, penjualan produk Kaway Lampung, dan pembentukan *brand image* Kaway sebagai *merchandise fashion* Lampung.

Melalui kegiatan promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung di instagram, Kaway Lampung mendapatkan kenaikan *followers*. Selain itu Kaway Lampung mendapatkan berbagai dukungan yang diberikan *followers* sebagai bentuk apresiasi terhadap kegiatan promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung karena telah melestarikan budaya Lampung baik melalui produk ataupun konten instagram Kaway Lampung. Dukungan *followers* yang diberikan berupa memposting foto dengan menggunakan produk Kaway Lampung, memberikan *like* pada postingan Kaway Lampung, dan merekomendasikan Kaway Lampung kepada rekan-rekannya.

Salah satu tujuan kegiatan promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung adalah untuk menciptakan ketertarikan budaya Lampung kepada *followers* instagram melalui informasi-informasi yang diberikan serta kuis yang diadakan. Kuis yang diadakan Kaway Lampung juga mengangkat tema budaya yang bertujuan agar *followers* Kaway Lampung memiliki rasa ingin tahu lebih dalam terhadap budaya Lampung sehingga memiliki inisiatif untuk memperdalam pengetahuan mengenai budaya Lampung.

Melalui kuis yang diadakan, Kaway Lampung membangun hubungan baik dengan *followers* instagram, hal ini dengan tujuan pemasaran *digital* menurut Royle dan Lain dalam Rumondang dkk (2020: 1) yaitu untuk membantu dan mempertahankan pelanggan sekaligus membangun ketertarikan yang lebih dalam.

Menurut Saputra dkk (2020: 46) kegiatan *social media marketing* tidak hanya memasarkan konten saja namun juga akan memasarkan sebuah *brand*. Kaway Lampung melalui kegiatan *social media marketing* di instagram berusaha membangun *brand image* yang dimiliki Kaway Lampung agar dikenal sebagai *brand merchandise fashion* dengan ciri khas budaya Lampung namun tetap bisa mengikuti perkembangan zaman.

Hasil yang diperoleh Kaway Lampung dalam penggunaan instagram sebagai media promosi budaya juga memiliki kesesuaian dengan model RACE Planning, yaitu pada tahap *convert* dan *engage*.

Pada tahap *convert* kegiatan promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung mendukung adanya penjualan produk yang dimiliki Kaway Lampung. Kegiatan promosi budaya yang dilakukan mendorong *followers* Kaway Lampung untuk melihat produk yang dimiliki Kaway Lampung sehingga terjadi kemungkinan adanya kegiatan penjualan.

Pada tahap *engage* Kaway Lampung mendapatkan dukungan dari *followers* yaitu dengan mendukung kegiatan promosi budaya yang dilakukan Kaway Lampung sebagai bentuk pelestarian budaya Lampung. *Followers* Kaway

Lampung juga memeberikan dukungan dengan mengenalkan produk Kaway Lampung kepada rekan-rekannya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Alasan penggunaan *instagram* sebagai media promosi budaya oleh Kaway Lampung adalah Kaway Lampung menyesuaikan target pasar mereka yaitu anak muda dengan usia 17-25 tahun yang banyak menggunakan *instagram*. Alasan selanjutnya adalah Kaway Lampung memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada *instagram* untuk dapat melakukan kegiatan *social media marketing* seperti fitur *instagram live*, *instagram stories*, *instashopping*, *posting* foto atau video, *instagram ads*, dan *insight instagram*. Fitur-fitur ini dimanfaatkan Kaway Lampung dalam mengunggah konten budaya sebagai salah satu strategi dalam kegiatan *social media marketing*.
2. Proses pengelolaan *instagram* Kaway Lampung terbagi menjadi dua proses pengelolaan. Pertama proses pembuatan konten yang terdiri atas beberapa tahapan yaitu perencanaan, riset, pembuatan konsep, dan pembuatan desain konten. Proses pengelolaan *instagram* Kaway yang kedua adalah pada pengelolaan konten yang dimiliki Kaway Lampung. Kaway Lampung memiliki beberapa dua konsep konten yaitu konten budaya dan konten produk. Konten budaya yang dimiliki Kaway Lampung adalah #infokaway dan kuis budaya. Konten ini memberikan informasi mengenai budaya Lampung mulai dari macam-macam kain khas Lampung, aksara Lampung, wisata Lampung, dan sejarah Lampung. Sedangkan konten produk yang dimiliki Kaway Lampung adalah artikel katalog dan fashion katalog yang menampilkan produk Kaway Lampung baik secara digital maupun penampilan secara langsung dengan menggunakan model. Pada proses pengelolaan *instagram* sebagai media promosi budaya, terdapat pengaplikasian model RACE *Planning* yaitu pada tahap *plan*, *reach*, dan *act*.
3. Penggunaan *instagram* yang dilakukan Kaway Lampung sebagai media promosi budaya dalam kegiatan *social media marketing* mendapatkan beberapa hasil yaitu kenaikan jumlah *followers* *instagram*, dukungan dari *followers* *instagram* sebagai bentuk apresiasi dalam melestarikan kebudayaan Lampung, dan pembentukan *brand image* Kaway sebagai *brand merchandise fashion* Lampung yang mengangkat unsur budaya Lampung secara modern. Pada hasil penggunaan *instagram* Kaway Lampung sebagai media promosi budaya terdapat kesesuaian dengan model RACE *Planning* yaitu pada tahap *convert* dan *engage*.

ACKNOWLEDGE

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kaway Lampung yang telah mendukung dan membantu dalam memberikan data maupun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ardiansyah, Irfan dan Anastasya Maharani. 2020. *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendikia Press.
- [2] Chaerowati, Dede Lilis. 2018. "Mengembangkan Radio Komunitas untuk Mengangkat Ekonomi Kreatif Masyarakat Pedesaan" dalam *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2018. (hlm 92-107).
- [3] Hanlon, Annimarie dan Dave Chaffey. 2016. *Digital Marketing Model Frameworks and Tools For Digital Audit, Planning and Strategy*. United Kingdom: Smart Insight.
- [4] **Instagram users in Indonesia.** <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01>. Pada 28 Februari 2021 pukul 22.43
- [5] Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- [6] Lindawati, Sri dkk. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [7] Rumondang, Astri dkk. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [8] Saputra, Didin Hadi dkk. 2020. *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Cangara, H. Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [9] Sudaryo dkk. 2020. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Andi.
- [10] Azis Alamsyah Nusantara, Sofyan Aning. (2021). *Hubungan antara Daya Tarik Iklan Instagram Nah Project dengan Keputusan Pembelian Konsumen*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 10-15