

Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Tasikmalaya

Ilma Amalia, Moch. Rochim

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Ilmahiga@gmail.com, mohammad.rochim@unisba.ac.id

Abstract.—Instagram is a social media that is widely used as a place to do business and is used as a marketing communication media. Instagram has also become one of the social media used to promote products. One of them is the @kulinertasik account that utilizes Instagram to provide reviews about the culinary city of Tasikmalaya and promote it. This study aims to determine the Brand Advocate, Community Management, Conversions, and First Response in popularizing the typical food of Tasikmalaya. The research methodology used in this research is quantitative descriptive. The population is 365 people. The sample used 78 random sampling. Data collection techniques were carried out through questionnaires and literature study. The results of the research conducted by @kulinertasik promotion in popularizing the typical food of Tasikmalaya was very good in the eyes of the respondents.

Keywords—Media Promotion, Social Terminology, Media Strategist, Social Media Strategist.

Abstrak—Instagram adalah media sosial yang banyak dijadikan tempat untuk berbisnis dan dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk. Salah satunya adalah akun @kulinertasik yang memanfaatkan Instagram untuk memberikan ulasan mengenai kuliner Kota Tasikmalaya dan mempromosikannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Brand Advocate, Community Management, Conversions, dan First Response dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Populasi berjumlah 365 orang. Sampel menggunakan random sampling sebanyak 78 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuisioner dan studi pustaka. Hasil penelitian dari promosi yang dilakukan @kulinertasik dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya sudah sangat baik dimata responden.

Kata Kunci—Media Promosi, Terminologi Sosial Strategist, Media Sosial Strategis.

I. PENDAHULUAN

Berbagai daerah di Indonesia memiliki banyak keanekaragaman jajanan, makanan dan minuman khas yang sudah lama berkembang secara jelas di setiap daerah. Makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat setempat dengan rasa yang khas dan hanya dimiliki daerah tertentu disebut dengan makanan khas atau makanan tradisional.

Diera globalisasi seperti sekarang ini, makanan khas atau tradisional kurang terkenal bahkan ada beberapa yang semakin tidak diketahui karena terpengaruh oleh makanan luar yang berasal dari negara lain. Masyarakat lokal atau orang Indonesia kini justru kurang menyukai, kurang mengenal dengan makanan tradisional khas daerahnya. Eksistensi media yang dapat mengumpulkan informasi yang didapat dari manapun dalam waktu singkat membuat banyak orang lebih sadar akan dunia luar yang kemudian mempengaruhi dan mengubah gaya hidup saat ini.

Media sosial merupakan perkembangan dari internet yang ada saat ini. Mudah nya akses terhadap media merupakan dampak dari pesatnya perkembangan media sosial dan media sosial menjadi kebutuhan primer bagi setiap orang saat ini. Hal itu dikarenakan keperluan informasi, entertainment, pendidikan dan akses wawasan dari dunia luar yang berbeda. Media sosial dapat diakses dengan jaringan internet sebagai alat komunikasi dengan sesama pengguna lain dalam bentuk postingan atau konten yang bisa disunting dan dimodifikasi dengan tulisan, video, gambar dan lainnya

Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online yang memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan menggunakan video dan foto sebagai konten untuk menarik konsumen dibandingkan dengan menggunakan kata-kata.

Instagram bernama @kulinertasik adalah salah satu akun instagram aktif yang memperkenalkan makanan khas dan kuliner Tasikmalaya. Sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi makanan khas dan kuliner Tasikmalaya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian merumuskan masalah sebagai berikut, “Bagaimana social media strategist Instagram @kulinertasik sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana *Brand Advocate* dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya?
2. Bagaimana *Community Management* dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya?
3. Bagaimana *Conversions* dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya?

4. Bagaimana *First Response Time* dalam mempopulerkan makanan khas Tasikmalaya?

II. LANDASAN TEORI

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dengan menggunakan teknik mudah.

Dalam buku Nasrulloh yang berjudul *Media Sosial* (2015) ada beberapa pendapat para ahli mengenai definisi media sosial, yaitu: Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi. Teori kesempurnaan media atau *Media Richness Theory* adalah kerangka yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan media komunikasi untuk memproduksi informasi. Teori media richness menggunakan empat ukuran untuk menggolongkan media organisasi dalam kaitan dengan daya dukung informasi

1. *The Speed of feedback* (Kecepatan menghantarkan umpan balik/umpan balik yang dapat didapat secara sekejap)
2. *The capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues*, (Kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk symbol, baik simbol verbal dan nonverbal)
3. *The ability to use natural language; and* (Kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk symbol, baik verbal dan nonverbal).
4. *The degree of personal focus*, (Tingkat hubungan personal).

SMO seringkali digunakan untuk mendorong sebuah komunitas dari situs terkait yang memungkinkan untuk bisnis yang sehat. Menurut Danny Sullivan (2006), SMO digunakan pertama kali oleh Rohit Bhargava's yang menjelaskan 5 aturan dalam SMO seperti:

1. Membuat konten yang dapat dibagikan
2. Mempermudah sharing
3. Menghargai keterlibatan
4. Mendorong mashu
5. Berbagi konten proaktif

Untuk menjadi seorang *Social media strategist* yang profesional, seseorang mungkin perlu belajar hal-hal yang tidak biasanya dengan *analytics*, mengerti terminologi-terminologi dalam media sosial untuk bisnis dan lain sebagainya. Terkait dengan hal terminologi, hal ini menjadi sangat penting sebagai *Social media strategist*. Sebab, terminologi menjadi hal yang fundamental sebelum seseorang menjadi profesional di bidang media sosial.

Hasil Berikut adalah beberapa terminologi dasar yang harus dipahami oleh seorang *Social media strategist* sebelum ia mengoperasikan media sosial untuk kepentingan bisnis.

1. **Algoritma**
Algoritma merupakan prosedur dengan berbagai aturan tertentu untuk menyelesaikan atau menjawab suatu masalah. Algoritma menjadi dasar dari pengoperasian komputer,
2. **Brand Advocate**
Brand *advocate* adalah bagian dari *customer* yang memiliki kepuasan sangat tinggi terhadap *brand* kita. Sehingga, dengan tidak sadar dia melakukan hal-hal yang sebenarnya sangat menguntungkan bisnis
3. **Community Management**
Community management merupakan suatu proses membangun hubungan dengan sekelompok *audiens* berdasarkan minat yang sama.
4. **Conversions**
Dalam konteks *social media conversions* sebenarnya didefinisikan sebagai proses terjadinya kunjungan ke website yang dilakukan oleh audiens melalui perantara media sosial.
5. **First Time Response**
First response time merupakan perhitungan waktu mengenai seberapa lama bisnis merespons komentar atau pertanyaan yang diberikan *audiens*-nya dalam media sosial.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai instgram sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya yang memfokuskan penelitian pada terminologi sosial media strategist yang terjadi pada akun instgram @kulinertasik.

A. Brand Advocate

Aspek *brand advocate* mendapatkan skor yang tinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *brand advocate* diperoleh skor sebesar 1851 dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori Sangat Baik.

Dalam *Media Richness Theory*, Daft Dan Lengel menyajikan penggunaan empat ukuran kedalam suatu hirarki kesempurnaan media salah satunya *The speed of The degree of personal focus* (Tingkat hubungan personal). Kemampuan media untuk mengantarkan perasaan dan emosi dari pihak-pihak yang berkomunikasi. @Kulinertasik dapat memberikan pengaruh emosi dengan melakukan repost insta story kedalam instgram stories @kulinertasik, keterbukaan dan selalu mendengarkan review dari followersnya. Dimana hal tersebut membuat followers @kulinertasik merasa diapresiasi.

Dengan @kulinertasik memberikan pengaruh yang besar terhadap followers mereka, maka instgram atau brand @kulinertasik menjadi tinggi dalam hal kepuasan terhadap costumernya. Bentuk postingan yang ada dalam @kulinertasik selalu bersifat positif dan memberikan informasi terbaru lagi mengenai kuliner-kuliner yang ada di tasik sehingga followers tidak tertinggal informasi dan lebih

tau banyaknya makanan di tasik. Kemudian, dengan @kulinertasik merespon konsumennya dalam mereview makan tasik maka disitu pula kulinertasik secara tidak langsung mendapatkan calon kosumen baru atau followers baru karena followers sebelumnya mereview apa saja.

Dalam hal ini @kulinertasik memiliki *brand* yang sangat baik di pandangan *followersnya* yang membuat kebanyakan *followersnya* melakukan *review* kuliner yang mereka beli tanpa ada paksaan untuk *review* kulinernya. Hal tersebut sangat membantu @kulinertasik untuk mempopulerkan dan mempromosikan kuliner yang sedang ramai di Tasikmalaya.

B. Community Management

Aspek *Community Management* mendapatkan skor yang mendekati tinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *brand advocate* diperoleh skor sebesar 1236 dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik.

Menurut Gregory yang dikutip oleh Yosali Irianta, mendefinisikan *community relations* atau hubungan komunitas adalah hubungan bisnis yang saling menguntungkan dengan satu atau lebih *stakeholders*, untuk meningkatkan reputasi perusahaan menjadi sebuah perusahaan yang baik bagi masyarakat.

Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, @kulinertasik tidak bisa berjalan seorang diri, tetapi bersama-sama dengan komunitas, perusahaan, atau komunitas masyarakat sehingga @kulinertasik menganggap *community management* sangat penting. Untuk memajukan kuliner Tasikmalaya, dibutuhkan hubungan komunitas masyarakat atau produsen makanan yang dapat saling menguntungkan dan dapat memajukan kuliner Tasikmalaya. Mendatangi produsen untuk bertukar pikiran dan mengikuti event untuk menambah relasi adalah salah satu cara meningkatkan *community management*.

C. Conversions

Aspek *Conversions* mendapatkan skor yang cukup mendekati tinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *conversions* diperoleh skor sebesar 1003 dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik.

Dalam hal ini @kulinertasik selalu melihat hasil setiap mengunggah konten dan pembuatan *instagram storynya*. Dengan cara tersebut @kulinertasik dapat mengetahui apakah konten dan akunnya berkembang atau ada perubahan, maupun menurun. Bila memang ada masalah dan ada penurunan bisa dengan cepat diperbaiki permasalahannya.

D. First Time Response

Aspek *First Time Response* mendapatkan skor yang mendekati cukup mendekati tinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *First Time*

Response diperoleh skor sebesar 513 dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori Cukup Baik.

First response time merupakan perhitungan waktu mengenai seberapa lama bisnis merespons komentar atau pertanyaan yang diberikan *audiensnya* dalam media sosial. *First response time* mengindikasikan seberapa baik *customer service* yang telah dilakukan oleh bisnis melalui media sosial yang mereka miliki.

@kulinertasik selalu menyempatkan diri untuk merespon dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan oleh *followers* yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *followersnya* yang ingin diketahui tentang kuliner Tasikmalaya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya melalui dimensi *Brand Advocate* dinilai sangat baik oleh para *followers* @kulinertasik. Dilihat dari penilaian responden bahwa mereka merasa diapresiasi khusus oleh @kulinertasik bila di repost @kulinertasik, @kulinertasik sangat terbuka dan selalu mendengarkan *review* para *followersnya*, dan tidak adanya paksaan untuk memposting dan *review* makanan khas Tasikmalaya.
2. Instagram sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya melalui dimensi *Community Management* dinilai baik oleh para *followers* @kulinertasik. Dilihat dari penilaian responden bahwa mereka @kulinertasik menjalani hubungan baik dengan komunitas lain di Tasikmalaya, selalu mengikuti event dengan komunitas Tasikmalaya dan melihat @kulinertasik selalu merangkul kuliner-kuliner khas Tasikmalaya hal ini dinilai bahwa @kulinertasik sangat peduli dengan makanan khas tasikmalaya saat ini.
3. Instagram sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya melalui dimensi *Conversions* dinilai cukup baik oleh para *followers* @kulinertasik. Dilihat dari penilaian responden bahwa mereka selalu melakukan interaksi dengan melihat postingan terbaru @kulinertasik, melihat *instagram story* @kulinertasik dan sesekali bertanya dan memberikan komentar di kolom *instagram* @kulinertasik.
4. Instagram sebagai media promosi makanan khas Tasikmalaya melalui dimensi *First Time Response* dinilai cukup baik oleh para *followers* @kulinertasik. Dilihat dari penilaian responden bahwa @kulinertasik suka merespon pertanyaan-pertanyaan, menyempatkan menjawab pertanyaan dengan cepat, dan sigap dengan pertanyaan-pertanyaan di kolom komentar maupun di *Direct Message*.

V. SARAN

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh @kulinertasik untuk kedepannya diharapkan dapat lebih mengembangkan aspek-aspek yang bisa menyentuh sasaran yang lebih luas lagi. Dalam pengelolaannya akun @kulinertasik sebaiknya membuat rencana yang akan dilakukan jika @kulinertasik lamata semakin berkembang dan menambah anggota pengelola @kulinertasik karena tidak mungkin dilakukan dengan seorang diri. Penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian riset yang lebih lanjut mengenai Kegiatan promosi khususnya kuliner yang ada di kota Tasikmalaya melalui media sosial. Media sosial yang terus berkembang dapat meningkatkan ide kreatif pula dalam mempromosikan sesuatu. Sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik, mengingat setiap media memiliki karakter tersendiri sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] "Mengenal Konsep 5 Terminologi dalam Social Media Marketing", <http://dailysocial.id/post/mengal-konsep-5-terminologi-dalam-social-media-marketing>. Tanggal akses 18 Maret 2020
- [2] Curtis, D. B., Floyd, J. J., & Winsor, J. L. (2004). *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [3] Daft, R and R.Lengel, "Organizational Informations Requirements, Media Richness and Structura Design", *Management Science*, vol 32 N.5 55-571, 1986.
- [4] Rulli, N. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Salmiah, Fajriah, & Dkk. (2020). *Onnline Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- [6] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta