Instagram Sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut

Studi Deskriptif Kuantitatif pada akun Instagram @jajanangarut

[1]Gemmy Lerian, [2]Anne Maryani
[1]Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email : [1]gemylerian@gmail.com

Abstract. Instagram became one of the social media that many opportunities to do business for its users, one instagram account that promotes garut typical food is @jajanangarut, the account managed to get 74,700 Followers. Instagram account is a pioneer or the initiator of the promotion of a typical culinary garut using social media instagram and very acceptable by the community Garut regency. The purpose of this research is to know Algorithm, Brand Advocate, Community Management, Conversions, and First Response Time in popularizing Garut typical food. The research methodology used in this research is Quantitative Descriptive Study. And the result of the research / conclusion is the Promotion made @jajanangarut to garut typical food in the eyes of the respondents is good. In the 5 indicators that became the research objectives, @jajanangarut has been very good in the perspective of researchers although there are some shortcomings.

Keyword : Media Promosi, Social Terminology Media Strategist, Social Media Strategist

Abstrak. Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, salah satu akun instagram yang melakukan promosi kepada makanan khas garut adalah @jajanangarut, akun tersebut berhasil mendapatkan 74.700 *followers*. Akun instagram tersebut adalah pionir atau yang penggagas promosi sebuah kuliner khas garut menggunakan media sosial instagram dan sangat diterima oleh masyarakat Kabupaten Garut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Algoritma, Brand Advocate, Community Management, Conversions, dan First Response Time* dalam mempopulerkan makanan khas Garut. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Studi Deskriptif Kuantitatif. Hasil penelitian/ simpulannya adalah Promosi yang dilakukan @jajanangarut terhadap makanan khas garut di mata responden sudah baik. Dalam 5 indikator yang menjadi tujuan penelitian, @jajanangarut sudah sangat baik dalam sudut pandang peneliti walaupun ada beberapa kekurangannya.

Kata Kunci : Media Promosi, Terminologi Sosial Media Strategist, Sosial Media Strategist

A. Pendahuluan

Berkembangnya sektor pariwisata di Kabupaten Garut pun erat kaitannya dengan perkembangan industri makanan khas di daerah tersebut. Kabupaten Garut pun tidak hanya terkenal dengan objek wisatanya, akan tetapi terkenal juga dengan makanan khasnya, yaitu Dodol , Jeruk Garut, Burayot, Ladu, Angleng dan Aneka Wajit, Kerupuk Kulit, Pindang Ikan, Sambel Cibiuk, Ceprus. Aneka jenis makanan khas tersebut diproduksi oleh berbagai pengusaha mulai dari kelas home industry sampai kelas perseroan terbatas dipasarkan di daerah Garut sampai ke beberapa kota besar di Indonesia.

Keberadaan para pedagang jajanan pasar atau tukang jualan yang menggunakan gerobak keliling pun semakin tersisih dengan keberadaan media yang dapat menghimpun informasi yang diperoleh dari mana pun dalam waktu singkat, membuat masyarakat lebih sadar akan dunia luar yang kemudian mempengaruhi gaya hidup saat ini. Pergeseran nilai gaya hidup saat ini dengan anggapan bahwa makanan nontradisional dinilai lebih kekinian dibandingkan mengkonsumsi jajanan atau makan khas dari daerahnya, tentu membahayakan bagi segi kelestarian makanan khas tersebut.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar di bawah foto yang diminati.

Salah satu akun instagram yang melakukan promosi kepada makanan khas Garut adalah @jajanangarut, akun tersebut berhasil mendapatkan 74.700 *followers*. Akun instagram tersebut adalah pionir atau yang penggagas promosi sebuah kuliner khas Garut menggunakan media sosial instagram dan sangat diterima oleh masyarakat Kabupaten Garut.

Pemanfaatan internet saat ini, telah berevolusi menjadi sarana informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis. Salah satu kegunaannya adalah sebagai *Advertising Tool* yang berfungsi untuk mempromosikan produk atau beriklan melalui internet. Selain sebagai media promosi, internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu *brand* yang disebut sebagai *E-Commerce*.

Adapun tujuan dari penulisan ini antara lain untuk :

1. Mengetahui *Algoritma* dalam mempopulerkan makanan khas Garut
2. Mengetahui *Brand Advocate* dalam mempopulerkan makanan khas Garut
3. Mengetahui *Community Management* dalam mempopulerkan makanan khas Garut
4. Mengetahui *Conversions* dalam mempopulerkan makanan khas Garut
5. Mengetahui *First Response Time* dalam mempopulerkan makanan khas Garut

B. Landasan Teori

Media sosial adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas. Social media menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif.

Dalam buku Nasrullah yang berjudul (Media Sosial,2015) ada pendapat ahli mengenai definisi media sosial ini, yaitu :

Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Media Richness Theory menyatakan bahwa ketika kerancuan tugas adalah tinggi, berbagai penafsiran dan solusi adalah mungkin, dan dengan begitu suatu medium dengan suatu derajat tinggi daya dukung informasi adalah yang penting bagi tugas untuk ditangani secara efektif. Daft Dan Lengel menyajikan penggunaan empat ukuran-ukuran kedalam suatu hirarki kesempurnaan media, mengatur dari tinggi ke derajat tingkat kesempurnaan rendah, untuk menggambarkan kapasitas media mengetik untuk memproses komunikasi rancu di dalam organisasi.

Teori media richness menggunakan empat ukuran-ukuran untuk menggolongkan media organisatoris dalam kaitan dengan daya dukung informasi :

1. The speed of feedback; (kecepatan menghantarkan umpan balik/umpan balik dapat didapatkan secara sekejap)
2. The capacity to carry multiple cues, such as verbal and nonverbal cues; (kapasitas untuk menghantarkan berbagai bentuk simbol, baik simbol verbal dan non verbal)
3. The ability to use natural language; and (kemampuan (kualitas) pengunaan sealami bahasa aslinya)
4. The degree of personal focus (tingkat hubungan personal). (Daft R.L, 2001)

SMO sering kali 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 mashup
5. Berbagi konten proaktif

Penelitian ini menggunakan teori terkait dengan terminologi sosial media strategis, hal ini menjadi sangat penting dalam pekerjaan sebagai social media strategis. Sebab, terminologi menjadi hal yang fundamental sebelum seseorang menjadi profesional di bidang media sosial. Hal itu dikarenakan kebanyakan sumber belajar memakai istilah-istilah tersebut tanpa menjelaskan lebih detail.

Maka, proses pertama yang harus dilakukan adalah memahami konsep dari terminologi-terminologi ini. Berikut ini adalah beberapa terminologi dasar yang harus dipahami oleh seorang social media strategist sebelum ia mengoperasikan media sosial untuk kepentingan bisnis. Makmur, (2016:227).

1. Algoritma

Algoritma merupakan prosedur dengan berbagai aturan tertentu untuk menyelesaikan atau menjawab suatu masalah. Algoritma menjadi dasar dari pengoperasian komputer, termasuk dalam media sosial. Memahami konsep algoritma akan membuat seorang social media strategis mengerti konten apa saja yang akan

diproduksi agar efisien dan sampai pada audiens yang tepat.

2. Brand advocate

Dalam dunia marketing, brand advocate. Brand advocate adalah bagian dari customer yang memiliki kepuasan sangat tinggi terhadap brand. Sehingga, dengan secara tidak langsung 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

Conversions sebenarnya memiliki banyak sekali definisi. Namun, dalam konteks social media conversions sebenarnya didefinisikan sebagai proses terjadinya kunjungan ke website yang dilakukan oleh audiens melalui perantara media sosial.

5. First response time

First response time merupakan perhitungan waktu mengenai seberapa lama bisnis merespons komentar atau pertanyaan yang diberikan audiensnya dalam media sosial.

C. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Instagram sebagai media promosi makanan khas Garut pada akun instagram @jajanangarut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Komunikasi bisnis online yang dikemukakan oleh Dwi Martha. Akan tetapi peneliti lebih memfokuskan penelitian pada terminologi sosial media strategist yang terjadi pada akun instagram @jajanangarut tersebut yang dikemukakan oleh Makmur (2016:227).

Selain melakukan pembuatan angket sebagai media pengumpulan data yang nantinya akan diolah dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan *SPSS,* hasil yang didapat semua pertanyaan angket yang dibuat *valid* dan keseluruhan variabel *reliabel* dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) lebih besar dari 0,600. Setelah itu, peneliti melakukan pengujian selanjutnya yang akan menjadi penunjang penelitian ini.

Selanjutnya, peneliti akan membahas identifikasi masalah dalam penelitian ini berdasarkan dari teori-teori yang sudah ada, dan juga menjadi landasan dalam melakukan penelitian ini. Sehingga diperoleh hasil terperinci sebagai berikut:

Algoritma

Pada aspek *algoritma* mendapatkan skor yang cukup tinggi, berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *algoritma* di mata responden diperoleh skor sebesar **1663**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik**.

Pada dasarnya seorang pemilik akun instagram yang digunakan untuk bisnis online ataupun mempromosikan sesuatu harus mengerti algoritma yang dimiliki instagram agar mendapatkan hasil yang maksimal. Dengan memahami algortma pada instagram maka apa yang *user* lakukan untuk bisnis online-nya akan mudah terlihat oleh *followers-followers*nya. Seperti apa yang di kemukakan oleh ahli Marketing Consultan (Makmur, 2016:227), "*Algoritma* Instagram ini memungkinkan pengguna untuk melihat postingan mana yang paling kita minati lebih dulu." Intinya semua tentang bagaimana Instagram menemukan konten apa yang menarik minat kita dan mengarahkan ke postingan paling tinggi. maka dari itu algoritma sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis online maupun hanya untuk mempromosikan sesuatu.

Melihat hasil data sebelumnya menunjukan *followers* menilai baik pada *algoritma* yang dilakukan oleh @jajanangaurt, dengan cara melihat *caption* yang sangat mudah untuk dimengerti dan mudahnya menemukan @jajanangarut pada laman *explore*. Selain itu @jajanangarut menggunakan fitur yang ada dalam instagram yaitu fitur notifikasi yang akan memberikan pemberitahuan kepada pengguna instagram bila akun yang mereka nyalakan notifikasinya. Dengan cara memberi informasi bila instagram memiliki fitur tersebut kepada *followers*nya, dan meminta kepada *followers*nya untuk mengaktifkan notifikasi tersebut agar tidak ketinggalan informasi kuliner yang diberikan oleh @jajanangarut. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan hasil angket yang menyatakan "**Baik**" terhadap *caption* yang digunakan oleh @jananaGarut.

Berdasarkan angket yang disebarkan kepada 86 responden, sebagian besar responden menyatakan bahwa *algortma* yang dilakukan @jajanangarut untuk mempromosikan makanan khas Garut sudah berjalan dengan baik sehingga skor akhir yang diterima pun meunjukan pada lebel indikator "**Baik**".

Brand Avocade

Aspek *brand avocade* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *brand avocade* diperoleh skor sebesar **1707**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik**.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungakan bagi perusahaan (dalam Tjiptono, 1996).

Sebuah kepuasan pelanggan sangat berpengaruh pada hasil yang terlah dicapai. Bila kepuasan pelanggan sudah tercapai, berarti untuk mendapatkan loyalitas sudah pasti didapatkan. Mereka melakukan hal yang dapat mengguntungkan bisnis tersebut, juga dengan demikian komunikasi terhadap pelaku bisnis dengan costumer sangat baik.

Dalam hal ini @jajanangarut memiliki *brand* yang sangat baik di pandangan *followers*nya yang menyebabkan kebanyakan *followers*nya dengan senang hati me-*review* kuliner yang mereka beli tanpa ada paksaan untuk me-*review* kulinernya. Hal tersbut sangat membantu @jajanangarut untuk mempopulerkan kuliner yang sedang ramai di Garut, tanpa harus susah payah mempromosikan.

Pada angket yang disebar kepada 86 responden, sebagaian besar responden menyatakan bahwa aspek *brand avocade* unutk mempromosikan makanan khas Garut sudah berjalan dengan baik sehingga skor akhir yang diterima pun menunjukkan pada level indikator "**Baik**".

Community Management

Aspek *Community management* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *community management* diperoleh skor sebesar **1406**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik**.

Menurut Wilbur J. Peak (dalam Effendy, 1992:149):

Hubungan dengan komunitas sebagai fungsi hubungan masyarakat, merupakan partisipasi suatu lembaga yang berencana, aktif dan berkesinambungan dengan dan di dalam suatu komunitas untuk memelihara dan membina lingkungannya demi keuntungan kedua pihak, lembaga dan komunitas.

Sebuah hubungan dengan komunitas ataupun beda komunitas sangat dibutuhkan untuk semua orang tidak hanya untuk sebuah bisnis saja. Karena itu akan menjadi sebuah relasi yang sangat berguna bila mana memang membutuhkannya. Mempromosikan sebuah makanan khas Garut dimana umum tidak lah bisa oleh satu pihak saja, akan tetapi dari semua pihak. Dari pihak produsen maupun sampai konsumennya. Oleh karena itu hubungan dengan setiap komunitas termasuk produsen harus terjaga dan saling membantu untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

@jajanangarut pun menggap *community management* adalah suatu hal yang sangat penting, karena memang untuk mendapatkan tujuan yang besar tidak bisa hanya dengan seorang diri, akan tetapi bersama-sama. Oleh karena itu, dengan tujuan @jajanangarut untuk memajukan kuliner Garut ke tahap yang lebih baik, butuhnya hubungan dengan produsen makanan maupun komunitas-komunitas yang dapat

memajukan kuliner Garut maupun pariwisata Kabupaten Garut. Dengan cara mengikuti event-event yang ada untuk menambah relasi, sampai mendatangi produsen atau komunitas untuk saling bertukar pikiran.

Sesuai dengan angket yang disebar kepada 86 responden, sebagaian besar responden menyatakan bahwa aspek *community management* unutk mempromosikan makanan khas Garut sudah berjalan dengan baik sehingga skor akhir yang diterima pun menunjukan pada level indikator "**Baik**".

Conversions

Aspek *conversions* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *conversions* diperoleh skor sebesar **1035**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik**.

Menurut Makmur (2016:227) :

Conversions sebenarnya memiliki banyak sekali definisi. Namun, dalam konteks social media conversions sebenarnya didefinisikan sebagai proses terjadinya kunjungan ke website yang dilakukan oleh audiens melalui perantara media sosial. Misalnya saja email subscription, newsletter sign up, content download, dan lain-lain."

Dengan mengetahui kunjungan setiap harinya, dan seberapa banyak yang menyukai konten yang kita buat. Membuat kita mengetahui konten seperti apa yang disukai oleh *followers*, dan mengetahui waktu ramai *followers* menggunakan instagramnya dan melihat akun kita, yang akan menjadikan waktu postingan yang tepat agar selalu terlihat oleh *followers*.

Dalam hal itu @jajanangarut selalu melihat hasil setiap pembuatan posting dan pembuatan *instagramsotry*nya. @jajanangarutpun selalu melihat hasil kunjungan dalam setiap minggu pada akunnya. Dengan cara tersebut @jajanangarut mengetahui apakah konten dan akunnya berkembang, tidak ada perubahan, maupun menurun. Bila memang ada masalah dan menyebabkan penurunan akan bisa segera di perbaiki permasalahannya.

Dengan angket yang disebar kepada 86 responden, sebagaian besar responden menyatakan bahwa aspek *conversions* unutk mempromosikan makanan khas Garut sudah berjalan dengan baik sehingga skor akhir yang diterima pun menunjukan pada level indikator "**Baik**".

First Respons Time

Aspek *first respons time* mendapatkan skor yang mendekati tertinggi. Berdasarkan jumlah skor tanggapan responden tentang dimensi *first respons time* diperoleh skor sebesar **1030**, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden nilai tersebut termasuk dalam kategori **Baik**.

Menurut Makmur (2016:227):

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

Dalam hal ini @jajanangarut selalu berusaha menyempatkan diri agar secepatnya merespon setiap pertanyaan yang diajukan oleh *followers*nya, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan *followers*nya yang ingin mengetahui tentang kuliner Garut. Akan tetapi menurut *owner* @jajanangarut, dia tidak hanya membalas pertanyaan tentang kuliner saja, tetapi segala jenis pertanyaan juga dibalasnya, tetapi melihat pada waktu senggang yang dimiliki oleh *owner* @jajanangarut. Menurut

owner @jajanangarut dengan menyempatkan diri untuk membalas pertanyaan dari *follower*snya membuatnya mendapatkan informasi tentang keinginan *followers* yang mungkin memang belum terpenuhi oleh akunnya, oleh sebab itu @jajanangarut selalu membalas pertanyaan yang diajukan oleh *follower*snya. Walaupun menurut beliau tidak semua pertanyaan akan ia balas. Contohnya pertanyaan yang biasanya tidak dibalas oleh *owner* @jajanangaurt adalah pertanyaan bersifat pribadi atau personal owner, termasuk pertanyaan sekedar basa-basi saja.

Sebagaian besar angket yang disebar kepada 86 responden menyatakan bahwa aspek *frist respons time* untuk mempromosikan makanan khas Garut sudah berjalan dengan baik sehingga skor akhir yang diterima pun menunjukan pada level indikator "**Baik**".

Dari hasil analisis angket di atas dapat dilihat bisnis online yang dilakukan oleh @jajanangarut sudah baik dan dapat membantu mempromosikan makanan khas Garut di media sosial instagram. Melalui lima indikator yang disediakan oleh peneliti yaitu, *algoritma, brand avocade, community management, conversions, dan first respons time*, peneliti mendapatkan informasi bahwa *bisnis online* yang dilakukan @jajanangarut untuk mempromosikan makanan khas Garut pada media sosial instagram berjalan dengan baik. Namun walaupun ada beberapa responden yang menjawab "cukup setuju" maupun "tidak setuju", ini dapat menjadikan acuan dan motivasi bagi @jajanangarut untuk lebih meningkatkan kualitas postingan maupun lebih sering menganggat makanan khas Garut ke dalam akun @jajanangarut. Terlihat dari hasil angket yang peneliti sebarkan kepada *followers* @jajanangarut, terdapat 20 pertanyaan, dan dari 20 pertanyaan tersebut hasilnya baik. Walaupun ada beberapa responden menyatakan cukup setuju maupun tidak setuju pada pernyataan yang di tanyakan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa bisnis online @jajanangarut untuk mempromosikan makanan khas Garut pada media sosial instagram sudah baik dan berhasil di mata followersnya. Dengan baiknya bisnis online yang dilakukan, @jajanangarut akan jauh lebih mudah dalam mempromosikan, membesarkan bisnisnya lagi maupun mempertahankan yang sudah didapat saat ini.

D. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, mengenai bagaimana "Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut", maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instagram sebagai media promosi makanan khas Garut berdasarkan dimensi *Algoritma* dalam mempopulerkan makanan khas Garut di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa @jajanangarut menggunakan *caption* yang mudah dimengerti dan dipahami, @jajanangarut dapat mudah dicari di laman *explore*/pencarian instagram, @jajanangarut menggunakan tagar (#) yang mudah untuk dicari, setiap post @jajanangarut selalu muncul di laman utama instagram responden dan responden mengetahui jenis-jenis makanan khas Garut dari akun instagram @jajanangarut.
2. Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut berdasarkan dimensi *Brand Avocate* dalam mempopulerkan makanan khas Garut di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa responden merasa diapresiasi atau mendapatkan *reward* khusus bila direpost oleh @jajanangarut, responden selalu menggunakan tagar (#) #jajanangarut agar direpost oleh @jajanangarut, @jajanangarut sangat terbuka tentang *review* para *followers*, @jajanangarut selalu mendengarkan *review* dari *follower*, dan responden memposting dan *review* makanan khas Garut sesuai keinginannya.

3. Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut berdasarkan dimensi *Community Management* dalam mempopulerkan makanan khas Garut di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa @jajanangarut selalu menjalin hubungan baik dengan komunitas-komunitas lain di Garut, @jajanangarut selalu mengikuti *event-event* dengan komunitas di Garut untuk memajukan kuliner Garut, melihat @jajanangarut selalu merangkul kuliner-kuliner tradisional Garut dan Menurut responden @jajanangarut sangat peduli tentang makanan khas Garut saat ini.
4. Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut berdasarkan dimensi *Conversions* dalam mempopulerkan makanan khas Garut di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa responden selalu melihat postingan terbaru @jajanangarut, responden selalu melihat InstagramStory @jajanangarut, dan responden sesekali menyempatkan diri untuk bertanya dan memberikan komentar kepada @jajanangarut.
5. Instagram sebagai Media Promosi Makanan Khas Garut berdasarkan dimensi *First Response Time* dalam mempopulerkan makanan khas Garut di mata responden sudah baik. Hal ini berdasarkan penilaian responden bahwa @jajanangarut selalu merespon pertanyaan-pertanyaan para *followers*, @jajanangarut selalu sigap tentang pertanyaan-pertanyaan di kolom *Comment* maupun *Direct Message*, dan @jajanangarut selalu menyempatkan waktunya untuk menjawab pertanyaan dengan cepat.

Daftar Pustaka

Daft, R.L., and Lengel, R.H. "Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design," Management Science, 32 (5), 2001.

Dennis, Alan R.; Valacich, Joseph S. (1999). "Rethinking Media Richness: Towards a Theory of Media Synchronicity"

Faztrack, Strategi Online Marketing , dalam http://gofaztrack.com/sales/online marketing-strategi-marketing-modern/ , di akses pada 22-agustus 2017

Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ward Hanson, Pemasaran Internet , Jakarta, Penerbit Salemba Empat

https://dailysocial.id/post/mengenal-konsep-5-terminologi-dalam-social-media-marketing di akses agustus 2017 14.15