

Efektivitas Instagram sebagai Platform Pemasaran Digital Unit Ritel Badan Usaha Milik Daerah: Studi Kasus Jakbook Perumda Pasar Jaya

Hanny Nurhayati¹, Heny Handayani²
Politeknik STIA LAN, Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email korespondensi: heny.handayani@stialan.ac.id

Abstract

Many Regionally-Owned Enterprises (BUMDs) are now promoting their retail units through Instagram, but few evaluate whether these efforts are really effective. Jakbook, a discount bookstore owned by Perumda Pasar Jaya in Pasar Kenari, Central Jakarta, has been using Instagram since 2021 to overcome the low visibility of its location on the third floor of a traditional market. This study aims to evaluate the effectiveness of Jakbook's Instagram account as a digital marketing platform. The research uses a descriptive qualitative approach with a case study design through unstructured interviews with nine informants (managers, staff, and followers), account observation, as well as an analysis of Instagram Insights data and upload data in 2021–2025. The analysis uses the Three Layers of Social Media framework, namely the media layer (reach, engagement in the form of likes, comments, and shares, as well as virality), conversations, and networking. Each indicator is assessed based on inter-period trends, suitability with the purpose of the account introducing Jakbook, and criteria from the literature. The account has 251 followers and 131 uploads; In 90 days accounts reached only 33 accounts (down 88%) and profile visits dropped by 59%. Average interactions per upload decreased from 25.3 in 2021 to 7.5 in 2024, with almost no shares, so the media layer was not yet effective. Public comments were very few (30 in four years); conversations mainly took place through private, direct messages about stock and opening hours, which informants perceived to help store visits but were not publicly visible, so the conversation layer was considered partially effective. The network layer was not effective because the exposures of two public figures in 2019–2021 were one-time and not acted upon. The findings of private interactions suggest that public metrics have the potential to underestimate the value of a channel. Improvement priorities include social media stakeholders and budgets, content calendars, public Q&A formats, and ongoing partnerships with literacy influencers, each with measurable performance indicators.

Keywords: digital marketing; Instagram; regional-owned enterprise; social media effectiveness; three layers of social media

Abstrak

Banyak Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) kini mempromosikan unit ritelnya melalui Instagram, tetapi jarang yang mengevaluasi apakah upaya tersebut benar-benar efektif. Jakbook, toko buku diskon milik Perumda Pasar Jaya di Pasar Kenari, Jakarta Pusat, memanfaatkan Instagram sejak 2021 untuk mengatasi rendahnya visibilitas lokasinya di lantai tiga pasar tradisional. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi efektivitas akun Instagram Jakbook sebagai platform pemasaran digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus melalui wawancara tidak terstruktur dengan sembilan informan (pengelola, staf, dan pengikut), observasi akun, serta telaah data Instagram Insights dan data unggahan tahun 2021–2025. Analisis menggunakan kerangka *Three Layers of Social Media*, yaitu lapisan media (*reach*, *engagement* berupa *likes*, komentar, dan *shares*, serta *virality*), percakapan, dan jaringan. Setiap indikator dinilai berdasarkan tren antarperiode, kesesuaian dengan tujuan akun memperkenalkan Jakbook, dan kriteria dari literatur. Akun memiliki 251 pengikut dan 131 unggahan; dalam 90 hari akun hanya menjangkau 33 akun (turun 88%) dan kunjungan profil turun 59%. Rata-rata interaksi per unggahan menurun dari 25,3 pada 2021 menjadi 7,5 pada 2024, dengan *share* yang nyaris tidak ada, sehingga lapisan media belum efektif. Komentar publik sangat sedikit (30 dalam empat tahun); percakapan terutama berlangsung melalui pesan langsung yang privat mengenai stok dan jam buka, yang dipersepsikan informan membantu kunjungan ke toko tetapi tidak terlihat secara publik, sehingga lapisan percakapan dinilai sebagian efektif. Lapisan jaringan belum efektif karena eksposur dari dua tokoh publik pada 2019–2021 bersifat sekali waktu dan tidak ditindaklanjuti. Temuan interaksi privat menunjukkan bahwa metrik publik berpotensi meremehkan nilai suatu kanal. Prioritas perbaikan meliputi penanggung

jawab dan anggaran media sosial, kalender konten, format tanya jawab publik, dan kemitraan berkelanjutan dengan *influencer* literasi, masing-masing dengan indikator kinerja terukur.

Kata Kunci: BUMD; efektivitas media sosial; Instagram; pemasaran digital; *three layers of social media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat berkomunikasi dan berbelanja (Fauziah et al., 2024). Pada awal 2023, Indonesia memiliki 212,9 juta pengguna internet (77,0% populasi) dan 167 juta identitas pengguna media sosial (60,4% populasi), dengan jangkauan iklan Instagram mencapai 89,15 juta pengguna (Kemp, 2023). Besarnya basis pengguna ini menjadikan Instagram salah satu kanal promosi utama bagi pelaku usaha, karena platform berbasis visual tersebut memungkinkan promosi berbiaya rendah dan interaksi langsung dengan konsumen (Pratiwi et al., 2021; Prautami, 2022). Namun, kehadiran akun dan aktivitas unggahan tidak otomatis menghasilkan dampak pemasaran. Studi pada usaha kecil menunjukkan bahwa dampak bisnis pemasaran media sosial bergantung pada persepsi kegunaan, kemudahan, dan kesesuaian dengan organisasi, sementara biaya menjadi penghambat (Chatterjee & Kumar Kar, 2020).

Tuntutan adaptasi digital juga berlaku bagi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Perumda Pasar Jaya, BUMD milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yang dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 7 Tahun 1982 dan diatur lebih lanjut dalam Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 (Perda Provinsi DKI Jakarta, 2009), mengelola unit ritel Jakbook sejak 2019. Jakbook adalah pasar buku yang menjual buku pendidikan, buku umum, dan alat tulis dengan harga sekitar 30% lebih murah, sehingga mengemban misi bisnis sekaligus misi publik untuk memperluas akses literasi. Persoalannya, lokasi Jakbook di lantai tiga Pasar Kenari, Jakarta Pusat, membuatnya kurang dikenal masyarakat. Sejak 2021, Jakbook memanfaatkan Instagram (@jakbook.jkt) sebagai kanal promosi utama untuk mengatasi keterbatasan tersebut.

Data unggahan menunjukkan bahwa upaya tersebut belum stabil (Tabel 1). Jumlah unggahan melonjak dari 3 konten pada 2022 menjadi 101 konten pada 2023, lalu turun menjadi 17 konten pada 2024, sementara rata-rata interaksi per unggahan terus menurun dari 25,3 pada 2021 menjadi 7,5 pada 2024. Menurut pengelola, promosi melalui Instagram selama hampir empat tahun juga belum menunjukkan peningkatan penjualan yang berarti. Kondisi ini memunculkan pertanyaan tentang sejauh mana Instagram benar-benar efektif sebagai platform pemasaran digital bagi Jakbook.

Tabel 1. Kinerja Konten Instagram Jakbook Tahun 2021–2024

Tahun	Unggahan	Likes	Komentar	Shares	Total Interaksi	Interaksi per Unggahan
2021	9	212	16	0	228	25,3
2022	3	38	1	0	39	13,0
2023	101	879	10	15	904	9,0
2024	17	123	3	2	128	7,5
Total	130	1.252	30	17	1.299	10,0

Sumber: Akun Instagram @jakbook.jkt, diolah penulis (2025)

Penelitian tentang efektivitas media sosial sebagai platform pemasaran di Indonesia telah banyak dilakukan dengan kerangka *Three Layers of Social Media*, terutama pada UMKM dan usaha swasta (Aulia et al., 2024; Aulia & Rafiah, 2024; Azhari & Ardiansah, 2022; Rahayu, 2024; Rambitan, 2023). Sebagian besar studi tersebut menyimpulkan bahwa media sosial efektif. Namun, studi-studi tersebut umumnya menilai akun dari metrik publik dan berangkat dari kasus yang relatif berhasil, sehingga belum menjelaskan dua hal: (1) mengapa lapisan-lapisan efektivitas tidak terbentuk ketika pemasaran digital

dijalankan sebagai tugas tambahan dalam organisasi yang memikul misi komersial sekaligus misi publik, seperti unit ritel BUMD; dan (2) bagaimana interaksi di kanal privat, yang tidak tercatat dalam metrik publik, diperhitungkan dalam lapisan percakapan. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menerapkan ketiga lapisan secara bersamaan pada unit ritel BUMD menggunakan data Insights aktual. Kontribusi empirisnya adalah bukti dari kasus berefektivitas rendah, yaitu kesenjangan antara konsistensi unggahan yang diklaim dan yang terealisasi, pergeseran percakapan ke kanal privat, serta ketergantungan pada eksposur tokoh publik yang bersifat sekali waktu. Kontribusi konseptualnya adalah usulan perluasan kerangka: kapasitas organisasi (tim, anggaran, dan indikator kinerja) diperlakukan sebagai prasyarat ketiga lapisan, dan lapisan percakapan mencakup kanal privat agar efektivitas tidak diukur semata dari metrik publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana Jakbook memanfaatkan Instagram dalam promosi digital; dan (2) bagaimana efektivitas penggunaan Instagram dalam memperkenalkan produk Jakbook. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis promosi digital Jakbook dan mengevaluasi efektivitas penggunaan Instagram berdasarkan lapisan media, percakapan, dan jaringan, serta merumuskan rekomendasi perbaikannya.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Digital dan Media Sosial

Pemasaran digital pada dasarnya memanfaatkan internet dan media digital agar pelanggan dapat dijangkau dengan lebih cepat dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Bagi organisasi dengan anggaran terbatas, nilai utamanya terletak pada kemampuan menyebarkan pesan secara luas sekaligus memantau hasilnya hampir seketika. Media sosial memperkuat nilai tersebut karena komunikasi tidak lagi berlangsung satu arah, melainkan melibatkan partisipasi dan percakapan timbal balik antara merek dan audiensnya (Purbohastuti, 2017). Instagram menonjol sebagai platform berbasis visual dengan fitur *feed*, *stories*, *reels*, siaran langsung, dan pesan langsung (*direct message*, DM) yang mendukung promosi sekaligus interaksi dengan calon pembeli (Zarli Lubis et al., 2024). Secara regulatif, pemasaran melalui sarana elektronik oleh pelaku usaha, termasuk BUMD, berlandaskan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan (Kementerian Perdagangan, 2014) dan Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik (Kementerian Perdagangan, 2019).

Efektivitas Media Sosial dan Kerangka *Three Layers of Social Media*

Secara umum, efektivitas menunjukkan sejauh mana suatu kegiatan mencapai tujuan yang ditetapkan (Vanni & Nadan, 2023). Dalam konteks media sosial, capaian tersebut tidak ditentukan oleh keberadaan akun semata, tetapi oleh sejumlah prasyarat pengelolaan: kejelasan audiens sasaran, mutu dan keteraturan konten, pemanfaatan fitur, pola interaksi dengan pelanggan, dukungan *influencer* atau iklan berbayar, dan evaluasi berkala (Sutama & Pratama, 2023). Pada media sosial pemerintah daerah, keterlibatan publik diukur melalui popularitas, komitmen, dan viralitas, yang masing-masing tercermin pada *likes*, komentar, dan *shares* (Bonsón et al., 2015).

Kerangka *Three Layers of Social Media* yang dikembangkan Catur dan Wicaksono sebagaimana dirujuk Azhari & Ardiansah (2022) mengevaluasi efektivitas akun melalui tiga lapisan. Lapisan pertama, analisis media, mengukur *reach* (jumlah pengikut, kunjungan profil, dan tayangan), *engagement* (*likes*, komentar, *shares*, dan *saves*), serta

virality (tingkat penyebaran konten melalui berbagi, tagar, dan rekomendasi algoritma). Lapisan kedua, analisis percakapan, menelaah isi, nada, dan pola komunikasi antara merek dan audiens. Lapisan ketiga, analisis jaringan, menilai sejauh mana merek membangun hubungan dengan *influencer* dan komunitas. Dalam penelitian ini, *engagement* dioperasionalkan sebagai jumlah *likes*, komentar, dan *shares*. *Saves* tidak dimasukkan dalam perhitungan 2021–2024 karena data unggahan yang dihimpun untuk periode tersebut tidak memuatnya; *saves* hanya dilaporkan untuk *reels* terbaru. Ketiga ukuran tersebut juga dipilih karena sepadan dengan ukuran popularitas, komitmen, dan viralitas sehingga hasilnya dapat dibandingkan dengan literatur (Bonsón et al., 2015). Lapisan ketiga ini sejalan dengan temuan bahwa nilai informatif dan kredibilitas *influencer* meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap konten bermerek, yang kemudian mendorong kesadaran merek dan niat beli (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019) serta bahwa *influencer* yang dipersepsikan sebagai pemimpin opini mendorong pengikut untuk berinteraksi dan merekomendasikan (Casaló et al., 2020).

Penelitian Terdahulu dan Posisi Penelitian

Azhari & Ardiansah (2022) menemukan bahwa akun TikTok produk olahan buah Frutivez cukup efektif pada ketiga lapisan, tetapi memerlukan strategi untuk mempertahankan *engagement*. Rambitan (2023) menilai Instagram efektif bagi usaha Gadadua dalam menembus pasar internasional, ditandai peningkatan pengikut, interaksi, dan penjualan. Rahayu (2024) melaporkan efektivitas TikTok bimbingan belajar daring JadiASN dengan jangkauan jutaan tayangan, sementara Aulia et al. (2024) menunjukkan kenaikan pengikut TikTok galeri oleh-oleh UMKM Karawang. Sebaliknya, Aulia & Rafiah (2024) menemukan bahwa konten TikTok sebuah studio di Bandung belum optimal pada lapisan percakapan dan jaringan. Di luar kerangka ini, studi pada usaha kecil menunjukkan bahwa pemilik yang harus mengerjakan pemasaran sendiri mengadopsi alat digital ketika merasa mampu menangani tugas yang memerlukan keahlian khusus (Ritz et al., 2019). Penelitian ini berbeda karena objeknya adalah unit ritel BUMD dengan misi literasi publik, menggunakan data Insights aktual, dan berangkat dari kondisi efektivitas yang justru rendah, sehingga dapat mengungkap faktor organisasional di balik kegagalan pemasaran media sosial. Dengan demikian, literatur terdahulu lebih banyak menjelaskan kondisi keberhasilan, sementara kondisi organisasional yang membuat lapisan-lapisan efektivitas tidak terbentuk belum banyak diuji. Penelitian ini mengambil posisi tersebut dengan menelaah unit ritel BUMD bermisi literasi publik yang efektivitasnya rendah, sehingga temuannya dapat memperkaya kerangka *Three Layers of Social Media*, bukan sekadar mengevaluasi satu akun.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada Jakbook Pasar Kenari, unit ritel Perumda Pasar Jaya yang berlokasi di lantai 3 Pasar Kenari, Jl. Salemba Raya No. 2, Kenari, Senen, Jakarta Pusat. Unit analisis adalah akun Instagram resmi @jakbook.jkt beserta praktik pengelolaannya. Data dikumpulkan pada Februari–April 2025.

Data primer diperoleh melalui wawancara tidak terstruktur dengan sembilan informan yang dipilih secara *purposive* dan *snowball* (Tabel 2). Informan internal mewakili jenjang pengambil keputusan, pengelola komunikasi, dan pelaksana konten, sedangkan informan eksternal adalah pengikut akun yang pernah berinteraksi dengan Jakbook. Pedoman wawancara disusun mengikuti indikator ketiga lapisan. Data juga dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap toko dan akun Instagram, serta telaah dokumen berupa tangkapan layar Instagram Insights, data unggahan tahun 2021–2024, dan unggahan promosi tokoh publik tentang Jakbook.

Tabel 2. Informan Penelitian

Kode	Informan	Jumlah	Fokus Informasi
I-1	Asisten Manajer Jakbook	1	Strategi promosi dan evaluasi kinerja akun
I-2	Supervisor Jakbook	1	Pelaksanaan promosi dan rencana kerja sama <i>influencer</i>
I-3	Humas Perumda Pasar Jaya	1	Perencanaan konten, tagar, dan anggaran jejaring
I-4 s.d. I-7	Staf Jakbook	4	Produksi konten, fasilitas, dan respons pesan
I-8, I-9	Pengikut akun	2	Persepsi konten dan pengalaman berinteraksi

Sumber: Diolah penulis, 2025

Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2022). yang dijalankan dalam lima tahap. Pertama, rekaman wawancara ditranskripsi dan dibaca berulang bersama catatan observasi dan dokumen. Kedua, data dikodekan secara deduktif dengan buku kode yang diturunkan dari indikator ketiga lapisan, yaitu *reach*, *engagement*, *virality*, percakapan publik, percakapan privat, dan jejaring. Ketiga, data yang tidak tertampung dalam kode awal diberi kode baru secara induktif, misalnya keterbatasan sumber daya dan preferensi pengikut terhadap DM. Keempat, kode dikelompokkan menjadi kategori per lapisan, lalu kategori yang muncul lintas lapisan dirumuskan sebagai tema, yaitu kapasitas organisasi. Kelima, kategori dan tema disajikan dalam matriks informan-indikator untuk menarik dan memverifikasi kesimpulan (Miles et al., 2014). Data kuantitatif dari akun diolah secara deskriptif, termasuk rata-rata interaksi per unggahan (jumlah *likes*, komentar, dan *shares* dibagi jumlah unggahan) dan rasio interaksi terhadap akun yang dijangkau. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik, yaitu membandingkan keterangan informan internal dengan pengikut serta dengan data Insights dan hasil observasi (Nurfajriani et al., 2024). Apabila keterangan antarinforman atau antara informan dan dokumen berbeda, data Insights dan unggahan diutamakan untuk fakta yang terukur, perbedaan tersebut dicatat sebagai temuan (misalnya klaim unggahan harian), dan keterangan yang tidak dapat diverifikasi dilaporkan sebagai persepsi informan.

Efektivitas setiap indikator dinilai secara kualitatif-komparatif dengan tiga dasar: (a) tren terhadap periode atau tahun sebelumnya; (b) kesesuaian dengan tujuan akun, yaitu memperkenalkan Jakbook dan mendorong kunjungan; dan (c) kriteria dari literatur (Tabel 3). Indikator dinilai *efektif* apabila ketiga dasar terpenuhi, *sebagian efektif* apabila hanya sebagian terpenuhi, dan *belum efektif* apabila trennya menurun dan kriteria literatur tidak terpenuhi. Ambang numerik tunggal tidak digunakan karena tolok ukur *engagement* sangat bervariasi menurut industri dan ukuran akun.

Tabel 3. Operasionalisasi Indikator dan Kriteria Penilaian Efektivitas

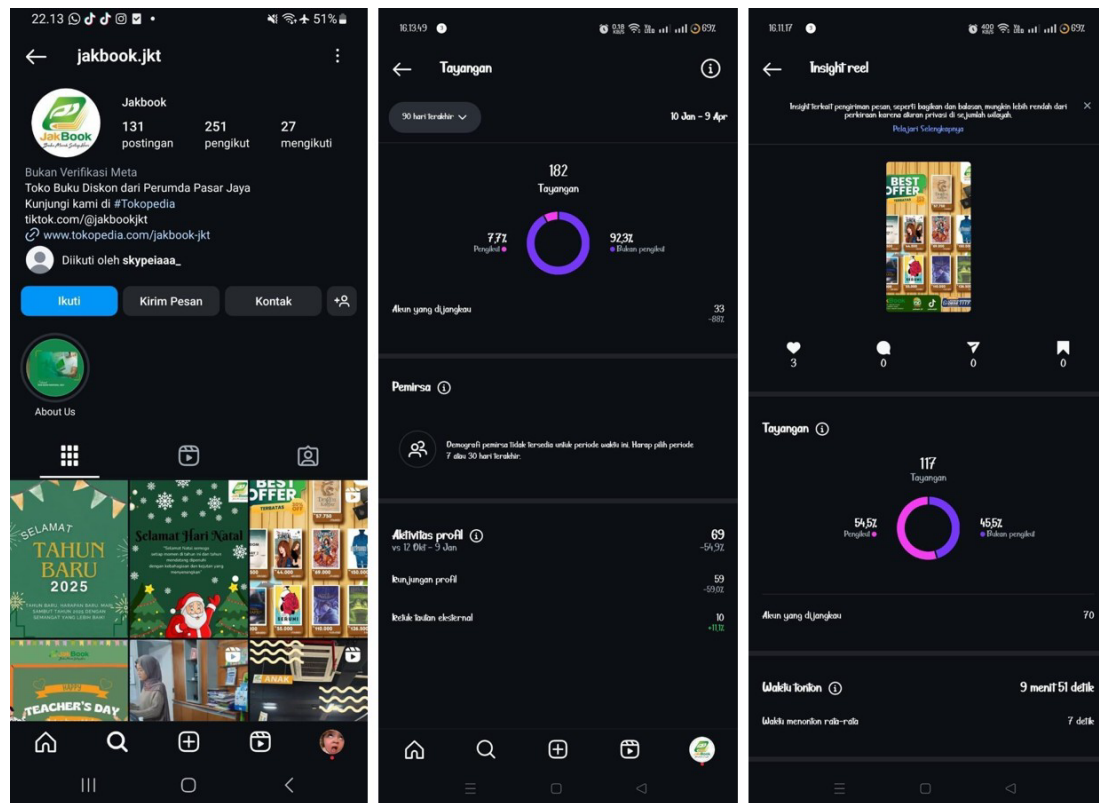
Lapisan	Indikator dan Sumber Data	Kriteria Efektif
Media: <i>reach</i>	Pengikut, akun dijangkau, tayangan, kunjungan profil, dan ketuk tautan (Insights 90 hari)	Stabil/naik dibanding periode sebelumnya; jangkauan meluas sesuai tujuan memperkenalkan Jakbook
Media: <i>engagement</i>	<i>Likes</i> , komentar, dan <i>shares</i> per unggahan (2021–2024); interaksi terhadap akun dijangkau	Interaksi per unggahan stabil/naik seiring bertambahnya unggahan; mencerminkan popularitas dan komitmen (Bonsón et al., 2015)
Media: <i>virality</i>	Jumlah dan proporsi <i>shares</i> ; proporsi tayangan dari bukan pengikut	Konten dibagikan berulang oleh audiens sehingga menjangkau di luar pengikut (Bonsón et al., 2015)
Percakapan	Komentar publik; isi dan pola DM (wawancara dan observasi)	Komunikasi dua arah yang responsif dan terlihat publik (Purbohastuti, 2017)
Jaringan	Kolaborasi dengan tokoh publik, <i>influencer</i> , dan komunitas (dokumen unggahan dan wawancara)	Hubungan berulang dengan <i>influencer</i> yang kredibel dan relevan (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019)

Sumber: Diolah penulis berdasarkan Azhari & Ardiansah (2022), Bonsón et al. (2015), dan Utama & Pratama (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Digital Jakbook

Jakbook menjalankan promosi tradisional dan digital secara bersamaan. Promosi tradisional meliputi keikutsertaan dalam bazar pendidikan dan penyelenggaraan pasar murah di sekolah, sedangkan promosi digital dimulai pada 2021 ketika pandemi COVID-19 membatasi aktivitas tatap muka. Instagram dipilih karena sifatnya yang visual dan mudah diakses, dengan tujuan utama memperkenalkan Jakbook kepada masyarakat. Profil akun mencantumkan identitas sebagai "Toko Buku Diskon dari Perumda Pasar Jaya" dan tautan ke toko di Tokopedia serta akun TikTok (Gambar 1). Konten didominasi video promosi diskon dan informasi buku yang disunting dengan aplikasi CapCut, dan sebagian diproduksi dengan bantuan peserta magang.



Gambar 1. Profil Akun dan Data Insights Instagram @jakbook.jkt: (a) Profil Akun, (b) Ringkasan 90 Hari Terakhir, (c) Insights Reels Terbaru

Sumber: Akun Instagram @jakbook.jkt, 2025

Pengelola menyatakan bahwa konten diunggah setiap hari untuk menjaga eksistensi akun. Namun, data menunjukkan hal yang berbeda: akun hanya memiliki 131 unggahan sepanjang 2021–2025 dan hanya 17 unggahan sepanjang 2024 (Tabel 1). Kesenjangan antara konsistensi yang diklaim dan yang terealisasi ini menjadi temuan penting, karena konsistensi unggahan merupakan salah satu syarat efektivitas media sosial (Sutama & Pratama, 2023). Kesenjangan tersebut berkaitan dengan keterbatasan sumber daya: tidak ada tim khusus media sosial, produksi konten bergantung pada staf toko dan peserta magang, dan fasilitas produksi terbatas.

Lapisan Media: Reach, Engagement, dan Virality

Reach. Ringkasan kinerja akun dapat dilihat di Tabel 4. Akun @jakbook.jkt memiliki 251 pengikut yang seluruhnya diperoleh secara organik tanpa iklan berbayar. Dalam periode 90 hari (10 Januari–9 April 2025), konten akun menghasilkan 182 tayangan dan hanya menjangkau 33 akun, turun 88% dibandingkan periode sebelumnya. Kunjungan profil tercatat 59 kali atau turun 59%, dan hanya ketuk tautan eksternal yang naik (10 kali, +11,1%). Sebanyak 92,3% tayangan berasal dari bukan pengikut, yang menunjukkan bahwa sebagian besar paparan konten terjadi di luar basis pengikut. Data ini belum cukup untuk memastikan mekanisme distribusinya, misalnya peran rekomendasi algoritma, tetapi mengindikasikan bahwa pengikut belum menjadi sumber jangkauan yang andal. Keterangan seorang pengikut sejalan dengan indikasi tersebut: *"Saya pertama kali mengetahui Jakbook melalui salah satu konten yang muncul di fitur explore Instagram"* (I-9).

Tabel 4. Indikator Kinerja Akun Instagram @jakbook.jkt

Indikator	Nilai	Keterangan
Pengikut	251	Organik, tanpa iklan berbayar
Total unggahan	131	2021–April 2025
Tayangan (90 hari)	182	92,3% dari bukan pengikut
Akun dijangkau (90 hari)	33	Turun 88% dari periode sebelumnya
Kunjungan profil (90 hari)	59	Turun 59% dari periode sebelumnya
Ketuk tautan eksternal (90 hari)	10	Naik 11,1%
<i>Reels</i> terbaru (29 November 2024)	117 tayangan	70 akun dijangkau; 3 <i>likes</i> , 0 komentar, 0 <i>shares</i> , 0 <i>saves</i>
Rata-rata waktu tonton <i>reels</i>	7 detik	Total waktu tonton 9 menit 51 detik

Sumber: Instagram Insights @jakbook.jkt periode 10 Januari–9 April 2025, diolah penulis

Engagement. Rata-rata interaksi per unggahan menurun secara konsisten dari 25,3 (2021) menjadi 13,0 (2022), 9,0 (2023), dan 7,5 (2024). Ketika jumlah unggahan melonjak pada 2023, total interaksi memang naik, tetapi interaksi per unggahan justru turun, yang mengindikasikan bahwa volume tidak diimbangi kualitas konten. *Reels* terbaru hanya memperoleh 3 *likes* dari 70 akun yang dijangkau (4,3%), tanpa komentar, *share*, maupun *save*, dengan rata-rata waktu tonton 7 detik. Pengelola telah memantau jumlah interaksi, tetapi belum mampu menganalisis jenis dan kualitasnya karena keterbatasan sumber daya manusia (I-1). Pengikut menilai konten kurang informatif: *"Dalam konten memang mereka aktif saat upload, namun lebih ditekankan lagi untuk edukasinya, seperti informasi-informasi yang dibagikan harus lebih detail"* (I-8). Penurunan interaksi per unggahan ketika volume melonjak pada 2023 dapat ditafsirkan melalui tiga hal. Pertama, kapasitas SDM: unggahan diproduksi staf toko dan peserta magang sebagai tugas tambahan tanpa kalender konten, sehingga lonjakan volume lebih mencerminkan ketersediaan tenaga daripada strategi. Kedua, kualitas konten: unggahan didominasi video diskon yang serupa, sementara pengikut mengharapkan informasi buku yang lebih edukatif dan rinci. Ketiga, tujuan komunikasi: akun diarahkan untuk memperkenalkan Jakbook tanpa indikator kinerja yang jelas, sehingga konten tidak dirancang untuk memancing respons. Turunnya unggahan menjadi 17 pada 2024 juga menunjukkan bahwa lonjakan 2023 tidak berkelanjutan. Karena desain penelitian bersifat deskriptif kualitatif, keterkaitan ini merupakan interpretasi, bukan bukti kausal.

Virality. Pengelola berupaya meningkatkan penyebaran dengan *caption* persuasif, tagar populer seperti #fyp, dan musik yang sedang tren: *"Untuk caption konten sangat penting dan kita juga menggunakan hashtag-hashtag seperti fyp, dengan harapan konten tersebut bisa muncul di explore Instagram"* (I-3). Namun, sepanjang 2021–2024 hanya tercatat 17 kali *share*, atau 1,3% dari total interaksi. Jika *likes*, komentar, dan *shares* dibaca sebagai popularitas, komitmen, dan viralitas (Bonsón et al., 2015), akun Jakbook hanya mencapai tingkat popularitas yang rendah, dengan komitmen dan viralitas yang hampir nihil. Taktik tagar dan musik tren tidak cukup untuk menghasilkan penyebaran tanpa nilai konten yang mendorong orang membagikannya.

Lapisan Percakapan

Percakapan publik di kolom komentar sangat minim: seluruh unggahan 2021–2024 hanya memperoleh 30 komentar, dan sebagian besar konten tidak memiliki komentar sama sekali. Sebaliknya, percakapan berlangsung aktif melalui DM. Staf secara rutin membalas pertanyaan tentang ketersediaan stok buku (I-5), dan pengikut lebih memilih kanal tersebut:

"Saya suka menanyakan langsung di DM, biasanya saya menanyakan juga kapan buka, apakah hari libur tetap buka, dan apakah buku yang saya cari ada. Hal tersebut membantu saya agar tidak sia-sia saat datang ke lokasi." (I-8)

"Kalau untuk komentar, aku agak kurang sreg karena memang lebih senang kalau lewat DM, karena terasa lebih dekat dan personal." (I-9)

Temuan ini menunjukkan bahwa interaksi Jakbook bersifat transaksional dan privat. Menurut pengikut, percakapan melalui DM membantu karena memberi kepastian sebelum datang ke toko yang lokasinya sulit dijangkau, sejalan dengan peran daya tanggap dalam kualitas pelayanan (Pakpahan & Handayani, 2025). Namun, manfaat tersebut masih berupa persepsi informan, karena penelitian ini tidak memiliki data jumlah DM maupun data pertanyaan stok yang berujung pada kunjungan atau transaksi. Karena tidak tercatat sebagai *engagement* publik, percakapan semacam ini juga tidak memberi sinyal sosial kepada calon pembeli lain, sehingga akun tetap tampak sepi bagi pengunjung baru. Inilah wawasan utama penelitian ini: efektivitas suatu kanal tidak selalu tercermin pada metrik publik, dan pada kasus Jakbook metrik tersebut berpotensi meremehkan (*underestimate*) nilai interaksi yang sebenarnya terjadi. Klaim ini dibatasi pada konteks Jakbook dan perlu diuji dengan pencatatan DM secara kuantitatif. Secara praktis, sebagian percakapan dapat dipindahkan ke ruang publik melalui *polling*, sesi tanya jawab, dan unggahan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan.

Lapisan Jaringan

Jakbook pernah memperoleh eksposur dari dua tokoh publik dengan pengikut besar, yaitu Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta saat Jakbook diresmikan dan jurnalis Najwa Shihab, yang mengunggah penjelasan tentang Jakbook dan mengajak pengikutnya berkunjung. Keduanya dikategorikan sebagai *influencer* dalam lapisan jaringan karena berfungsi sebagai pemimpin opini, yaitu memiliki audiens besar di luar jaringan Jakbook dan mengunggah konten yang memperkenalkan serta mengajak audiens berkunjung (Casaló et al., 2020). Relevansi audiensnya bersifat umum (warga Jakarta dan pengikut isu publik), bukan audiens literasi yang tersegmentasi. Unggahan tersebut terjadi pada periode 2019–2021 dan tidak ditindaklanjuti dengan kolaborasi serupa. Dampaknya terhadap jangkauan dan kunjungan tidak dapat diukur karena sebagian unggahan terjadi sebelum Jakbook memanfaatkan Instagram pada 2021, sedangkan data Insights yang tersedia hanya mencakup 90 hari terakhir. Oleh karena itu, penilaian lapisan ini tidak ditujukan pada efektivitas *endorsement*, melainkan pada keberlanjutan jaringan. Informan menyadari peran *influencer* (*"Memang influencer sangat berpengaruh terhadap masa sekarang, jadi ke depannya kita mungkin akan memanfaatkan influencer"*, I-2), tetapi kerja sama terkendala ketiadaan anggaran (I-3). Efek jaringan yang berkelanjutan memerlukan hubungan berulang dengan *influencer* yang kredibel dan relevan dengan audiens literasi (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019). Bagi BUMD, ketergantungan pada figur pejabat juga berisiko karena eksposur tersebut melekat pada masa jabatan, bukan pada merek Jakbook.

Sintesis Efektivitas dan Rekomendasi

Ringkasan evaluasi ketiga lapisan beserta rekomendasinya dapat dilihat di Tabel 5 dengan mengacu pada kriteria di Tabel 3. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram oleh Jakbook belum efektif pada lapisan media dan jaringan karena trennya menurun dan kriteria literatur tidak terpenuhi, serta baru sebagian efektif pada lapisan percakapan karena responsif secara privat tetapi tidak terlihat secara publik. Hasil ini berbeda dengan sebagian besar studi terdahulu yang menyimpulkan media sosial efektif bagi UMKM dan usaha swasta (Azhari & Ardiansah, 2022; Rahayu, 2024; Rambitan, 2023), dan lebih dekat dengan temuan Aulia & Rafiah (2024) tentang lemahnya lapisan percakapan dan

jaringan. Perbedaannya terletak pada faktor organisasional. Sebagai unit ritel BUMD, Jakbook tidak memiliki tim dan anggaran khusus media sosial, sehingga pemasaran digital dijalankan sebagai tugas tambahan staf toko. Kondisi ini serupa dengan pemilik usaha kecil yang harus mengerjakan pemasaran digital sendiri tanpa keahlian khusus (Ritz et al., 2019), dan dengan peran biaya sebagai penghambat dampak pemasaran media sosial (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Padahal, kesadaran merek merupakan prasyarat loyalitas, mengingat citra merek terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Salsabila & Handayani, 2025). Secara konseptual, temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kerangka *Three Layers of Social Media* pada organisasi publik-komersial perlu memperhitungkan kapasitas organisasi sebagai prasyarat ketiga lapisan dan memasukkan kanal privat ke dalam lapisan percakapan.

Tabel 5. Evaluasi Efektivitas Instagram Jakbook dan Rekomendasi Berbasis KPI

Lapisan	Temuan	Penilaian (Dasar)	Rekomendasi (Prioritas) dan KPI
Media: <i>reach</i>	251 pengikut; 33 akun dijangkau dalam 90 hari (−88%); kunjungan profil −59%	Belum efektif (tren turun; jangkauan sempit)	P1: kalender konten tertulis (≥ 3 unggahan/minggu); iklan bertarget Jakarta Pusat dan pelajar. KPI: akun dijangkau dan kunjungan profil per 90 hari melampaui baseline (33; 59)
Media: <i>engagement</i>	Interaksi per unggahan turun dari 25,3 (2021) menjadi 7,5 (2024)	Belum efektif (turun setiap tahun)	P1: konten edukatif dan <i>storytelling</i> buku; evaluasi bulanan melalui Insights. KPI: interaksi per unggahan ≥ 13 (tingkat 2022); rasio interaksi/akun dijangkau $> 4,3\%$
Media: <i>virality</i>	17 <i>shares</i> dalam empat tahun (1,3% interaksi)	Belum efektif (<i>shares</i> 1,3%)	P3: konten layak dibagikan (rekomendasi buku, kutipan); kuis berhadiah. KPI: proporsi <i>shares</i> terhadap interaksi naik dari 1,3%
Percakapan	Komentar publik minim; percakapan aktif melalui DM	Sebagian efektif (responsif privat, tidak tampak publik)	P2: pertahankan respons DM; publikasikan jawaban pertanyaan umum; <i>polling</i> dan tanya jawab. KPI: waktu respons DM ≤ 24 jam; komentar per unggahan; ketuk tautan Tokopedia (baseline 10)
Jaringan	Dukungan tokoh publik sekali waktu (2019–2021) tanpa tindak lanjut	Belum efektif (sekali waktu, tanpa tindak lanjut)	P4: kemitraan berkala dengan <i>influencer</i> /komunitas literasi; kolaborasi dengan akun Perumda Pasar Jaya. KPI: ≥ 1 kolaborasi/bulan; jangkauan konten kolaborasi

Sumber: Diolah penulis, 2025

Rekomendasi tersebut disusun berdasarkan prioritas. Prasyaratnya bersifat organisasional: Perumda Pasar Jaya perlu menetapkan penanggung jawab media sosial Jakbook, menyediakan anggaran promosi untuk iklan dan kemitraan *influencer*, serta menetapkan indikator kinerja dengan baseline dari data penelitian ini. Prioritas pertama

(P1) adalah memulihkan jangkauan dan *engagement*, karena keduanya merupakan kelemahan terbesar pada lapisan media. Prioritas kedua (P2) adalah memindahkan sebagian percakapan DM ke ruang publik, yang berbiaya rendah dan memanfaatkan kekuatan yang sudah ada. Prioritas ketiga dan keempat (P3, P4) memerlukan dukungan anggaran. Integrasi dengan kanal resmi Perumda Pasar Jaya juga diperlukan agar eksposur tidak bergantung pada figur tertentu.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Jakbook telah memanfaatkan Instagram sebagai kanal promosi digital utama sejak 2021, tetapi penggunaannya belum efektif secara keseluruhan. Pada lapisan media, jangkauan akun kecil dan menurun, interaksi per unggahan terus turun, dan konten hampir tidak pernah dibagikan. Konsistensi unggahan yang diklaim pengelola tidak tercermin dalam data. Pada lapisan percakapan, interaksi terjadi melalui DM yang privat; interaksi ini dipersepsikan membantu kunjungan ke toko tetapi tidak memperkuat visibilitas publik, sehingga lapisan ini baru sebagian efektif. Pada lapisan jaringan, eksposur tokoh publik bersifat sekali waktu dan tidak berlanjut, sehingga persoalan utamanya adalah keberlanjutan jaringan. Akar persoalannya bersifat organisasional, yaitu ketiadaan tim, anggaran, dan indikator kinerja khusus media sosial.

Secara akademik, penelitian ini memperluas penerapan kerangka *Three Layers of Social Media* dari UMKM dan usaha swasta ke unit ritel BUMD yang memikul misi komersial dan misi publik. Pada organisasi semacam ini, kapasitas organisasi menjadi prasyarat bagi ketiga lapisan, dan lapisan percakapan perlu mencakup kanal privat agar efektivitas tidak dinilai semata dari metrik publik. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu berupa kasus tunggal, data Insights hanya mencakup 90 hari, data DM tidak dikuantifikasi, informan pengikut hanya dua orang, dan data penjualan tidak tersedia, sehingga temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik.

Secara praktis, Jakbook disarankan menjalankan rekomendasi sesuai prioritas dan KPI pada Tabel 5 dengan evaluasi bulanan melalui Insights, sedangkan Perumda Pasar Jaya disarankan menyediakan penanggung jawab, anggaran, dan indikator kinerja bagi pemasaran digital unit ritelnya. Penelitian selanjutnya dapat mencatat DM dan kunjungan secara kuantitatif untuk menguji apakah interaksi privat berujung pada transaksi, menghubungkan metrik media sosial dengan data penjualan, serta membandingkan beberapa unit ritel BUMD untuk menguji apakah pola yang ditemukan bersifat umum.

PENGAKUAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan staf Jakbook Pasar Kenari serta Humas Perumda Pasar Jaya atas kesediaan memberikan data dan informasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, A., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Pada Galeri Pusat Oleh-Oleh UMKM Karawang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 02(01).
- Aulia, L., & Rafiah, K. K. (2024). KEEFEKTIFAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK DI PERUSAHAAN GROUNDS STUDIO BANDUNG DALAM MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.23969/bp.v6i1.7192>

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1). <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' facebook sites. an empirical analysis: The impact of different media and content types in western europe. *Government Information Quarterly*, 32(1). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.11.001>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi Informasi: Dampak Media Sosial pada Perubahan Sosial Masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.54373/imeij.v5i1.645>
- Kementerian Perdagangan. (2014). *Undang- Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/undang-undang-nomor-7-tahun-2014-tentang-perdagangan>
- Kementerian Perdagangan. (2019). *Peraturan Pemerintah Nomor 80 Tahun 2019 tentang Perdagangan melalui Sistem Elektronik*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/peraturan-pemerintah-nomor-80-tahun-2019-tentang-perdagangan-melalui-sistem-elektronik>
- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Indonesia. <https://Datareportal.Com/.https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. In *Marketing-Management*.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1). <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi data dalam analisis data kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17).
- Pakpahan, J. O., & Handayani, H. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Produk Indihome pada PT Telkom Sunter. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.32834/jbest.v7i2.985>
- Perda Provinsi DKI Jakarta. (2009). *Peraturan Daerah Nomor 2 Tahun 2009 tentang Perusahaan Daerah Pasar Jaya*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/230463/perda-prov-dki-jakarta-no-2-tahun-2009>
- Pratiwi, V., Wahid Program Studi Ilmu Komunikasi, U., Budi Luhur Jl Ciledug Raya No, U., Utara, P., Pesanggrahan Kota Jakarta Selatan, K., & Khusus, D. (2021). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. BUKKU MEDIA INTEGRASI (BUKKU) PADA MASA PANDEMI COVID 19 MELALUI INSTAGRAM @BUKKUID. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(2).

- Prautami, I. (2022). Efektivitas Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Facebook @Abouttng pada UMKM di Kota Tangerang. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6991>
- Purbohastuti, A. W. (2017). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 12(2).
- Rahayu, S. (2024). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Bimbel Online JadiASN. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akutansi*, 10(7).
- Rambitan, R. A. (2023). Keefektifan Social Media Marketing Platform Instagram Pada Usaha Bisnis Gadadua Dalam Menembus Pasar Internasional. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Salsabila, C. M., & Handayani, H. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Instan Indomie pada Gen-Z di Jakarta Utara. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.32834/jbest.v7i1.974>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*. <https://doi.org/WWW.cvalfabeta.com>
- Sutama, G. R., & Pratama, P. A. (2023). EFEKTIVITAS SOSIAL MEDIA SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA AS A DIGITAL MARKETING MEDIA. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1).
- Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2). <https://doi.org/10.36908/jimpa.v3i2.197>
- Zarli Lubis, S., & Hafiz Sapriadi, M. (2024). EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI SARANA PLATFROM PEMASARAN DIGITAL PRODUK MAKANAN (STUDI KASUS PROMOSI PRODUK SAMBAL: EAT SAMBAL CUMI CIAMIK). *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, Vo. 8, No. 7.