

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era teknologi dan informasi yang semakin cepat seperti sekarang ini, internet menjadi suatu elemen yang terkoneksi dengan mudah ke dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Hampir seluruh lapisan masyarakat memiliki ponsel pintar yang terhubung dengan internet. Mulai dari anak-anak umur di bawah 10 tahun hingga dewasa bahkan orang tua sudah mampu menggunakan gawai yang terkoneksi internet. Internet dapat diakses oleh seorang individu dari mana saja melalui gawai mereka. Dengan adanya internet ini, individu dapat melakukan kegiatan apapun, baik mencari informasi, mencari hiburan, hingga berkomunikasi dengan individu lain di dunia maya.

Menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat (Jajak Pendapat) mengenai penggunaan gawai pada masyarakat Indonesia tahun 2019, didapatkan temuan bahwa sebesar 82,5% dari 1085 responden rata-rata mengakses jejaring sosial mereka. Yang kemudian disusul dengan aktivitas lainnya seperti berkomunikasi dengan orang lain, mengambil foto dan video, mencari informasi di internet, menonton film, mendengarkan musik, berbelanja, mengakses permainan, dan lain sebagainya. Dari deretan aktivitas yang dilakukan dengan gawai mereka, kiranya mengakses jejaring sosial menjadi aktivitas yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia sehari-hari. Hal ini kemudian menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat dekat dengan media sosial di dalam kehidupannya.

Di Indonesia terdapat beberapa media sosial yang dekat dan digunakan masyarakat. Trend media sosial di Indonesia terdapat dalam hasil survei oleh Jakpat tahun 2016 yang menunjukkan daftar media sosial yang diakses oleh masyarakat Indonesia. Dalam survei tersebut diperoleh bahwa media sosial yang menduduki peringkat pertama adalah Facebook dengan presentase sebesar 87,45%. Kemudian di urutan kedua diduduki oleh Instagram yang

menggeser Twitter dengan presentase sebesar 69,21% dan Twitter yang hanya memperoleh 41,31% saja.

Lalu Google Plus di urutan selanjutnya. Instagram yang notabene merupakan media sosial yang baru mulai menjadi primadona masyarakat. Hal ini ditunjukkan dengan tiap tahunnya mengalami kenaikan jumlah pengguna. Instagram sendiri adalah media sosial berbagi foto yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Instagram resmi diluncurkan pada tahun 2010 bulan Oktober. Sejak diakuisisi Facebook pada April 2012, Instagram semakin naik daun hingga saat ini mencapai 400 juta pengguna aktif setiap bulannya dengan lebih dari 80 juta foto dibagikan setiap harinya.

Pemanfaatan media sosial Instagram tidak lagi hanya sebatas pada media untuk berekspresi diri, akan tetapi para pengguna juga dapat menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi, hobi, bisnis, hingga untuk berkampanye. Salah satu pemanfaatan media sosial Instagram yang sedang trend pada saat ini adalah untuk berbisnis sebagai media promosi. Hal ini didukung dengan data dari sebuah lembaga analisa dari sejak tahun 2015. Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling efektif dalam menggenjot bisnis. Instagram merupakan media sosial yang tercepat dalam menciptakan *followers* baru dilihat dari tingkat keterlibatan penggunanya dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Tidak ayal media sosial Instagram kini dapat digunakan menjadi salah satu media untuk berpromosi dalam pemasaran digital.

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi dan kemampuannya masing-masing. Termasuk juga Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta ditetapkan sebagai destinasi wisata unggulan. Hal ini mendorong pemerintah dan masyarakat untuk mempromosikan produk kulinernya. Dengan majunya perkembangan teknologi yang ada, kegiatan promosi produk kuliner di Yogyakarta kini mengarah ke ranah promosi digital yang memanfaatkan media baru. Media baru tersebut salah satunya Instagram.

Salah satu fenomena baru dalam promosi produk kuliner di Yogyakarta melalui Instagram adalah munculnya *foodgrammer*. *Foodgrammer* merupakan

sebutan bagi para fotografer yang mengunggah foto-foto produk kuliner ke akun Instagram mereka. Promosi wisata kuliner di Yogyakarta tidak terlepas dari adanya para *foodgrammer*. Trend *foodgrammer* yang berkembang meningkatkan *anime public* sehingga membuat para pemilik restoran atau pengusaha kuliner lokal menjadikan akun-akun pengunggah makanan tersebut sebagai salah satu media atau alat promosi mereka. Dengan membayar ratusan hingga jutaan rupiah ke akun *foodgrammer*, para pemilik usaha kuliner dapat memasang iklan di akun *foodgrammer* tersebut.

Hasil berpromosi melalui media sosial Instagram dinyatakan lebih efektif dibandingkan menggunakan media promosi yang lain. Promosi melalui *foodgrammer* lebih terlihat hasilnya dibandingkan menggunakan *flyer*, poster, dan media lainnya. Melalui promosi digital di Instagram, respon masyarakat dapat diketahui secara langsung melalui kolom komentar dan peningkatan jumlah *followers*.

Dengan adanya fenomena *foodgrammer* ini, memperlihatkan bahwa promosi produk kuliner di Yogyakarta semakin berkembang ke ranah pemasaran digital melalui promosi menggunakan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya akun-akun *foodgrammer* yang ada di Yogyakarta diantaranya @kulineryogya, @javafoodie, @riderkulineran, @ceritamakan, @voilajogja, @jogjataste, @jogjafoodculinary. Dari beberapa akun *foodgrammer* diatas, @riderkulineran merupakan salah satu akun yang mempunyai daya tarik tersendiri terutama dalam penyampaian konten video yang dibagikan di akun Instagramnya. Dalam unggahan konten makanannya, @riderkulineran mampu mengemasnya secara menarik mulai dari *cinematic* video, pengambilan gambar, detail informasi, serta penyampaian review dan promosi makanan dengan suara dan intonasi khas seperti penyiar radio sehingga dapat menarik perhatian *followers*. Selain itu, sesuai dengan nama akun Instagramnya, @riderkulineran juga menggabungkan dua konten sekaligus yaitu *riding* sambil berburu kuliner. Dalam menyampaikan konten yang diunggah, *foodgrammer* @riderkulineran selalu memposting foto/video dirinya menggunakan masker sehingga dianggap

menjadi sosok yang misterius. Hal ini justru membuat *followers* menjadi semakin penasaran dan tertarik dengan akun @riderkulineran.

Dengan beberapa alasan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai aktivitas yang berkaitan dengan strategi promosi yang dilakukan akun @riderkulineran untuk memperkenalkan kuliner Yogyakarta kepada para pengguna media sosial khususnya Instagram. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Strategi Promosi oleh *foodgrammer* @riderkulineran dalam Memperkenalkan Kuliner Yogyakarta melalui Media Sosial Instagram Tahun 2021”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi promosi yang dilakukan akun Instagram @riderkulineran untuk memperkenalkan kuliner Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan akun Instagram @riderkulineran untuk memperkenalkan kuliner Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan konsep yang berkaitan dengan promosi kuliner pada media sosial Instagram.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk pelaku usaha kuliner

Sebagai panduan bagi para pengelola usaha dan calon pengusaha kuliner di Yogyakarta dalam menentukan langkah promosi usaha kuliner secara online melalui media sosial.

b. Untuk pemilik akun *foodgrammer*

Sebagai acuan dalam pemanfaatannya yang mempromosikan kuliner di Yogyakarta.

c. Untuk pembaca

Bila dianggap tepat dan layak dapat dijadikan sebagai sambungan kepada pihak terkait sebagai sarana promosi.

d. Untuk penelitian selanjutnya

Menjadi bahan pertimbangan oleh mahasiswa lain sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai salah satu tinjauan pustaka yang dilakukan oleh peneliti diantaranya :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri, dan Nur Atnan (2016) yang berjudul Strategi Promosi *Coffee Shop* melalui Media Sosial Instagram: Studi Deskriptif Pada Akun @Crematology. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan Crematology memilih instagram sebagai salah satu media promosi, dan strategi promosi apa yang digunakan oleh Crematology dalam menggunakan media sosial Instagram, serta faktor-faktor apa saja yang membuat akun instagram Crematology efektif sebagai media promosi.
2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diva Asmara Utami (2018) yang berjudul Strategi Promosi Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode Tahun 2016 dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengetahui strategi promosi yang dilakukan Dinas Pariwisata Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 dalam meningkatkan wisatawan mancanegara mulai dari perencanaan strategi promosi, pelaksanaan, hingga evaluasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, nantinya penelitian ini diharapkan mampu mengetahui segala bentuk strategi promosi serta penggunaan media sosial yang telah dilakukan oleh @riderkulineran dalam memperkenalkan kuliner Yogyakarta Tahun 2021.

F. Kajian Pustaka

1. Strategi Promosi dalam Media Baru

a. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi membahas tentang konsep perencanaan dari permasalahan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau instansi sebelum menyebarluaskan produk atau jasa. Merencanakan konsep merupakan proses terpenting dari manajemen pemasaran perusahaan dalam menyampaikan tujuan, memberikan informasi untuk mencari target sasaran pembeli.

Pentingnya internet untuk menyebarkan informasi perusahaan menjadi strategi memasarkan bisnis yang modern. Strategi ini diperlukan untuk memberi arahan yang konsisten untuk aktivitas marketing organisasi atau perusahaan sehingga berintegrasi dengan aktivitas pemasaran lainnya.

Pendapat lain menyebutkan bahwa definisi dari strategi promosi menurut Moekijat (1990:443) menjelaskan bahwa semua rencana atau usaha dari perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mempengaruhi dan meyakinkan kepada target pembeli. Berdasarkan dari definisi yang dikemukakan oleh para pakar, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan yang telah direncanakan dengan tujuan untuk membujuk, meyakinkan konsumen agar mau membeli produk atau jasa perusahaan sehingga untuk mengingatkan tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

b. Tahap Strategi Promosi dalam Media Baru

Pemasaran internet merupakan pengembangan dan pengimplementasian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan online dan pemanfaatan media fasilitas internet. Pemasaran internet melingkupi seluruh aktivitas bisnis melalui internet dengan tujuan menarik peluang bisnis baru atau target promosi, mempertahankan pelanggan, dan membangun identitas brand. Suatu pembuatan promosi mulai dari proses perencanaan hingga tahap

produksi merupakan hal yang dianggap mudah. Banyak hal yang perlu dipertimbangkan saat akan melakukan promosi.

Fokus strategi promosi adalah keputusan tentang cara menggunakan alur atau tahapan dalam memanfaatkan kelebihan serta mengelola kekurangan yang dimiliki perusahaan. Strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan strategi promosi dengan menggunakan aplikasi menurut Basu Swastha Dharmmesta (2011: 9.21) sebagai berikut:

1) Mengidentifikasi Pasar Sasaran

Strategi pemasaran yang digunakan perusahaan harus memiliki target khalayak yang jelas. Target dalam suatu pemasaran sangat diperlukan untuk mempermudah perusahaan dalam target dan tujuan dari perusahaan tersebut. Mengidentifikasi atau mencari calon target pasar, data-data konsumen dan informasi lainnya sangat diperlukan untuk memudahkan tujuan perusahaan.

Pemasaran bersasaran (*targeted marketing*) benar-benar merupakan cerminan pasar sesuai dengan kategori kebutuhan, walaupun belum bisa didefinisikan secara jelas menurut kategori masing-masing. Hal-hal dalam menentukan target sasaran adalah kemampuan mengidentifikasi, menggambarkan, menempatkan, dan menghubungkan satu atau lebih kelompok calon konsumen utama untuk apapun target perusahaan sesuai faktor demografis. Memaksimalkan sasaran adalah langkah pertama yang paling mendasar dalam strategi promosi. Dalam hal ini kita bisa mengetahui siapa, apa dan dimana calon konsumen yang sesuai dengan target.

2) Menentukan Tujuan

Memasarkan sebuah produk atau jasa, para perusahaan memberikan kegiatan-kegiatan yang mendukung strategi promosi kepada masyarakat sehingga produk yang ditawarkan semakin diketahui luas oleh semua lapisan masyarakat.

Perusahaan merencanakan dan menjalankan strategi promosi penjualan, sebaiknya menentukan terlebih dahulu tujuan promosi yang akan dicapai. Hal tersebut menjadi program promosi yang direncanakan bisa sesuai dengan tujuan utama yang ingin dibidik perusahaan. Dalam hal ini, pemilihan media sangat diperlukan untuk memaksimalkan media yang harus digunakan oleh perusahaan. Untuk mengimbangi perkembangan target yang demikian pesat dan terus menerus berubah-ubah, perusahaan harus menguji ulang media yang sesuai dengan jaman sekarang. Pemilihan media yang telah dipilih harus dipertanggungjawabkan secara langsung dan bisa dipastikan nilainya.

3) Merancang Pesan (Program)

Memasuki era digital, kemajuan teknologi dan kebutuhan akan informasi semakin meningkat. Perencanaan sistem atau program untuk memenuhi kebutuhan tersebut harus dirancang dengan baik dan tepat. Tahap dalam membuat program, pemrograman adalah pokok dari proses pembuatan program itu sendiri. Selain pemrograman hal yang utama harus dilakukan adalah merencanakan langkah-langkah yang harus diambil dalam menyelesaikan masalah karena dengan mengetahui masalah dan langkah-langkah penyelesaian berarti kita sudah menyelesaikan program tersebut. Menurut Chaffey (2000 : 152), dalam membuat sebuah program ada beberapa hal yang perlu dilakukan diantaranya:

a) Mendefinisikan masalah (*Defining the problem*)

Pada tahap identifikasi masalah ini biasanya dikenal dengan analisa kebutuhan perusahaan sebelum membuat program. Permasalahan atau problem merupakan salah satu komponen yang harus dijelaskan oleh perusahaan yang harus mempersiapkan apa yang diperlukan agar program bisa berjalan dengan apa yang diharapkan.

b) Perencanaan (*Planning/Design System*)

Tahap perencanaan yaitu mendeskripsikan tahapan yang dipersiapkan dalam menyelesaikan permasalahan yang sudah dianalisa oleh perusahaan. Dalam perencanaan program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan yaitu:

- Penciptaan dan pemilihan konten, merupakan berbagai segala bentuk isi dalam sebuah media teknologi yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat media sosial atau aplikasi. Penggunaan konten di media tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan aplikasi seperti pemilihan isi dalam setiap konten yang diharapkan penggunaan media lewat teknologi baru ini dapat dengan mudah diakses dan dinikmati oleh masyarakat. Dalam mengunggah sebuah konten-konten media kemungkinan tidak ada sebuah batasan yang membatasi walaupun ada beberapa batasan seperti keanggotaan atau biaya.
- Mempromosikan konten melalui *platform*. Hal yang penting dalam perencanaan pembuatan program adalah penentuan platform bagi setiap perusahaan. Platform ini akan menentukan kemudahan mereka untuk memperoleh akses ke pasar pendanaan, perhatian dan pendapatan bagi perusahaan. Selain menciptakan konten, promosi konten sangat diperlukan. Kesalahan dalam mempromosikan konten akan mengakibatkan aplikasi tersebut tidak ada yang tertarik. Dalam promosi konten dianggap sebagai alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan dan memperkenalkan suatu gagasan.

c) Implementasi Program

Implementasi merupakan kegiatan atau usaha yang dilakukan oleh kelompok pemerintah atau swasta untuk

tercapainya tujuan yang telah dipersiapkan dalam kurun waktu tertentu dan untuk mencapai perubahan yang ditetapkan oleh program.

Menurut Buchari Alma (2014 : 345) dalam implementasi program ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan diantaranya:

- Menciptakan *awareness*. *Awareness* sendiri merupakan kesadaran yang ada pada setiap orang untuk lebih berhati-hati terhadap apa yang akan terjadi disekelilingnya. Menciptakan *awareness* pada strategi promosi ini, perusahaan harus memperhatikan keinginan atau peluang yang ada sesuai dengan target sasarannya bisa dengan cara penggunaan nama yang unik, logo atau gambar yang mudah diingat, atau penggunaan tagline untuk mempromosikan produk atau jasa.
- Pola *update*. Pola *update* ini harus memperhatikan timeline yang diterapkan perusahaan. Pembuatan timeline harus dipersiapkan oleh perusahaan dalam waktu tertentu untuk memudahkan dalam pengoprasian aplikasi. Timeline tersebut terdiri dari tanggal untuk update konten, foto-foto, penjelasan foto, dan video yang telah ditentukan, waktu untuk mengunggah konten, hingga waktu untuk merepost isi konten dalam aplikasi.
- Strategi penulisan *caption*. *Caption* merupakan penjelasan singkat dari gambar atau foto yang biasanya menggambarkan apa yang dikatakan foto tersebut. Penulisan *caption* membutuhkan strategi untuk menarik pengguna, yang biasanya pengguna akan lebih tertarik melihat foto terlebih dahulu baru kemudian membaca *caption*. Oleh karena itu dalam penulisan *caption* harus deskriptif, singkat, unik dan

informatif supaya pembaca menemukan inti dari penjelasan tersebut.

- Interaksi dengan *followers*. Interaksi merupakan tindakan yang terjadi oleh dua atau lebih objek yang bersifat dua arah sebagai lawan dari suatu komunikasi untuk mendapatkan sebab akibat dan memiliki dampak satu sama lain. Interaksi dengan *followers* atau pengguna aplikasi sangat diperlukan untuk mengetahui interaksi antara dua pihak. Perusahaan memerlukan target *followers* yang ditargetkan sesuai dengan kebutuhan. Interaksi dengan *followers* memberikan dampak yang baik sebagai ketertarikan suatu produk atau jasa perusahaan.

4) Mengukur Efektivitas

Membina hubungan antara produsen dan konsumen dengan cara berkomunikasi dapat dilakukan secara terus menerus untuk memunculkan *image* mengenai produk itu sendiri. Komunikasi dengan konsumen yang terus berjalan menimbulkan kedekatan. Kedekatan yang dibangun secara tidak langsung akan menimbulkan kepercayaan.

5) *Monitoring* dan Evaluasi

Aktivitas dalam tahap ini perusahaan memperhatikan setiap detail dari suatu produk dan jasa. *Monitoring* sendiri merupakan aktivitas untuk memberikan informasi tentang sebab dan akibat suatu kebijakan yang sedang dilaksanakan. *Monitoring* diperlukan untuk menghindari kesalahan dapat segera diketahui dan dapat dilakukan tindakan perbaikan, sehingga mengurangi risiko yang lebih besar.

Selain *monitoring*, evaluasi sangat diperlukan dalam tahap ini. Evaluasi merupakan suatu proses untuk menyediakan informasi tentang kegiatan tertentu yang telah dilaksanakan, mengetahui bagaimana perbedaan pencapaian itu dengan standar perusahaan, serta manfaat yang telah dikerjakan dengan harapan-harapan yang ingin

diperoleh. Evaluasi bertujuan untuk menganalisis relevansi (hubungan) atau dampak dan keberlanjutan pelaksanaan program yang diharapkan memberikan arah kebijakan program jangka panjang.

2. Promosi Online

Di era globalisasi ini, internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok (Shrimp, 2001: 235). Dalam sejarah teknologi komunikasi tidak ada media yang mampu menandingi internet dalam hal pertumbuhan jumlah penggunaannya. Internet dapat didefinisikan sebagai suatu metode yang mendunia untuk saling tukar menukar informasi dan berkomunikasi melalui komputer yang saling terkoneksi (Morissan: 2010).

Banyak sekarang ini para perusahaan yang menjual barang atau jasanya secara langsung melalui internet, yang dinamai *e-commerce*. Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil yang menyediakan penjualan produk secara online entah itu melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran ataupun melalui internet atau media sosial.

Menurut Morissan (2010: 335-337) ada beberapa alasan mengapa sekarang perusahaan menjalankan bisnis menggunakan fasilitas *e-commerce*, yaitu:

- a. Dapat menjangkau *audience* di seluruh dunia
- b. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
- c. Dapat menjangkau konsumen tertentu
- d. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi, perubahan harga, atau informasi lainnya
- e. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam 7 hari dalam seminggu
- f. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- g. Merupakan saluran distribusi alternatif

h. Menyediakan biaya penyebaran informasi yang efektif dan efisien

Dalam aktifitas promosi ada tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, beberapa hal yang dijadikan tolak ukur sebagai penentu tujuan aktifitas promosi adalah medianya. Menurut David Cravens & Nigel Piercy (2006:373) terdapat beberapa hal yang menjadi tujuan dari aktivitas promosi melalui internet, yang antara lain:

a. Menciptakan *awareness* dan *interest*

Ketertarikan pasar pada suatu produk harus didahului dengan adanya ketertarikan pasar kepada sebuah produk kemudian diikuti dengan kebutuhan akan produk tersebut sehingga pasar akan membeli produk tersebut.

b. Menyebarkan informasi

Untuk membuat pasar mengenal dan mengetahui akan sebuah produk, perlu dilakukan penyebaran informasi terhadap pasar. Penyebaran informasi terhadap pasar tersebut merupakan salah satu pencapaian dari dilakukannya promosi.

c. Membangun *brand*

Dalam aktifitas promosi harus diingat akan pentingnya membangun sebuah *brand*, hal ini ditujukan agar pasar mengingat *brand* dari sebuah produk dan menyimpan dalam ingatannya menjadi ingatan jangka panjang dan membentuk citra sendiri dalam benaknya.

d. Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan

Promosi yang dilakukan dengan internet bersifat interaktif, sehingga dapat terjadi *feedback* secara langsung. Promosi tersebut menjadi lebih intim karena dilakukan dari monitor langsung ke *customer (one to one)* sehingga *customer* dapat memberikan masukan secara langsung.

3. Media Sosial

Kehadiran media baru secara konkrit ditunjukkan dengan hadirnya platform media sosial. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan

menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas.

Pada dasarnya media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

4. Instagram

Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial lainnya seperti Facebook, dan Twitter. Nama Instagram berasal dari kata “insta” yang diartikan “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan” dan kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat sama halnya dengan Instagram.

Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya dalam beberapa tahun terakhir. Semakin banyak pelaku bisnis di Instagram yang menerapkan strategi promosi di Instagram karena banyaknya fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi.

Berikut beberapa fitur-fitur Instagram yang peneliti temukan untuk kegiatan komunikasi atau promosi, antara lain :

- a. Photo dan Video: menampilkan konten foto atau video produk/layanan dengan sangat detail karena dapat memposting maksimal 10 foto atau video untuk 1 produk (*multiple photos*).
- b. Live Video: menampilkan siaran langsung berupa video yang dapat dilihat oleh semua followers yang bergabung di kolom Live tersebut.
- c. Comment: sebagai sarana pelanggan atau audiens untuk memberikan respon terhadap konten.
- d. Direct Message: sebagai sarana komunikasi pribadi antara pelanggan dan perusahaan.
- e. Instagram Stories / Instastory: menampilkan konten foto maupun video produk/layanan yang hanya dapat diakses selama 24 jam.
- f. Insight: memberikan informasi mendalam tentang demografi *followers*. Selain itu menganalisis tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah *like*, *reach*, *impression*, *saved*, *shares*, dan komentar. Pengguna jadi dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat. Namun yang paling utama dari insight ini adalah kita dapat mengetahui performa akun Instagram, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun.

5. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial atau sering disebut *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain yang dilakukan dengan menggunakan alat-alat dari Web sosial, seperti sebagai berbagi blogging, mikroblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten (Gunelius, 2011:10).

Menurut Pienrasmi (2015), social media dapat mendukung manajemen isu, pengambilan keputusan, memonitoring, mengevaluasi yang diperlukan dengan melihat interaksi yang terjadi pada publik.

Selain itu, pemasaran media sosial menawarkan kesempatan besar untuk pengusaha, usaha kecil, perusahaan menengah, dan perusahaan besar untuk membangun merek mereka dan bisnis mereka (Gunelius, 2011:10).

Menurut Gunelius (2011: 15) ada lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

- a. *Relationship Building* (Membangun Hubungan): Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif, teman sebaya, dan yang lainnya.
- b. *Brand Building* (Membangun Merek): *Percakapan di media sosial adalah langkah awal yang sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan brand recognition dan recall, serta meningkatkan brand loyalty.*
- c. *Publicity* (Publisitas): *Pemasaran media sosial menyediakan tempat dimana perusahaan dapat berbagi informasi dengan konsumennya.*
- d. *Promotions* (Promosi): *Melalui pemasaran media sosial, dapat memberikan diskon eksklusif dan kesempatan bagi audience untuk membuat mereka merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.*
- e. *Market Research* (Riset Pasar): *Media Sosial dapat digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor.*

6. *Brand Image*

Menurut Shimp (2003: 12) citra merek atau *brand image* dianggap muncul dibenak konsumen ketika konsumen dapat mengingat sebuah merek tertentu. Gambaran tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. gambaran ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan: jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Menurut Kotler (2008: 346), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi

yang terjadi dalam memori konsumen. “Citra merek umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek” (Suryani, 2008:113).

Persepsi-persepsi yang tercipta pada benak *customer* adalah segala sesuatu yang melekat disebuah *brand*, *brand* dengan logo yang unik akan lebih dapat dikenal *customer* dibandingkan dengan *brand* dengan logo biasa saja, begitupun dengan kemasan, atau produk yang dihasilkan oleh sebuah *brand* menentukan persepsi yang dimiliki *customer* terhadap *brand* tersebut. Selain itu, tingkat kepercayaan dan kepuasan yang dimiliki oleh *customer* juga menentukan bagaimana persepsi *customer* terhadap suatu *brand*.

Menurut Timmerman (dalam Lutiary Eka Ratri, 2007:50), citra merek sering terkonseptualisasi sebagai sebuah koleksi dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah merek yang terdiri dari:

a. Faktor fisik

Karakteristik fisik dari merek tersebut, seperti desain kemasan, logo, nama merek, fungsi, dan kegunaan produk dari merek itu.

b. Faktor psikologis

Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai, kepribadian yang dianggap oleh konsumen menggambarkan produk dari merek tersebut.

Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu, sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut. Indikator yang mencerminkan keberadaan citra merek dirangkum oleh Keller (1993:3) yaitu:

a. Mudah dikenali

Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh

konsumen, sehingga *trade dress* sering berfungsi yang sama seperti merek dagang, yaitu diferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum.

b. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan, citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Contoh: keputusan untuk membeli suatu barang, keputusan untuk menentukan tempat bermalam, keputusan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman, pengambilan kursus, sekolah, dan lain-lain. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

c. Selalu diingat

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat, dan disebut/diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, karena merek lebih baik dari sekedar simbol.

Merek atau *brand* yang baik akan dengan mudah dapat diingat oleh *customer*, begitupun dengan mereka yang memiliki citra yang buruk. Mengenalkan *brand* dapat dilakukan melalui tiga cara yakni secara visual, komunikasi dan perilaku. Cara visual ditempatkan pada urutan yang pertama karena ia akan menjadi hal pertama yang dilihat oleh masyarakat. Ini dapat dilakukan dengan cara membuat logo, *packaging*, atau hal berbentuk fisik lain seperti kendaraan, bangunan perusahaan, atau bahkan

seragam karyawan. Kedua adalah melalui komunikasi, komunikasi ini tidak harus secara langsung antara produsen dengan pembeli. Saat ini komunikasi melalui internet sedang digemari dan bahkan menjadi sarana komunikasi yang lebih mudah dan murah. Ketiga dan sangat penting adalah melalui perilaku *brand*.

Image menentukan perilaku dari *brand*, oleh karena itu pemilihan *image* menjadi sangat penting. Melalui *image-image* yang diciptakan itulah kemudian *customer* mengasosiasikan merek sehingga terciptakan citra merek. Menurut Aaker (2000: 116) dalam membuat keputusan terhadap *image* yang akan diluncurkan harus ingat pada 4 (empat) hal, yaitu:

- a. *Image* yang akan dikeluarkan haruslah menggambarkan perusahaan atau organisasi tersebut dan bertepatan dengan produk atau jasa yang dijual.
- b. Mengatakan atau meremajakan kembali *image* yang sudah ada dan konsisten terhadap pandangan konsumen akan lebih mudah menyempurnakannya daripada merubah *image* yang sudah dikenal baik.
- c. Sangat sulit merubah *image* yang sudah dikenal orang. Dalam beberapa kasus, memodifikasi dan mengembangkan *image* baru tidak dapat dilakukan.
- d. Pemberitaan yang buruk atau negatif dapat dengan cepat menghancurkan *image* yang dibuat bertahun-tahun. Mendirikan atau membangun kembali *image* perusahaan yang pernah hancur membutuhkan waktu yang sangat lama.

G. Metode Penelitian

1. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2014:122) purposive sampling adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara akan dilakukan kepada pemilik akun *foodgrammer* @riderkulineran serta beberapa *followers* @riderkulineran dengan tujuan mengajukan pertanyaan terbuka terkait topik permasalahan penelitian. Wawancara ini akan dilakukan menggunakan model terstruktur dengan panduan pedoman wawancara.

b. Dokumentasi

Pada penelitian kualitatif, dokumentasi tentunya tak dapat ditinggalkan karena sangat membantu melengkapi data dan pengecekan kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti guna melihat fungsi dan peran dalam mempromosikan kuliner yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri (Sugiyono, 2014:59). Namun, dikarenakan peneliti memiliki keterbatasan dan juga karena teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi maka alat penelitian pada penelitian ini menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti, pedoman observasi dan dokumentasi foto atau rekaman.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif studi kasus. Aktivitas analisis data yang dilakukan adalah data reduction, data display, dan data *conclusion drawing/verification*. Oleh karena itu data yang diperoleh di lapangan direduksi, dirangkum, dan dipilih hal-hal yang pokok untuk difokuskan sesuai dengan rumusan masalah. Setelah reduksi, hal yang dilakukan selanjutnya adalah penyajian data sederhana dan selanjutnya peneliti melakukan pengambilan kesimpulan atas data yang diperoleh.