



Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun @ryuga.seafood

Siti Alfatyia Ningrum ¹⁾; Silviana Purwanti ²⁾; Johantan Alfando WS ³⁾; Dony Kristian ⁴⁾

^{1,2,3,4)} *Study Program of Communication Sciences Faculty of Social and Political Sciences,*
Universitas Mulawarman

Email: ¹⁾ alfityaa118@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [05 Mei 2026]

Revised [18 Juni 2026]

Accepted [23 Juni 2026]

KEYWORDS

Digital Marketing communication,
Social Media Instagram, Integrated
Marketing Communication.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dalam hal ini termasuk kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis. Media sosial telah menjadi alat penting sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi yang dinamis dan cepat. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah Instagram. Instagram menjadi platform yang potensial untuk memperkenalkan produk, menjangkau target pasar. Hingga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial Instagram dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital membentuk strategi komunikasi melalui masing-masing elemen dalam Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) digunakan oleh akun @ryuga.seafood melalui konten Instagram-nya. Metode Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan staff, observasi, serta dokumentasi berupa konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Ryuga Seafood menunjukkan keterkaitan erat dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai acuan utama. Dalam aspek pemasaran, Ryuga Seafood mengoptimalkan seluruh elemen IMC, yakni Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth Marketing, Events and Experience, dan Interactive Marketing. Kesimpulannya, Keseluruhan integrasi ini memastikan bahwa setiap elemen IMC bekerja secara sinergis untuk meningkatkan awareness, menciptakan pengalaman pelanggan positif serta loyalitas jangka panjang.

ABSTRACT

Advances in information and communication technology have brought about significant changes in various aspects of human life, including marketing and business communication. Social media has become an essential tool for dynamic and rapid promotion, communication, and interaction. One of the most widely used social media platforms in this context is Instagram. Instagram is a promising platform for introducing products, reaching target markets, and building long-term relationships with consumers. This study aims to analyze how the social media platform Instagram in digital marketing communication activities shapes communication strategies through each element of the *Integrated Marketing Communication* (IMC) theory as utilized by the @ryuga.seafood account via its Instagram content. Method The research employs a qualitative approach using a case study methodology, with data collection techniques including in-depth interviews with the owner and staff, observation, and documentation in the form of Instagram content. The research findings indicate that Ryuga Seafood digital marketing communication strategy demonstrates a strong alignment with the *Integrated Marketing Communication* (IMC) theory as the primary framework. In terms of marketing, Ryuga Seafood optimizes all IMC elements, namely Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word-of-Mouth Marketing, Events and Experiences, and Interactive Marketing. In conclusion, this comprehensive integration ensures that every IMC element works synergistically to increase brand awareness, create positive customer experiences, and foster long-term loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, dalam hal ini termasuk dalam hal pemasaran dan komunikasi bisnis (Ardiansyah, 2023). Teknologi digital tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga memengaruhi strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjangkau konsumen (Istiqomah, 2023). Dalam hal ini, Media sosial telah menjadi alat penting sebagai sarana promosi, komunikasi, dan interaksi yang dinamis dan cepat (Silajadja et al, 2023). Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan dalam konteks ini adalah Instagram.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual kini telah berkembang menjadi alat komunikasi pemasaran digital yang kuat. Berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta di Indonesia per Januari 2025. Menurut Prihandono dan Amir (2024), teknologi telah memberikan kemudahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan bisnis,

karena dapat meningkatkan keuntungan dan nilai tambah perusahaan. Pada pemasaran digital, perubahan perilaku konsumen yang kini cenderung mencari informasi dan melakukan pembelian secara online, mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka (Nugraha, 2023).

Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital adalah akun @ryuga.seafood. Ryuga Seafood adalah sebuah usaha yang berlokasi di Samarinda dan bergerak di bidang penjualan produk makanan laut seperti ikan, udang, cumi, kepiting, dan kerang. Dengan lebih dari 20 ribu pengikut dan ratusan unggahan, akun ini aktif membagikan konten seputar produk yang ditawarkan, cara pemesanan, hingga ulasan pelanggan.

Penggunaan konten visual yang menarik, interaktif, dan informatif menjadi strategi utama akun @ryuga.seafood dalam membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Dalam fenomena ini, peran Instagram menjadi semakin penting. Instagram tidak hanya menyediakan sarana untuk menampilkan produk, tetapi juga sebagai media komunikasi dan pelayanan pelanggan. Akun @ryuga.seafood menunjukkan bagaimana pelaku usaha kecil menengah dapat memanfaatkan potensi Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

Melihat pentingnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam strategi komunikasi pemasaran digital, maka penelitian ini akan menganalisis lebih dalam mengenai bagaimana akun Instagram @ryuga.seafood mengelola media sosialnya sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini membahas bentuk-bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan, efektivitasnya dalam menjangkau konsumen, serta dampaknya terhadap aktivitas bisnis Ryuga Seafood melalui pendekatan teoritis Integrated Marketing Communication (IMC) yakni Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth Marketing, Events and Experience, dan Interactive Marketing

LANDASAN TEORI

Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah konsep dimana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkaitan dengan perusahaan dan produknya (Kotler & Armstrong dalam Firmansyah, 2020). Komunikasi merupakan konsep dasar dari IMC. IMC berupaya untuk meminimalkan pesan negatif dari suatu brand dan memaksimalkan pesan positif, dengan tujuan menciptakan dan mendorong *brand relationship*. Untuk menciptakan hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan dengan tujuannya menciptakan citra yang baik dan kuat di pandangan konsumen. Menurut Firmansyah (2020) dalam Integrated Marketing Communication (IMC) diperlukan beberapa konsep pemasaran, yaitu:

1. Direct Marketing: Hubungan secara langsung dengan konsumen yang ditujukan secara tepat dengan tujuan mendapatkan reaksi secepat mungkin untuk membangun hubungan baik jangka panjang dengan konsumen.
2. Sales Promotion: Ajakan langsung kepada konsumen untuk dapat membeli suatu produk yang biasanya dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah jika konsumen ingin membeli produk.
3. Public Relations: Sebuah upaya komunikasi yang menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
4. Personal Selling: Komunikasi dua arah yang dilakukan oleh seorang penjual terhadap konsumennya untuk menjelaskan detail dari suatu produk untuk kepentingan konsumen.
5. Advertising: Penyajian informasi non-personal mengenai produk, merek, perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi pandangan, citra, dan sikap konsumen terhadap produk dan merek maupun perilaku konsumen.
6. Word Of Mouth Marketing: Komunikasi mengenai produk dan jasa antara khalayak yang dinilai independen dari perusahaan yang menyediakan jasa atau produk. Komunikasi ini biasanya dapat berbentuk percakapan, atau hanya satu arah testimonial.
7. Events and Experiences: Keadaan yang signifikan atau kejadian promosional yang memiliki fokus utama untuk menarik perhatian dan melibatkan konsumen dalam *event* tersebut.
8. Interactive Marketing: Promosi yang dilakukan dengan metode online yang bertujuan agar dapat menjaga hubungan baik dari para konsumen.



METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus dengan menggunakan wawancara sebagai data utama dan konten Instagram sebagai data pendukung. Penggunaan pendekatan ini dikarenakan dalam penelitian ini bertujuan mengkaji serta memahami secara mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram Ryuga Seafood. Adapun fokus penelitian yang peneliti gunakan adalah bagaimana elemen-elemen Integrated Marketing Communication (IMC) membentuk strategi komunikasi dalam akun Instagram @ryuga.seafood sebagai media komunikasi pemasaran digital berdasarkan konsep dasar IMC.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan dua key informan yakni admin media sosial Ryuga Seafood dan staf marketing Ryuga Seafood. Serta satu informan yakni pemilik Ryuga Seafood. Data sekunder berasal dari data primer yang telah diolah lebih dalam, serta jurnal-jurnal ilmiah dan sumber internet terverifikasi yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahap, antara lain adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam dengan ketiga informan, kemudian melakukan observasi guna melihat secara langsung kegiatan pengelolaan akun Instagram Ryuga Seafood dan menganalisis dokumen melalui akun Instagram tersebut. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan menganalisis konten pada akun Instagram @ryuga.seafood sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara. Unit analisis dalam dokumentasi ini meliputi, *visual* (foto dan video), *reels*, dan *story highlight* yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran digital. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian hasil tersebut akan divaliditas menggunakan triangulasi sumber dan metode.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ryuga Seafood merupakan unit bisnis yang bergerak dibidang distribusi dan ritel seafood segar premium yang beroperasi di bawah naungan PT. Ryuga Nusantara Group sejak tahun 2024. Ryuga Seafood berada di Jalan Kemakmuran Gang PLN, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75117. Sebagai pelaku usaha di sektor pangan, Ryuga Seafood memposisikan dirinya sebagai penyedia hasil laut berkualitas tinggi yang diambil langsung dari nelayan dan pembudidaya terpercaya untuk menjamin kesegeran produknya. Ryuga Seafood mengusung slogan "*Mau Masak Seafood, Ingat Ryuga Seafood*" dan berkomitmen menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan produk laut yang higienis serta praktis. Ryuga Seafood menjangkau pasar yang luas melalui dua jalur utama, yakni B2B (*Business-to-Business*) yang menyasar hotel, restoran, katering, supermarket, hingga pabrik ekspor, serta B2C (*Business-to-Customer*) yang fokus pada konsumen rumah tangga, keluarga muda, penggemar seafood, pembeli online, serta individu yang peduli pada gaya hidup sehat. Adapun strategi bisnis yang dilakukan oleh Ryuga Seafood ialah dengan melakukan promosi masif di media sosial, berkolaborasi dengan *influencer* dan *platform delivery* guna memperluas jangkauan, menjaga kualitas produk dan layanan agar menciptakan loyalitas pelanggan, membangun Ryuga Seafood sebagai *Top-Of-Mind brand* di Kalimantan dan *beyond*, serta menjadikan pilihan utama keluarga dan bisnis dalam memenuhi kebutuhan seafood segar.

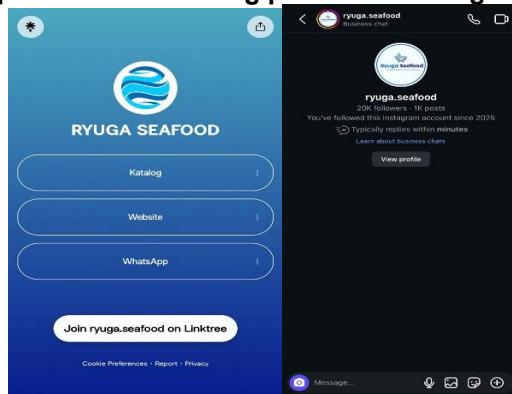
Integrated Marketing Communication merupakan sebuah tahap konsep perencanaan pemasaran yang mendalam yang dilakukan melalui evaluasi terhadap peran strategis dari beragam macam ilmu komunikasi dan menggabungkannya untuk menciptakan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui penyampaian pesan kepada audiens (Firmansyah, 2020) Adapun elemen bauran promosi dalam teori IMC yang menjadi acuan dalam penelitian ini meliputi seluruh elemen yakni: Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth Marketing, Events and Experience, dan Interactive Marketing. Masing – masing elemen tersebut akan dibahas secara detail berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Berikut ialah uraian pembahasan Ryuga Seafood dalam melaksanakan Integrated Marketing Communication:

Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, strategi pemasaran langsung pada Ryuga Seafood diimplementasikan untuk mempersingkat alur transaksi dan memudahkan akses pelanggan dengan penyediaan tautan langsung di bio Instagram yang terhubung ke aplikasi WhatsApp dan Google Maps. Ryuga Seafood juga menggunakan fitur *direct message* (DM) pada *platform* Instagram

untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara admin media sosial dan audiens secara *real-time*. Setiap harinya, admin secara rutin memperbarui daftar harga dan informasi mengenai stok produk yang tersedia melalui fitur Instagram Stories. Hal ini memicu respon langsung dari konsumen untuk melakukan pemesanan tanpa melalui perantara lainnya. Strategi ini juga dinilai mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, tim marketing juga mengelola database pelanggan untuk menghitung tingkat pengembalian biaya iklan (*Return on Ad Spend*) guna memastikan setiap upaya pemasaran langsung dapat memberikan dampak ekonomi yang terukur.

Gambar 1 Penerapan Direct Marketing pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Temuan ini selaras dengan penelitian Sukma & Herdono (2025) yang menunjukkan bahwa pendekatan personalisasi dalam alur transaksi dengan pelanggan dapat memperkuat ikatan emosional serta loyalitas pelanggan. Sakinah & Santoso (2025) mengemukakan bahwa direct marketing di perusahaan bukan hanya sebagai alur teknis pelayanan informasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan audiens.

Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan, peneliti menemukan bahwa Ryuga Seafood menggunakan sales promotion sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong respon cepat dan mempercepat keputusan pembelian pelanggan. Ryuga Seafood menggunakan berbagai macam program promosi yang diterapkan seperti, pemberian produk gratis bagi pelanggan yang memberikan testimoni atau rating di Google Maps, Buy One Get One, Bundling produk seperti “Belanja 5kg Gratis Udang”. Informan R. Raafi Abi Sofyan selaku owner Ryuga Seafood menegaskan bahwa pemberian bonus produk fisik atau layanan gratis ongkos kirim lebih efektif dalam mendorong penjualan jika dibandingkan dengan pemotongan harga (diskon persentase). Ryuga Seafood juga memiliki program keanggotaan (*membership*) yang menawarkan bonus setelah sepuluh kali pembelian yang bertujuan dapat meningkatkan intensitas pesanan berulang pada pelanggan.

Gambar 2 Penerapan Sales Promotion pada akun Instagram @ryuga.seafood



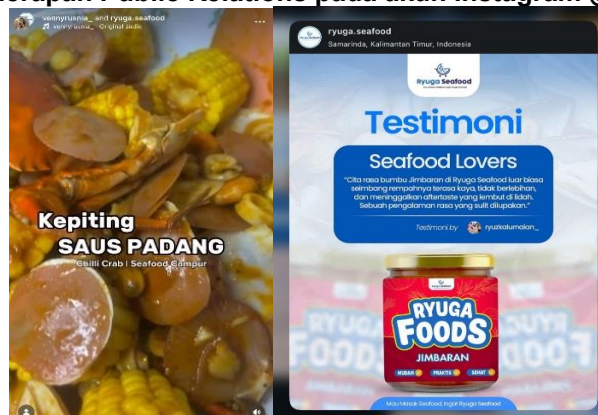
Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Salah satu contoh yang dilakukan Ryuga Seafood dalam penerapan sales promotion antara lain ialah Ryuga Seafood Memberikan *free* produk dalam tema merayakan hari besar yaitu natal dan tahun baru untuk pelanggan berupa pembelian king crab alaska gratis saos padang dan cumi, udang. Kemudian Ryuga Seafood memberikan potongan harga sebanyak Rp 750.000 spesial harga pre-order dalam tema special Imlek. Dalam pembentukan konten sales promotion di dalam akun Ryuga Seafood dirancang dengan mempertimbangkan *value* produk serta *impact* terhadap konsumen. Hal ini menjadikan konten promosi di dalam akun Instagram Ryuga Seafood tidak hanya sebagai konten promosi biasa, tetapi juga sebagai strategis dalam membangun pengalaman positif yang dapat meningkatkan *value* produk dan loyalitas pelanggan. Temuan ini selaras dengan pernyataan yang dijelaskan oleh Rabbani et al., (2022) bahwa sales promosi dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai tambah yang mampu mendorong kegiatan transaksi dalam waktu singkat.

Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, peneliti menemukan bentuk public relations yang dilakukan oleh Ryuga Seafood melibatkan interaksi dengan masyarakat luas, baik secara langsung maupun melalui media sosial khususnya Instagram. Interaksi langsung yang dilakukan Ryuga Seafood ialah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pelanggan, yang diwujudkan melalui penerapan SOP dengan maksimal untuk kenyamanan pelanggan. Dalam membangun kredibilitas dan citra merek yang terpercaya di Instagram, Ryuga Seafood menjalankan elemen public relations melalui kolaborasi dengan berbagai influencer/selebgram kuliner di kota Samarinda sesuai dengan target pasar utama Ryuga Seafood. Selain itu, Ryuga Seafood aktif mengelola kredibilitas perusahaan dengan aktif mengunggah konten edukatif dan testimoni berupa konten visual di Instagram. Hal ini menjadi bagian dari aktivitas public relations karena mampu menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan terhadap kualitas produk Ryuga Seafood yang ditawarkan.

Gambar 3 Penerapan Public Relations pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

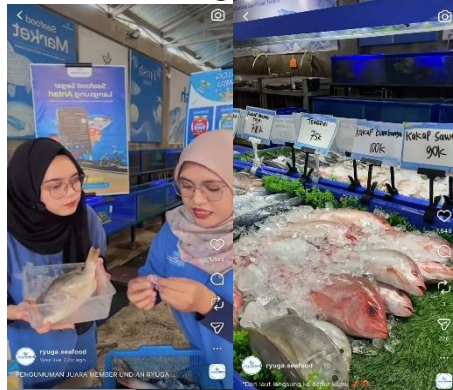
Contoh penerapan Public Relations pada akun Ryuga Seafood terlihat pada postingan kerja sama dengan selebgram atau influencer yang memiliki audiens serupa dengan Ryuga Seafood salah satunya bersama selebgram @vennyrusnia_. Ryuga Seafood juga menampilkan testimoni pelanggan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan awareness pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2024) bahwa salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital ialah dengan memanfaatkan pengaruh influencer lokal untuk mempromosikan produk. Influencer dengan audiens yang relevan dapat membantu memperkenalkan produk UMKM kepada khalayak yang lebih luas.

Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Kotler & Keller (2012) dalam konteks komunikasi modern, personal selling dapat dilakukan secara fisik maupun media digital, selama dalam proses komunikasi bersifat langsung interaktif, dan individual. Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, peneliti menemukan bahwa Ryuga Seafood menggunakan elemen personal selling secara digital. Meskipun interaksi dilakukan secara digital, Ryuga Seafood tetap mengedepankan pendekatan personal dalam melayani calon pelanggan khususnya dalam interaksi melalui direct message (DM), fitur Live Instagram, dan konten. Admin media sosial secara aktif menjalin komunikasi dua arah dengan menanyakan kebutuhan pelanggan secara mendalam, memberikan rekomendasi jenis makanan dan produk, serta mengirimkan foto kondisi asli ikan untuk meyakinkan pelanggan mengenai kesegaran produk sebelum transaksi

dilakukan. Pendekatan personal ini dilakukan untuk membangun hubungan personal dengan pelanggan, memberikan informasi produk, membantu pelanggan dalam pengambilan keputusan serta menciptakan keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk.

Gambar 4 Penerapan Personal Selling pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Hal ini selaras dengan konsep Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa personal selling menciptakan interaksi erat yang memungkinkan berkembangnya hubungan kedekatan antara penjual dan pembeli melampaui hubungan transaksi biasa.

Advertising (Periklanan)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, peneliti menemukan bahwa kegiatan periklanan yang diterapkan oleh Ryuga Seafood untuk meningkatkan daya tarik audiens dan visibilitas merek ialah dengan menerapkan strategi periklanan secara terencana dengan memanfaatkan fitur Meta Ads yang mengintegrasikan iklan di *platform* Instagram dan Facebook secara serentak. Tim marketing melakukan perencanaan iklan di setiap bulannya dengan menetapkan target audiens spesifik yakni masyarakat berusia 22 – 50 tahun dengan gender wanita, serta mengatur radius wilayah iklan guna memastikan pesan sampai kepada calon pelanggan yang relevan. Ryuga Seafood juga menggunakan teknik *boosting* pada konten Instagram karena dinilai lebih fleksibel dalam penyesuaian anggaran jika dibandingkan bekerja sama dengan *Influencer* yang memiliki ketentuan khusus tersendiri.

Gambar 5 Penerapan Advertising pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Peneliti menemukan bahwa strategi periklanan yang dilakukan oleh Ryuga Seafood terbukti memberikan dampak signifikan berupa peningkatan *engagement* dan tingkat penjualan (*closing*) untuk perusahaan Ryuga Seafood jika dibandingkan dengan penyebaran konten secara organik. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukma & Herdono (2025) bahwa iklan digital yang kreatif dan konsisten sangat berperan dalam memperkuat visibilitas merek dan menarik pelanggan baru. Hal ini juga diperkuat melalui penelitian oleh Putra & Furrie (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan Instagram Ads merupakan salah satu strategi utama dalam periklanan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

Word Of Mouth Marketing (Pemasaran dari Mulut Ke Mulut)

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, peneliti menemukan bahwa Ryuga Seafood memaksimalkan elemen word of mouth marketing (WOM) dengan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi setiap pelanggannya. Ryuga Seafood menggunakan promosi organik melalui kebijakan pengemasan yang rapi dan profesional guna mendorong pelanggan agar mendokumentasikan dan membagikan pengalaman belanja di Instagram pribadi pelanggan. Ryuga Seafood juga memanfaatkan elemen wom untuk menyebarkan informasi produk melalui rekomendasi dan percakapan antar pelanggan, yang sangat memengaruhi tingkat penjualan dan keputusan pembelian. Ryuga Seafood mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan di media sosial dan Google Maps.

Gambar 6 Penerapan Word Of Mouth Marketing pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Hal ini membuktikan bahwa Ryuga Seafood menyadari pentingnya WOM dan menguatkannya dengan memberikan insentif berupa diskon ataupun bonus produk bagi pelanggan yang bersedia tag akun Instagram Ryuga Seafood dalam unggahan mereka. Dengan demikian, audiens memiliki ruang untuk menjadi bagian dari narasi institusi, serta berkontribusi menyebarkan pesan kepada relasi audiens secara alami. Strategi ini menciptakan efek bola salju yang memperkuat eksposur dan membangun kepercayaan secara luas melalui jaringan interpersonal audiens. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdausy (2025) yang menyatakan bahwa strategi WOM berfungsi sebagai agen promosi yang sangat berpengaruh, karena informasi yang berasal dari pengalaman pribadi dianggap lebih meyakinkan. Kemudian temuan ini juga memperkuat teori Rabbani et al., (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut memiliki kekuatan kepercayaan yang jauh lebih besar karena berasal dari rekomendasi independen.

Events and Experience (Acara dan Pengalaman)

Berdasarkan hasil wawancara bersama informan, peneliti menemukan bahwa pada elemen events and experience, Ryuga Seafood berupaya menerapkan pemasaran berbasis pengalaman untuk memperkuat keterikatan emosional pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kegiatan Live Cooking di mana Ryuga Seafood menyajikan masakan menggunakan bumbu produk sendiri untuk dapat dirasakan oleh pelanggan secara gratis (free tester). Melalui kegiatan ini, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik mengenai kualitas dari rasa produk Ryuga Seafood. Kemudian Ryuga Seafood juga memanfaatkan fitur Live Instagram sebagai pengalaman digital dengan memperlihatkan kondisi ikan dan proses penimbangan berat ikan secara langsung didepan kamera sebagai bentuk transparansi terhadap pelanggan. Aktivitas Live Cooking dan transparansi saat Instagram Live terbukti efektif dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap kesegeran produk Ryuga Seafood.

Gambar 7 Penerapan Evens and Experience pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Namun dalam implementasinya, peneliti menemukan adanya kelemahan signifikan dalam pelaksanaan elemen ini yakni belum ada terealisasinya rencana kegiatan edukatif berskala besar seperti webinar atau workshop. Keterbatasan ini disebabkan oleh kondisi internal perusahaan yang belum memiliki tim kompeten dan khusus untuk merancang serta mengelola strategi penyelenggara acara, dikarenakan fokus utama Ryuga Seafood saat ini masih sepenuhnya tertuju pada aktivitas operasional penjualan harian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bachri & Meliyanti (2024) bahwa pemberian sampel gratis kepada pelanggan berhasil membangun kedekatan terhadap pelanggan. Dzalila & Amalia (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan fitur Live Streaming dapat membantu audiens dalam memilih produk sehingga hal tersebut dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Interactive Marketing (Pemasaran Interaktif)

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan informan, peneliti menemukan bahwa elemen interactive marketing menjadi keunggulan utama Ryuga Seafood dalam membangun keterlibatan audiens secara *real-time* di media sosial Instagram. Admin media sosial secara aktif merancang konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu mengajak audiens untuk terlibat secara langsung. Konten yang diunggah Ryuga Seafood dibuat variatif dan adaptif terhadap tren digital, mencakup fitur-fitur interaktif seperti *polling*, Q&A, dan kuis. Selain itu kolom komentar dan fitur *live* digunakan sebagai ruang diskusi antara Ryuga Seafood dan para pengikut. Pendekatan ini memberikan dampak tak hanya meningkatkan engagement tetapi juga menciptakan kesan keterbukaan, kedekatan emosional, serta menunjukkan bahwa Ryuga Seafood responsif terhadap aspirasi publik.

Gambar 8 Penerapan Interactive Marketing pada akun Instagram @ryuga.seafood



Sumber: Instagram Ryuga Seafood

Peneliti menemukan bahwa penggunaan fitur Instagram Live merupakan instrumen yang paling efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan serta peningkatan penjualan karena memungkinkan admin untuk meyakinkan pelanggan melalui sesi tanya jawab antara pelanggan dan admin secara langsung sehingga admin dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan dari para pelanggan. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyono et al., (2025) yang menyatakan bahwa kegiatan interaktif tidak hanya meningkatkan tingkat keterlibatan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang lebih dalam kalangan audiensnya.

Analisis terhadap elemen ini juga didukung oleh Ayesha et al., (2022) yang menekankan bahwa interactive marketing melalui media sosial memberikan peluang individualisme yang besar bagi perusahaan untuk memberikan solusi terbaik bagi pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian melalui pengumpulan data dan wawancara yang dilakukan di lapangan, strategi komunikasi pemasaran digital Ryuga Seafood menunjukkan keterkaitan erat dengan teori Integrated Marketing Communication (IMC) sebagai acuan utama.

Dalam aspek pemasaran, Ryuga Seafood mengoptimalkan seluruh elemen IMC, yakni Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word Of Mouth Marketing, Events and Experience, dan Interactive Marketing. Elemen – elemen IMC di Ryuga Seafood tidak berdiri sendiri melainkan saling terintegrasi untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten dan efektif yang dijalankan melalui media sosial Instagram dan kegiatan luring. Melalui media sosial Instagram dan Influencer lokal, Ryuga Seafood memperluas jangkauan dan membangun hubungan emosional. Direct marketing via WhatsApp, Direct Message, dan Google Map meningkatkan keterlibatan pelanggan, sedangkan public relations sebagai memperkuat citra positif. Pendekatan komunikasi personal serta program promosi juga mendorong loyalitas dan tingkat penjualan.



Word of Mouth Marketing organik sebagai verifikasi kredibel terhadap pesan yang disampaikan oleh saluran formal dan semakin memperkuat brand awareness tanpa biaya yang cukup besar. Keseluruhan integrasi ini memastikan bahwa setiap elemen IMC bekerja secara sinergis untuk meningkatkan awareness, menciptakan pengalaman pelanggan positif serta loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada pembahasan mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun @ryuga.seafood Ryuga Seafood telah menerapkan seluruh elemen Integrated Marketing Communication yang efektif melalui Instagram. Ryuga Seafood memanfaatkan fitur iklan berbayar dan konten kreatif seperti Instagram Reels, Instagram interactive untuk menarik perhatian audiens dan memperkuat hubungan dengan mereka. Pada direct marketing Ryuga Seafood menggunakan WhatsApp, Direct Message dan Google Maps. Dalam public relations Ryuga Seafood menggunakan kolaborasi bersama influencer, konten visual edukatif, dan penerapan SOP. Pada personal selling Ryuga Seafood menggunakan pendekatan personal secara digital melalui direct message dan instagram live. Untuk Word of Mouth Marketing Ryuga Seafood menggunakan testimoni yang didapat melalui Google Maps ataupun repost dari para audiens. Kemudian untuk interactive marketing Ryuga Seafood mengaktifkan seluruh fitur-fitur yang terdapat pada instagram guna membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Sedangkan event and experience digunakan Ryuga Seafood melalui *live cooking* dan *instagram live*. Pada elemen ini, Ryuga Seafood tidak menggunakannya secara maksimal dikarenakan belum tersedianya tenaga khusus yang berperan dalam perencanaan dan pelaksanaan acara secara profesional.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap penggunaan media sosial instagram dalam media komunikasi pemasaran digital, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital selanjutnya. Adapun saran tersebut ialah tetap mempertahankan konsistensi konten yang diunggah baik dari frekuensi, ciri khas desain, pesan yang disampaikan agar audiens lebih mengenal identitas merek, serta optimalisasi elemen events and experience dengan mulai merancang tim khusus yang berpengalaman dan melakukan kemitraan untuk memperkuat nilai edukasi merek di mata audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, W. M. (2023). Peran teknologi dalam transformasi ekonomi dan bisnis di era digital. Universitas Singaperbangsa Karawang. Sabajaya Publisher.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. E., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL) (R. Wujarso (ed.); 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Bachri, B., & Meliyanti. (2024). Strategi Pemasaran Digital dan Event Produk sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Jamu Imopuro di Metro Pusat. JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, 3(2), 104–110. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v3i2.112>
- Cahyono, S. D., Widiyanti, M. M., & Sejati, V. A. (2025). Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Akun @dewi.skincare. Journal Of Social Science Research, 5, 5945–5959. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>
- Dzalila, L., & Amalia, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @handmadeshoesby. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 3(4), 1297–1306. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v3i4.3439>
- Firdausy, M. F. (2025). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Destinasi Wisata Museum Sonobudoyo Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2020). KOMUNIKASI PEMASARAN (T. Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 4(2), 72–85.
- Nugraha, P. P. (2023). Korelasi ramalan Joyoboyo pasar ilang kumandange terhadap pemasaran digital di era marketing 4.0 di Indonesia. Bangun Rekaprima, 9(1).

- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955>
- Prihandono, G., & Amir, M. T. (2024). Implementasi teknologi informasi dalam meningkatkan efisiensi organisasi dan daya saing perusahaan. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(2), 577–589.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A, M. U., Sari, Y. P., Sukrin, Haryani, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN (M. Silalahi (ed.); 1st ed.). PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Sakinah, S., & Santoso, H. (2025). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Meningkatkan Daya Tarik Publik terhadap Aset PFN Heritage Application of Integrated Marketing Communication (IMC) in Increasing Public Attraction to PFN Heritage Assets. *Journal of Communication Sciences*, 8(1), 13–23.
- Silajadja, M., Magdalena, P., & Nugrahanti, T. P. (2023) Pemanfaatan media sosial (digital marketing) untuk pemasaran produk UMKM. *Cakrawala*, 2(2).
- Sukma, S. A. D., & Herdono, I. (2025). Strategi Integrated Marketing Communication dalam Membangun Brand Hue Coffee. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 549–558.