

Promosi Produk Makanan Melalui Media Sosial Promotion of Food Products Through Social Media

¹Ghilman Achmad Fauzan

^{1,2}Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹ghilman12.lfc@gmail.com

Abstract. Writing article entitled Promotion of Food Products Through Social Media is prepared to know the efforts of the Bandung Foodtruck Community in promoting food products that are in the community, known lately, Foodtruck became a promising business field, because it is unique with the concept of running kitchen, making foodtruck the main attraction to be tasted, because it is processed directly on the car or truck that is modified in such a way as to make a decent kitchen to make a delicious meal. Not only in terms of food promotion efforts are done by relying on today's sophisticated technology, social media became the main key promotions made by the Bandung Foodtruck Community. The purpose of this study is to know the presentation of information, know the form of promotion, to know the benefits of promotion, to determine the reasons for the use of social media, especially instagram by the Bandung Foodtruck Community in promoting food products. The data obtained with the following is by conducting direct interviews to Rezha Noviana as the Chairman of Bandung Foodtruck Community, Angggi Yuniarti as Head of Media Community Bandung Foodtruck, Rizky Friyan as Head of Event, Ferry as Head of general section of Bandung Foodtruck Community member. In addition, the data also obtained through the results of participant observation, literature study and documentation in the form of photos. This research uses qualitative method with case study approach, this method is used because it can better understand every phenomenon that until now not yet known. A case study approach is used because, according to Robert K. Yin, case studies are an approximation to how or why, as well as focusing on research that lies in contemporary phenomena in the real-life context. The result of the research has been done, it can be concluded that the promotion of food products conducted by the Bandung Community foodtruck through social media Instagram more effective and informative, in addition to introducing the product, in promotion in social media can also give more benefits for the long term such as get event, catering, or other promotional cooperation, proven to this day Bandung Foodtruck Community still become barometer of Foodtruck Community in Indonesia and last for 4 this Year.

Keywords : Promotion, Bandung Foodtruck, Social Media, Instagram.

Abstrak. Karya tulis yang berjudul Promosi Produk Makanan Melalui Media Sosial disusun untuk mengetahui upayadari Komunitas Bandung *Foodtruck* dalam mempromosikan produk makanan yang beradadalam komunitas tersebut, diketahui akhir-akhirini, *Foodtruck* menjadi lahan bisnis yang cukup menjanjikan, karena terbilang unik dengan konsep dapur berjalan, membuat *foodtruck* menjadi daya tarik tersendiri untuk dicicipi, karena diolah langsung diatas mobil atau truk yang dimodifikasi sedemikian rupa menjadikan dapur yang layak untuk membuat hidangan yang lezat. Tidak hanyadari segi makanan saja upaya promosi dilakukan dengan mengandalkan teknologi yang canggih saat ini, media social menjadi kunci utama promosi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung *Foodtruck*. Tujuan penelitian ini di antaranya adalah untuk mengetahuipenyajian informasi, mengetahuibentuk promosi, untuk mengetahui manfaat dari promosi, untuk mengetahui alasan penggunaan media social khususnya instagram oleh Komunitas Bandung *Foodtruck* dalam mempromosikan produk makanan. Data yang diperoleh dengan berikut ialah dengan melakukan wawancara langsung kepada Rezha Noviana selaku Ketua Komunitas Bandung *Foodtruck*, Angggi Yuniarti sebagai Kepala Bagian Media Komunitas Bandung *Foodtruck*, Rizky Friyan sebagai Kepala Bagian *Event*, Ferry sebagai Kepala Bagian Umum Anggota Komunitas Bandung *Foodtruck*. Selain itu data juga didapatkan melalui hasil observasi partisipan, studi kepustakaan serta dokumentasi berupa foto. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, metode ini digunakan karena dapat lebih memahami setiap fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui. Pendekatan studi kasus digunakan karena menurut Robert K. Yin studi kasusmerupakan pendekatan yang berkenaan dengan *how* atau *why*, juga fokus pada penelitian yang terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi produk makanan yang dilakukan oleh Komunitas Bandung *foodtruck* melalui media sosial Instagram lebih efektif dan bersifat informatif, selain dapat mengenalkan produk, dalam promosi di media sosial juga dapat memberi keuntungan yang lebih untuk jangka

panjangnya seperti mendapat *event*, *catering*, atau kerja sama promosi lainnya, terbukti hingga saat ini Komunitas Bandung *Foodtruck* masih menjadi barometer Komunitas *Foodtruck* di Indonesia dan bertahan selama 4 Tahun ini.

Kata Kunci : Promosi, Bandung *foodtruck*, Media Sosial, Instagram.

A. Pendahuluan

Kota Bandung sudah sejak lama terkenal dengan julukan kota kembangnya, namun kini Kota Bandung pun sudah terkenal akan pariwisatanya, bukan hanya turis lokal, bahkan mancanegara pun banyak yang berdatangan ke Kota Bandung. Berada di dataran yang cukup tinggi membuat Kota Bandung memiliki udara sejuk dan membuat nafsu makan menjadi tinggi, menjadikan Kota Bandung selalu menjadi destinasi favorit wisata kuliner.

Kota Bandung memiliki banyak ragam kuliner yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri, hal ini menjadi salah satu daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Selain itu kota ini juga menjadi salah satu kota yang terkenal dengan kreatifitasnya. Salah satu keuntungan munculnya inovasi baru tersebut adalah dengan lahirnya kegiatan-kegiatan yang kreatif yang dapat menjadi suatu wadah untuk berkreasi yang menguntungkan secara ekonomi, salah satunya komunitas Bandung *Foodtruck* yang memiliki fokus terhadap kuliner.

Komunitas Bandung *Foodtruck* merupakan sebuah komunitas yang terbentuk dari ide kreatif sekumpulan anak muda Bandung. Komunitas ini berfokus pada pengembangan ide inovatif dalam menciptakan makanan yang bukan hanya memiliki cita rasa yang enak namun juga bernilai jual. Nilai lebih dibandingkan dengan usaha kuliner lainnya yang berada di Kota Bandung, salah satunya yaitu penggunaan mobil atau *truck* yang didesain khusus sebagai dapur berjalan. Dengan penggunaan mobil ini memungkinkan Bandung *Foodtruck* untuk menjajakan jualannya secara *nomaden* alias berpindah-pindah tempat, hal ini menjadi nilai plus karena termasuk ke dalam teknik “jemput bola” di mana sang penjual tidak hanya berdiam diri menunggu calon konsumen datang, namun menghampiri di mana calon konsumen berada. Permasalahan ini yang kemudian diatasi oleh Komunitas Bandung *Foodtruck*, mereka tidak menutup mata dengan kenyataan negatif bahwa dengan konsep *nomaden* yang mereka punya, calon konsumen akan cukup merasa kesulitan untuk menemukan di mana mereka menjajakan jualan mereka setiap harinya. Oleh karena itu Komunitas Bandung *Foodtruck* juga memanfaatkan kecanggihan teknologi, di antaranya dengan penggunaan media sosial untuk mempromosikan dagangan mereka.

Media sosial saat ini dapat diibaratkan layaknya kebutuhan tambahan selain sandang, pangan, dan papan. Hampir semua orang saat ini mengandalkan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Media sosial merupakan salah satu fenomena yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan inovasi di internet. Tidak hanya sebagai media baru dalam berinteraksi dan bersosialisasi bagi penggunanya semata, media sosial juga memiliki pengaruh yang luar biasa tidak hanya cara berkomunikasi, melainkan di berbagai aspek seperti jurnalisme, *public relations*, pemasaran dan sebagainya.

Komunitas Bandung *Foodtruck* memanfaatkan media sosial sebagai media promosi yang dipakai untuk memperkenalkan komunitas serta produk yang disajikan oleh anggota dari komunitas tersebut, juga untuk menginformasikan keberadaan mereka berjualan sehingga informasi akan didapat lebih cepat dan efisien.

B. Landasan Teori

Menurut Antony Mayfield (2014: 166), media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Media sosial menjadikan cara efektif dan paling mudah untuk melakukan kegiatan promosi. Media sosial menurut Bailey (2009:3) adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang membaca dan berbagi berita serta mencari informasi dan konten pada ratusan saluran sosial media yang beroperasi di seluruh dunia saat ini dengan tiga besar facebook, instagram dan Instagram (Badri 2011:132).

Menurut Hasan (2009:10), promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan-calon pelanggan (*audience*) untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:221), secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan.

C. Hasil Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian yang penulis rangkum dalam satu tabel.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Penelitian

No	Pertanyaan Penelitian	Uraian
1	Bentuk promosi produk makanan Komunitas Bandung <i>Foodtruck</i> di Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Foodtruck</i> mempromosikan produk makanan dan minuman yang dimilikinya melalui foto-foto yang diposting secara berkala ke Instagram @Bdgfoodtruck • Postingan pada Instagram tidak melulu mengenai produk makanan dan minuman tapi juga mengenai <i>event-event</i> yang diadakan dan diikuti oleh <i>foodtruck</i> • IG @Bdgfoodtruck dikelola oleh admin sehingga dapat menciptakan interaksi antara komunitas ini dengan <i>netizen</i> yang merespon atau memberikan komen pada setiap postingan • Setiap foto yang diposting dibuat agar semenarik mungkin, dengan <i>caption</i> yang juga menarik agar memancing respon dari <i>netizen</i> terhadap postingan tersebut.
2	Strategi penyajian informasi produk makanan Komunitas Bandung <i>Foodtruck</i> di Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi yang disampaikan diusahakan sebisa mungkin bermanfaat bagi <i>netizen</i> dan tidak mengulang informasi yang sudah pernah disampaikan sebelumnya • Lebih mengutamakan daya tarik dan informasi pada foto dibandingkan penggunaan <i>caption</i> yang terlalu panjang karena cenderung akan enggan dibaca oleh <i>netizen</i> • Strategi waktu, di mana postingan yang dilakukan pada saat siang dan sore hari menjelang maghrib, karena pada waktu tersebut lebih banyak <i>netizen</i> yang sedang membuka instagram • Informasi yang disajikan harus bervariasi jangan sampai monoton seperti selalu berisi produk makanan dan minuman saja • Selalu mengevaluasi tanggapan <i>netizen</i> terhadap sebuah posting yang dilihat dari jumlah <i>like</i>
3	Manfaat dari promosi produk makanan Komunitas Bandung <i>Foodtruck</i> di Media Sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Mendapatkan peningkatan penjualan setelah melakukan posting / promosi di Instagram • <i>Netizen</i> mengetahui di mana lokasi <i>foodtruck</i> sehingga mudah untuk mengunjunginya • <i>Netizen</i> mengetahui ada kegiatan-kegiatan apa saja yang diikuti oleh <i>foodtruck</i> Bandung

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan juga observasi langsung, penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media sosial dimanfaatkan oleh Komunitas Bandung *Foodtruck* dalam mempromosikan produk makanan yang dijualnya, melalui akun *@bdgFoodtruck* yang saat ini sudah memiliki 13.500 *followers*, Komunitas Bandung *Foodtruck* selalu menginformasikan berbagai macam *event* kuliner yang melibatkan kehadiran Komunitas Bandung *Foodtruck* dan juga menginformasikan keberadaan mereka berjualan. Adapun media sosial lain yang digunakan sebagai media promosi adalah twitter dan facebook, namun instagramlah yang memiliki pengaruh lebih banyak terhadap penjualan dibandingkan dua media sosial lainnya tersebut. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, bentuk promosi yang dilakukan oleh Komunitas Bandung *Foodtruck* melalui Instagram dapat dilihat dari posting foto maupun video mengenai lokasi berjualan, *event* yang sedang diselenggarakan, serta foto makanan maupun minuman yang menggugurkan. Melalui postingan foto yang diunggah di akun *@bdgFoodtruck* calon konsumen dapat melihat dan merasakan suasana yang hanya bisa didapatkan dari *@bdgFoodtruck* karena mendapatkan *experience* lebih dibandingkan dengan suasana yang ditawarkan oleh *cafe* kebanyakan.
2. Adanya suatu keuntungan dari luasnya media sosial instagram yang tanpa batas bisa di lihat siapa saja sangat menguntungkan produk makanan yang ditampilkan Komunitas Bandung *Foodtruck*, karena dengan banyak *likes* dan *viewers* akan berdampak pada *feed explore*, yang dapat memungkinkan *similiar followers* dapat melihat tanpa harus mengikuti akun instagram Bandung *foodtruck*. Dengan begitu akun Komunitas Bandung *foodtruck* akan menjadi *trending* dan dapat mendominasi *feed explore*. Untuk mengetahui dominasi sebuah brand di ranah *social media* dibandingkan dengan brand lain, pelaku bisnis ataupun marketer perlu mengukur SOV (*Share of Voice*). Dengan melakukan pengukuran SOV mereka bisa mengetahui berapa bagian dari *twit* yang beredar dengan topik sesuai industri bisnis mereka yang mengarah ke akun *social media* brand tersebut dan dapat membandingkannya dengan seberapa besar yang didapat oleh brand lain.
3. Melalui Instagram, Komunitas *Foodtruck* ini berupaya untuk menjual inovasi-inovasi yang mereka miliki dalam bidang kuliner. Hal ini tidak lain untuk memberikan sesuatu yang baru dan lebih menarik tentu dengan cita rasa yang lebih baik kepada para konsumen. Maka dari itu tidak sedikit makanan atau minuman yang disajikan oleh Komunitas *Foodtruck* ini adalah makanan tradisional yang dimodifikasi dengan gaya modern sehingga menjadi lebih menarik dan lebih memiliki cita rasa yang elegan, dengan tanpa menghilangkan ciri khas tradisionalnya. Selain itu penggunaan Instagram mendatangkan banyak manfaat karena selain lebih mudah digunakan untuk promosi, juga lebih banyak digunakan oleh para netizen dibandingkan media sosial yang dulu sering digunakan yaitu Twitter dan Facebook. Melalui Instagram, *Foodtruck* dapat menyampaikan informasi dengan lebih mudah sehingga manfaat yang dirasakan pun akan semakin banyak. Adapun dampak jangka panjangnya ialah dapat bekerja sama dengan *stakeholder* atau *event* besar tertentu.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2014. *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*.
- Bailey, K.D. 2009. *Methods of Social Research*. New. York: The Free Press.
- Berelson dan G.A. Steiner. 2001. *Human Behaviour An Inventory of Scientific. Finding*. New York: Harcourt
- Bittner, John R. 1996. *Mass Communication*. United State of America: A Simons &. Schuster Company.
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. M. 2007. *Effective Public Relations*. India: Pearson Education.
- Devito, Joseph A. 2010. *Komunikasi Antarmanusia*. Pamulang-Tangerang. Selatan: Karisma Publishing Group
- Diwan, P. 1999. *Communication management*. Golden Books.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Gorden, I, William. 1995. *Communication: Personal and Public*, Alfred, Sherman Oaks, CA. Cherry, Colin
- Gurnelius, Susan, 2011, *30-minute Sosial Media Marketing*, New York: McGraw-Hill
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hovland, Carl L. 2002. *Definis iKomunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lovelock, C., & Wright, L. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mayfield, Antony. 2008. *What is Social Media?* London: iCrossing
- McQuail, Denis. 2000. *Mass Communication Theory*. London: Sage
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. 1998. *Marketing: Relationships, Quality, Value*. Worth Publishers.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Rakhmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Rulli, Nasrullah. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono, P. D. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tan, Alexis S.. 1981. *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Grid Publishing Inc.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tubbs, Stewart & Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication: Prinsip-prinsip Dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yin, Robert K, 2013. *Studi Kasus: Desain & Metode, M. Djauzi Mudjakir (penerjemah)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.