

Submitted: Januari 2021

Revised: Maret 2021

Published: April: 2021

Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali

I Putu Hendika Permana dan Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi*
STMIK STIKOM Indonesia, Denpasar-Bali, Indonesia

Abstract: Instagram is a social media that is used to share photos and has begun to be widely used for marketing communication purposes with its characteristics that can provide visual messages and high interactivity. Marketing using social media is popular, especially in the culinary field. One of them is @deliciousbali account that uses Instagram to give reviews about culinary and promote it. This study aims to find out how to use Instagram as a culinary information and promotion media with case studies on the online community @deliciousbali. This research uses descriptive research method. Data obtained from the study documentation upload account @deliciousbali. The results of this study are in promotion through social media Instagram shows that Instagram has features that six aspects of The 7C Framework namely aspects of context, content, community, communication, connection, and commerce.

Keyword : Culinary Business Promotion; Instagram Marketing; Marketing Management; Social Media Marketing;

How to cite;

Permana, I, P, H., Pratiwi, N, K, A, N. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUST-BEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18, doi:

*Corresponding Author's e-mail: hendika@stiki-indonesia.ac.id

Pendahuluan

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi masyarakat dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial tidak berhenti hanya pada usaha produk. Usaha jasa maupun pariwisata juga mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian. Media sosial adalah perkembangan teknologi berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk. Berbeda dengan iklan konvensional yang hanya bersifat searah, media sosial memungkinkan pengguna/konsumen untuk bertanya, memberikan komentar, masukan, maupun umpan balik.

Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan. Instagram adalah suatu aplikasi yang menyediakan pengguna untuk mengunggah foto dan kita sekaligus dapat melihat unggahan dari orang lain (Kurniawati, 2017). Instagram dipandang sebagai media sosial dengan efek yang luar biasa dan menjanjikan. Pemanfaatan media sosial Instagram saat ini digunakan sebagai media promosi yang cukup menyakinkan untuk tujuan komersil ataupun nonkomersil. Saat ini Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif dan didominasi umur 18-34 tahun dengan persentase 89%, selain itu 97% menggunakan mesin pencarian untuk mencari informasi yang lebih detail.

Semakin meningkatnya jumlah pengguna Instagram, membuat munculnya akun-akun Instagram yang bertujuan sebagai media promosi dan informasi. Salah satunya akun kuliner @deliciousbali yang merupakan akun rekomendasi kuliner di Bali. Akun ini memberikan informasi tentang sebuah makanan dengan kata kata yang menarik, mulai informasi tentang alamat, makanan favorit, hingga harga rata rata makanan tersebut. Akun @deliciousbali juga menambahkan sebuah hashtag (tanda pagar atau #) di dalam caption-nya. Hashtag di Instagram digunakan untuk mempermudah pengelompokan konten, agar sebuah konten dicari dengan mudah, agar sebuah postingan dapat dilihat lebih banyak agar tidak hanya followers yang melihat, dan bahkan hashtag sekarang digunakan untuk menambah followers dan media promosi. Kita pun bisa me-klik hashtag tersebut, lalu kita akan dibawa kepada postingan yang serupa dengan hashtag tersebut. Akun Instagram @deliciousbali membuat hashtag unik yang sesuai dengan konten fotonya.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi dan promosi untuk mencari kuliner di Bali membuat penulis tertarik untuk meneliti efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi dan Promosi Kuliner.

Tinjauan Pustaka

7C Framework

The 7C Framework atau Kerangka 7C dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam (Wiedemann & Pousttchi, 2010) Teori ini berpendapat bahwa ada

tujuh hal yang mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce. Kerangka kerja 7C digunakan untuk merancang desain dari antarmuka pelanggan. Menurut Rayport dan Jaworski internet telah mengubah tempat pertukaran dari marketplace (face-to-face) menjadi marketSPACE (Screen-to-face) dimana marketSPACE ditengahi oleh antarmuka teknologi. Antarmuka adalah proporsi nilai dari representasi virtual perusahaan.

Terdapat 7 elemen desain dari antarmuka pelanggan;

Konteks (Context)

Estetika: Tampilan yang menarik pada website untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

Fungsional: Website fokus pada fungsi fungsi yang ada.

Konten (Content), Isi dari website merupakan gabungan antara teks dan gambar yang sudah mewakili apa yang diinformasikan kepada pelanggan.

Komunitas (Community) Website menawarkan interaksi antara pelanggan yang satu dengan yang lainnya.

Penyesuaian (Customization) Website menyediakan penyesuaian yang khusus bagi pelanggannya.

Komunikasi (Communication) Komunikasi antara website dengan penggunanya

Koneksi (Connection) Mengacu pada tingkatan dimana website dapat terhubung dengan website lain.

Perdagangan (Commerce) Website mampu melakukan transaksi jual-beli produk.

Metode

Metode penelitian meliputi pola pikir dan tata cara berpikir yang membahas tentang apa yang diteliti, menggunakan cara pendekatan, dan langkah ilmiah yang di ambil untuk mendapatkan hasil data, juga mengambil kesimpulan (Pawito, 2008). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan berdasarkan fakta yang ada (Sudaryanto, 1993), tujuannya untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, actual dan akurat mengenai fakta, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan diteliti. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang membuat pusat perhatian kepada masalah -masalah pada saat penelitian dilaksanakan. Untuk membuat penelitian maka harus memperoleh data dan pemaparan yang objektif khususnya. Subjek penelitian adalah akun Instagram @deliciousbali. Data diperoleh dari studi dokumentasi yang

dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram *@deliciousbali*, meliputi unggahan atau *posts*, foto, kolom komentar, jumlah *followers*, dan *hashtags*.

Hasil dan Pembahasan

Tampilan dan Isi Instagram

Akun Instagram *@deliciousbali* merupakan suatu akun yang dibuat dengan tujuan tertentu, yaitu sebagai media yang menyebarkan informasi sekaligus mampu menarik perhatian dan minat orang-orang yang tertarik dalam bidang kuliner. Tampilan atau isi dari akun Instagram *@deliciousbali* menggunakan upaya khusus dengan pemilihan gambar atau video utama yang diambil secara profesional. Konten dalam Instagram menjadi satu modal yang sangat penting untuk dapat menarik minat *followers*. Pengelolaan Instagram *@deliciousbali* berfokus dalam menggunakan visual foto dan video yang diperoleh dari hasil dokumentasi foto kuliner.

Penulisan Caption

Caption atau keterangan dari foto dan video yang akan diunggah dalam akun Instagram menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan. Keterangan foto bukan hanya sekedar menggambarkan situasi dari foto atau video, tetapi juga mewakili karakter pengguna Instagram tersebut berdasarkan pemilihan bahasa yang digunakan. Pada akun *@deliciousbali*, memberikan informasi seputar kuliner yang ditampilkan dan selalu mengajak *followers* untuk berinteraksi pada kolom komentar.

Interaksi Admin ke Followers

Keterangan foto yang menarik, dan mendatangkan komentar dari *followers* tentunya juga harus sejalan dengan respon yang diberikan oleh admin atau pengelola akun Instagram tersebut. Interaksi dengan *follower* tentunya akan membangun ikatan antara *follower* dengan admin *@deliciousbali* sehingga ada rasa “nyaman” bagi *follower* untuk berinteraksi dan memperoleh banyak informasi. Efektifitas dari penyampaian informasi tentunya membutuhkan komunikasi dua arah antara yang bertanya dan yang menjawab.

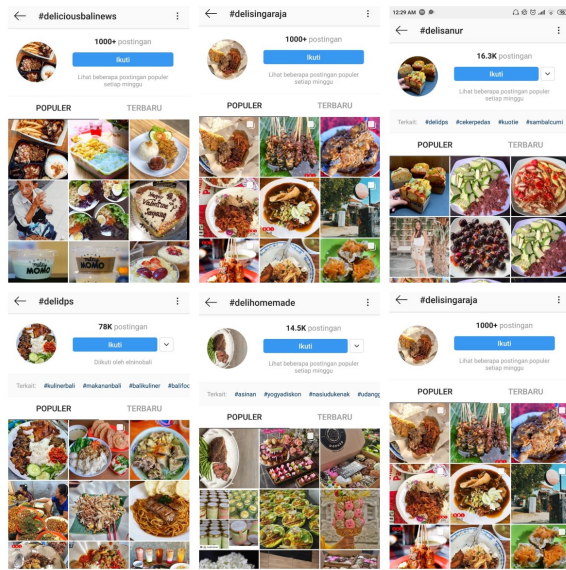
Penggunaan Hashtag dan Tag

Hashtag atau biasa disebut tagar ini berfungsi untuk mengelompokkan foto-foto atau video yang di unggah agar mudah untuk ditemukan dengan menuliskan keyword yang digunakan untuk foto atau video yang diunggah tersebut sedangkan tag digunakan untuk menandai akun-akun instagram lainnya yang aktif sehingga lebih mudah ditemukan. Pada akun *@deliciousbali*, menggunakan beberapa hashtag yang akan memudahkan *followers* dalam mencari konten yang spesifik.



Gambar 1.

Akun instagram deliciousbali
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 2.

Penggunaan Hanstag
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 3.

Caption Tentang Informasi Kuliner
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 4.

Caption Interaksi dengan followers
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 5.
Aktivitas Repost foto dari followers
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 6.
Interaksi dengan followers
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]



Gambar 7.
Iklan tentang kuliner
[Sumber : <https://www.instagram.com/deliciousbali/>]

Berdasarkan hasil penelitian, unggahan dari akun @deliciousbali memenuhi enam dari total The 7C Framework. Aspek yang terpenuhi adalah context, content, community, communication, connection, dan commerce, sedangkan aspek yang tidak terpenuhi adalah customization.

Selain aspek dalam The 7C Framework, ternyata ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kasus ini. Followers akan lebih merespon apabila mereka berminat pada produk kuliner yang ditawarkan, khususnya kuliner-kuliner yang unik, baru, dan belum pernah dicoba meskipun semua unggahan memiliki kualitas gambar yang baik dan menarik. Keberhasilan promosi pada Instagram terlihat ketika followers tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik like, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, mem-follow akun media sosial yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah followers dari akun media sosial mereka bertambah dan pengunjung meningkat.

Simpulan

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan informasi dinilai efektif

dan tidak membutuhkan biaya besar, namun dampak penyebaran informasi dan eksistensi yang dihasilkan cukup signifikan. Dalam fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram memenuhi 6 aspek dari The 7C Framework, yaitu context, content, communication, community, connection, dan commerce.

Context dan Content fokus pada tampilan yang menarik untuk mendapatkan perhatian dan juga memperhatikan isi gabungan teks dan gambar yang ada serta mewakili apa yang diinformasikan kepada penerima informasi. Aspek Context dan Content yang terpenuhi dalam hal ini dapat dilihat dari bagaimana @deliciousbali memperhatikan unggahan foto, video dan penulisan caption yang menarik.

Communication menjalin interaksi, dalam hal ini interaksi antara admin dan followers. Interaksi yang dibangun sejauh yaitu interaksi yang positif dengan aktifnya admin @deliciousbali memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh followers melalui kolom komentar.

Connection memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tag dan hashtag. Hashtag memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perhatian yang diperoleh @deliciousbali. @deliciousbali memberikan hashtag pada setiap postingan yang diunggah untuk memudahkan mencari konten yang diinginkan.

Commerce mendorong terjadinya pembelian, dalam hal ini berlaku kerjasama yang mendatangkan keuntungan bagi kedua belah pihak yang bekerja sama.

Community memiliki peran untuk menyebarkan pesan secara luas ataupun personal.

Untuk penelitian selanjutnya yang meneliti terkait analisis penggunaan Instagram sebagai media promosi dan informasi kuliner hendaknya dilakukan dalam durasi waktu yang cukup lama agar hasil penelitian memperoleh data yang lebih bervariasi hingga dapat mencakup keseluruhan efektifitas penggunaan Instagram sebagai media promosi kuliner.

Daftar Pustaka

- Kurniawati, W. D. N. (2017). Pemanfaatan Instagram Oleh Komunitas Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 8(5), 127. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v8i5.2943>
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Pelangi Aksara.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Wiedemann, D., & Pousttchi, K. (2010). *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. Hershey: PA: Business Science Reference.