



Optimasi Media Sosial Instagram @kulinersby dalam Mempromosikan Wisata Kuliner Surabaya

Fathul Qorib, Herru Prasetya Widodo, Asfira Rachmad Rinata

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana Tunggal

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: September 20, 21
Direvisi: November 30, 21
Tersedia: online: Januari 17, 21

KATA KUNCI

Akun @kulinersby; Promosi Wisata Kuliner; Social media marketing; Wisata Kuliner Surabaya

KORESPONDENSI

E-mail: fathul.indonesia@gmail.com

A B S T R A K

The Instagram @kulinersby social media account is one of the platforms that has been promoting culinary tourism in the city of Surabaya since 2014. This study aims to look at optimizing the @kulinersby Instagram account as one of the culinary tourism promotion media. Several social media marketing concepts are used to see how the optimization works, namely content creation, content sharing, connecting, and community building. All uploads and interactions of followers on the account become primary data sources, then compared with secondary data in interviews with the account manager, namely Syafira Defani Putri. The results of this study indicate that @kulinersby has implemented good management in several aspects, especially for content management, starting from its creation, content sharing such as consistently uploading content and sharing food themes, to connecting with followers through interaction and discussion, as well as collaborating with foodvloggers. Meanwhile, for community building, @kulinersby is still adapting with many communities to be uniform and work well together. This research suggests that @kulinersby owners take full advantage of Instagram by considering various new features and Instagram business insights as evaluation and development material.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi didukung oleh kekuatan internet telah membawa banyak sekali perubahan, terutama pada cara berkomunikasi antar manusia. Internet mampu mengembangkan aktivitas komunikasi dan penyebaran informasi dari media massa online ke media sosial. Jika media massa online merupakan perpanjangan dari media massa konvensional, maka media sosial memiliki ciri khas yang sama sekali berbeda. Media sosial menjadi perangkat baru yang menghubungkan manusia dalam era digital secara luas dan bebas (O'Day & Heimberg, 2021).

Perkembangan media sosial pun semakin pesat bahkan mencapai jumlah yang tak terbayangkan di Indonesia. Pengguna media sosial terdiri dari berbagai kalangan dengan

beragam motivasi. Bagi individu misalnya, penggunaan media sosial bisa digunakan dalam banyak hal, terutama untuk memperoleh informasi dan menyebarkannya, hiburan, informasi maupun interaksi sosial (Whiting & Williams, 2013). Sementara bagi lembaga terutama perusahaan, media sosial sangat berguna sebagai media komunikasi pemasaran, baik secara *direct* maupun *indirect* tergantung dari kebutuhan dan tujuan masing-masing organisasi tersebut. Media sosial dapat digunakan untuk hampir semua kebutuhan komunikasi, mulai pemasaran sampai interaksi personal (Paquette, 2013).

Dewasa ini masyarakat tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media sosial yang mendukung terjadinya interaksi yang lebih mudah tapi juga mendorong akan lahirnya

kerja-kerja kreatif. Beragam media baru ini membuat masyarakat mengembangkan berbagai karya kreatif seperti vlog (*video blog*) yang kemudian dapat disebarluaskan melalui kanal Youtube, Instagram Live, maupun bentuk lain di media sosial. Dari aktivitas kreatif ini masyarakat bisa memperoleh keuntungan finansial dan bisa dilakukan tanpa harus terikat oleh pekerjaan yang sedang dilakukan. Kenyataan menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan signifikan dalam banyak hal. Media sosial tidak hanya berguna dalam membangun relasi, baik bisnis maupun sekadar relasi pertemanan, tetapi juga sangat efektif apabila digunakan sebagai media promosi produk maupun jasa atau untuk membangun citra positif sebuah obyek wisata (Irbo & Mohammed, 2020; Ellya, 2015).

Selain masyarakat dapat memperoleh keuntungan dari kemajuan teknologi dan informasi dalam konteks kemudahan berkomunikasi dan mengakses informasi, masyarakat juga dapat melakukan promosi penjualan di media sosial (Rachmawaty, 2021). Salah satu media sosial yang dapat dipilih untuk meng-*upgrade* pendapatan ini adalah Instagram. Media ini memiliki banyak pengguna dan menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data dari NapoleonCat (2021) menyebutkan, Instagram di Indonesia telah digunakan oleh 82 juta pengguna pada Januari 2021 atau sekitar 30 persen dari penduduk Indonesia. Jumlah ini tentu memiliki arti penting dari sisi bisnis karena menyediakan konsumen yang besar.

Dalam konteks *marketing*, Instagram adalah media yang boleh dibilang cukup efektif karena kemudahan dalam penggunaan (*easy to use*), menghibur (*entertaining*), menarik (*eye catching*) serta menyediakan beragam fitur yang memanjakan pengguna (Huang, 2019; Syahreza & Tanjung, 2018). Instagram adalah media yang efektif dan efisien dalam melakukan promosi produk, karena penjual tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya promosi karena tinggal *posting* dan menyebarkan informasi tersebut sepuasnya. Selain itu Instagram juga membuat pembaharuan salah satunya Instagram fitur promosi untuk penjualan produk jika dibutuhkan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Kehadiran Instagram tersebut dimanfaatkan oleh seluruh pengguna untuk

mencari informasi baik edukasi, hiburan, hingga informasi kuliner di berbagai tempat di Indonesia hingga dunia. Khusus pada bidang kuliner, terdapat akun Instagram yang populer di Surabaya dan telah mempromosikan kuliner di Kota Pahlawan tersebut sejak 2014, yaitu @kulinersby. Akun ini membantu promosi kuliner di Surabaya secara gratis namun dikelola secara profesional. *Instagram* tersebut dibuat pada pertengahan tahun 2014 dan dikelola secara mandiri oleh Syafira Defani Putri. Seiring berjalannya waktu akun tersebut mengalami perkembangan pesat hingga membentuk *team* dalam pembuatan konten sejak tahun 2020. Mulanya Syafira yang saat itu masih kuliah tidak berniat untuk membuat menekuni bisnis akun kuliner karena pekerjaan selama kuliah sudah cukup banyak. Namun setelah respon dari khalayak yang ada di Surabaya maupun luar Surabaya sangat tinggi, Syafira mulai bertekad menjadikannya akun bisnis yang dapat bertahan sampai bertahun-tahun mendatang.

Pada tahun 2015, Syafira mulai serius mengelola *official account instagram* @kulinersby dengan menyajikan beragam kuliner seperti *Indonesian food, Chinese food, Western food, Street Food* serta berbagai macam kuliner lain yang dapat ditemui di seluruh Kota Surabaya. Pertimbangan untuk mengelola akun kuliner secara serius dikarenakan Kota Surabaya merupakan ibu kota dari Jawa Timur yang merupakan kota terbesar nomor dua di Indonesia. Kota ini juga terkenal sebagai kota wisata kuliner yang menawarkan makanan dan minuman dengan jenis yang bermacam-macam, unik, dan kaya rasa khas. Keunikan Wisata Kuliner Kota Surabaya dikenal sejak maraknya bisnis kuliner, mulai dari warung-warung kuliner di tepi jalan hingga yang ada di kawasan bisnis.

Data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya, jumlah usaha makanan dan minuman yang resmi terdaftar sampai dengan tahun 2018 adalah sebanyak 344 unit usaha dengan 5.607 tenaga kerja. Tentu jumlah ini hanya batas minimal yang terdaftar pada pemerintah. Karena kenyataannya masih banyak wisata kuliner yang berdiri secara bebas dan tidak pernah mendaftarkan diri pada dinas atau pemerintah daerah setempat. Para penjual makanan atau Pedagang Kaki Lima (PKL) yang

ada di Surabaya merupakan pekerja informal yang sering tidak mendapatkan perhatian dari pemerintah padahal dapat memberikan kontribusi langsung maupun tidak langsung kepada masyarakat Surabaya (Satrya, 2010). Karena itu, hadirnya promosi wisata kuliner melalui media sosial Instagram merupakan inisiatif yang baik bagi warga Kota Surabaya.

Promosi melalui Instagram bukan hanya mengandalkan internet, tetapi juga taktik dan strategi komunikasi khusus. Strategi promosi penjualan di Instagram perlu memperhatikan kapabilitas media itu sendiri dan target sasaran yang ingin dicapai. Dengan demikian, hal utama yang perlu dilakukan adalah menggunakan semua kapabilitas yang terdapat pada media tersebut, yang akan berpengaruh sangat besar pada target sasaran. Menggunakan kapabilitas yang mempunyai makna lain bahwa media tersebut perlu dioptimalkan penggunaannya sebagai media komunikasi pemasaran. Apalagi persaingan penjualan dan pemasaran pada saat ini bukan hanya dilakukan pada kegiatan jual beli pada suatu tempat, pasar, ataupun *mall*, tapi dapat dipromosikan dan dilakukan jual beli secara *online* melalui media sosial (Puntoadi, 2011).

Penggunaan Instagram dalam berbagai bisnis, pemasaran, dan penjualan telah banyak dikaji oleh akademisi baik terkait efektifitasnya, model penggunaan, hingga *consumer behavior* pasca memperoleh informasi melalui Instagram. Grizane & Jurgelane (2016) misalnya menyebutkan bahwa penggunaan media sosial di dunia bisnis telah memberikan dampak positif bagi hubungan antara bisnis dengan kustomernya. Penggunaan akun Instagram seperti @kulinersby maupun *influencer marketing* memiliki tantangan pada kesesuaian antara konten yang di-*post* oleh Instagram dengan kenyataan di lapangan, termasuk kesesuaian dengan yang dibayangkan oleh *followers*. Jika terjadi kesesuaian maka akan memengaruhi sikap pembelian, lalu berakhir pada pembelian dan rekomendasi pada teman-teman *followers* (Belanche et al., 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram @kulinersby merupakan suatu hal yang positif bagi bisnis kuliner di Surabaya.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Media Sosial

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai peralatan digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagai konten dengan pengguna lainnya secara cepat, gratis, dan mudah. Kaplan & Haenlein (2011) menyebutkan bahwa media sosial adalah sekelompok aplikasi di internet yang menggunakan pondasi web 2.0 yang memungkinkan para penggunanya untuk berbagai konten (*user generated content*). Sebagian media sosial memiliki bentuk khusus, dan beberapa media sosial lainnya bentuk yang umum. Misalnya Instagram merupakan media sosial yang khusus meng-*upload* gambar sebagai konten, lalu ada *caption* pada keterangan gambar tersebut. Twitter, lain lagi, mengkhhususkan pada tulisan pendek meskipun pengguna tetap bisa mengupload gambar (Hudson, 2020).

Peningkatan platform media sosial yang pesat pada dekade pertama abad 2021 merupakan bagian dari budaya jaringan yang terjadi di seluruh dunia. Kecanggihan informasi dan komunikasi semakin ditentukan oleh keterjangkauan teknologi seperti *browser* dan mesin pencari. Situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn serta situs konten pengguna secara individual, seperti YouTube, menjadi inti dari sejumlah aplikasi berbasis web yang bersama-sama membentuk ekosistem media terus bertambah luas penggunaannya (Jose van Dijck, 2013; José van Dijck & Poell, 2013).

Dalam penggunaan Instagram sebagai alat bisnis, ada beberapa hal yang perlu dipahami, yaitu pemasaran menggunakan media sosial terjadi dalam sekejap. Media sosial memang media yang memiliki rentang perhatian dari *followers* yang pendek, karena hanya dalam beberapa detik pengguna media sosial melakukan *scroll* pada banyak akun lainnya. Kedua, akun Instagram harus aktif membuat konten. Hal ini sudah menjadi pemahaman umum bahwa semakin aktif suatu media sosial maka akan menarik *followers* untuk tertarik bahkan terbujuk dengan konten tersebut. Maka hal yang perlu dihindari adalah menggunakan banyak akun media sosial tapi akun tersebut tidak dikelola dengan baik.

Ketiga, fokus pada *customer*, artinya menyediakan konten yang menurut *followers*

akan bermanfaat dan penting. Bukan dengan terus-menerus *posting* informasi produk yang akan membosankan bagi *followers*. Dan terakhir, selalu menyediakan gambar yang menarik karena gambar merupakan kunci dalam post Instagram. Tanpa gambar atau video yang menarik, *followers* akan cenderung abai terhadap konten itu karena Instagram merupakan media sosial untuk gambar (Hudson, 2020).

Lahir dari hasil revolusi komunikasi yang mencengangkan, media sosial membawa ciri-ciri khusus yang tidak dimiliki oleh berbagai macam media pada generasi sebelumnya. Ciri-ciri khusus ini menjadi karakteristik kuat yang ada pada media sosial. *Pertama*, jaringan. Seluruh jenis informasi yang terdapat di media sosial tidak dapat dilepaskan dari struktur sosial yang dihasilkan oleh jaringan. Semua orang di media sosial dihubungkan oleh jaringan internet. *Kedua*, informasi. Tentu saja ini karakteristik yang dengan sendirinya terbangun sejak awal, karena di media sosial setiap pengguna dapat menjadi produsen informasi. *Ketiga*, arsip. Media sosial memiliki karakteristik dapat mengarsipkan semua jenis informasi, sehingga pengguna bisa bebas mengonsumsi informasi-informasi tanpa terkendala tempat dan waktu. *Keempat*, interaksi. Media sosial dapat menjadi sarana terbangunnya interaksi antarpengguna. *Kelima*, simulasi. Di dalam media sosial terjadi proses interaksi sebagaimana yang terjadi di dunia nyata (*real world*), yang memiliki aturan dan normanya sendiri. Namun, interaksi yang terjadi hanya sebatas simulasi yang sama sekali berbeda dengan aslinya. *Keenam*, konten oleh pengguna. Konten-konten yang bertebaran di media sosial sepenuhnya milik pengguna. Setiap pengguna tidak hanya berperan sebagai produsen, tapi juga konsumen konten. *Ketujuh*, penyebaran. Media sosial dianggap sebagai media yang efektif dan efisien dalam menyebarkan pesan. Setiap waktu informasi terbaharui oleh unggahan yang datang dari setiap pengguna (Nasrullah, 2015).

Social Media Marketing

Social media marketing merupakan proses pengelolaan pemasaran pada media sosial, khususnya dalam konteks ini adalah Instagram. Ada empat elemen keberhasilan pemasaran

melalui media sosial yang bisa diterapkan dalam berbagai media sosial bisnis, yaitu :

a. Content Creation

Menurut (Pulizzi, 2009) daya tarik sebuah konten dapat menjadi dasar yang harus dipertimbangkan ketika melakukan pemasaran di media sosial. Hal ini mengacu pada bahwa informasi-informasi yang terdapat di media sosial adalah informasi-informasi yang menggunakan pondasi kreativitas. Meskipun demikian, daya tarik tersebut harus memuat identitas bisnis yang sedang dipasarkan, sehingga kepercayaan publik terbentuk.

Dalam perspektif lain, yang dimaksud dengan konten pemasaran adalah sebuah proses dalam mempromosikan produk atau merek melalui teks. Teks bisa berbentuk apa saja, mulai dari teks itu sendiri, grafis, tabel, audio, visual dan lain sebagainya. Yang menarik dari penjelasan ini adalah bahwa konten marketing adalah informasi yang dikemas dalam berbagai bentuk, yang kemudian disebarluaskan melalui *website* atau akun media sosial. Pengemasan dan penyebarluasannya ini harus didasarkan pada satu konsep fundamental, yaitu memiliki daya tarik. Konten yang menarik akan lebih mudah menarik minat konsumen atau calon konsumen. Itulah sebabnya, produksi konten tidak hanya tentang kreativitas, tetapi juga tentang kredibilitas, relasi, dan loyalitas (Ismi, 2021; Mileva & Fauzi, 2018).

b. Content Sharing

Hal yang juga cukup menarik dari pemasaran melalui media sosial adalah satu jaringan ketika pengguna menggunakan kebebasannya untuk membagi informasi yang diperolehnya kepada pengguna lain. Berbagai konten dapat memperluas jaringan area bisnis. Menurut Mileva & Fauzi (2018) *Content Sharing* dapat mendorong terjadinya perluasan jaringan bisnis dan penjualan. Hal ini terjadi karena area jangkauan *follower online* semakin bertambah luas. Semakin luas probabilitas masyarakat yang mengenal sebuah produk, maka penjualan secara tidak langsung juga akan semakin terbuka lebar. Kemungkinan ini terjadi karena di media sosial satu pengguna dengan pengguna lainnya bisa

melakukan pertukaran informasi, saling mendistribusikan dan menerima konten pada waktu yang bersamaan.

c. *Connecting*

Connect dapat diartikan sebagai menghadirkan dan menghubungkan. Menurut Khan et al., (2014), *connecting* artinya terealisasinya satu ide dengan ide lain dalam suatu diskursus. Dalam konsep ini, *connecting* dapat berupa relasi yang terjalin antara sumber dan penerima informasi yang keduanya memiliki kecenderungan yang sama. Relasi pada akhirnya dapat menghasilkan bisnis. Ini yang terkadang muncul sebagai akhir dari sebuah relasi atau koneksi. Dalam pemahaman lain, relasi ini merupakan proses aktif yang melibatkan dan menghubungkan pengalaman yang satu dengan lainnya dengan berpegang pada pemaknaan yang sudah dimiliki. Sederhananya, seseorang mengonstruksi pemahaman dengan cara menggabungkan atau mengasimilasi informasi yang datang dengan informasi sebelumnya. Dengan cara begini maka pengetahuan akan terbentuk, dan relasi akan mudah terjalin.

Ide-ide yang diorganisasi dengan baik akan membantu pelanggan memahami informasi yang dikonsumsi (José van Dijck, 2019). Informasi terdahulu terbaharukan oleh informasi yang datang kemudian. Pengetahuan mengenai suatu produk akan terbentuk dengan sendirinya jika informasi sebelumnya diorganisasikan dengan informasi terbaru. Begitulah juga jejaring sosial yang akan menghasilkan jejaring bisnis yang lebih luas karena berpegang pada minat yang sama akan suatu hal.

d. *Community Building*

Teknologi mutakhir mendorong manusia mengenal apa yang disebut sebagai *Web social*, sebuah komunitas maya besar yang melibatkan setiap individu. Dalam komunitas maya ini terjadi interaksi antarmanusia dari seluruh penjuru dunia hanya dengan menggunakan teknologi internet. Dari teknologi inilah, yang kemudian dikenal *social networking*, yang membentuk manusia membuat struktur sosial di dunia maya. Struktur-struktur sosial ini dibentuk oleh beberapa orang atau

perusahaan yang bergerak di atas minat yang sama, yang dihubungkan oleh pertalian keluarga, pertemanan, kepentingan ekonomi, atau pertalian lainnya yang kemudian berkumpul dan melakukan interaksi berbasis jaringan internet (de Lima & Zorrilla, 2017). *Social Networking* atau jejaring sosial tidak hanya menampilkan koneksi atau relasi sosial, melainkan juga menyediakan infrastruktur menarik di mana setiap pengguna bisa menampilkan dirinya kepada pengguna lain (Kadry & Khaled, 2019). Mereka yang menjadi bagian dari struktur ini bisa menampilkan diri mereka sebagaimana mereka bertemu di warung dalam sebuah komunitas sosial tertentu. Menampilkan diri yang dimaksud di sini bukan hanya menampilkan muka, tetapi juga sekaligus dengan sekian informasi yang melekat kepada pengguna sebagai individu maupun sebagai makhluk sosial, yang berarti jejaring sosial juga memungkinkan seseorang dapat menampilkan informasi apa pun mengenai mereka kepada pengguna lain. Mereka bisa mengunggah aktivitas atau pengalaman terbaru mereka di jejaring sosial, sehingga pengguna lainnya bisa tahu dan bertukar pengalaman (Kim & Lee, 2011).

Metodologi

Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Sumber utama data dari studi ini adalah dokumentasi Instagram @kulinersby. Dokumentasi merupakan proses mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara meneliti atau mencari informasi dari buku, dokumen tertentu, tulisan, angka, gambar, maupun video (Sugiyono, 2018). Peran dokumentasi dalam studi ini adalah digunakan untuk melihat berbagai unsur *social media marketing* dalam unggahan, komentar, *insta story*, dan aktivitas lain dalam akun Instagram @kulinersby. Data dokumentasi kemudian dilengkapi dengan wawancara kepada *owner* Instagram @kulinersby Syafira Defani Putri untuk mengonfirmasi terkait teknis unggahan dan alasan-alasan dibalik interaksi media sosial @kulinersby. Wawancara dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang topik *social media marketing* yang dijalankan pada obyek penelitian. Dalam

hal ini, wawancara dapat dijadikan satu cara untuk menginterpretasikan dan menguraikan peristiwa yang tak dapat diidentifikasi dalam dokumentasi (Arikunto, 2013; Cresswell, 2007).

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga datanya jenuh (Sugiyono, 2018). Analisis dimulai dari reduksi data unggahan Instagram @kulinersby yang acak dan bermacam-macam. Data tersebut kemudian dikategorisasi (*data display*) sehingga dapat dipetakan sesuai dengan konsep yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data tersebut kemudian dianalisis, termasuk juga membandingkan dengan hasil wawancara, lalu disimpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun @kulinersby merupakan akun Instagram pertama yang mengekspos berbagai macam informasi seputar kuliner di Kota Surabaya. *Instagram* yang dibuat pada pertengahan tahun 2014 ini awalnya dikelola sendiri oleh *founder*, Syafira Defani Putri. Seiring berjalannya waktu dan semakin banyak pekerjaan yang karus diselesaikan, pada awal tahun 2020 @kulinersby membentuk tim pembuat konten. Syafira mengaku awalnya hanya sekadar iseng-iseng namun lama kelamaan respon dari khalayak begitu baik di Surabaya maupun luar Surabaya begitu antusias. Sehingga pada awal bulan pada tahun 2015, Syafira mulai serius mengelola *official account instagram* @kulinersby. *Official account instagram* @kulinersby menyajikan beragam jenis kuliner, serta berbagai informasi khusus mengenai kuliner atau makanan yang dijual, seperti halal tidaknya sebuah makanan yang dijual. Dengan begitu informasi tersebut berguna bagi khalayak muslim dalam memilih kuliner.

Keunikan lainnya dari akun *Instagram* @kulinersby ini adalah pengambilan pada foto dan video yang estetik, pemilihan *tone* warna yang tepat membuat hasil dari foto dan videonya sangat menarik, pembawaan pada promosi juga selalu mengikuti perkembangan *trend* sehingga membuat suasana yang ditampilkan pada saat promosi selalu terlihat lebih *fresh*. Akun *Instagram* membuat postingan 3 hingga 6 foto atau video dan dalam sehari di

feed, di *Instastory* nya bisa 8 hingga 15 dalam sehari, @kulinersby juga menyimpan banyak *story* makanan di *highlight* jadi masyarakat dapat lebih banyak pilihan untuk kuliner apa saja yang ingin diminati. Saat ini akun *Instagram* @kulinersby telah memiliki *followers* sebanyak 402 ribu dan telah memposting 5.782 postingan. Melalui *Instagram* @kulinersby, masyarakat memiliki ketertarikan untuk dapat berwisata kuliner di berbagai restoran hingga tempat wisata menarik di kota Surabaya.

Content Creations

Pembuatan konten dalam komunikasi pemasaran adalah strategi yang meliputi beberapa hal, yaitu mulai dari menyusun konsep, produksi, hingga tahap distribusi konten, yang menarik, akan dapat menarik datangnya lebih banyak konsumen. Dalam melakukan promosi *owner* harus memiliki ciri atau jati diri dari yang tidak bisa dihilangkan dari @kulinersby untuk melakukan promosi sehingga menjadi pembeda dari akun *instagram* yang lain dalam mempromosikan kuliner di Surabaya sehingga menjadi ciri khas tersendiri dari @kulinersby.

Perlunya pembeda sesuatu produk yang di promosikan oleh akun *instagram* @kulinersby dari akun lain walaupun tidak berbeda secara menyeluruh. Setelah disepakati untuk mempromosikan makanan atau kuliner dari produsen kuliner bagaimana cara @kulinersby dalam mengemas promosi agar masyarakat tertarik dengan kuliner yang dipromosikan dengan tidak menghilangkan jati diri dari @kulinersby itu sendiri. Syafitri sendiri menganggap pembeda pada akun yang dikelola tidak ‘betul-betul berbeda’ dengan akun lainnya, namun ia memegang teguh bahwa setiap *review* harus berasal dari dirinya sendiri, bukan orang lain. Dengan demikian kalimatnya akan tertata, bisa dikenali oleh *followers*, dan menambah *customer engagement*.

“Semua review itu bener-bener pendapat aku, kesannya mungkin idealis ya karena tidak mendengarkan pendapat orang lain tapi ya ini yang menjadi khas @kulinersby. Semua fotopun dari pengawasan aku, jadi aku ga pernah ngelepas team aku buat ngepost sendiri, jadi semua itu dari style aku, caption juga aku banget, pokoknya semua

dari A-Z semua di kontrol sama aku, dan aku pasti kasih review sedetail mungkin,” (Syafira, 9 Januari 2021)



Gambar 1. Postingan @kulinersby menggunakan foto yang menarik



Gambar 2. Caption @kulinersby khas dan menarik untuk dibaca



Gambar 3. Salah satu postingan pada event cooking class di akun @kulinersby

Karena akun ini sudah berkembang pesat, banyak pemilik resto yang ingin menggunakan jasa @kulinersby untuk endorse. Akun ini menawarkan dua pilihan untuk pembuatan video endorsement, yaitu dengan cara memiliki request secara khusus atau diserahkan langsung ke pihak @kulinersby. Request dari pemilik makanan tidak diperbolehkan bohong atau memanipulasi produk karena akan merusak citra resto dan @kulinersby sendiri. Dalam setiap konten yang dibuat di akun @kulinersby adakah keterkaitannya dengan konten-konten sebelumnya sehingga selain tidak meninggalkan ciri khas konten @kulinersby juga menjaga konsistensi dalam melakukan promosi.

“Kalau untuk konten dari dulu semuanya tentang makanan tentang kuliner tapi makin ke sini aku mulai terbuka jadi ga cuma makanan aja kadang ada event, misalnya aku ngereview bazar tapi tetap tidak menghilangkan ciri khasnya misalnya aku ngereview event aku tetep kaitin dengan makanan yang ada di sana” (Syafira, 9 Januari 2021)

Pemasaran produk di era *digital* dilakukan dalam bentuk yang lebih kreatif dan inovatif, dalam pembuatan konten dalam promosi juga dapat dilakukan hal-hal yang menarik dan inovatif dalam sebuah *content* seperti yang dilakukan oleh akun instagram @kulinersby yang setiap kontennya memiliki ciri khas yang mampu menjadi pembeda dan membuat produk kuliner yang dipromosikan menjadi menarik di masyarakat oleh karena itu perlunya kreativitas yang baik dalam pembuatan konten promosi.

Content Sharing

Konsistensi akan pembuatan konten dalam melakukan promosi sangatlah penting. Dengan konsistensi tersebut membuat masyarakat sebagai penikmat kuliner menjadi lebih semangat dan pastinya akan lebih mengacu pada akun *instagram* @kulinersby dalam melihat produk kuliner terbaru apa saja yang di *upload* oleh @kulinersby. Konsistensi waktu yang ditunjukkan @kulinersby tampak saat mengupload *content* dalam sehari, yaitu pukul 08.00, 10.00, 12.00, 14.00, 16.00, atau 18.00. Akun ini selalu melakukan upload pada jam genap dan setiap postingan diberikan jarak 2 jam agar tidak bertumpuk dengan informasi yang telah diupload sebelumnya.

“Semua dilakukan agar disiplin dalam mengupload konten dan mengikuti algoritma kalau kita mengupload setiap 15 menit atau setiap 30 menit itu akan membuat postingan sebelumnya menumpuk atau biasa disebut spam” (Syafira, 9 Januari 2021)

Menurut owner *Instagram* @kulinersby bahwa ada hal yang ingin ditunjukkan atau diangkat dari sebuah promosi kuliner sehingga

bukan sekedar hanya menunjukkan kuliner saja melainkan ada makna yang tersimpan atau sejarah yang tersimpan di kuliner itu sendiri sehingga masyarakat tertarik dengan kuliner di Surabaya. Syafira juga mempertimbangkan beberapa hal agar *content* yang diunggah memiliki banyak pengaruh pada *followers*, misalnya jika penjualnya cakep maka akan di-*push* dalam *caption*, atau lokasinya yang menarik, khas, dan unik. Menurutnya, konten semacam itu lebih bisa menarik penonton sehingga mereka tidak bosan.

“Saya nggak melulu post soal kuliner, tapi kita juga ngebahas kaya hal-hal selain itu, misalnya resto yang dibuatnya di atas sungai itu bagus kita tonjolkan, juga biasa kita review karena ownernya dan tempatnya yang unik. Kalau missal ownernya asli dari Belanda, itu unik kalau kita beri judul bule jualan cendol,” (Syafira, 9 Januari 2021)



Gambar 4. Foto di tempat kuliner yang menarik di akun @kulinersby

Setiap kuliner yang hendak di-*review* oleh akun @kulinersby juga diperhatikan terkait pro-kontra dalam masyarakat. Misalnya makanan yang tidak semua orang bisa makan, sesuatu yang haram-halal, menjijikkan bagi sebagian orang, atau juga menurut sebagian orang lain tidak enak. Syafira selalu mempertimbangkan hal itu dalam pembuatan konten karena yang menjadi *followers*-nya tidak terdiri dari satu kelompok saja. Meskipun agak menantang, namun Syafira selalu berusaha untuk membuat *caption* yang baik sehingga tidak menyinggung kelompok tertentu.

“Surabaya ini kan juga kalau aku kebanyakan masyarakatnya muslim, jadi kalau misalnya aku mau ngepost babi (pork) itu aku harus kasih keterangan di *caption*. Soalnya kuliner babi di Surabaya itu banyak banget dan nggak sedikit yang terkenal. Aku juga nggak nyoba makanan begitu, jadi ini aku post karena informasi soal kuliner,” (Syafira, 9 Januari 2021)

@Kulinersby dapat membuat konten dan berbagai produk yang dipromosikan walaupun tidak semuanya bisa diterima oleh sebagian kelompok masyarakat namun dapat dikemas dalam sebuah konten sehingga ketersinggungan masyarakat tidak terjadi. Akun @Kulinersby mampu membuat dan mengemas produk yang akan dipromosikannya sangat banyak sekali dan tidak menjadi halangan dan hambatan tim untuk menyelesaikannya. Strategi promosi dalam mempromosikan kuliner sehingga konsumen atau masyarakat sangat tertarik dengan kuliner yang tertera atau beranda di media sosial dari akun *instagram* @kulinersby sehingga masyarakat berminat mencari dan membelinya.



Gambar 5. Label halal di akun @kulinersby



Gambar 6. Keterangan produk babi

Guna memudahkan *followers*-nya ketika mencari makan di setiap waktu, Syafira membuat *highlight* di Instagram dengan beragam tajuk, seperti menu sarapan, makan siang, hingga makan malam. Pembuatan konten ini kreatif dan solutif mengingat kebanyakan akun kuliner tidak memperhatikan hal ini. Tajuk lain juga diperhatikan seperti beberapa lokasi kafe yang hits, beberapa lokasi khusus, juga tempat kuliner yang cocok untuk *moment* tertentu.



Gambar 7 & 8. Tampilan *highlight* di akun @kulinersby menunjukkan kreatifitas konten *sharing* oleh pemilik akun.

Connecting

Connecting dalam konteks sosial media marketing berarti konten yang ada harus dapat dinikmati bersama, menghubungkan antar pengguna media sosial, serta menyatukan orang yang tidak saling mengenal lalu menumbuhkan saling percaya. Konten pada akun @kulinersby tampaknya sudah mengadopsi pemikiran tersebut dengan baik. Syafira sebagai pemilik akun terus melakukan eksplorasi pada banyak kuliner di Surabaya agar seluruh tempat kuliner ini dapat menemukan penggemarnya di Instagram. Media sosial sebagai tempat berkumpul dalam ruang digital menyediakan wadah terbuka agar penggemar kuliner tertentu mengetahui dan kemudian membeli kuliner tersebut setelah mendapatkan informasi dari Instagram.

Menurut *owner Instagram @kulinersby* menjaga konektivitas antar *followers* serta pada lokasi kuliner memiliki tantangan tersendiri. Ia harus menjaga kepercayaan *followers* bahwa apa yang dipromosikan di akun instagramnya adalah benar-benar kuliner yang *recommended* dan layak dicoba. Namun demikian ia selalu berusaha jujur jika memang dalam satu tempat kuliner terdapat kekurangan sehingga *followers*-nya tidak merasa terbohongi.

“Aku kasih konten-konten terus, aku enggak mau stuck di situ aja, aku melakukan explore sosial media yang terbaru, jadi biar orang-orang itu nggak bosan. Ya termasuk selalu mencari lokasi kuliner yang enak, asyik, menarik, unik, dan lainnya. Supaya apa? Supaya followers aku senang dan terkoneksi dengan semua postingan aku,” (Syafira, 9 Januari 2021)

Pentingnya menjaga *followers* agar tetap *stay* bersama akun *instagram*

@kulinersby juga dilakukan oleh pengelola akun. Konektivitas ini dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang intens dengan *followers*, misalnya dengan cara *merepost* unggahan jika *mention* akun. Selain dengan *followers*, @kulinersby juga menjaga hubungan baik dengan pemilik kuliner, dan pebisnis kuliner secara umum. Hal yang paling penting dalam komunikasi dengan pemilik wisata kuliner adalah kejujuran terkait produk makanan yang akan *direview* dan tidak melakukan manipulasi. Menurut Syafira, hubungan yang baik tidak akan ada sia-sia karena kerjasama dengan pemilik bisnis biasanya akan berjalan lagi pada tahun mendatang.

Selain terkait konten kuliner, akun @kulinersby juga berhadapan dengan iklan promosi produk kuliner atau produk lainnya pada *feed* maupun *insta story*. Kejujuran lagi-lagi menjadi syarat mutlak bagi Syafira untuk menerima pesan sponsor. Menurut Syafira, promosi produk tidak bisa dilakukan asal mendapatkan uang, tapi melihat juga profesionalitas pemiliknya dan kejujuran usahanya.

“Ada iklan masuk kemari, misalnya produsen obat pelangsing. Nah sebenarnya obat pelangsing itu tidak ada yang benar dalam melangsingkan badan, pasti ya ada olah raganya, dan lain-lain. Nah promosi yang seperti itu yang kita tidak menerimanya karena produk yang diiklankan tidak sesuai dengan faktanya,” (Syafira, 9 Januari 2021)

Instagram @kulinersby selalu menjaga keterhubungan dengan semua pihak yang dapat bekerjasama dengannya. Misalnya kerjasama dengan sesama *food vlogger* yang sekarang banyak muncul di Surabaya. Syafira menganggap mereka semua sebagai sahabat meskipun kenyataannya mereka membuat konten yang sama dan kompetitif. Namun masing-masing telah memiliki segmentasi sendiri serta keunikan, serta ciri khas sendiri sehingga para *food vlogger* ini dapat saling membantu dan kolaborasi.

“Justru saya tidak segan untuk melakukan collabs dengan mereka meskipun mereka followersnya masih sedikit, Ada juga yang

followersnya di atas aku, dan kami juga berteman baik” (Syafira, 9 Januari 2021)



Gambar 9 dan 10. Foto bersama *food vlogger* lain di akun @kulinersby

Konektivitas dalam industri *food vlogger* ternyata menjadi sesuatu yang penting di tangan @kulinersby. Dua gambar di atas merupakan contoh bagaimana @kulinersby berbarengan membuat konten dengan *food vlogger* lain.

Community Building

Instagram @kulinersby juga membangun *community building* untuk menjaga dan mendukung masyarakat agar terus mencintai kuliner Surabaya melalui akun Instagram milik Syafira. Menjaga dan bergabung dalam komunitas kuliner menjadi salah satu aspek mengapa akun @kulinersby sangat populer di Surabaya. Komunitas ini terdiri dari bermacam genre kuliner dan lokasi, namun karena Syafira bergabung serta membentuk komunitas sendiri di bawah platform yang dikelolanya, *community engagement* ini bertambah solid.

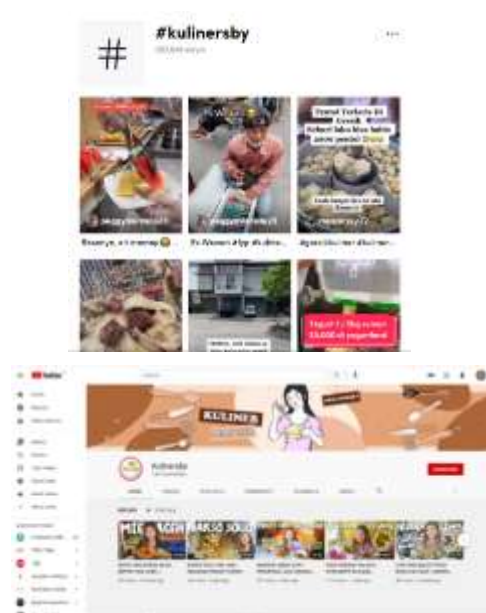
Adanya akun Instagram @kulinersby ini juga membentuk sebuah komunitas dunia maya yang menyukai kuliner. Mereka biasanya aktif memberikan respon pada setiap postingan dari @kulinersby. Postingan akun tersebut membentuk komunitas luas dan jaringan hingga antar pulau bahkan di luar negeri. Menurut Syafira, kondisi tersebut sangat mungkin karena kuliner Surabaya sudah mendunia. Selain itu banyak warga Surabaya yang tinggal di berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan tinggal di luar negeri meskipun sementara waktu, sehingga kemungkinan akun ini dikenal di banyak wilayah sangat besar.

“Kalau target ke luar negeri kayaknya possible karena followers @kulinersby ga

hanya di Surabaya, tapi banyak orang Surabaya yang sudah merantau ke luar kota bahkan ke luar negeri. Jadi pernah pada saat aku dan suami ke Ternate, bertemu teman yang berasal dari Surabaya dan ternyata dia masih ngefollow @kulinersby. Katanya kalau dia rindu dengan masakan Surabaya dia ngeliat @kulinersby buat referensi, tapi followers @kulinersby 75% itu di Surabaya” (Syafira, 9 Januari 2021)

Menurut *founder* akun instagram @kulinersby walaupun target pasar 75% dari *followers* orang Surabaya namun Syafira memiliki tujuan mempromosikan kuliner Surabaya ke seluruh dunia. Dengan target pasar besar dan dapat diakses seluruh dunia, @kulinersby mengaturnya dalam *hashtag* khusus agar konsumen mancanegara tertarik setelah melihat promosi dari *platform* @kulinersby. Selain mengaktifkan tagar, @kulinersby juga merambah pada media sosial lainnya untuk meningkatkan ketertarikan *followers* pada kuliner di Surabaya.

“Nah disini @kulinersby juga menggunakan beberapa media sosial yang lagi hype, seperti Tiktok dan Youtube, media itu digunakan untuk mempromosikan makanan dan semua akunnnya menggunakan nama @kulinersby. Ini demi menjangkau komunitas pecinta kuliner di semua jenis media sosial, karena memang mereka tersebar,”. (Syafira, 9 Januari 2021)



Gambar 11 & 12. Akun @kulinersby yang awalnya hanya ada Qhorib 78

di Instagram sekarang memiliki akun Tiktok dan Youtube untuk mengembangkan *community building*.

Table 1 *Social Media Marketing (SMM) yang dilakukan @kulinersby*

Jenis SMM	Penjelasan SMM @kulinersby			
Content Creations	Membangun ciri khas	<i>Content by request</i>	<i>Unique content</i>	Konten yang jujur
Content Sharing	Konsisten unggahan	<i>Push unique moment</i>	<i>Share halal/haram food</i>	<i>Share tema breakfast/ lunch/ dinner</i>
Connecting	Menjaga kepercayaan <i>follower</i>	Menjaga kepercayaan pemilik kuliner	<i>Good communication dengan followers dll</i>	Kerjasama dengan <i>food vlogger</i> lain
Community Building	Gabung komunitas kuliner Indonesia	@kulinersby menjadi komunitas khas kuliner surabaya		

Sumber: Hasil penelitian

SIMPULAN

Strategi *social media marketing* dalam mempromosikan kuliner di Surabaya dilakukan secara efektif oleh @kulinersby. Apalagi saat ini media sosial sedang digunakan oleh banyak kalangan sehingga sangat membantu dan mempermudah masyarakat untuk memenuhi setiap informasi yang dibutuhkan termasuk kuliner. Promosi menggunakan media sosial yang dilakukan oleh akun instagram @kulinersby ini sangat tepat guna mengenalkan dan mempopulerkan kuliner di Surabaya. Akun @kulinersby menggunakan manajemen *content creation* yang baik dengan menciptakan identitas yang khas guna menarik *followers*. Akun tersebut juga membagikan konten atau *content sharing* melalui riset sederhana dengan menyesuaikan waktu-waktu yang tepat untuk posting.

Selain itu, @kulinersby juga menjaga hubungan atau *connecting* antar sesama pemilik kuliner, sesama *food vlogger* hingga pada *followers*-nya dengan cara menjalin komunikasi melalui media sosial dengan interaktif. Dengan tetap menjaga hubungan baik dan konsisten dalam melakukan promosi, *founder* @kulinersby dapat membangun komunitas dengan pecinta kuliner bukan hanya di Surabaya, tapi di seluruh nusantara hingga dunia internasional. Dari kesimpulan tersebut peneliti menyarankan kepada pemilik akun @kulinersby untuk mengelaborasi antara konsep pemasaran digital dengan hasil *Instagram Insight* yang biasanya didapatkan dari akun bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rinneka Cipta.
 Belanche, D., V.Casaló, L., Flavián, M., &

SergioIbáñez-Sánchez. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132(2), 186–195.

Cresswell, J. C. (2007). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approac*. SAGE Publication, Inc.

de Lima, M., & Zorrilla, M. (2017). Social networks and the building of learning communities: An experimental study of a social MOOC. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 18(1), 40–64. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v18i1.2630>

Dijck, Jose van. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford Scholarship Online.

Dijck, José van, & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>

Ellya. (2015, November 15). *Promosi Wisata Lebih Cepat Lewat Sosmed dan Media Sosial | Berita Jateng*. <Http://Beritajateng.Net/>. <http://beritajateng.net/promosi-wisata-lebih-cepat-lewat-sosmed-dan-media-sosial/>

Grizane, T., & Jurgelane, I. (2016). Social Media Impact on Business Evaluation. *Procedia Computer Science*, 104(December 2016), 190–196. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.01.103>

Huang, R. (2019, May 22). *7 Alasan Kenapa Saya Menyukai Instagram | Alona.co.id*. <https://www.alona.co.id/social-media/7-alasan-kenapa-saya-menyukai-instagram/>

Hudson, M. (2020, June 23). *Social Media: What Is It?* <Www.Thebalancesmb.Com>. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Irbo, M. M., & Mohammed, A. A. (2020). Social media, business capabilities and performance: A review of literature. *African Journal of Business Management*, 14(9), 271–277. <https://doi.org/10.5897/ajbm2019.8825>

- Ismi, T. (2021, February 2). *5 Jenis Konten Visual untuk Mendukung Strategi Marketing - Glints Blog*. Glints.Com. <https://glints.com/id/lowongan/konten-visual-untuk-marketing/#.YSmtEI4za00>
- Kadry, S., & Khaled, F. (2019). Using Social Media to Attract Customers in Lebanon. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(8), : 1217-1229. <https://doi.org/10.32861/jssr.58.1217.1229>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>
- Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. (2014). Social Media Risks and Benefits. *Social Science Computer Review*, 32(5), 606–627. <https://doi.org/10.1177/0894439314524701>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359–364. <https://doi.org/10.1089/cyber.2010.0374>
- Mileva, L., & Fauzi, A. D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- NapoleonCat. (2021, January). *Instagram users in Indonesia - January 2021 | NapoleonCat*. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3(October 2020), 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review* (Vol. 2). <https://doi.org/10.18276/miz.2016.46-05>
- Pulizzi, J. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Puntoadi, D. (2011). *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rachmawaty, A. (2021). OPTIMASI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 8(1), 29–44.
- Satrya, D. G. (2010). Wisata Kuliner sebagai Penyelamat PKL di Kota Surabaya (Culinary Tourism as the Savior of Street Merchants in Surabaya). *Neo-Bis*, 4(1), 74–90.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- van Dijck, José. (2019). Governing digital societies: Private platforms, public values. *Computer Law and Security Review*. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2019.105377>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>