

**STRATEGI *CONTENT CREATOR* KULINER DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA AKUN @KULINERYOGYA, @JAVAFOODIES,
@MAHASISWAKULINERAN DAN @RIDERKULINERAN
PADA LAMAN *INSTAGRAM***



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh
Falha Kaysa
19321033**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT CREATOR* KULINER DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA AKUN @KULINERYOGYA, @JAVAFOODIES,
@MAHASISWAKULINERAN DAN @RIDERKULINERAN
PADA LAMAN *INSTAGRAM***



Dosen Pembimbing Skripsi,


Puji Rianto S.I.P, M.A.

NIDN 0503057601

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI *CONTENT CREATOR* KULINER DI YOGYAKARTA
STUDI KASUS PADA AKUN @KULINERYOGYA, @JAVAFOODIES,
@MAHASISWAKULINERAN DAN @RIDERKULINERAN
PADA LAMAN *INSTAGRAM*

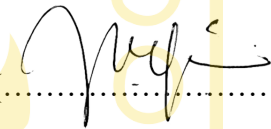
Disusun oleh:
FALHA KAYSA
19321033

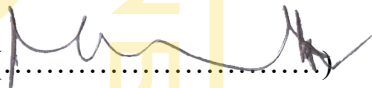
Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 10 Juli 2023

Dewan Penguji:

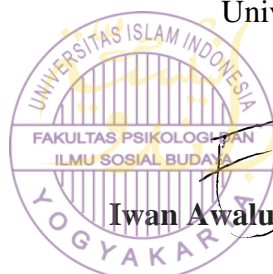
1. Ketua: Puji Rianto S.I.P, M.A.
NIDN 0503057601
2. Anggota: Dr. Rer. Soc. Masduki, S.Ag, M.Si, MA
NIDN 0511047202


(.....)


(.....)

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia




Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.
NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Falha Kaysa

Nomor Mahasiswa : 19321033

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 10 Juli 2023.....

Yang Menyatakan,



Falha Kaysa

NIM 19321033

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

The more you practice, the more you improve

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada saya dan selalu memberikan cinta dan kasih sayang.
2. Bapak Puji Rianto, seluruh dosen dan staff prodi ilmu komunikasi yang selalu memberikan ilmu, arahan dan bimbingan selama ini
3. Seluruh teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan satu sama lain.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan hidayahnya kepada makhlukNya sehingga penelitian yang berjudul “Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta, Studi Kasus pada akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman *Instagram*” sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan waktu yang telah direncanakan sebelumnya. Penelitian ini diselesaikan dengan tujuan memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Proses menulis penelitian ini, penulis cukup mendapat berbagai rintangan. Berkat rahmat dari Allah SWT dan bantuan berupa dukungan dan motivasi dari berbagai pihak, penelitian ini dapat diselesaikan. Karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si. selaku dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universtas Islam Indonesia.
4. Para staf program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia yang telah membantu penulis dalam pemenuhan data syarat kelulusan.
5. Bapak Puji Rianto S.I.P, M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu sabar untuk membimbing penulis untuk menyelesaikan penelitian ini serta menyediakan waktu untuk memberikan ilmu, arahan dan pelajaran selama proses penyusunan penelitian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan baik.
6. Mas Arif, Mas Dadad, Mas Jimmy dan Mas Kevin yang berkenan untuk meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber untuk penelitian ini. Semoga sukses selalu.
7. Bapak, Ibu, Kakak, Adik, Om dan Tante yang selalu mengucapkan doa untuk penulis serta selalu memberikan dukungan dan motivasi.
8. Teman-teman Fari, Frakas, Rapip, Azka, Yasmine serta teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selalu berjuang bersama dan saling memberikan motivasi dan semangat satu sama lain.

Sekali lagi, penulis mengucapkan terima kasih untuk orang-orang yang telah disebutkan diatas, atas bantuan, doa baik, motivasi yang diberikan sehingga penulis dapat

berada pada titik ini. Namun, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat dijadikan pelajaran. Penulis sangat berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamuallaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 29 Mei 2023

Penulis
Falha Kaysa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoretis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
E. Kerangka Teori	8
1. Tinjauan Pustaka.....	8
2. Landasan Teori.....	11
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	24
A. Monetisasi Content Creator	24
B. Profil Objek Penelitian	25
1. @kulineryogya	26
2. @javafoodies.....	28
3. @mahasiswakulineran	31
4. @riderkulineran.....	33
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Strategi Content Creator	37
1. @kulineryogya	37
2. @javafoodie.....	47
3. @mahasiswakulineran	57
4. @riderkulineran.....	63
B. Analisis atas Strategi <i>Content Creator</i>	69

BAB IV PENUTUP	73
A. Kesimpulan	73
B. Keterbatasan Penelitian	74
C. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian	23
Tabel 3. 1 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial	47
Tabel 3. 2 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial	57
Tabel 3. 3 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial	62
Tabel 3. 4 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial	69
Tabel 3. 5 Perbandingan Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial	69
Tabel 3. 6 Jumlah pengikut akun Instagram.....	70
Tabel 3. 7 Perbedaan Ciri Khas Konten	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Infografis Pengguna Internet di Dunia	1
Gambar 1. 2 Platform <i>Instagram Content Creator</i> Kuliner	3
Gambar 1. 3 Bagan Penentu Keefektifan Pesan pada Media Sosial	19
Gambar 2. 1 Profil <i>Instagram @kulineryogya</i>	26
Gambar 2. 2 Unggahan Konten Kuliner pada Akun <i>@kulineryogya</i>	27
Gambar 2. 3 Unggahan Video Kuliner yang Diunggah Melalui Fitur <i>Post, Reels</i> dan <i>Instagram Story</i>	28
Gambar 2. 4 Profil Instagram <i>@javafoodie</i>	28
Gambar 2. 5 Unggahan Konten Kuliner pada Akun <i>@javafoodie</i>	29
Gambar 2. 6 Penggunaan Fitur Question Box	29
Gambar 2. 7 Konten Memasak	30
Gambar 2. 8 Review Kuliner di Kota Selain Yogyakarta	30
Gambar 2. 9 Profil Instagram <i>@mahasiswakulineran</i>	31
Gambar 2. 10 Unggahan Foto Kuliner	32
Gambar 2. 11 Unggahan Video Kuliner.....	32
Gambar 2. 12 Profil Instagram <i>@riderkulineran</i>	33
Gambar 2. 13 <i>Highlight</i> Pengelompokan Isi Konten	34
Gambar 2. 14 Interaksi dengan Audiens	35
Gambar 2. 15 <i>Review</i> Kuliner di Kota Lain selain Yogyakarta	35
Gambar 2. 16 Unggahan Melalui Fitur Post.....	35
Gambar 3. 1 Proses alur produksi konten <i>@kulineryogya</i>	37
Gambar 3. 2 Contoh Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten <i>@kulineryogya</i>	42
Gambar 3. 3 Contoh Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten <i>@kulineryogya</i>	43
Gambar 3. 4 Contoh Upaya yang Dilakukan Oleh <i>@kulineryogya</i> untuk Mendapatkan Social Approval atau Penerimaan Sosial dari Audiens	44
Gambar 3. 5 Upaya yang Dilakukan Oleh <i>@kulineryogya</i> Untuk Mempengaruhi Audiens.....	44
Gambar 3. 6 <i>Caption</i> yang Menunjukkan Bahwa <i>@kulineryogya</i> Memiliki Kemampuan Untuk Me-review Kuliner	45
Gambar 3. 7 Konten <i>@kulineryogya</i> yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner	46

Gambar 3. 8 Konten @kulineryogya yang Disisipi Komedi untuk Hiburan Audiens	47
Gambar 3. 9 Proses alur produksi konten @javafoodie	48
Gambar 3. 10 Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @javafoodie	52
Gambar 3. 11 Aktivitas Storytelling Pada Salah Satu Konten @javafoodie Melalui <i>Caption</i>	52
Gambar 3. 12 Upaya yang Dilakukan Oleh @javafoodie Untuk Mendapatkan Social Approval atau Penerimaan Sosial dari Audiens.....	53
Gambar 3. 13 Upaya yang Dilakukan Oleh @javafoodie untuk Mempengaruhi Audiens	54
Gambar 3. 14 Konten @javafoodie yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner .	56
Gambar 3. 15 Konten @javafoodie yang Berkonsep Komedi	56
Gambar 3. 16 Proses Alur Produksi Konten @mahasiswakulineran	57
Gambar 3. 17 Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @mahasiswakulineran	60
Gambar 3. 18 Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten @mahasiswakulineran Melalui <i>Caption</i>	60
Gambar 3. 19 Upaya yang Dilakukan Oleh @mahasiswakulineran untuk Mempengaruhi Audiens	61
Gambar 3. 20 Konten @mahasiswakulineran yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner	62
Gambar 3. 21 Proses alur produksi konten @riderkulineran	63
Gambar 3. 22 Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @riderkulineran.....	66
Gambar 3. 23 Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten @riderkulineran Melalui <i>Caption</i>	66
Gambar 3. 24 Upaya yang Dilakukan Oleh @riderkulineran untuk Mempengaruhi Audiens	67
Gambar 3. 25 Unggahan yang Menunjukkan Bahwa @riderkulineran Memiliki Kemampuan untuk Me-review Kuliner	68
Gambar 3. 26 Konten @riderkulineran yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner	69

ABSTRAK

Kaysa, Falha. 19321033. Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta; Studi Kasus pada akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman *Instagram* Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Media sosial merupakan media interaktif yang memungkinkan penggunanya saling berinteraksi melalui fitur-fitur yang tersedia. Fitur-fitur yang disediakan dapat digunakan penggunanya untuk berkomunikasi dengan memproduksi konten yang dapat disebarluaskan. Kepopuleran media sosial menghasilkan profesi-profesi baru untuk mendukung berlangsungnya penyebaran pesan. *Content creator* merupakan profesi pada lingkup media digital yang menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan melalui produk visual dan audio visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan *engagement* pada platform *Instagram* yang digunakan *content creator* kuliner di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada akun kuliner @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman *Instagram*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat *content creator* tersebut memenuhi semua dimensi pengemasan pesan pada sosial media yang efektif menurut Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) serta menggunakan strategi yang hampir sama satu sama lain. Persamaan keempat *content creator* tersebut adalah membangun dimensi interaktivitas, kredibilitas dan *infotainment* pada laman *Instagram*nya. Perbedaan yang dimiliki keempat *content creator* tersebut adalah memiliki tingkat *personal branding* yang berbeda-beda sehingga memiliki *output* berupa jumlah pengikut yang berbeda-beda pula.

Kata Kunci: *Content creator*, Strategi, Kuliner, *Instagram*

ABSTRACT

Kaysa, Falha. 19321033. Yogyakarta Food Content Creator Strategy; Case Study on @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran on Instagram Page. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2023.

Social media is an interactive media that allows users to interact with each other through available features. The features provided can be used by users to communicate by producing content that can be distributed. The popularity of social media generates new professions to support the continued spread of the message. Content creator is a profession on the scope of digital media that is an important element in the delivery of messages through visual and audio products. This research aims to know the strategy of increasing engagement on the Instagram platform used by the culinary content creator in Yogyakarta. The study used a case study approach on culinary accounts @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran and @riderkulineran on Instagram pages. Data is collected using observation, interview and documentation methods. The research results showed that the four content creators met all dimensions of messaging packaging on social media effectively according to Majid, Lopez, Megicks and Lim (2019) and used the same strategies each other. The fourth equation of the content creator is to build a dimension of interactivity, credibility and infotainment on its Instagram page. The difference between the four content creators is that they have a different level of personal branding so that the output is a different number of followers.

Keywords: Content creator, Strategy, Culinary, Instagram

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang penggunaannya mampu untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara *online*. Kepopuleran media sosial sebagai media interaksi didukung oleh riset We are Social yang menyatakan bahwa 40,2 milyar atau 53,6% populasi penduduk dunia di tahun 2021 merupakan pengguna media sosial aktif (We Are Social, 2021).



Gambar 1. 1 Infografis Pengguna Internet di Dunia

Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> (diakses pada tanggal 10 April 2022)

Saat ini, media sosial dapat digunakan sebagai sarana interaktif antar pengguna yang memungkinkan penggunaannya untuk mendapatkan *feedback* dari pengguna lain. Hal ini sesuai dengan pernyataan Dwityas (dalam Rayinda dan Irwansyah, 2019:117) bahwa sifat media sosial berubah dari statis ke arah yang lebih interaktif. Karakteristik media sosial yang interaktif merupakan sebuah proses dimana para pengguna media sosial bertukar pesan dan informasi. Nasrullah (dalam Kurnia, Johan dan Rullyana, 2018:4) menyebutkan beberapa sifat-sifat media sosial diantaranya: jaringan (*network*), interaksi (*interaction*), informasi (*information*), simulasi sosial (*simulation of society*), arsip (*archive*) dan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*). UCG atau *User Generated Content* adalah pembuatan konten yang diproduksi oleh pengguna *platform* online tertentu (Shneiderman, Preece & Pirolli dalam Naem dan Okafor,

2019:193). Konten yang dibuat merupakan kreasi pengguna media sosial yang dapat berupa foto, video maupun tulisan tertentu. Aktivitas produksi UGC difasilitasi oleh berbagai *platform* media sosial yang tersedia di internet dan dimanfaatkan oleh *content creator* untuk memproduksi konten tertentu pula.

Content creator merupakan profesi pada lingkup media digital yang menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan melalui produk visual dan audio visual. Sundawa dan Trigartanti (dalam Maeskina dan Hidayat, 2022:21) mendefinisikan *content creator* sebagai sebuah *brand* yang menyebarkan suatu data yang ditransformasikan melalui suatu video, foto maupun tulisan yang dapat disebut sebagai konten. Menurut Maeskina dan Hidayat (2022:24), setiap *content creator* memiliki ciri khas, gaya dan karakteristiknya sendiri berupa kategori, ciri khas, tema, tagar yang digunakan, caption, bakat dan kreativitas.

Karakteristik *content creator* dalam memproduksi konten juga harus disesuaikan dengan *platform* dan media yang tepat untuk menyebarluaskan media tersebut. Pernyataan tersebut sejalan oleh pernyataan Maeskina dan Hidayat (2022:27) bahwa pemilihan media yang tepat oleh *content creator* menjadi sebuah upaya kerja pada era digitalisasi. Selain memilih media yang tepat untuk mengunggah konten, upaya kerja yang dimaksud termasuk: menuangkan ide-ide baru yang lebih kreatif, mencari peluang dalam bidang pemasaran digital atau *digital marketing* dan memproduksi konten-konten yang memiliki dampak yang positif bagi audiens. Konten dengan ide baru yang positif dapat dituangkan melalui banyak jenis konten yang dapat diproduksi oleh *content creator* seperti gaya hidup, *fashion*, otomotif, investasi, dan kuliner.

Konten kuliner merupakan media visual, audio visual maupun teks yang memuat tentang makanan, minuman dan tempat-tempat yang menyajikan makanan atau minuman tersebut. Konten kuliner yang disajikan secara menarik dapat mendukung berkembangnya pariwisata pada daerah tertentu. Seperti Kota Yogyakarta yang merupakan sebuah kota yang memiliki berbagai macam potensi pada sektor pariwisata. Dengan konten kuliner yang diproduksi oleh *content creator* pada media sosial, masyarakat dapat dengan mudah menemukan kuliner-kuliner yang ada pada daerah tertentu, khususnya Yogyakarta. Dengan strategi

dari *content creator*, konten kuliner Yogyakarta pada media sosial dapat dikembangkan sehingga dapat mendukung perkembangan industri pada sektor kuliner.



Gambar 1. 2 Platform Instagram Content Creator Kuliner

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/Cl8xPhBjtx1/?utm_source=ig_web_copy_link&gshid=MmJiY2l4NDBkZg==

Strategi konten merupakan sebuah hal penting yang berfungsi untuk menerima hasil yang terbaik dan selaras dengan harapan yang diinginkan. Menurut Ricko dan Junaidi (2019:233), strategi konten memiliki fungsi sebagai sebuah peta pengarah konten yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari *website/platform*. Dengan adanya strategi konten yang baik, *content creator* dapat menyampaikan pesan dan nilai-nilai dengan baik sehingga dapat dipahami oleh masyarakat dengan mudah. Halvorson (dalam Ricko dan Junaidi, 2019:233) mengatakan bahwa konten yang memberikan dampak dapat dikatakan berguna dan berkualitas bagi masyarakat. Pengaplikasian strategi konten dapat dimulai dari perencanaan pesan yang akan disampaikan, strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan, rencana desain secara visual, penetapan rencana sasaran dan tolok ukur konten, rencana penyelesaian gangguan, proses *editing* konten sampai dengan hal-hal yang bersifat teknis seperti judul konten, tagar yang digunakan pada unggahan, deskripsi konten, frekuensi pengunggahan konten, pemanfaatan beberapa *platform* pada akun media sosial (*Instagram*), dan *pinned comment* atau penyematan pada kolom komentar (Ricko dan Junaidi, 2019: 236).

Instagram merupakan media sosial yang populer dengan 1.3 milyar pengguna per Januari 2023 (katadata.co.id). Sejak peluncurannya pada Oktober 2010, *Instagram* terus mendapatkan sorotan karena kepopulerannya. Kepopuleran *Instagram* didukung oleh kemudahan pengoperasian yang hanya perlu mengunduh, memilih pengguna dan kata sandi serta dapat secara instan mengunggah langsung konten melalui galeri ponsel penggunanya. Kesuksesan media sosial *Instagram* diperkuat oleh pernyataan Rainie *et.al*, (dalam Hu *et.al*, (2014:595) bahwa foto dan video pada *Instagram* dapat menjadi mata uang sosial online yang utama. Kekuatan foto dan video yang menjadi mata uang sosial pada *Instagram* dapat dicapai dengan *engagement* yang tinggi.

Salah satu tolok ukur keberhasilan suatu konten adalah tingkat *engagement* yang tinggi. *Engagement* pada media sosial dapat mengukur bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang ada pada akun media sosial (Eckstein, 2022). Interaksi yang dilakukan dapat berupa komentar, *replies*, DM, *likes*, *favorites*, *saves*, *clicks*, *mentions* dan *shares* atau *retweet* (Eckstein, 2022). Chahal dan Rani (dalam Sulistyono dan Jakaria, 2022:56) menyatakan bahwa kepercayaan audiens yang tinggi dapat tercermin dari *engagement* yang kuat pada media sosial.

Objek penelitian ini adalah empat akun *content creator* di Kota Yogyakarta yaitu @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran. Keempat akun tersebut dijadikan sumber informasi dan referensi audiens dalam kegiatan yang berkaitan dengan kuliner. Informasi mengenai kuliner seperti nama restoran, alamat restoran, jam buka restoran dan menu-menu rekomendasi dikemas menjadi konten foto dan video yang memiliki ciri khas yang berbeda satu sama lain. Pada konten yang diproduksi terdapat dua jenis konten yaitu konten berbayar atau konten kerjasama antara akun *content creator* dengan *brand/* usaha kuliner yang bertujuan sebagai sarana promosi dan konten murni atau konten yang didasarkan oleh pengalaman pengelola akun.

Pemilihan akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran didasarkan pada:

1. Kekhasan *content creator*

Keempat *content creator* tersebut memiliki kekhasan pada:

- a. @kulineryogya memiliki kekhasan pada persona yang sama pada sebagian besar unggahan konten dan menggunakan pakaian yang sama pada setiap konten video sehingga dijadikan ciri khas yang menonjol pada akun tersebut.
- b. @javafoodie memiliki kekhasan pada berbagai jenis konten yang diproduksi seperti konten berkonsep komedi, konten pengelompokkan kuliner seperti “Rekomendasi Siomay Favoritku di Jogja”, “Jajanan Sore & Malam di Kotagede” dan “4 Nasi *Fried Chicken* di Jogja”
- c. @mahasiswakulineran memiliki kekhasan pada harga jual produk kuliner yang terjangkau pada konten yang diproduksinya. Hal ini sesuai dengan nama akun @mahasiswakulineran yang memiliki sasaran audiens mahasiswa.
- d. @riderkulineran memiliki kekhasan pada video dan foto yang memiliki *tone* warna yang sama pada setiap unggahan

2. Konsisten Membuat Konten Tentang Kuliner

Konten yang diunggah oleh @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran berfokus pada konten mengenai kuliner dan tidak mengunggah konten yang tidak relevan dengan kuliner.

3. Jumlah Pengikut yang Tinggi

Berikut merupakan tabel 20 *content creator* kuliner di Yogyakarta dengan jumlah pengikut tertinggi. @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran termasuk ke dalam daftar tersebut:

Tabel 1.1
Daftar Content Creator di Yogyakarta

No	Nama Akun	Jumlah Pengikut
1.	@wonderfuljogja	1000000
2.	@jogjafoodhunter	579000
3.	@kulinerjogya	570000
4.	@kulineryogya	482000

5.	@voilajogja	389000
6.	@jogjabikinlaper	374000
7.	@jogjakakilima	341000
8.	@javafoodie	219000
9.	@kulineran_yk	126000
10.	@gendut_kulineran	125000
11.	@riderkulineran	117000
12.	@masclink_kulineran	115000
13.	@gembulfoodie	104000
14.	@gilamakanofficial	98400
15.	@tumbermerica	86100
16.	@kulinerjogja	85500
18.	@mahasiswakulineran	69300
19.	@jogjakulinerinfo	20900
20.	@randomkulinerjogja	19200
21.	@makanandiyogya	16300

4. Akses Informasi

Dari 21 daftar *content creator* diatas, empat diantaranya yaitu @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran memiliki kemudahan akses informasi berupa kemudahan proses wawancara dengan pemilik akun.

Penelitian terdahulu mengenai pembuatan konten telah dilakukan oleh Jaakonmaki, Muller dan Brocke (2017) yang berusaha mengetahui hubungan antara fitur yang terkait dengan pembuatan konten, kontekstual dan keterlibatan fitur konten dalam *Instagram* dan *engagement (likes dan comments)*. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Maeskina dan Hidayat (2022) menunjukkan adaptasi yang digunakan oleh *content creator* di era digital. Ricko dan Ahmad Junaidi (2019) dalam penelitiannya yang meneliti sebuah brand yang bernama Froyonion menemukan beberapa strategi konten yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten. Larasati, *et al.*, (2021:7) dalam jurnal SANDI menemukan bahwa

influencer memegang peranan penting dalam promosi suatu produk. Mäläskä, Ulkuniemi, Huotari dan Saraniemi (2015) menemukan bahwa perusahaan B2B (business-to-business) dapat secara langsung mempengaruhi pembuatan konten di media sosial. Dari keseluruhan studi diatas, belum ada penelitian yang berusaha meneliti tentang strategi yang digunakan oleh *content creator* pada bidang kuliner. Sementara itu, konten kuliner merupakan konten yang banyak digemari oleh masyarakat.

Penelitian ini mengisi celah yang ditinggalkan oleh penelitian sebelumnya yaitu mengetahui strategi yang digunakan oleh *content creator* di daerah Yogyakarta dalam membuat konten yang baik sehingga dapat meningkatkan *engagement* atau tingkat interaksi audiens pada *platform* yang dimiliki secara mendalam. Sehingga penelitian ini membawa pembaharuan karena sebelumnya tidak adanya penelitian yang spesifik membahas tentang strategi *content creator* untuk membuat sebuah konten kuliner di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi *content creator* kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya pada *platform* dan *Instagram*?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi pilihan-pilihan strategi *content creator* kuliner di Yogyakarta pada *platform Instagram* di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah

1. Menemukan strategi yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement*.
2. Menemukan faktor yang mempengaruhi strategi yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Sebagai pijakan bagi penelitian selanjutnya untuk dijadikan sumbangan pemikiran.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *content creator*, dapat menjadi acuan dan masukan yang dapat dijadikan sarana peningkatan *engagement* bagi akun-akun kuliner yang dimiliki *content creator*.
- b. Bagi pelaku pendidikan, dapat menjadi sarana pengajaran mengenai pembuatan konten yang dapat mendapatkan *engagement* yang tinggi.

E. Kerangka Teori

1. Tinjauan Pustaka

Dengan memperhatikan penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan posisi penelitiannya diantara penelitian lain. Penelitian terdahulu yang sejenis juga dapat digunakan sebagai referensi untuk mengembangkan sebuah penelitian.

Penelitian sejenis telah dilakukan oleh Jaakonmäki, Müller dan Brocke. Penelitian yang berjudul “*The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing*” (2017) menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menginvestigasi hubungan antara *content creator*, kontekstual dan fitur pembuatan konten pada *Instagram post* dan *engagement*. *Engagement* disini diartikan sebagai jumlah *likes* dan komentar pada sebuah unggahan di *Instagram*. Objek penelitian ini adalah sebuah akun marketing dan advertising dari Jerman yang kemudian diteliti mengenai faktor apa yang paling mempengaruhi pada *engagement* pengguna. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jaakonmäki, Müller dan Brocke menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat akan mempengaruhi keterlibatan pengguna. Hal ini disebabkan karena faktor terkait *content creator* seperti jumlah pengikut serta usia dan

jenis kelamin *content creator* memegang peran yang paling signifikan di antara semua faktor. Demikian pula, hari dan jam tertentu. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan *marketing professionals* untuk memilih waktu dan blogger yang tepat untuk peluncuran kampanye (*campaign*) produk, acuan strategi *content creator* untuk pemahaman konten yang menarik.

Penelitian yang membahas mengenai strategi *content creator* juga dilakukan oleh Maeskina dan Hidayat. Penelitian ini berjudul “Adaptasi Kerja *Content Creator* di Era Digital” (2022). Penggunaan metode penelitian kualitatif dengan model studi etnografi *public relations*. Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti ini, meneliti unit analisis menggunakan model IPPAR. Tujuan dari penelitian ini adalah menemukan sifat khas pembuatan konten, menemukan pilihan media yang sesuai untuk digunakan pada proses penyebarluasan konten, dan proses adaptasi *content creator* di era digital pada hubungan virtual dengan audiens. Objek pada penelitian ini adalah karakteristik dalam membuat sebuah konten, media yang dipilih untuk menuangkan konten dan adaptasi *content creator* di era digital. Penelitian ini menemukan bahwa pembuatan konten memiliki karakteristik-karakteristik dalam pembuatan konten diantaranya ciri khas, tema, konten, tampilan, *hashtag*, keterangan foto (*caption*), talenta dan kreativitas. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content creator* diharuskan memiliki karakteristik pada pembuatan konten, memilih media yang tepat untuk menjadi wadah dalam membuat konten, menyesuaikan diri di era digital dengan memproduksi konten yang mudah diingat sehingga dapat menarik perhatian audiens, melakukan adaptasi dan menuangkan ide-idenya untuk pengambilan peluang pada bidang digital marketing dan beradaptasi pada budaya baru harus menghasilkan konten-konten yang positif dan bijak.

Penelitian yang sejenis berjudul “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial *YouTube* (Studi Kasus Froyonion) yang diteliti oleh Ricko dan Junaidi (2020). Penelitian ini diteliti dengan

pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian yang dilakukan oleh dua peneliti ini dikaji dengan metode studi kasus dan bertujuan untuk mengobservasi kanal *YouTube* Froyonion dalam peraian *engagement* serta strategi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Kajian ini menemukan bahwa Froyonion dalam kanal *YouTube*nya melakukan berbagai macam strategi. Penelitian ini menunjukkan penggunaan media yang berbasis video (*YouTube*) dianggap sebagai media yang mudah dikonsumsi oleh audiens. Persuasi audiens melalui media video dilakukan untuk mencapai tujuan konten. Strategi konten yang dapat dilakukan diantaranya: pesan apa yang akan disampaikan melalui konten, desain visual, cara pesan disampaikan, target, tolok ukur keberhasilan, penyelesaian masalah/ konflik, penyaringan terakhir pada konten sebelum dipublikasikan hingga masalah teknis seperti judul konten, *tagging*, deskripsi, *timeline* pengunggahan, waktu pengunggahan, penyematan pada kolom komentar dan pemanfaatan *multi platform*.

Penelitian yang menggunakan pendekatan metode sejenis diteliti oleh beberapa peneliti yaitu Larasati, Kartika, Rahayu, Khairunisa dan Julianto. Penelitian ini berjudul “Efektivitas *Content Creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital (*Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age*) (2021)”. Tujuan dari kajian ini adalah untuk memahami pengaruh *content creator* pada strategi promosi dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penyebaran kuesioner pada 81 responden dengan rentang umur 14-26 tahun. Penelitian ini menemukan bahwa efektivitas penjualan produk dapat dipengaruhi oleh strategi yang dilakukan oleh para *content creator*. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk penyebarluasan secara luas, cepat, dan menarik untuk sebuah konten promosi. Penyebarluasan konten secara luas dan cepat dipengaruhi oleh *content creator* yang memiliki banyak jumlah pengikut di media sosial sehingga memiliki peluang yang besar untuk mempengaruhi pengikutnya melalui konten promosi yang mereka buat. Efektifitas *content creator* dapat dilihat dari

promosi yang dengan mudah dilakukan melalui representasi produk kreatif yang menarik serta informatif sehingga mempengaruhi pertimbangan audiens dalam melakukan pembelian produk.

Penelitian lain yang berhubungan oleh strategi konten, diteliti oleh Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi dan Mäläskä. Penelitian ini memiliki judul “*Analysis of content creation in social media by B2B companies (2015)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemasar business-to-business (B2B) dapat mempengaruhi pembuatan konten di media sosial dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Media sosial menjadi komponen yang menarik dari pemasaran B2B dikarenakan adanya peran hubungan dan interaksi pribadi. Penelitian ini mengkaji empat industri dalam bidang B2B yang memiliki pengalaman dalam pemakaian sosial media untuk pembuatan konten marketing. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan B2B dapat mempengaruhi pembuatan konten di media sosial secara langsung dengan menambahkan konten baru, berpartisipasi secara langsung dalam diskusi penghapusan konten melalui akun pengguna perusahaan dan mengontrol perilaku pekerja atau secara tidak langsung melatih pekerja untuk melakukan produksi konten yang direncanakan sehingga dapat menunjang aktivitas pemasaran yang memberikan pengaruh pada pengguna lain untuk memproduksi konten yang memberikan profit bagi perusahaan.

2. Landasan Teori

a. Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan *platform* media sosial yang menawarkan penggunaannya untuk mengirim foto dan video yang dilengkapi dengan alat manipulasi seperti filter, alat pengedit foto dan video untuk mengubah tampilan gambar (Hu, 2014:596). Pernyataan serupa juga disebutkan oleh Hochman dan Schwartz (dalam Tim, Run dan Ming, 2015:18) bahwa *Instagram* merupakan media sosial berbasis telepon genggam yang memungkinkan penggunaannya untuk mengambil foto

yang dapat dimanipulasi dengan berbagai alat untuk mengedit dan membagikan foto tersebut ke berbagai situs lain selain *Instagram* itu sendiri. Menurut Kandari (2016:54), pengguna *Instagram* dibangun dengan pengguna yang memiliki pengikut yang mengikuti pembaharuan aktivitas pengguna melalui fitur-fitur yang disediakan *Instagram* yaitu *post* dan *story*. Menurut Jin et al., (dalam Yang, 2021:16) *Instagram* dapat menjadi jenis sosial media baru yang berbasis interaksi pada foto dan menghasilkan *social networking* yang baru melalui interaksinya pada foto itu sendiri.

Karakteristik *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lain seperti Twitter, Facebook, dll., adalah lebih berfokus pada gambar dan komunikasi utamanya dilakukan melalui gambar (Menon, 2022:2). Menurut Pittman dan Reich (dalam Menon, 2022:2), komunikasi berbasis gambar memiliki keunggulan yaitu lebih menawarkan keintiman (*intimacy*) dan kesegeraan (*immediacy*) dibandingkan komunikasi berbasis teks yang hanya menawarkan konsel kesegeraan (*immediacy*).

Media sosial seperti *Instagram* memiliki unsur-unsur pada proses komunikatif, menurut Velázquez, Renó, Flandoli, Vivanco dan León (2018:584) unsur-unsur pada proses komunikatif tersebut adalah; kode (sistem pada tanda dan aturan yang dikombinasikan untuk membawa informasi), saluran (media yang dilalui ketika menyampaikan informasi), pengirim (yang ingin menyampaikan pesan) dan penerima (yang menjadi sasaran pesan). Pada media baru seperti internet, audiens bukan hanya menjadi penerima pesan pasif, namun dapat menjadi penyedia konten. Li dan Bernoff (dalam Huotari, Ulkuniemi, Saraniemi dan Malaska, 2015:762) mengklasifikasikan pengguna media sosial ke dalam enam kelompok berdasarkan bagaimana partisipasi pada media sosial, diantaranya; *creators*, *critics*, *collectors*, *joiners*, *spectators* dan *inactives*. *Creators* berpartisipasi dalam penambahan konten pada media sosial,

membuat percakapan dan mengunggah video, audio maupun artikel pada sosial media. *Critics* berpartisipasi dalam memberikan reaksi konten dengan mengunggah komentar. *Collectors* berpartisipasi dalam mengatur berbagai konten yang dihasilkan oleh *creators* dan *critics* dengan menambahkan *tag* ke dalam *website* atau situs yang mereka kunjungi. *Joiners* berpartisipasi dalam memelihara profil pada *platform* media mereka sendiri. *Spectators* merupakan konsumen dan merupakan kelompok terbesar dalam media sosial. Selain itu, Riski, Susilo dan Ardhanariswari (2021:47) menuliskan bahwa media sosial seperti Instagram memiliki hubungan yang sentris dan partisipatif dimana pengguna media sosial berkomunikasi menggunakan komunikasi dua arah atau *two-way communication*. Quesenberry (2016:8) menyatakan bahwa berkembangnya media sosial menggeser model yang berpusat pada penerbit konvensional (*conventional publisher-centric*) menjadi model yang berpusat pada pengguna (*user-centric*) yang memungkinkan penggunaannya memiliki kontrol, pilihan dan fleksibilitas yang lebih seperti media sosial *Instagram*.

b. Content Creator

Content creator merupakan pekerjaan yang menggunakan tulisan, desain grafis, cerita visual atau penggabungan tiga aspek tersebut untuk membuat topik yang menarik untuk audiens dalam kurun waktu bulanan, mingguan dan harian (Indeed.com, 2022). Sedangkan menurut Sundawa dan Trigartanti (2019:438) *Content creator* adalah seseorang yang melakukan aktivitas penyebaran konten yang berisi informasi pada sebuah gambar, video maupun tulisan, yang disebarkan luaskan melalui berbagai *platform* (Sundawa dan Trigartanti, 2019:438). Berbagai macam *platform* yang tersedia pada internet dapat digunakan untuk penyebarluasan konten yang dibuat oleh *content creator*. Sedangkan menurut Larasati, *et al.*, (2021:2), *content creator* merupakan pembuat konten dengan pengikut yang

terbilang banyak dalam media sosial yang dimilikinya dan berusaha membangun *engagement* atau sebuah keterikatan yang dimiliki dengan pengikutnya dengan berbagai cara seperti membagikan berbagai konten yang bersifat menghibur, dan dapat menginspirasi pengikutnya. *Engagement* yang dibangun oleh para *content creator* dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode sesuai dengan citra dan *personal branding* yang akan dibangun *content creator* tersebut.

Pekerjaan *content creator* harus dilakukan secara kreatif dan analitis sehingga produk media yang diproduksi dapat menghubungkan audiens dengan sebuah hal atau produk tertentu yang dijadikan sebuah topik konten. Cara kerja *content creator* dimulai dari menulis salinan atau kata-kata di media, menghasilkan gambar yang digunakan untuk pemasaran digital atau cetak, atau membuat video untuk perusahaan maupun perseorangan. Setelah itu, *content creator* menggunakan alat digital pendukung untuk memberikan dan menyebarluaskan informasi dan hubungan emosional bagi konsumen melalui berbagai media. Setelah mengunggah konten pada media sosial, kesuksesan konten yang dihasilkan oleh *content creator* dapat dilihat melalui keterlibatan audiens atau *engagement* sehingga *content creator* perlu mengetahui konten yang disukai audiens agar mendapatkan perhatian yang lebih dari audiens (Indeed.com, 2022).

Menurut Craig (dalam Arrigada dan Ibanez, 2020:1), dalam tahun-tahun terakhir, istilah “*content creator*” menggambarkan produsen budaya digital yang menarik pada *platform* media sosial yang didorong oleh semangat kewirausahaan sehingga menghasilkan “*media brands*”. Duffy dan Hund (dalam Arrigada dan Ibanez, 2020:2) menyebutkan bahwa keaslian (*authenticity*) dan jiwa *entrepreneurship* merupakan dua prinsip penting yang harus dimiliki oleh *content creator*.

Keaslian (*authenticity*) dan jiwa kewirausahaan *entrepreneurship* dapat diraih dengan salah satu fasilitas yang diberikan oleh *platform* media sosial yaitu *user generated content* (UGC) atau konten yang diproduksi oleh pengguna, hal ini mendukung kreativitas pengguna, aktivitas budaya dan pertukaran konten profesional maupun amatir (Dijck, 2012). Hal ini seiring dengan sifat media sosial yang dituliskan oleh Dewa dan Safitri (2021:67) bahwa media sosial dapat mengubah sebuah proses komunikasi menjadi suatu dialog interaktif sehingga penggunaannya dapat berbagi informasi secara langsung. Dengan dialog interaktif antar pengguna, media sosial dapat digunakan sebagai sarana interaksi antar pengguna.

c. Strategi

Menurut KBBI definisi strategi merupakan sebuah rencana yang cermat untuk mencapai suatu sasaran dalam sebuah kegiatan tertentu. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang akan diambil di masa mendatang untuk mencapai target capaian akhir dan membantu penentuan keberhasilan jangka panjang (Laoyan, 2022). Untuk mencapai keberhasilan, dibutuhkan taktik yang merupakan sebuah item tindakan yang memiliki karakteristik konkret dan mudah untuk dilihat (Laoyan, 2022).

Menurut Cangara (dalam Ricko dan Junaidi, 2019:232), dalam riuhnya penggunaan *platform-platform* digital sebagai media komunikasi, diperlukan sebuah formulasi konten yang nantinya akan dipublikasikan kepada audiens. Dengan itu, formulasi konten dapat diiringi dengan adanya strategi yang tepat agar proses penyampaian pesan dapat dilaksanakan dengan baik. Strategi konten (*content strategy*) dalam media sosial dilansir dari terakeet.com adalah sebuah perencanaan dari sebuah implementasi, tata kelola dan pengelolaan untuk mendukung suatu bisnis dengan memainkan permainan *traffic* media sosial (jumlah pengunjung/ audiens pada media sosial),

prospek, *engagement*, penjualan dan bisnis melalui konten pada media sosial (Sickler, 2021). Definisi lain dilansir dari glints (dalam alexa.com) menyebutkan bahwa strategi konten (*content strategy*) merupakan proses perencanaan dalam meraih tujuan tertentu dan menggunakan metode-metode tertentu. Tidak adanya strategi konten dapat menyebabkan penyebaran konten yang acak dan ketidaktepatan waktu unggah (Impe, 2023). Untuk menghindari ketidaktepatan waktu unggah dan sasaran audiens diperlukan strategi yang tepat yang memiliki beberapa manfaat seperti menetapkan peta tujuan konten yang jelas, meningkatkan konsistensi, menargetkan audiens dengan tepat, memaksimalkan sumber daya, meningkatkan *engagement*, meningkatkan *brand authority*/ kekuatan *brand*, mempermudah pengambilan keputusan berdasarkan data, unggul dalam persaingan (Impe, 2023).

Platform partisipatif berbasis internet, media sosial, memerlukan strategi formulasi konten untuk proses penyampaian pesan agar dapat tersampaikan dengan baik. Dapat disimpulkan strategi konten berfungsi sebagai peta yang digunakan sebagai arahan sebuah konten untuk pemenuhan keperluan khalayak mengenai informasi yang dibutuhkan sekaligus menghasilkan dampak bagi khalayak sehingga konten yang akan diproduksi dapat dikatakan berguna dan berbobot (Ricko dan Junaidi, 2019:233). Jay Baer (dalam Quesenberry, 2016:272) mengusulkan empat kategori matriks keberhasilan konten pada media sosial, diantaranya: (1) *consumption metrics*, banyaknya pengguna yang menonton, mengunduh, dan mendengarkan konten media sosial; (2) *sharing metrics*, mengukur bagaimana konten media sosial tersebut relevan dan seberapa sering konten tersebut dibagikan dengan pengguna lain; (3) *lead-gen metrics*, mengukur bagaimana hasil konsumsi media sosial tersebut mendatangkan *lead* kedalamnya; (4) *sales metrics*, mengukur seberapa banyak uang yang dihasilkan dari konten media sosial. Sehingga komponen *content creator* yang

utama adalah monetisasi sebuah konten yang didukung oleh *engagement* yang didapatkan dari sebuah konten.

Engagement dalam media sosial merupakan sebuah hal yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh *content creator*. *Engagement* dalam sosial media merupakan angka yang digunakan sebagai tolok ukur mengenai berapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten yang diunggah pada media sosial (Newberry, 2022). Menurut Rose (2017), kunci keberhasilan pengguna media sosial adalah *engagement* yang didapat melalui: (1) membicarakan topik diluar *brand* yang diiklankan; (2) mengadakan sesi tanya jawab dengan pengikut; (3) *memposting* ulang unggahan orang lain; (3) memastikan pengikut terlibat dalam sebuah konten; (4) membuat konten dengan visual yang menarik; (4) menambahkan tagar (#) yang relevan; (5) mengadakan *polling dan survey* untuk mendapatkan *feedback* dari pengikut; (6) mengadakan *giveaway*; (7) mengunggah dengan waktu yang sering; (8) membuat konten dengan *trend* dan isu terbaru; (9) menggunakan bantuan alat analisa untuk memantau *engagement*. Sehingga dengan memperhatikan kunci keberhasilan tersebut, *content creator* dapat meningkatkan *engagement*.

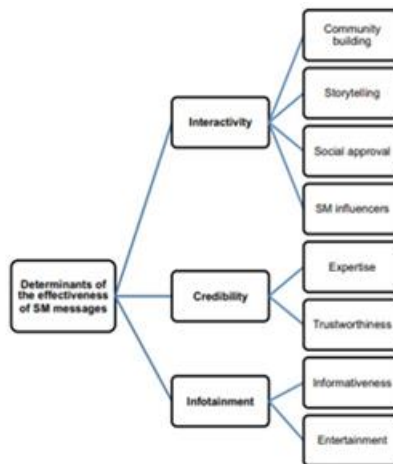
Lasswell mengemukakan model komunikasi kedalam lima elemen yaitu *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?* Lima elemen tersebut digunakan untuk mempermudah proses komunikasi. Pada elemen tersebut “*who*” merujuk pada *control analysis* yang menjadi sumber atau pihak yang memiliki kontrol atas pesan, “*says*” merujuk pada analisis konten, “*in which channel*” merujuk pada analisis media, “*to whom*” merujuk pada analisis audiens dan “*with what effect*” merujuk pada analisis hasil atau dampak konten (communicationtheory.org). Teori Laswell tersebut dapat mencakup hal-hal yang sangat dibutuhkan untuk produksi sebuah konten yaitu perencanaan dan tujuan termasuk analisis audiens dan kredibilitas *content creator*, analisis khalayak audiens termasuk

siapa audiens dan alasan mengapa memilih audiens tersebut, medium yang digunakan bisa menjangkau audiens serta pengemasan konten dan siapa yang akan menyampaikan pesan yang telah direncanakan tersebut.

d. Pengemasan Pesan

Pesan merupakan hal yang sangat penting dalam konten yang diunggah di media sosial. Penyampaian pesan dapat disampaikan melalui berbagai media sosial yang tersedia saat ini. Pengemasan pesan dapat dilakukan dengan menggunakan strategi-strategi tertentu untuk mencapai suatu tujuan pesan itu sendiri. Rakhmat (Bajari, 2022:8), mengemukakan bahwa, perubahan sikap khalayak dapat terjadi karena pesan komunikasi yang terorganisir sehingga lebih mudah dimengerti dan memudahkan pengingatan pesan. Pembuat pesan atau komunikator harus mampu mengungkapkan substansi pesan dengan penggunaan-penggunaan teknik tertentu agar pesan dapat tersampaikan dengan baik (Sayuti dalam Putri dan Mutiah, 2022:132).

Kotler (dalam Putri dan Mutiah, 2022:132-133) menyebutkan hal mutlak yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, diantaranya (a) isi pesan; (b) struktur pesan dan (c) format pesan. Sedangkan Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019:11-20) dalam penelitiannya mengenai pengembangan pesan media sosial yang efektif pada *social media marketing*, menemukan bahwa terdapat tiga identifikasi menyeluruh mengenai pesan pada media sosial yang efektif.



Gambar 1. 3 Bagan Penentu Keefektifan Pesan pada Media Sosial

Sumber: Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019)

1) Interaktivitas

Interaktivitas diperlukan antara pembuat pesan atau komunikator dengan komunikan. Interaktivitas dapat menyebabkan perubahan sikap, keterlibatan kognitif, mempengaruhi perasaan komunikan (Ibrahim *et.al*, dalam Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019:16). Dalam penelitian ini ditemukan empat kunci yang memperkuat interaktivitas sosial media sebuah perusahaan dengan pengikutnya yaitu: (a) peningkatan dan pembangunan komunitas melalui komentar pada unggahan media sosial; (b) *storytelling* atau menceritakan mengenai produk yang dimiliki; (c) *social approval* atau persetujuan sosial; (d) *influencer* pada media sosial atau pembangunan karakter untuk mengangkat profil media sosial agar lebih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya.

2) Kredibilitas

Terdapat dua kunci yang memperkuat kredibilitas sebuah pembuat pesan yaitu: (a) *expertise* atau ahli; (b) *trustworthiness* atau kepercayaan.

3) *Infotainment*

Penyampaian pesan harus dilakukan secara menyenangkan dan menarik. Menurut temuan penelitian ini terdapat dua faktor terkait *infotainment* yaitu: (a) keinformatifan; (b) hiburan. Audiens ingin terhubung secara emosional daripada terhubung secara fakta, hal ini menjadi alasan bahwa sebuah konten membutuhkan pesan yang bersifat menghibur. Sedangkan untuk mencapai efektivitas komunikasi dalam penyampaian pesan, menurut Bajari (2022) perlu melakukan pengayaan pesan untuk mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan. Menggayakan pesan menurut Curtis *et.al*, (dalam Bajari, 2022) dalam proses komunikasi memiliki beberapa manfaat, diantaranya:

- a. Pesan yang memiliki pengayaan akan memperoleh perhatian yang lebih besar dari khalayak.
- b. Meningkatkan pengertian atau pemahaman pembaca, hal ini merujuk pada penggunaan tamsil dan metafor, gagasan yang rumit sekalipun dapat dijelaskan melalui kiasan.
- c. Pesan yang memiliki pengayaan dapat membantu pengingatan khalayak terhadap pesan tersebut.
- d. Pesan yang digayakan akan meningkatkan daya tarik persuasif.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Paradigma

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan pendekatan kualitatif serta melihat dengan paradigma konstruktivis. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang digunakan sebagai sarana eksplorasi dan pemahaman masalah sosial manusia yang diteliti melalui individu atau kelompok (Creswell, 2013). Sedangkan paradigma konstruktivis melihat bahwa sebuah ilmu sosial digunakan untuk alat analisis yang sistematis terhadap aksi sosial melalui sebuah pengamatan terhadap pelaku sosial (Hidayat dalam Umanailo, 2019). Tujuan penelitian ini adalah guna menemukan strategi

yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta dan faktor yang mempengaruhi pilihan-pilihan strategi tersebut.

2. Strategi Penelitian

Studi kasus merupakan strategi yang digunakan pada penelitian ini. Strategi penelitian studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mengenai suatu program, peristiwa, kegiatan, proses, individu atau kelompok secara mendalam dengan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Stake dalam Creswell, 2013). Terdapat beberapa jenis studi kasus yang memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Penelitian ini diteliti menggunakan studi kasus instrumental. Studi kasus instrumental adalah penelitian studi kasus yang lebih mengeksplorasi kasus secara general dibandingkan kasus yang spesifik (Kekeya, 2021). Pada penelitian ini, peneliti melakukan eksplorasi pada penggunaan strategi yang digunakan beberapa *content creator* di Yogyakarta yaitu @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada pengunggahan konten agar mendapatkan *engagement* yang tinggi pada media sosial *Instagram*.

3. Objek Penelitian

Penelitian ini memiliki objek para *content creator* di Kota Yogyakarta yaitu @kulineryogya, @javafoodies, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran dan konten yang dihasilkannya pada *platform* media sosial *Instagram*. Dengan meneliti objek tersebut, peneliti bertujuan untuk berfokus meneliti strategi yang digunakan *content creator* untuk meningkatkan *engagement* dari pengguna *platform* media sosial *Instagram*.

4. Sumber Data

Sumber primer merupakan sumber yang digunakan pada penelitian ini. Sumber data didapat langsung dari pengumpul data yaitu peneliti sendiri (Sugiyono, 2013). Maka dari itu, wawancara langsung dengan objek

penelitian yaitu pemilik akun @kulineryogya, @javafoodies, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran merupakan sumber data langsung yang dilakukan oleh peneliti.

5. Waktu Penelitian

Penelitian mengenai strategi konten yang digunakan *content creator* ini dilakukan pada bulan Desember 2022 sampai Juni 2023 di Yogyakarta sebagai domisili peneliti dan *content creator* bersangkutan.

6. Teknik Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Metode wawancara bertujuan untuk mengetahui hal-hal detail dan menemukan penjelasan dari objek penelitian yang komprehensif. Wawancara dilakukan dengan *content creator* di Yogyakarta yaitu @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran untuk mengetahui strategi peningkatan *engagement* di media sosial *Instagram*.

b. Metode Observasi

Penelitian ini akan meneliti mengenai proses kerja seorang *content creator* sehingga metode observasi diaplikasikan pada penelitian ini. Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah mengamati konten yang diproduksi oleh *content creator* @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran yang diunggah pada media sosial *Instagram*.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dipakai sebagai cara penelusuran data yang memiliki sifat historis. Data yang bersifat historis pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil produksi konten yang diunggah oleh para pembuat konten yang dapat digunakan sebagai sumber data. Sumber dokumentasi pada penelitian ini diambil dari konten pada platform *Instagram content creator* yang diteliti yaitu

@kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran.

7. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dimulai dari pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi dan proses analisis data hingga penulisan penelitian.

Tabel 1. 1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Jangka Waktu						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1.	Observasi	✓	✓					
2.	Wawancara	✓	✓					
3.	Dokumentasi			✓	✓	✓	✓	✓
4.	Proses analisis data			✓	✓	✓	✓	✓
5.	Penulisan penelitian			✓	✓	✓	✓	✓

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Monetisasi Content Creator

Content Creator dalam industri kreatif merupakan individu yang paham akan suatu hal yang berkaitan dengan dunia digital dan kreatif dalam membuat konten seputar minat, hobi dan pengalamannya serta mendistribusikan konten dan monetisasinya melalui *platform* digital (Tafesse *et.al*, 2023). *Content creator* harus secara terus menerus membagikan konten untuk mendapatkan pengikut (Sanyoura *et.al*, dalam Tafesse *et.al*, 2023), menghasilkan *engagement* (Geysler *et.al*, dalam Tafesse *et.al*, 2023), dan monetisasi konten (Bhagarva *et.al*, dalam Tafesse *et.al*, 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content creator* merupakan bagian dari pembuat konten digital yang didefinisikan oleh pengikut yang signifikan, persona merek yang khas dan pola hubungan dengan sponsor komersial (Duffy, 2019).

Skema monetisasi media sosial menurut teori Fuchs, merupakan sebuah situs eksploitasi tenaga kerja bebas yang mengarah pada aspek pemberdayaan dan ketergantungan. Namun saat ini skema tersebut beralih dari tenaga kerja gratis (*content creator*) yang dimanfaatkan oleh bisnis pada sosial media menjadi *content creator* yang benar benar mendapatkan keuntungan dari bisnis tersebut (Kopf, 2020). Menurut SignalFire (dalam Goanta *et.al*, 2023), terdapat 50 juta *content creator* di dunia (per Juni 2023) . Dalam perkembangan *content creator* ditemukan adanya 3 fase perekonomian *content creator/ creator economy* yaitu:

1. Fase pertama, dimana *platform* media diluncurkan untuk pertama kali. Pada fase ini, interaksi hanya terjadi melalui komunikasi dua arah. Sebagai contoh, pembagian konten di media sosial hanya dibagikan untuk orang terdekat seperti keluarga dan teman.
2. Fase kedua, dimulai dengan adanya *influencer marketing* dan *content creator* terhubung dengan audiens dengan jumlah besar dan *brand* untuk mempromosikan suatu produk.
3. Fase ketiga, *content creator* merupakan sebuah bisnis. Konten yang dibagikan merupakan sebuah hasil kesepakatan kerja dengan berbagai pihak.

Melalui penghasilan yang didapatkan dari konten, *content creator* dituntut untuk mempertahankan konsistensi unggahan konten dan melibatkan pengikut secara berkelanjutan. Melibatkan pengikut secara berkelanjutan dengan membangun hubungan

yang dekat, dapat menjadi daya tarik utama bagi *brand* yang akan bekerja sama untuk membangun *brand awareness* dalam mempromosikan suatu produk (Pahwa dalam Tafesse *et.al*, 2023).

Model monetisasi konten didefinisikan oleh Goanta dan Wildhaber (dalam Tafesse *et.al*, 2023) dalam lima kategori, diantaranya:

a. *Influencer Marketing*

Model ini diawali dengan *brand* yang bekerja sama dengan agensi *content creator* atau penyedia jasa *content creator* untuk memproduksi konten. Pada model ini, seringkali ditemukan *content creator* yang memasarkan produk dengan kalimat yang positif mengenai *brand* yang diiklankan untuk menaikkan penjualan produk.

b. *Ad Revenue*

Model ini didasarkan pada *platform* media sosial yang membuka ruang untuk periklanan, maka *content creator* dapat menerima sebagian dari jumlah biaya iklan tersebut melalui *platform* langsung.

c. *Subscription*

Model ini tersedia pada *platform streaming* seperti *Twitch* dan *Nimo TV*. Pengikut dapat berlangganan pada konten tertentu dan dapat *membayar content creator* per bulan untuk dapat menikmati konten yang diproduksi.

d. *Direct Selling*

Model ini dapat digunakan oleh *content creator* yang memiliki produk merchandise dan menjualnya melalui *platform* media sosial atau web eksternal.

e. *Creator Funds*

Model ini adalah model monetisasi baru yang hanya melibatkan *platform* dan *content creator*. *Platform* memberi dana untuk *content creator* untuk menarik banyak pengguna.

B. Profil Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *content creator* pada bidang kuliner yang memiliki akun *Instagram* aktif serta konten-konten yang diproduksi dan diunggah pada akun *Instagram*. Saat ini, media sosial populer seperti *Instagram* digunakan untuk mengunggah informasi mengenai makanan tanpa dipungut oleh biaya (Ranteallo dan Andilolo, 2017). Informasi-informasi tersebut dapat berisi ulasan/ *review* kuliner, alamat restoran, jam buka operasional dan menu rekomendasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ranteallo dan Andilolo (2017), perkembangan ini didukung oleh adanya *pop culture* yang mendukung estetika pada makanan disertai oleh konstruksi sosial dan budaya sehingga

tercipta media sosial dengan fokus pada makanan atau kuliner. Pada penelitian ini, objek penelitian yaitu *content creator* yang memproduksi konten kuliner di Kota Yogyakarta, diantaranya:

1. @kulineryogya



Gambar 2.1 Profil *Instagram* @kulineryogya

Sumber: <https://www.instagram.com/kulineryogya/>

@kulineryogya merupakan akun *Instagram* yang berfokus mengunggah konten-konten kuliner yang ada di Yogyakarta. Akun ini dikelola oleh Arief Budiman atau biasa dipanggil dengan “masrip” oleh pengikutnya. Konten yang dibagikan pada akun @kulineryogya berfokus pada ulasan makanan yang berfokus pada rasa dan tempat di suatu warung makan maupun restoran. Awalnya, pemilik akun @kulineryogya ingin membuat akun yang berfokus pada makanan tradisional, namun saat ini konten yang terdapat pada akun tersebut memiliki beragam konten yang tidak hanya berfokus pada makanan tradisional saja. Berawal dari tahun 2014, Arief Budiman selaku pengelola akun @kulineryogya pertama kali mengunggah konten kuliner di *Instagram*. Hingga saat ini akun @kulineryogya memiliki 470 ribu pengikut di *Instagram* (per 24 Januari 2023).

Nama @kulineryogya merupakan sebuah nama akun yang terinspirasi oleh akun kuliner yang berasal dari medan yaitu @kulinervedan. Berawal dari hobi senang makan dan membantu bisnis kuliner miliknya dan milik teman-temannya dengan membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk usaha kuliner tersebut. Selain itu, pemilik akun @kulineryogya ingin membuat sarana informasi untuk Kota Yogyakarta dalam bidang kuliner. Saat ini akun tersebut memiliki 9.433 unggahan di *Instagram* (per 24 Januari 2023). Terdapat bermacam-macam unggahan konten kuliner yang diunggah oleh akun *Instagram* @kulineryogya dengan menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram*, diantaranya:

a. Unggahan Foto Kuliner

Unggahan foto kuliner dalam akun *Instagram* @kulineryogya berisi informasi mengenai kuliner yang ada di Yogyakarta dengan informasi yang lebih singkat dibandingkan dengan unggahan video.

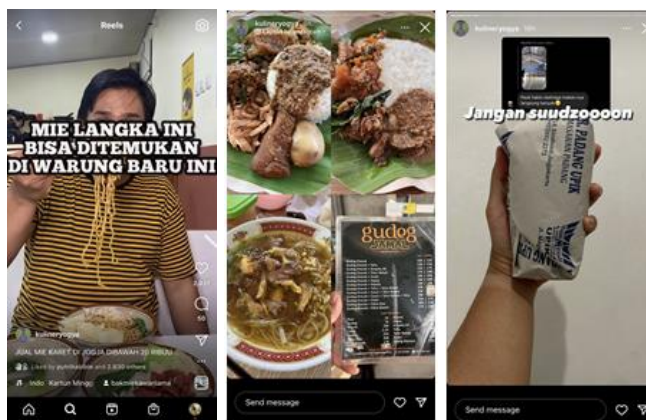


Gambar 2. 2 Unggahan Konten Kuliner pada Akun @kulineryogya

Sumber: https://www.instagram.com/p/CsAYEs3y7t-/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2l4NDBkZg==

b. Unggahan Video Kuliner yang Diunggah Melalui Fitur *Post*, *Reels* dan *Instagram Story*

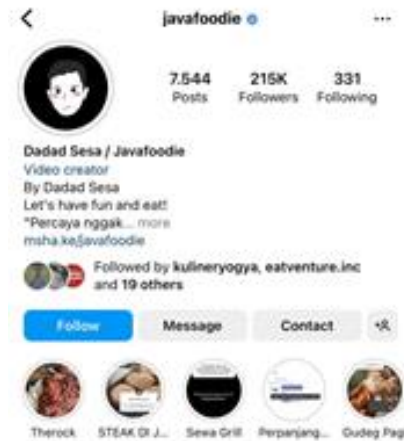
Unggahan video kuliner pada akun @kulineryogya diunggah melalui beberapa fitur yang disediakan oleh *Instagram*. Video yang diunggah didukung oleh *voice over* mengenai informasi kuliner tersebut. Selain *Instagram*, akun @kulineryogya memiliki beberapa akun pada *platform* media sosial lain yaitu *YouTube* dan *TikTok*. @kulineryogya memiliki 4,2 ribu subscriber pada *platform YouTube* dan memiliki 58,9 ribu pengikut pada *platform TikTok* (per 24 Januari 2023). Berdasarkan pengamatan peneliti, akun @kulineryogya seringkali menyisipkan unggahan konten yang tidak berhubungan dengan makanan melalui *Instagram story* namun menimbulkan kedekatan dengan pengikutnya. Hal ini dibuktikan melalui *reply story* pengikutnya yang diperlihatkan di *Instagram story* dengan balasan yang menghibur.



Gambar 2. 3 Unggahan Video Kuliner yang Diunggah Melalui Fitur *Post*, *Reels* dan *Instagram Story*

Sumber: <https://www.instagram.com/kulineryogya/>

2. @javafoodies

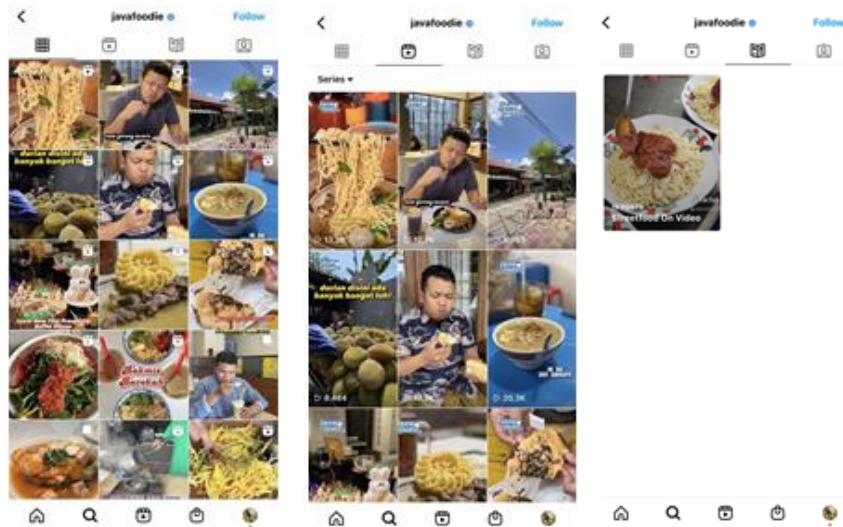


Gambar 2. 4 Profil Instagram @javafoodie

Sumber: <https://www.instagram.com/javafoodie/>

@javafoodie merupakan salah satu *foodies* yang berasal dari Yogyakarta. Nama @javafoodie berasal dari singkatan javanese foodie yang berarti foodie dari jawa. Akun *Instagram* @javafoodie dikelola oleh Dadad Sesa yang telah mengunggah ulasan mengenai makanan sejak akhir tahun 2014. Awalnya, Dadad Sesa mengulas makanan melalui sebuah Blog pada tahun 2010 untuk mendokumentasikan tentang apa yang sudah ia makan untuk dirinya sendiri, namun lama-kelamaan banyak orang yang tertarik untuk membaca. Namun, karena blog sudah tidak populer, pada tahun 2016 Dadad Sesa berhenti menulis pada blognya. Sampai saat ini akun @javafoodie aktif di tiga *platform* media sosial *Instagram*, *TikTok* dan *Twitter* dan telah memiliki 215 ribu pengikut di *Instagram*, 478.2 ribu pengikut di *TikTok* dan 27 ribu pengikut di *Twitter* (per 24 Januari 2023).

Konten yang diunggah @javafoodies pada *Instagram* merupakan konten foto dan video berisi ulasan makanan yang diunggah melalui fitur-fitur yang tersedia di *Instagram* seperti *post*, *story*, *reels* dan *guide* atau *miniature* blog.



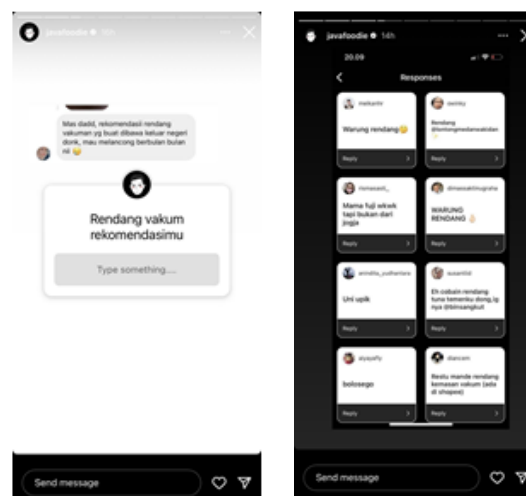
Gambar 2. 5 Unggahan Konten Kuliner pada Akun @javafoodie

Sumber: <https://www.instagram.com/javafoodie/>

Melalui fitur reels, akun @javafoodie beberapa series berisi video yang dikelompokkan untuk memudahkan pengikut menonton tayangan yang diberikan. Beberapa series yang diunggah yaitu Jalan-Jalan Makan, Javafoodie Kitchen, COBAIN YUK, Sarapunk dan BANDUNG. Menurut pengamatan peneliti, terdapat konten yang bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dengan pengikutnya melalui fitur *Instagram Story*. Jenis *story* yang diunggah seperti berikut:

a. Question Box

Question box merupakan fitur *Instagram story* yang memungkinkan pengikut memberikan pertanyaan maupun jawaban untuk pemilik akun. Akun @javafoodies menggunakan fitur *question box* untuk berkomunikasi dengan pengikutnya.

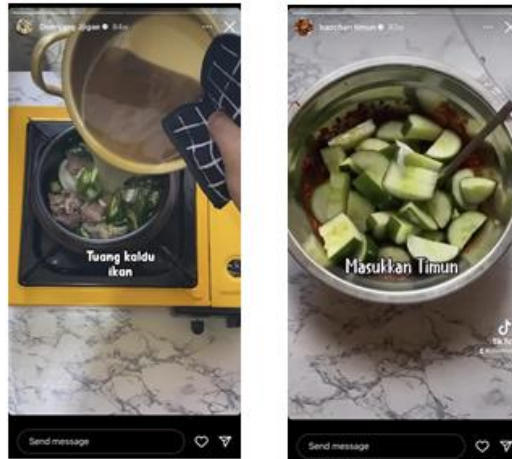


Gambar 2. 6 Penggunaan Fitur Question Box

Sumber: <https://www.instagram.com/javafoodie/>

b. Resep Makanan

Akun @javafoodies seringkali mengunggah resep makanan di *Instagram* story dan menyimpannya di *highlight* agar konten tersebut dapat dilihat diluar waktu tenggat *Instagram* story yang hanya bertahan dalam kurun waktu 24 jam.



Gambar 2. 7 Konten Memasak

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17909545417889752>

c. Ulasan Makanan di Kota Lain Selain Kota Yogyakarta

Selain Kota Yogyakarta, akun @javafoodies seringkali mengunggah ulasan dan kunjunganya ke tempat makan di kota lain seperti Bali, Pontianak, Bandung, Solo dan Semarang.



Gambar 2. 8 Review Kuliner di Kota Selain Yogyakarta

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17865250762556926/>

3. @mahasiswakulineran



Gambar 2. 9 Profil Instagram @mahasiswakulineran

Sumber: <https://www.instagram.com/mahasiswakulineran/>

@mahasiswakulineran merupakan sebuah nama akun *Instagram* yang berfokus mengunggah konten kuliner. Akun @mahasiswakulineran dikelola oleh Jimmy yang telah mengunggah konten tentang kuliner sejak tahun 2016, tepatnya pada 16 November 2016. Tujuan pemilik akun menciptakan akun @mahasiswakulineran adalah untuk menyalurkan hobinya yang gemar memotret dan mencoba makanan dan bercerita mengenai hal yang ia senangi dan makanan yang ia makan sehingga dapat mengajak teman-temannya untuk mencoba makanan-makanan baru. Selain itu pemilik akun @mahasiswakulineran melihat peluang bahwa ia dapat menghasilkan uang dengan menjadi *content creator* di bidang kuliner. Sampai saat ini akun *Instagram* @mahasiswakulineran telah mengunggah 3.213 *post* dan memiliki 69,2 ribu pengikut (per 27 Februari 2023).

Pada bio *Instagram* @mahasiswakulineran terdapat informasi mengenai nama pengelola akun, isi konten yaitu “Kuliner Jogja”, domisili yaitu INA atau Indonesia, hashtag mengenai konten kuliner milik @mahasiswakulineran yaitu #mahasiswakulineran, akun media sosial lain yaitu *TikTok* dan Informasi mengenai *contact person*. *Contact person* tersebut ditujukan untuk *brand* atau pemilik kuliner yang ingin mengajukan kerjasama. Konten yang awalnya menjadi fokus utama @mahasiswakulineran merupakan konten makanan yang memiliki harga terjangkau sehingga menasar audiens mahasiswa dan pekerja. Namun saat ini pengelola akun @mahasiswakulineran lebih melihat pada kepopuleran dan makanan yang sedang *trending* pada saat ia akan memproduksi konten.

Terdapat beberapa jenis konten dengan berbagai fitur *Instagram* yang diunggah @mahasiswakulineran, diantaranya:

- a. Unggahan Foto Kuliner

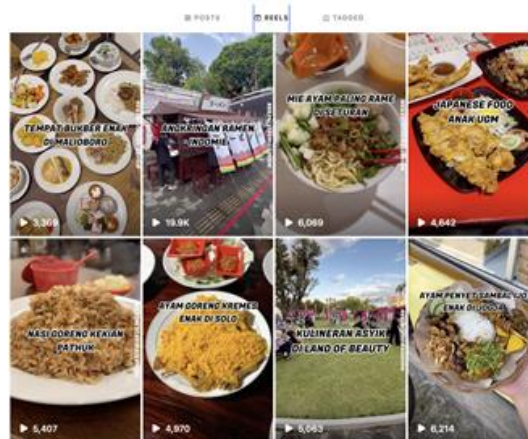


Gambar 2. 10 Unggahan Foto Kuliner

Sumber: <https://www.instagram.com/mahasiswakulineran/>

Unggahan foto kuliner diunggah melalui fitur *post* dan *story* yang disimpan melalui fitur *highlight*. Fitur story pada *Instagram* hanya dapat dilihat selama 24 jam oleh pengikut, sehingga harus disimpan melalui fitur *highlight* agar tersimpan lebih lama di profil *Instagram*. Pada unggahan foto dicantumkan caption yang berisi informasi yang informatif mengenai deskripsi produk makanan tersebut diantaranya meliputi nama produk kuliner, keunggulan produk, rekomendasi menu menurut @mahasiswakulineran, harga produk, lokasi dan jam buka. Selain produk kuliner yang dijual di restoran atau warung, akun @mahasiswakulineran juga seringkali mengunggah produk-produk yang tersedia di supermarket atau minimarket.

b. Unggahan Video Kuliner



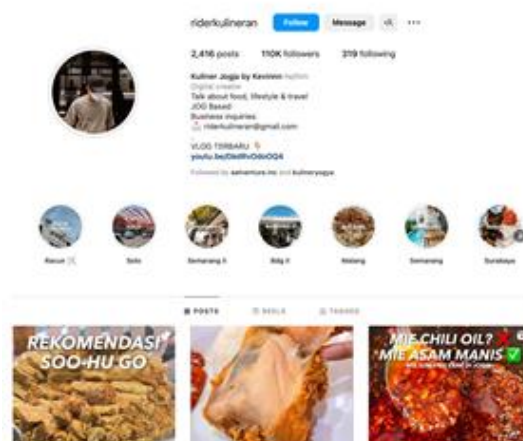
Gambar 2. 11 Unggahan Video Kuliner

Sumber: <https://www.instagram.com/mahasiswakulineran/>

Unggahan video kuliner diunggah melalui fitur *reels* dan *story* yang disimpan melalui fitur *highlight*. Unggahan video kuliner juga dilengkapi dengan *caption* yang informatif. Video yang diunggah oleh akun @mahasiswakulineran melalui fitur *reels* berdurasi selama 15-90 detik. Pada unggahan video, pengelola akun mendatangi

lokasi kuliner dan mengambil video mengenai tempat dan suasana kuliner, menu, rasa dan penilaian mengenai makanan tersebut. Video yang diunggah disertai dengan *subtitle* dan *voice over* pengelola akun maupun *sound of text* atau suara yang dihasilkan oleh Artificial Intelligence (AI).

4. @riderkulineran



Gambar 2. 12 Profil Instagram @riderkulineran

Sumber: <https://www.instagram.com/riderkulineran/>

@riderkulineran merupakan sebuah akun pada media sosial *Instagram* yang berisi konten-konten yang membahas mengenai makanan. Akun @riderkulineran dikelola oleh Kevin atau biasa dipanggil MasKev oleh pengikutnya. Dibentuknya akun @riderkulineran bermula dari hobi pemilik serta pengelola akun yang gemar jajan dan hobi memotret dan diunggah di *Instagram* pribadinya. Pada bulan September 2017, akun @riderkulineran dibuat karena melihat tiga aspek yang disukai oleh pemilik akun yaitu jajan, memotret dan mengendarai motor. “Rider” pada @riderkulineran terinspirasi pada konten *moto vlogging* yang sedang *trending* pada laman *Instagram* pada tahun 2017. Konten yang pertama dibuat oleh pengelola akun @riderkulineran adalah konten mengenai salah satu warung makan pecel di Yogyakarta. Setelah konten diunggah, konten tersebut di-*repost* atau diunggah ulang oleh salah satu akun kuliner yang cukup besar di Jogja sehingga akun @riderkulineran dikenal oleh audiens. Hal itulah yang menjadi motivasi pemilik akun untuk lebih giat membuat konten kuliner. Sampai saat ini akun @riderkulineran telah mengunggah 2.410 *post* dan memiliki 109 ribu pengikut.

Pada bio *Instagram* @riderkulineran terdapat informasi terkait akun tersebut yaitu “Kuliner Jogja by Kevinnn”, “Talk about food, lifestyle & travel” dan “JOG Based”. Selain

itu terdapat informasi mengenai akun media sosial *YouTube* miliknya dan kontak melalui e-mail yang ditujukan untuk brand atau pemilik bisnis kuliner yang ingin bekerjasama. Pada akun *Instagram* @riderkulineran terdapat beberapa jenis konten yang diproduksi melalui beberapa fitur yang disediakan oleh *Instagram* yaitu *post*, *Instagram story* dan *reels*.

a. *Instagram Story*



Gambar 2.13 *Highlight* Pengelompokan Isi Konten

Sumber: <https://www.instagram.com/riderkulineran/>

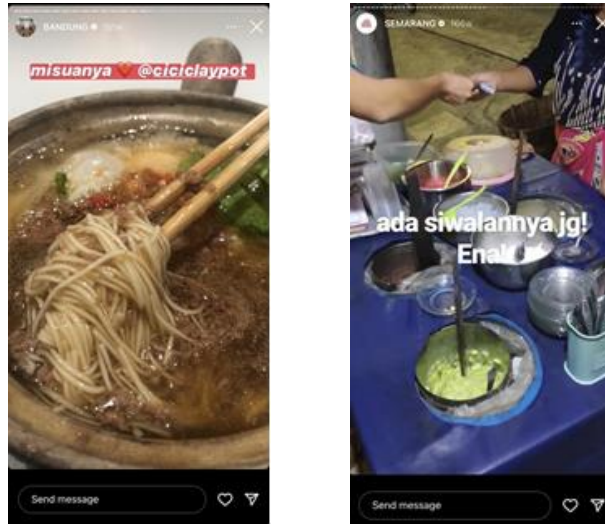
@riderkulineran menyimpan *story* melalui fitur *highlight* melalui pengelompokan isi konten, diantaranya Bandung, Surabaya, Malang, Semarang, Solo dan Racun. Nama-nama kota pada *highlight Instagram* tersebut menunjukkan kuliner yang direkomendasikan @riderkulineran di kota tersebut. Sedangkan “racun” pada *highlight Instagram* tersebut menunjukkan makanan yang direkomendasikan oleh @riderkulineran yang dapat dibeli melalui *marketplace* sehingga @riderkulineran mencantumkan *link* pembelian pada unggahan tersebut. @riderkulineran memanfaatkan fitur *Instagram story* untuk mengangkat konten untuk menarik audiens dengan cara tidak memberikan informasi yang lengkap mengenai kuliner tersebut sehingga audiens memberikan *reply* dan menaikkan *engagement* konten tersebut.



Gambar 2. 14 Interaksi dengan Audiens

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/riderkulineran/3117451671744763767/>

Selain Yogyakarta, akun @javafoodies seringkali mengunggah ulasan dan kunjungannya ke tempat makan di kota lain seperti Bali, Pontianak, Bandung, Solo dan Semarang.



Gambar 2. 15 Review Kuliner di Kota Lain selain Yogyakarta

Sumber: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17852340350887899/>

b. Post Instagram

@riderkulineran memproduksi konten yang diunggah melalui fitur *post* yang dikemas dengan judul dan *voice over*. Unggahan tersebut memiliki *tone* warna yang sama dengan *font* judul yang sama pula. *Tone* warna tersebut didapatkan melalui proses *color grading*. *Color grading* merupakan proses perubahan nada visual pada video agar mendapatkan video yang profesional dan berkualitas (Wardana, 2022).



Gambar 2. 16 Unggahan Melalui Fitur Post

Sumber: <https://www.instagram.com/riderkulineran/>

Dalam *post Instagram* akun @riderkulineran, terdapat informasi mengenai kuliner melalui *caption* yang informatif. Pada *caption* unggahan terdapat informasi mengenai cerita/ narasi mengenai kuliner yang diunggah, rekomendasi menu, nama dan alamat restoran/ warung tersebut. Pada *post* berjenis video juga terdapat informasi mengenai kuliner yang sedang didatangi meliputi nama, lokasi restoran atau warung, rekomendasi menu dan penjelasan menu tersebut secara naratif. Pada unggahan konten berjenis foto, berisi cerita mengenai makanan tersebut disertai dengan *review* Google mengenai tempat makan tersebut dilengkapi dengan *font* dan *tone* warna yang sama satu sama lain.

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

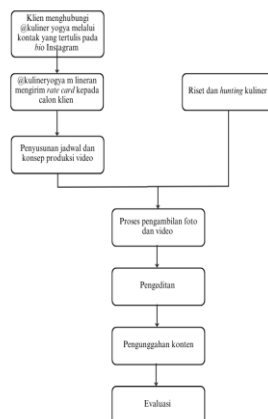
A. Strategi Content Creator

Strategi *content creator* dilakukan untuk mendapatkan *engagement* dengan audiens. *Engagement* dapat dilihat dari keterlibatan dan interaksi audiens melalui *likes* dan *comment* sehingga terjadi komunikasi dua arah dengan pembuat konten atau *content creator*. Sehingga pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil dan temuan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan data pada penelitian mengenai strategi *content creator* kuliner di Yogyakarta didapatkan penulis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini melibatkan empat pemilik akun kuliner di Yogyakarta yang merupakan *content creator* yaitu Arif Budiman (@kulineryogya), Dadad Sesa (@javafoodie), Jimmy (@mahasiswakulineran) dan Kevin (@riderkulineran). Pada awalnya peneliti berencana meneliti dua media sosial yang digunakan oleh *content creator* tersebut yaitu *Instagram* dan *TikTok*. Namun, pada proses wawancara ditemukan bahwa *content creator* tersebut tidak memiliki strategi khusus untuk media sosial *TikTok* dan tidak menjadikan media sosial *TikTok* sebagai akun utama dalam pengunggahan konten. Atas dasar hal tersebut, maka penelitian ini berfokus pada strategi *content creator* untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial *Instagram*.

1. @kulineryogya

a. Jenis Konten dan Alur Produksi Konten



Gambar 3. 1 Proses alur produksi konten @kulineryogya

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

@kulineryogya memiliki dua jenis konten, yaitu unggahan konten yang berbayar dan unggahan konten non berbayar. Unggahan berbayar berisi konten *brand* yang bekerjasama dengan akun @kulineryogya untuk memberikan *review* mengenai menu atau *brand* dari pihak yang membayar sesuai dengan permintaan atau *brief* yang diminta oleh brand yang membayar. Sedangkan unggahan non berbayar adalah konten yang diproduksi yang tidak dibayar oleh suatu *brand* untuk di *review* oleh tim @kulineryogya.

Tim yang dimiliki akun @kulineryogya terdiri dari pemilik dan pengelola akun yaitu Arief Budiman serta *videographer* dan *editor*. Alur produksi konten non berbayar yang diunggah oleh @kulineryogya diawali dengan riset dan menemukan ide konten melalui rekomendasi pengikut atau berdasarkan perkiraan pemilik, pengelola maupun tim akun @kulineryogya. Perkiraan tersebut bermaksud untuk memperkirakan ke *viral* an atau kepopuleran sebuah warung atau restoran. Pernyataan mengenai hal ini didapatkan melalui wawancara dengan pengelola akun @kulineryogya:

Kalau ide tuh sebenarnya kalau untuk kuliner sendiri itu biasanya kita ini mbak *feeling*. Jadi kayak *feeling*-nya kayak ini kayaknya kuliner kalau misalnya ini bakalan rame deh. Itu kan biasanya ada makanan enak, terus ada makanan rame yang jual simbah-simbah segala macem, nah itu biasanya kita udah pilih nih ini kalau misalnya kita upload bakalan naik nih, atau misalnya makanan yang baru ada di Jogja baru masuk gitu ... Jadi kayak kalau pas baru-baru tuh tempat baru, produk baru, itu pasti sama kalau pas lagi promo, itu biasanya konten-konten yang mengandung *engagement* tinggi tuh promo, terus produk baru, tempat baru, sama makanan tradisional.

Berdasarkan pengalaman pemilik akun @kulineryogya, pemilihan restoran non berbayar berdasarkan *feeling* yang memberikan gambaran setelah akun mengupload konten tersebut. Biasanya restoran yang akan diangkat memiliki keunikan sejenis yang sudah pernah *viral* atau mendapatkan *engagement* yang tinggi, seperti jenis makanan baru atau penjual dengan usia lanjut.

Setelah menemukan rencana konten, team @kulineryogya mendatangi restoran maupun warung dan melakukan liputan di warung tersebut. Perbedaan pada kedua jenis konten tersebut terdapat pada alur pertama, konten berbayar diawali dengan pihak restoran atau warung yang melakukan kontak dan

perjanjian mengenai *brief* dengan tim @kulineryogya untuk memilih paket produksi konten berbayar atau biasa disebut dengan *rate card*.

Langkah kedua dalam proses produksi konten adalah mendatangi warung atau restoran yang sudah direncanakan. Untuk konten berbayar, kedatangan tim @kulineryogya sudah dijadwalkan berdasarkan kesepakatan dari restoran dan tim. Sedangkan untuk konten non berbayar, tim akan membeli produk dari warung atau restoran tersebut dan meminta izin pengelola warung atau restoran untuk mengambil video untuk diunggah di media sosial. Setelah pengambilan video dilakukan, langkah selanjutnya adalah proses *editing* dan dilanjutkan proses pengunggahan konten. Setelah konten diunggah, dilakukan proses evaluasi konten bersama tim @kulineryogya.

b. Strategi yang Digunakan @kulineryogya dalam Memproduksi Konten untuk Meningkatkan *Engagement*

1) Mempelajari Audiens

Strategi yang dilakukan oleh @kulineryogya sebelum mengunggah konten adalah konsisten mempelajari apa yang disukai oleh audiens. Hal tersebut dapat dilihat melalui fitur *insight* dari *Instagram*. Menurut pengamatan pemilik akun @kulineryogya pengikutnya menyukai konten-konten makanan tradisional, jenis makanan baru dan tempat makan atau restoran baru. Temuan lain yang ditemukan adalah 70% pengikut yang dimiliki oleh akun @kulineryogya adalah wanita.

Kalau yang konsisten sampai sekarang tuh adalah itu Mbak pertama cari memang konten yang disukai sama followers. Ya memang konten yang paling disukai followers adalah konten tradisional, jadi mau nggak mau kita tetep hunting. Terus kedua kita mesti tahu nih karena followers-nya @kulineryogya itu 70% adalah wanita, jadi kayak misalnya lagu yang dipakai, terus kata-kata segala macam memang yang rata-rata wanita suka.

Persentase tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap pengikut dan karakteristik pengikut sangat perlu untuk diketahui. Hal yang disukai oleh audiens mengacu pada komponen yang digunakan untuk memproduksi konten seperti pemilihan bentuk/ format foto dan video, pemilihan kata-kata yang digunakan, dan audio berupa backsound yang

digunakan. Hal ini harus dilakukan secara konsisten karena pergantian *trend* pada sosial media terjadi dengan sangat cepat.

Dengan mengetahui *insight* tersebut, @kulineryogya memakai lagu-lagu dan kata-kata yang disukai oleh wanita seperti lagu k-pop dan lagu yang sedang trending di aplikasi *TikTok*. Selain itu, @kulineryogya lebih banyak mengunggah konten tentang makanan-makanan tradisional (diluar konten berbayar).

2) Membangun *Personal Branding*

Selain strategi diatas, terdapat strategi lain diantaranya adalah membuat konten *gimmick* dan membangun *personal branding*. Hal-hal yang dilakukan adalah memakai baju garis-garis di setiap konten yang diproduksi. Tujuan menggunakan *gimmick* tersebut adalah untuk menjadi pembeda dengan akun kuliner lain yang memiliki nama serupa. Selain itu, *personal branding* atau ciri khas lain yang dibangun adalah pemakaian slogan “halo kuliner yogya” pada sebagian besar unggahan video.

3) Menetapkan Format Konten

Strategi konten yang dimiliki oleh akun *Instagram* @kulineryogya setelah konten selesai diproduksi adalah dengan mengunggah konten yang menonjolkan aspek-aspek tertentu yang ditentukan berdasarkan pengalaman mengenai pola konten yang disukai audiens dan masukan dari beberapa sumber yang dipercaya oleh tim @kulineryogya. Aspek tersebut adalah proses pembuatan makanan, detail makanan, ekspresi saat makan, judul dan cover video, teks video atau CC (*closed captioning*), dan dengan backsound lagu yang sedang populer. Mengenai aspek judul video, @kulineryogya membuat konten dengan judul *clickbait*, judul konten yang dibuat bertujuan untuk menimbulkan rasa ketertarikan dan rasa penasaran audiens. Misalnya “Warung bubur ini terpaksa jual 100 kg beras sehari”, menurut pemilik akun @kulineryogya apabila konten dengan judul tersebut ada di bagian *explore* seseorang akan lebih menarik untuk dibuka. Hal ini disampaikan melalui wawancara dengan pengelola akun @kulineryogya:

Kalau pertahanin views itu sebenarnya kan orang itu akan lanjut nonton atau tidak ada di 3-5 detik pertama Mbak. Jadi otomatis depan itu harus gambar yang menarik audiens. Di depan itu cover-nya itu yang harus menarik audiens, kedua judul yang kalau aku sendiri pakainya kadang *clickbait*.

4) Konsisten dalam Mengunggah Konten

Konsisten dalam mengunggah konten merupakan strategi yang sangat penting untuk dilakukan oleh *content creator*. Hal ini memenuhi teori menurut Rose (2017) mengenai salah satu dari 11 kunci keberhasilan pengguna media sosial adalah *engagement* yaitu melalui mengunggah (konten) dengan waktu yang sering. Pengunggahan konten @kulineryogya dilakukan pada jam makan yaitu sarapan, makan siang dan makan malam.

5) Menjaga Interaksi dengan Audiens

Sejalan dengan pernyataan Riski, Susilo dan Ardhanariswari (2021:47) bahwa media sosial memiliki hubungan yang sentris dan partisipatif dimana pengguna media sosial berkomunikasi menggunakan komunikasi dua arah atau *two-way communication*. @kulineryogya menerapkan komunikasi dua arah dengan audiens melalui pembalasan DM (*direct message*) melalui fitur *story*. Hal ini dijelaskan melalui wawancara dengan pengelola akun @kulineryogya:

... biasanya kalau mereka nanya di DM aku pindah ke *instastory*, jadi aku *capture*, aku *upload* di *instastory* biar orang tuh oh kalau nge-DM Mas Arif berarti dibales ya, gitu kan, jadi kayak ada interaksi.

Hal ini bermaksud ketika audiens merespon konten yang diunggah melalui fitur *story* melalui DM, @kulineryogya akan membalas pesan tersebut melalui fitur *story* alih-alih langsung membalas melalui DM. Selain hal ini dapat meningkatkan *engagement*, hal ini bertujuan memberikan kesan bahwa @kulineryogya merespon komentar dari audiens.

6) Melakukan Evaluasi Konten

Evaluasi konten digunakan untuk melihat angka *engagement* yang didapat pada sebuah konten. Evaluasi pada @kulineryogya didasarkan pada *insight* atau *engagement reach* pada fitur yang tersedia di *Instagram*. Ketika terdapat sebuah konten yang memiliki angka *engagement* dibawah rata-rata maka pemilik akun @kulineryogya melakukan diskusi dengan tim dan orang terdekat sehingga dapat menemukan solusi terkait peningkatan *engagement* sehingga pengunggahan konten selanjutnya dapat dilakukan dengan maksimal.

c. Analisis Strategi dengan Teori Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) dalam penelitiannya mengenai pengembangan pesan media sosial yang efektif pada *social media marketing*, menemukan bahwa terdapat tiga identifikasi menyeluruh mengenai pesan pada media sosial yang efektif agar meningkatkan angka *engagement*. Sejalan dengan teori Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019), konten @kulineryogya memenuhi beberapa aspek penentu keefektifan pesan pada media sosial diantaranya:

1) Interaktivitas

Pada aspek interaktivitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu membangun komunitas, *storytelling*, persetujuan sosial dan *influencer* media sosial. @kulineryogya memenuhi beberapa kunci yang memperkuat interaktivitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Membangun Komunitas

Komunitas yang terbangun pada akun @kulineryogya adalah komunitas penyuka kuliner. Pembangunan komunitas tersebut dapat memberikan dampak kenaikan *engagement* karena adanya aktivitas komentar konten *Instagram*. Aktivitas komentar tersebut berisi mengenai rekomendasi kuliner lain oleh pengikut-pengikut akun @kulineryogya sehingga terjadi diskusi pada kolom komentar.



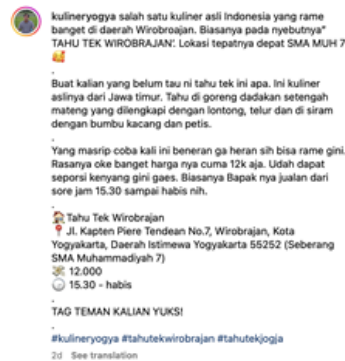
Gambar 3. 2 Contoh Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @kulineryogya

Sumber: <https://www.instagram.com/kulineryogya/>

b) *Storytelling*

@kulineryogya memenuhi aspek *storytelling* dengan menceritakan beberapa hal yang berkaitan dengan kuliner. *Storytelling*

dilakukan melalui *voice over* dan tertulis pada *caption* setiap unggahan foto maupun video melalui fitur *post*.



Gambar 3. 3 Contoh Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten @kulineryogya

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CsviWFxM0c7/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2l4NDBkZg==

c) Penerimaan Sosial oleh Audiens

Social approval atau penerimaan sosial dari akun @kulineryogya dapat dilihat dari audiens yang mengirim pesan melalui fitur DM pada *Instagram*. Pemilik akun @kulineryogya membalas dan menangkap layar isi DM dan mengunggahnya melalui fitur *story* di *Instagram* pada akunnya. Dengan melakukan hal tersebut harapan dari pemilik akun, audiens lainnya dapat memiliki anggapan bahwa DM yang dikirim ke @kulineryogya akan mendapat tanggapan dari pemilik akun. Sehingga interaktivitas antara pemilik akun @kulineryogya dapat terjaga.



Gambar 3. 4 Contoh Upaya yang Dilakukan Oleh @kulineryogya untuk Mendapatkan Social Approval atau Penerimaan Sosial dari Audiens

Sumber:

<https://www.instagram.com/stories/kulineryogya/3117723520825963606/>

d) Mempengaruhi Audiens

Peran @kulineryogya adalah memberikan pengaruh dari audiens kepada *brand* untuk membeli produk dari *brand* yang diunggah sebagai konten. Jenis pengaruh dan *brand* bervariasi tergantung pada perjanjian yang dilakukan oleh akun @kulineryogya dan *brand*. Perjanjian tersebut dapat berupa konten berbayar maupun konten non-berbayar.



Gambar 3. 5 : Upaya yang Dilakukan Oleh @kulineryogya Untuk Mempengaruhi Audiens

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CsygxVgszC1/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

Pada unggahan tersebut, @kulineryogya menuliskan *caption*:

“KOPITIAM BARU DI JOGJAAA!

Waaa kopitiam baru di jogja ini buka dari pagi! Jam 7 pagi sampai jam 10 malaam! Buat kalian pecinta makanan peranakan wajib merapaaat!

Mulai dari laksa, nasi lemaak, nasi ayam hainan, sampai ke nasi campur charsiu, eh iya kwetiaw dan mie ayam charsiu juga okeee ! Untuk cemilannya ada toast dengan pilihan banyak selaai dan pisang goreng crispy hao! Naah minumannya juga swegeerrr swegeerr, no pork no lard!”

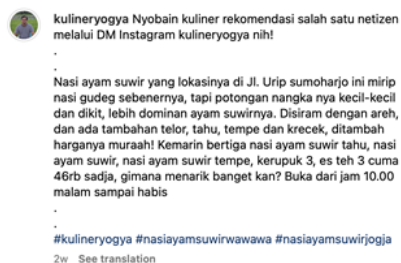
Pada caption tersebut, tertulis “Buat kalian pecinta makanan peranakan wajib merapaaat!”, hal tersebut menunjukkan kalimat yang bermaksud mempengaruhi audiens untuk membeli produk dari restoran kopitiam tersebut.

2) Kredibilitas

Pada aspek kredibilitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu berkemampuan dan kepercayaan. @kulineryogya memenuhi kunci yang memperkuat kredibilitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Berkemampuan

Pada aspek ini @kulineryogya melalui konten yang diproduksi menunjukkan kemampuannya dalam *me-review* atau memberi komentar pada makanan berdasarkan pengetahuan mengenai makanan seperti perpaduan rasa yang pas dan tekstur makanan. Selain itu @kulineryogya juga *up-to-date* dalam *me-review* makanan yang sedang *trending*.



Gambar 3. 6 *Caption yang Menunjukkan Bahwa @kulineryogya Memiliki Kemampuan Untuk Me-review Kuliner*

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CsGIMmqL4vA/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) Kepercayaan

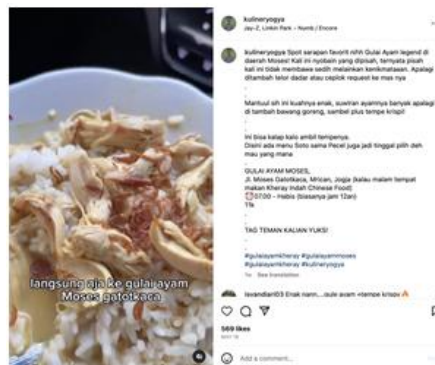
@kulineryogya memenuhi aspek kepercayaan melalui konsistensi mengunggah konten. Setiap hari @kulineryogya selalu memastikan halaman profil nya terisi oleh *story* sehingga selalu tersedia konten yang baru.

3) *Infotainment*

Pada aspek *Infotainment* empat kunci keefektifan pesan yaitu keinformatifan dan hiburan. @kulineryogya memenuhi kunci yang memperkuat *Infotainment* pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Keinformatifan

Konten yang diproduksi oleh @kulineryogya memenuhi aspek keinformatifan. Hal ini dibuktikan dengan *caption* dan *voice over* pada setiap kontennya yang menginformasikan hal terkait kuliner seperti lokasi, jam buka, kisaran harga dan menu yang direkomendasikan.



Gambar 3. 7 Konten @kulineryogya yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CsaFq3fMvue/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) Hiburan

Aspek hiburan dipenuhi oleh @kulineryogya melalui fitur *story*. Seringkali @kulineryogya mengunggah hal yang lucu dan mengandung komedi melalui *story*. Komedi yang selalu disisipkan tersebut mengundang pengikutnya untuk membalas *story* melalui DM (*direct*

message) sehingga terjadi komunikasi dua arah antar *content creator* dan pengikut.



Gambar 3. 8 : Konten @kulineryogya yang Disisipi Komedi untuk Hiburan Audiens

Sumber:

<https://www.instagram.com/stories/kulineryogya/3117727832972961312/>

Tabel 3. 1 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Interaktivitas	Kredibilitas	Infotainment
<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan sosial oleh audiens ● Mempengaruhi audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan

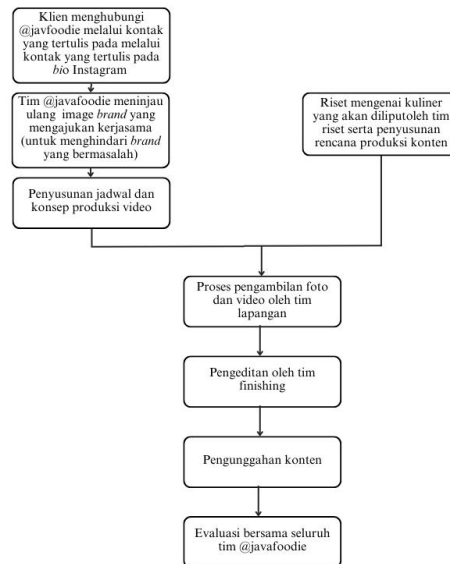
Sumber: Olahan Data Primer, 2023

2. @javafoodie

a. Jenis Konten dan Alur Produksi Konten

Akun @javafoodie memiliki dua jenis konten yaitu konten berbayar dan konten non berbayar. Pada proses produksi konten @javafoodie memiliki tim yang terdiri dari tim riset, tim lapangan dan tim *finishing*. Tim riset bertugas untuk mencari dan menentukan dimana tim lapangan melakukan liputan kuliner dan membuat *timeline* konten @javafoodie. Tim lapangan bertugas sebagai *videographer* liputan pada warung ataupun restoran. Sedangkan tim *finishing*

bertugas sebagai *editor* foto maupun video. Namun pemilik akun @javafoodie, Dadad Sesa, masih ikut terlibat dalam setiap proses yang dilakukan. Tim riset sampai pada saat ini masih dikelola oleh pemilik akun. Pada team lapangan, pemilik akun masih ikut untuk liputan kuliner karena pada beberapa konten pemilik akun harus muncul pada konten yang diproduksi.



Gambar 3. 9 Proses alur produksi konten @javafoodie

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Pada tahap *finishing* atau pengeditan konten. Dadad Sesa, pemilik @javafoodie juga menambahkan *voice over* yang informatif sesuai tema unggahan. Proses *finishing* ini pemilik @javafoodie memilih untuk membuat unggahan dengan durasi pendek karena tipe audiens saat ini sebagian besar memiliki karakteristik yang mudah bosan untuk melihat konten berdurasi panjang. Setelah itu pemilik akun melakukan peninjauan ulang sebelum konten diunggah. Peninjauan ulang dimaksudkan untuk memeriksa kembali apakah konten yang telah diproduksi sudah layak untuk diunggah.

Setelah tahap *finishing* dan konten telah diunggah, dibutuhkan evaluasi konten. Evaluasi konten dibutuhkan untuk melihat perbaikan yang perlu dilakukan jika konten tersebut memiliki *insight engagement* yang rendah. Sehingga evaluasi penting untuk dilakukan karena dapat digunakan untuk mengambil langkah dalam perencanaan konten yang akan diproduksi. Saat ini untuk total tim yang dimiliki oleh @javafoodie berjumlah empat orang, satu

pemilik akun, dua *videographer* dan satu orang yang bekerja sebagai *personal assistant* pemilik akun dan sebagai editor *konten*. Namun, Dadad Sesa selaku pemilik akun @javafoodie masih memegang akun *Instagram* sendiri dengan tidak membagikan *password* akun *Instagram* pada tim untuk mencegah aktivitas *hack* dan penipuan.

b. Strategi yang Digunakan @javafoodie dalam Memproduksi Konten untuk Meningkatkan *Engagement*

1) Membagi Porsi Pekerjaan dan Pikiran Kedalam Tim

Hal ini merupakan strategi pemilik akun @javafoodie karena ide-ide yang *fresh* sangat diperlukan. Selain itu tim yang dipilih oleh pemilik akun @javafoodie merupakan tim yang berusia 20-30 tahun sehingga dapat memberi masukan mengenai *trend* yang sedang populer. Pernyataan mengenai tim dijelaskan oleh pengelola akun @javafoodie melalui wawancara langsung:

... ngebagi porsi pekerjaan sama porsi pikiran ke orang lain sih, jadi kaya biar ada ide-ide yang fresh gitu, makanya aku tuh selalu cari teamnya ya masih muda-muda sih, mungkin masih kaya kelahiran 99 jadi kaya biar mereka bisa ngasi masukan

2) Konsisten Mengunggah Konten

Strategi yang digunakan akun @javafoodie untuk membuat “hidup” akun *Instagram*nya adalah dengan konsisten mengunggah konten. Konsisten dalam mengunggah konten sesuai dengan frekuensi yang telah ditentukan, merupakan salah satu strategi yang dimiliki oleh @javafoodie. Untuk strategi waktu pengunggahan konten, akun @javafoodie tidak memiliki pola waktu tertentu untuk mengunggah dikarenakan algoritma *Instagram* yang tidak bisa diprediksi. Bentuk konsistensi @javafoodie dalam mengelola akun *instagram*nya dengan berkomitmen untuk mengunggah konten setiap hari dan tanpa mengunggah konten maksimal dua hari. Bagi @javafoodie, menganggap pengikut adalah benda mati adalah sesuatu yang dapat memberikan efek buruk bagi *engagement* akun *Instagram*. Apabila akun dibiarkan tanpa ada aktivitas mengunggah konten atau interaksi dengan audiens akan meningkatkan resiko pada algoritma pengikut sehingga unggahan @javafoodie tidak muncul di halaman *timeline Instagram* audiens atau pengikut. Sehingga upaya peningkatan *engagement* akun tidak optimal.

3) Mempelajari Audiens

Dengan mengerti perilaku pengikut, akun @javafoodie dapat membuat rencana konten sesuai dengan perilaku pengikut sehingga dapat meningkatkan *engagement* konten. Contohnya pada bulan tertentu menunjukkan *insight* pada jenis video komedi kurang baik, maka jenis video tersebut dikurangi jumlahnya.

Sebagaimana dalam hasil wawancara dengan pemilik akun @javafoodie, terdapat konten informatif dengan komedi yang bertujuan untuk menghibur audiens. Hal ini sejalan dengan teori Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) dalam penelitiannya mengenai pengembangan pesan media sosial yang efektif pada *social media marketing* pada poin *infotainment* yang memiliki dua faktor yaitu keinformatifan dan hiburan sehingga audiens terhubung secara emosional.

Selain itu, mempelajari audiens melalui usia pengikut juga sangat penting untuk merencanakan sebuah konten pada akun @javafoodie. Usia pengikut @javafoodie antara 25-34 tahun memiliki persentase sebanyak 54%, 35-44 tahun sebanyak 33% dan 18-24 tahun sebanyak 13%. Hal ini berkaitan dengan karakteristik audiens yang memiliki kelebihan masing-masing. Audiens pada usia 25-34 tahun memiliki kemampuan membeli makanan dengan harga cukup tinggi. Sehingga konten berbayar akun @javafoodie berasal dari brand restoran dengan harga menu cukup tinggi. Sedangkan karakteristik audiens berusia 18-24 tahun mampu untuk meningkatkan angka *engagement* karena lebih sering melakukan interaksi seperti melakukan *reply story* dan *comment* pada unggahan.

4) Menciptakan Suatu *Trend*

Strategi yang digunakan oleh @javafoodie untuk meningkatkan angka *engagement* dengan *hunting* atau mencari kuliner yang belum populer di media sosial sangat efektif untuk dilakukan karena audiens menyukai hal yang baru. Strategi ini bertujuan untuk mempopulerkan suatu kuliner melalui akun @javafoodie. Pernyataan tersebut didasarkan pada pernyataan pengelola akun @javafoodie:

Kalau kita tu kadang-kadang, kalau kita di tim ya, target kita tuh tuh yang lain viral (akun lain), tapi kalau kita tuh gimana kita nyiptain *trend* sendiri gitu loh, jadi kalo ada tempat (restoran) yang orang lain belum *upload*, kita tauh harus *upload* duluan gitu loh ...

5) Mengunggah Konten di *Platform* Lain untuk Meningkatkan *Engagement* pada *Platform Instagram*

Strategi ini sering digunakan untuk peningkatan *engagement* unggahan berbayar dari brand yang melakukan kerjasama, diperlukan *engagement* yang tinggi karena tuntutan dari klien, sehingga @javafoodie menambahkan konten yang berbayar melalui *platform* lain yaitu *Twitter*. Alasan @javafoodie menambahkan unggahan ke *platform Twitter* karena algoritma yang masih organik atau berdasarkan minat audiens sesungguhnya sehingga diharapkan mampu membantu *engagement* yang diharapkan.

6) Melakukan Evaluasi

Evaluasi konten pada @javafoodie dilakukan bersama tim untuk memperbaiki cara kerja dan sistem pengunggahan konten. @javafoodie melakukan evaluasi mengenai *insight* yang didapat setiap bulan untuk menentukan perencanaan konten pada bulan selanjutnya.

c. Analisis Strategi dengan Teori Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Sedangkan jika melihat teori Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019), konten @javafoodie memenuhi aspek penentu keefektifan media sosial diantaranya:

1) Interaktivitas

Pada aspek interaktivitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu membangun komunitas, *storytelling*, persetujuan sosial dan *influencer* media sosial. @javafoodie memenuhi beberapa kunci yang memperkuat interaktivitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Membangun Komunitas

kebanyakan mirip seperti di warkop pontianak. Pada *caption* unggahan tersebut, tertulis:

Buka dari jam 6 pagi di jl Banteng Utama, sekitar Jakal.
Menu khas mulai dr Kopi Saring, Telur 1/2 Mateng, Roti & Pisang Srikaya, Krokot, Tart Susu, & Bakwan Pontianak jadi andalan.

Untuk makanan beratnya Bubur Daging Sapi & Nasi Lemak bs jadi pilihan. Dua-duanya cocok buat sarapan, tergantung mood.

Kalau kangen suasana warkop di Pontianak, kalau beruntung tipis-tipis bisa terdengar bbrp pelanggannya berbicara dengan logat Pontianak . Cukup menghilangkan rasa rindu dengan Pontianak.

c) Penerimaan Sosial oleh Audiens

Social approval atau penerimaan sosial dari akun @javafoodie dapat dilihat dari audiens yang mengirim pesan melalui fitur DM pada *Instagram*. Pemilik akun @javafoodie membalas dan menangkap layar isi DM dan mengunggahnya melalui fitur *story* di *Instagram* pada akunnya. Metode lain yang dilakukan @javafoodie untuk meningkatkan interaktivitas untuk mendapatkan *social approval* atau penerimaan sosial oleh audiens adalah dengan mengunggah hal-hal seperti peristiwa sosial yang sedang *trend* sehingga dapat mendapatkan *likes* dan *comment* yang lebih.



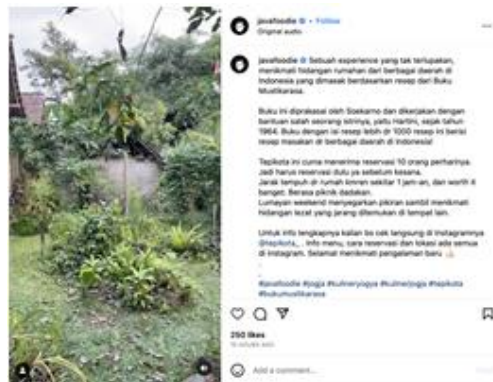
Gambar 3. 12 Upaya yang Dilakukan Oleh @javafoodie Untuk Mendapatkan Social Approval atau Penerimaan Sosial dari Audiens

Sumber:

<https://www.instagram.com/stories/javafoodie/3117431143222601175/>

d) Mempengaruhi Audiens

Peran @javafoodie adalah memberikan pengaruh dari audiens kepada *brand* untuk membeli produk dari *brand* yang diunggah sebagai konten. Jenis pengaruh dan *brand* bervariasi tergantung pada perjanjian yang dilakukan oleh akun @javafoodie dan *brand*. Perjanjian tersebut dapat berupa konten berbayar maupun konten non-berbayar.



Gambar 3. 13 Upaya yang Dilakukan Oleh @javafoodie untuk Mempengaruhi Audiens

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/Cs2kSsTBc89/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2l4NDBkZg==

Pada unggahan tersebut, @javafoodie menggunakan kalimat-kalimat untuk mempengaruhi audiens seperti:

Sebuah experience yang tak terlupakan, menikmati hidangan rumahan dari berbagai daerah di Indonesia yang dimasak berdasarkan resep dari Buku Mustikarasa.

Buku ini diprakasai oleh Soekarno dan dikerjakan dengan bantuan salah seorang istrinya, yaitu Hartini, sejak tahun 1964. Buku dengan isi resep lebih dr 1000 resep ini berisi resep masakan dr berbagai daerah di Indonesia!

Tepikota ini cuma menerima reservasi 10 orang perharinya. Jadi harus reservasi dulu ya sebelum kesana.

Jarak tempuh dr rumah kmren sekitar 1 jam-an, dan worth it banget. Berasa piknik dadakan.

Lumayan weekend menyegarkan pikiran sambil menikmati hidangan lezat yang jarang ditemukan di tempat lain.

Untuk info lengkapnya kalian bs cek langsung di *Instagramnya* @tepikota_ . Info menu, cara reservasi dan lokasi ada semua di *Instagram*. Selamat menikmati pengalaman baru ☐☐

Pada *caption* di atas, terdapat beberapa kalimat yang menunjukkan keunggulan dari restoran tersebut yang digunakan untuk mempengaruhi audiens untuk datang ke restoran tersebut.

2) Kredibilitas

Pada aspek kredibilitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu berkemampuan dan kepercayaan. @kulineryogya memenuhi kunci yang memperkuat kredibilitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Berkemampuan

Pada aspek ini @javafoodie melalui konten yang diproduksi menunjukkan kemampuan tim @javafoodie dalam me-review atau memberi komentar dan menemukan tempat makan yang unik. Hal ini sejalan dengan tujuan @javafoodie untuk menciptakan trend di media sosial. Tujuan ini disampaikan oleh pemilik akun @javafoodie:

Kalau kita tu kadang-kadang, kalau kita di team ya, target kita tuh tuh yang lain viral (akun lain), tapi kalau kita tuh gimana kita nyiptain trend sendiri gitu loh...

b) Kepercayaan

@javafoodie memenuhi aspek kepercayaan melalui konsistensi mengunggah konten. Setiap hari @javafoodie selalu mengunggah konten melalui fitur *story*.

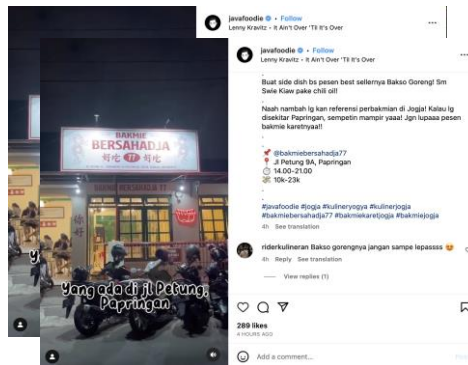
3) *Infotainment*

Pada aspek *Infotainment* empat kunci keefektifan pesan yaitu keinformatifan dan hiburan. @javafoodie memenuhi kunci yang memperkuat *Infotainment* pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Keinformatifan

Konten yang diproduksi oleh @javafoodie memenuhi aspek keinformatifan. Hal ini dibuktikan dengan *caption* dan *voice over* pada

setiap kontennya yang menginformasikan hal terkait kuliner seperti lokasi, jam buka, kisaran harga dan menu yang direkomendasikan.



Gambar 3. 14 Konten @javafoodie yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner

Sumber: https://www.instagram.com/reel/Cs3EHurhY-M/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) Hiburan

Aspek hiburan dipenuhi oleh @javafoodie melalui video konsep komedi yang diunggah melalui fitur *reels*. Video komedi tersebut diperankan oleh pemilik akun dan team dengan tema komedi yang berbeda-beda di setiap unggahan.



Gambar 3. 15 Konten @javafoodie yang Berkonsep Komedi

Sumber: https://www.instagram.com/reel/CqetdfXBizW/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

Tabel 3. 2 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial

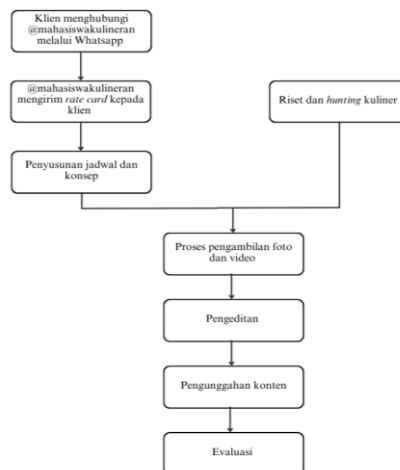
Interaktivitas	Kredibilitas	Infotainment
<ul style="list-style-type: none"> ● Pembangunan komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan sosial oleh audiens ● Mempengaruhi audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

3. @mahasiswakulineran

a. Jenis Konten dan Alur Produksi Konten

Sama halnya dengan @kulineryogya dan @javafoodie, @mahasiswakulineran juga memiliki dua jenis konten yaitu konten berbayar dan non berbayar. Saat ini @mahasiswakulineran dikelola oleh satu orang yaitu pemilik akun. Pemilik akun, Jimmy masih mengerjakan alur-alur produksi konten sendiri. Alur produksi konten yang dimiliki @mahasiswakulineran adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 16 Proses Alur Produksi Konten @mahasiswakulineran

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

b. Strategi yang Digunakan @mahasiswakulineran dalam Memproduksi Konten untuk Meningkatkan *Engagement*

- 1) Konsisten Mengunggah Konten Sesuai dengan Penjadwalan Konten

Strategi yang digunakan oleh @mahasiswakulineran adalah rutin mengunggah konten setiap hari dan mengunggah konten di jam yang sama. Berdasarkan wawancara dengan pengelola akun @mahasiswakulineran, strategi mengunggah di jam sama didapatkan dari proses *trial error* atau metode mencoba berulang kali hingga mencapai target yang diinginkan.

... kalau jam nya beda-beda pernah dulu trial error, ni misal saya senin sampai sabtu nih saya upload di jam yang berbeda semua, hasilnya pun beda-beda, entah itu dari likesnya, entah itu yang nyimpen berapa orang, itu beda-beda semua, dan di *insight* instagram kan ada *insight* jam juga, dan jam yang paling *followers* banyak liat itu jam berapa, ada disitu, jadi kita bisa liat semua

Proses *trial error* dilakukan selama satu minggu dengan mengunggah konten pada jam yang berbeda-beda. Hasil mengunggah pada jam yang berbeda-beda tersebut dilihat melalui fitur *insight Instagram*. Hasil jam tertinggi pada unggahan konten dijadikan acuan jam pengunggahan konten sampai saat ini. Maka, *scheduling* mengenai unggahan konten sangat penting untuk direncanakan.

2) Memiliki Penataan Gaya Bahasa yang Tepat

Penataan gaya bahasa dan pengeditan juga harus diperhatikan untuk menampilkan konten yang sesuai dengan konsep *personal branding* dan kemauan audiens. Penataan gaya bahasa diaplikasikan dengan konsisten oleh @mahasiswakulineran agar memiliki karakteristik yang konsisten pula.

3) Memiliki Target Parameter Keberhasilan

Selain itu, memiliki target *like* dan *views* penting untuk dilakukan sehingga dapat dijadikan parameter keberhasilan suatu konten dengan standar yang @mahasiswakulineran miliki. Hal ini didasarkan pada wawancara langsung oleh pengelola akun @mahasiswakulineran:

kalau evaluasi konten yang pertama saya liat sekarang itu kalau *reels* ya, kalau yang jaman sekarang kan *reels*, saya liat jumlah viewersnya, jumlah viewersnya minimal saya punya standar nih, upload an reels yang saya upload itu minimal harus 10.000 views, otomatis kalau ada uploadan an reels yang dibawah 10.000 views saya mungkin bertanya-tanya nih “ini kenapa ya kok turun?” oh mungkin konten saya kurang berkualitas dalam pengeditan atau konten saya mungkin sama kaya yang lain, mirip sama yang lain, atau saya ngga ngikutin *trend*, jadi evaluasinya banyak macemnya sih, dari apanya dulu, mungkin dari segi kontennya, dari segi makanan yang saya upload itu ga *viral*, ga *trend* saat ini, otomatis itu jadi bahan evaluasi saya

4) Mengikuti *Trend*

Dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, kemungkinan untuk mendapatkan peningkatan *like* dan *views*, maka dari itu @mahasiswakulineran mengikuti trend yang sedang berlangsung. Pernyataan ini didapatkan melalui wawancara dengan pengelola akun @mahasiswakulineran:

... jadi kuliner apa yang sedang *trending* saat ini, misal saat ini *trending* makanan korea, akhirnya saya mau gak mau *hunting* makanan korea tuh, dan akhirnya saya tau nih, oh ini tu *viral* gara-gara itu to rasanya kaya gini, harganya kaya gini, jadi ide-ide tu sebenarnya ya harus ngikutin *trend* sih sebenarnya, atau bisa juga idealis tapi lebih bagusnya sih ngikutin *trend* sih,

5) Melakukan Evaluasi Konten

Hal ini berhubungan dengan strategi @mahasiswakulineran pada target parameter keberhasilan. Jika target tersebut tidak terpenuhi, maka evaluasi konten diperlukan untuk menemukan faktor yang menghambat peningkatan angka *engagement*.

c. Analisis Strategi dengan Teori Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Jika melihat teori Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019), konten @mahasiswakulineran memenuhi beberapa aspek penentu keefektifan media sosial diantaranya:

1) Interaktivitas

Pada aspek interaktivitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu membangun komunitas, *storytelling*, persetujuan sosial dan *influencer* media sosial. @mahasiswakulineran memenuhi beberapa kunci yang memperkuat interaktivitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Membangun Komunitas

Komunitas yang terbangun pada akun @mahasiswakulineran adalah komunitas penyuka kuliner. Pembangunan komunitas tersebut dapat dilihat dari komentar khalayak pada unggahan konten pada akun @mahasiswakulineran.



Gambar 3. 17 Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @mahasiswakulineran

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CpfDipoyfDU/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) *Storytelling*

Storytelling pada akun @mahasiswakulineran dilakukan dengan menceritakan beberapa hal yang berkaitan dengan kuliner melalui fitur *post* dan *story*. Pada fitur tersebut @mahasiswakulineran menulis cerita pada *caption* serta menggunakan *voice over* pada konten video untuk bercerita.



Gambar 3. 18 Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten @mahasiswakulineran Melalui *Caption*

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/Co9COWAvJK0/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

c) Mempengaruhi Audiens

Peran @mahasiswakulineran adalah memberikan pengaruh dari audiens kepada *brand* untuk membeli produk dari *brand* yang diunggah sebagai konten. Jenis pengaruh dan *brand* bervariasi tergantung pada perjanjian yang dilakukan oleh akun @mahasiswakulineran dan *brand*.

Perjanjian tersebut dapat berupa konten berbayar maupun konten non-berbayar.



Gambar 3. 19 Upaya yang Dilakukan Oleh @mahasiswakulineran untuk Mempengaruhi Audiens

Sumber: <https://www.instagram.com/mahasiswakulineran/>

2) Kredibilitas

Pada aspek kredibilitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu berkemampuan dan kepercayaan. @mahasiswakulineran memenuhi kunci yang memperkuat kredibilitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Berkemampuan

@mahasiswakulineran menunjukkan kemampuannya dalam *review* atau memberi komentar mengenai rasa masakan pada restoran.

b) Kepercayaan

@mahasiswakulineran memenuhi aspek kepercayaan melalui konsistensi mengunggah konten.

3) *Infotainment*

Pada aspek *Infotainment* empat kunci keefektifan pesan yaitu keinformatifan dan hiburan. @mahasiswakulineran memenuhi kunci yang memperkuat *Infotainment* pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Keinformatifan

Konten yang diproduksi oleh @mahasiswakulineran memenuhi aspek keinformatifan. Hal ini dibuktikan dengan *caption* dan *voice over*

pada setiap kontennya yang menginformasikan hal terkait kuliner seperti lokasi, jam buka, kisaran harga dan menu yang direkomendasikan.



Gambar 3. 20 Konten @mahasiswakulineran yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CliMfs2Lj4Y/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2l4NDBkZg==

b) Hiburan

Aspek hiburan dipenuhi oleh @mahasiswakulineran melalui video dan foto yang menggunakan audio yang sedang *trend*.

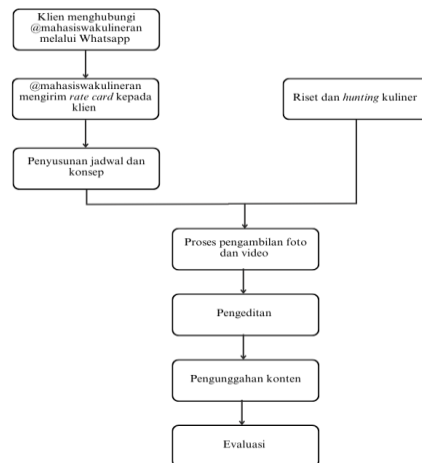
Tabel 3. 3 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Interaktivitas	Kredibilitas	Infotainment
<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun Komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Mempengaruhi Audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

4. @riderkulineran

a. Jenis Konten dan Alur Produksi Konten



Gambar 3. 21 Proses alur produksi konten @riderkulineran

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

@riderkulineran memiliki dua jenis konten, konten berbayar atau *endorse* dan konten non berbayar. Proses produksi konten @riderkulineran diawali dengan riset secara rinci atau *breakdown* kuliner yang sedang *trending* di Yogyakarta melalui media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Untuk konten yang non berbayar dilanjutkan dengan mencoba rasa makanan dari brand kuliner yang kontennya akan dibuat. Selanjutnya dilakukan *take video*. Untuk konten berbayar, pengambilan konten dilakukan dengan membuat jadwal yang disepakati terlebih dahulu sebelum mendatangi restoran. Setelah *take video* maka dilakukan proses *editing* yang didalamnya terdapat proses *voice over*, *grading* warna dan pembuatan *caption*.

b. Strategi yang Digunakan @riderkulineran dalam Memproduksi Konten untuk Meningkatkan *Engagement*

1) Melakukan Kurasi Kuliner

Unggahan ulasan/ *review* kuliner pada akun @riderkulineran sudah dikurasi menurut standar pemilik akun yaitu Kevin. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan *audiens* bahwa kuliner yang diulas oleh @riderkulineran benar-benar enak. Hal ini menunjukkan bahwa @riderkulineran memenuhi aspek kredibilitas yaitu *trustworthiness* atau

kepercayaan pada teori menurut Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) dalam penelitiannya mengenai pengembangan pesan media sosial yang efektif.

2) Membangun *Personal Branding*

Banyaknya *content creator* kuliner di Yogyakarta membuat @riderkulineran harus membuat strategi untuk menjadi pembeda dengan *content creator* kuliner lain yaitu menganggap audiens sebagai teman dengan menggunakan pemilihan bahasa yang santai dan memproduksi konten dengan visual yang menarik dengan menggunakan *color grading* yang khas. Hal ini juga dilakukan untuk strategi konten berbayar sehingga produk yang diiklankan melalui @riderkulineran dapat mendapat tanggapan positif berupa kunjungan *audiens* ke tempat yang diunggah akun @riderkulineran.

3) Mengunggah Konten pada Waktu Tertentu

Strategi waktu pengunggahan konten *feeds* pada akun @riderkulineran dilakukan setiap hari pada jam 9, 11 atau jam 3 sore. Sedangkan konten yang diunggah di fitur *story Instagram* harus tersedia di setiap jam, ketika 12 jam *story* hilang maka harus segera mengunggah konten *story*. Menurut pemilik akun @riderkulineran pengunggahan konten *feeds* dan *story* harus dilakukan setiap hari karena jika tidak melakukan pengunggahan setiap hari maka untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi akan sulit untuk didapatkan. Dengan begitu, konsisten juga merupakan strategi yang harus dilakukan. Pernyataan ini didapatkan dari wawancara langsung dengan pemilik akun @riderkulineran:

... *story* kalo bisa sih aktif terus, kalo mau apa namanya ga aktif ya kan *story* itu satu hari kan selama 24 jam, itu ya selang sejam dua jam setelah *story* ilan kan biasanya tanda plus lagi tuh, itu sejam dua jam atau tiga jam masih gapapa lah, yang penting jangan sampai sehari itu kosong aja, nah itu ngangkatnya rada berat biasanya

4) Melakukan Evaluasi Konten

Evaluasi konten juga merupakan hal yang harus dilakukan untuk mengetahui aspek kekurangan konten ketika tidak memenuhi standar yang dimiliki oleh akun @riderkulineran. Berdasarkan wawancara langsung dengan pemilik akun @riderkulineran, didapatkan pernyataan:

...ada lima postingan terakhir, ada satu postingan yang *engagement* nya ini nggak sebagus yang lain, nah ini kenapa, apakah jam

postingannya ini salah, apakah kebetulan instagram lagi *down*, apakah dari pengambilan *storyline* nya itu kurang menarik, jadi kan ada tuh kaya, aku pernah kaya ngasih terlalu banyak *ambience* didepan dan itu bikin bosan memang setelah tak lihat kok bosan ya, nah mungkin dari situ, oh yaudah berarti harus *footage* makanan yang apa namanya, menggiurkan gitu 10 detik pertama atau 15 detik pertama, dan setelah dicoba di konten yang setelahnya oh ternyata *works* berarti jangan dipakai lagi yang kaya gitu

Setelah melakukan evaluasi, maka dapat diketahui hal-hal yang dilakukan untuk produksi konten selanjutnya. Salah satu contoh penerapan evaluasi akun @riderkulineran adalah menyadari 10-15 detik pertama pada konten video harus berisi *scene* yang menarik atau bagian kuliner yang menggiurkan agar audiens menonton video yang telah diunggah sampai akhir video.

c. Analisis Strategi dengan Teori Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Jika melihat teori Majid, Lopez, Megicks dan Lim konten @riderkulineran memenuhi beberapa aspek penentu keefektifan media sosial diantaranya:

1) Interaktivitas

Pada aspek interaktivitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu membangun komunitas, *storytelling*, persetujuan sosial dan *influencer* media sosial. @riderkulineran memenuhi beberapa kunci yang memperkuat interaktivitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Membangun Komunitas

Komunitas yang terbangun pada akun @riderkulineran adalah komunitas penyuka kuliner. Pembangunan komunitas tersebut dapat dilihat dari komentar khalayak pada unggahan konten pada akun @riderkulineran yang membahas mengenai kuliner terkait.



Gambar 3. 22 Aktivitas Komentar Audiens pada Salah Satu Konten @riderkulineran

Sumber:

https://www.instagram.com/p/CrmrZiJyor6/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) *Storytelling*

Storytelling pada akun @riderkulineran dilakukan dengan menceritakan beberapa kuliner yang memiliki cerita yang menarik melalui foto unggahan yang ber-teks dan melalui unggahan video yang disertai dengan *voice over*.



Gambar 3. 23 Aktivitas Storytelling pada Salah Satu Konten @riderkulineran Melalui *Caption*

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CssUUTAAPFM/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

c) Penerimaan Sosial oleh Audiens

Social approval atau penerimaan sosial dari akun @riderkulineran dapat dilihat dari audiens yang mengirim pesan melalui fitur DM pada *Instagram*. Pemilik akun @riderkulineran membalas dan menangkap layar isi DM dan mengunggahnya melalui fitur *story* di *Instagram* pada akunnya. Metode lain yang dilakukan @riderkulineran untuk meningkatkan interaktivitas untuk mendapatkan *social approval* atau penerimaan sosial oleh audiens adalah dengan mengunggah hal-hal yang sedang *trend* sehingga dapat mendapatkan *likes* dan *comment* yang lebih dibandingkan dengan unggahan lain yang tidak mengikuti *trend*.

d) Mempengaruhi Audiens

Peran @riderkulineran adalah memberikan pengaruh dari audiens kepada *brand* untuk membeli produk dari *brand* yang diunggah sebagai konten. Jenis pengaruh dan *brand* bervariasi tergantung pada perjanjian yang dilakukan oleh akun @riderkulineran dan *brand*. Perjanjian tersebut dapat berupa konten berbayar maupun konten non-berbayar.



Gambar 3. 24 Upaya yang Dilakukan Oleh @riderkulineran untuk Mempengaruhi Audiens

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/CsXsuA6gNWx/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2l4NDBkZg==

2) Kredibilitas

Pada aspek kredibilitas terdapat empat kunci keefektifan pesan yaitu berkemampuan dan kepercayaan. @riderkulineran memenuhi kunci yang memperkuat kredibilitas pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Berkemampuan

@riderkulineran menunjukkan kemampuannya dalam *me-review* atau memberi komentar mengenai rasa masakan pada restoran secara detail dengan foto ber-teks.



Gambar 3. 25 Unggahan yang Menunjukkan Bahwa @riderkulineran Memiliki Kemampuan untuk Me-review Kuliner

Sumber:

https://www.instagram.com/reel/Cq9e3kegCMQ/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MmJiY2I4NDBkZg==

b) Kepercayaan

@riderkulineran memenuhi aspek kepercayaan melalui konsistensi mengunggah konten.

3) *Infotainment*

Pada aspek *Infotainment* empat kunci keefektifan pesan yaitu keinformatifan dan hiburan. @riderkulineran memenuhi kunci yang memperkuat *Infotainment* pada akun sosial media dengan pengikutnya melalui:

a) Keinformatifan

Konten yang diproduksi oleh @riderkulineran memenuhi aspek keinformatifan. Hal ini dibuktikan dengan foto dan video dengan *caption* dan *voice over* pada setiap kontennya yang menginformasikan hal terkait kuliner seperti lokasi, jam buka, kisaran harga dan menu yang direkomendasikan.



Gambar 3. 26 Konten @riderkulineran yang Menginformasikan Informasi Terkait Kuliner

Sumber: <https://www.instagram.com/riderkulineran/>

b) Hiburan

Aspek hiburan dipenuhi oleh @riderkulineran melalui video dan foto yang dilengkapi dekorasi dan *color grading*. Selain itu @riderkulineran menampilkan komunikasinya dengan pengikut pada fitur *Instagram Story*. Hal itu menunjukkan konektivitas @riderkulineran dengan pengikut.

Tabel 3. 4 Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Interaktivitas	Kredibilitas	Infotainment
<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun Komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan Sosial oleh Audiens ● Mempengaruhi Audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

B. Analisis atas Strategi Content Creator

Tabel 3. 5 Perbandingan Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media Sosial

Kunci pengemasan pesan pada media sosial	@kulineryogya	@javafoodies	@mahasiswakulineran	@riderkulineran
Interaktivitas	<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan sosial oleh audiens ● Mempengaruhi audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan sosial oleh audiens ● Mempengaruhi audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Mempengaruhi audiens 	<ul style="list-style-type: none"> ● Membangun komunitas ● <i>Storytelling</i> ● Penerimaan sosial oleh audiens ● Mempengaruhi audiens
Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bekemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Berkemampuan ● Kepercayaan
<i>Infotainment</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Keinformatifan ● Hiburan

Sumber: Olahan Data Primer, 2023

Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) mengungkapkan tiga identifikasi menyeluruh mengenai pesan pada media sosial yang efektif. Tiga identifikasi tersebut memaparkan cara yang dapat diaplikasikan oleh *content creator* untuk memperkuat keefektifan pesan sehingga dapat meningkatkan *engagement* berupa *like*, *comment* dan *share* pada sebuah unggahan di media sosial. Tiga identifikasi tersebut adalah aspek interaksi, kredibilitas dan *infotainment*.

Pada semua dimensi kunci pengemasan pesan pada media sosial tersebut, akun @kulineryogya, @javafoodie, dan @riderkulineran telah memenuhi kunci-kunci keberhasilan aspek pada pembuatan pesan media sosial yang efektif. Sedangkan @mahasiswakulineran tidak memenuhi satu aspek kunci interaktivitas yaitu penerimaan sosial dari audiens karena jika diamati, @mahasiswakulineran tidak pernah memproduksi konten yang memperlihatkan bahwa @mahasiswakulineran membalas DM dan membahas peristiwa yang sedang terjadi di sekitar.

Keempat *content creator* tersebut memiliki strategi dan sistem kerja yang hampir sama dan telah memenuhi sebagian besar teori pengemasan pesan. Hal ini terjadi karena sebagian besar audiens memiliki selera konten yang serupa dan sudah adanya keberhasilan strategi konten yang digunakan dan mudahnya pengaplikasian strategi yang dipilih.. Konten yang diproduksi memiliki kesamaan pada jenis makanan yang *direview* yaitu makanan tradisional dan modern, dengan pengemasan pesan yang menggunakan *voice over* pemilik akun dan *thumbnail* yang sejenis. Namun, *output* atau hasil dari strategi dan sistem kerja tersebut berbeda-beda pada keempat *content creator* tersebut. *Output* dapat dilihat melalui jumlah pengikut. Jumlah pengikut keempat *content creator* tersebut berbeda-beda, berikut merupakan jumlah pengikut @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran:

Tabel 3. 6 Jumlah pengikut akun Instagram

Akun	Jumlah Pengikut
@kulineryogya	480.471
@javafoodie	217.492

@mahasiswakulineran	69.354
@riderkulineran	117.466

Sumber: *Instagram* (per 5 Juni 2023)

Berdasarkan tabel 3.6, diketahui jumlah pengikut yang paling tinggi dari keempat akun tersebut adalah @kulineryogya yang memiliki 480.471 pengikut. Disusul oleh @javafoodie dengan 217.492 pengikut, @riderkulineran dengan 117.466 pengikut dan @mahasiswakulineran dengan 69.354 pengikut.

Selain persamaan keempat akun yang memiliki strategi dan cara kerja yang sama. Keempat *content creator* tersebut memiliki perbedaan atau ciri khas pada:

Tabel 3. 7 Perbedaan Ciri Khas Konten

Akun	Perbedaan/ Ciri Khas
@kulineryogya	Menggunakan pakaian garis-garis pada setiap unggahan
@javafoodie	Memiliki keanekaragaman konten
@mahasiswakulineran	Menginformasikan kuliner dengan harga terjangkau
@riderkulineran	Memiliki <i>color grading</i> dan <i>font</i> yang seragam

Sumber: Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan table 3.7, Konten pada @kulineryogya mengandung ciri khas pada tampilan komunikator yang selalu memakai pakaian garis-garis pada setiap unggahan. Konten yang diunggah @javafoodie memiliki perbedaan pada keanekaragaman konten yang diproduksi. Konten yang diproduksi oleh @javafoodie memiliki jenis konten komedi yang tidak dimiliki oleh ketiga *content creator* tersebut. Perbedaan lain terdapat pada *highlight* yang terlihat pada profil akun yang menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan kuliner yang telah dikelompokkan yaitu informasi mengenai sewa alat *grill* daging, informasi gudeg pagi, promo kuliner dan rekomendasi kuliner yang ada di kota lain. Pada @mahasiswakulineran, perbedaan ditemukan pada penginformasian

kuliner dengan harga terjangkau. Perbedaan yang dapat diamati dari @riderkulineran adalah menggunakan *color grading* yang khas dan memiliki kualitas video yang baik. Jika diamati, laman profil *Instagram* milik @riderkulineran sangat tertata karena memakai *font* yang serupa, *thumbnail* yang berfokus pada visual makanan dan *color grading* yang seragam. Perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh *content creator* menghasilkan sebuah karakteristik yang dimiliki *content creator* itu sendiri.

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil data yang diperoleh di lapangan mengenai penelitian yang telah dilakukan tentang “**Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta (Studi Kasus pada akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman Instagram)**”, penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh @kulineryogya adalah mempelajari audiens, membangun personal branding, menetapkan format konten, konsisten dalam mengunggah konten, menjaga interaksi dengan audiens dan melakukan evaluasi konten.

2. Strategi yang digunakan @javafoodie adalah menggunakan strategi membagi porsi pekerjaan dan pikiran ke dalam tim, konsisten mengunggah konten, mempelajari audiens, menciptakan suatu *trend*, mengunggah konten di *platform* lain untuk meningkatkan *engagement* pada *platform Instagram*, melakukan evaluasi.

3. Strategi yang digunakan @mahasiswakulineran adalah menggunakan strategi konsisten mengunggah konten sesuai dengan penjadwalan konten, memiliki penataan gaya bahasa yang tepat, memiliki target parameter keberhasilan, mengikuti *trend*.

4. Strategi yang digunakan @riderkulineran adalah menggunakan strategi melakukan kurasi kuliner, membangun *personal branding*, mengunggah konten pada waktu tertentu, melakukan evaluasi konten.

5. Strategi yang digunakan @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran telah memenuhi semua dimensi pengemasan pesan pada sosial media yang efektif menurut Majid, Lopez, Megicks dan Lim (2019) serta menggunakan strategi yang hampir sama satu sama lain. Hal ini terjadi karena sebagian besar audiens memiliki selera konten yang serupa, sudah adanya keberhasilan strategi konten yang digunakan dan mudahnya

pengaplikasian strategi yang dipilih. Konten yang diproduksi memiliki kesamaan pada jenis makanan yang *direview* yaitu makanan tradisional dan modern, dengan pengemasan pesan yang menggunakan *voice over* pemilik akun dan *thumbnail* yang sejenis.

6. Perbedaan yang dimiliki oleh keempat *content creator* tersebut adalah Penggunaan pakaian garis-garis pada setiap unggahan video @kulineryogya, keanekaragaman konten yang dimiliki @javafoodie, penginformasian kuliner dengan harga terjangkau oleh @mahasiswakulineran, dan pemilihan *color grading* dan *font* yang seragam oleh @riderkulineran

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwasanya dalam penelitian ini masih memiliki kekurangan sehingga penelitian ini masih belum sempurna. Kekurangan penelitian ini terletak pada tidak adanya data berupa angka mengenai peningkatan angka *engagement* yang mendukung kekayaan data pada penelitian ini. Selain itu, tujuan awal penelitian ini adalah mengetahui strategi *content creator* dalam peningkatan *engagement* pada media sosial *Instagram* dan *TikTok*. Namun dikarenakan tidak adanya strategi khusus yang digunakan oleh @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran untuk peningkatan *engagement* pada media sosial *TikTok*, maka penelitian strategi pada media sosial tersebut tidak bisa dilanjutkan.

C. Saran

Penelitian ini perlu untuk dikembangkan secara berkala karena pertumbuhan sosial media yang sangat pesat maka pertumbuhan strategi untuk meningkatkan *engagement* juga dapat berubah dengan sangat cepat. Temuan pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman dalam hal akademis terutama pada bidang strategi *content creator* dalam meningkatkan *engagement* media sosial *Instagram* disertai dengan pengemasan pesan yang baik.

Penulis mengharapkan adanya penelitian lanjutan mengenai strategi *content creator* dalam meningkatkan *engagement* pada media sosial lain seperti *TikTok*,

YouTube dan *Twitter* sehingga menjadi keanekaragaman penelitian. Peneliti menyarankan *content creator* kuliner di Kota Yogyakarta menggunakan strategi dan model kerja yang berbeda untuk meningkatkan *engagement*, sehingga terjadi keanekaragaman jenis konten yang disebarluaskan melalui media sosial *Instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Advertising. (2014, July 10). *Lasswell's model*. Communication Theory. <https://www.communicationtheory.org/lasswells-model/>
- Al-Kandari, A. J., Al-Hunaiyyan, A. A., & Al-Hajri, R. (2016). The influence of culture on Instagram use. *Journal of Advances in Information Technology*, 7(1), 54–57. <https://doi.org/10.12720/jait.7.1.54-57>
- Annur, C. M. (2023, May 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia terbanyak ke-4 di dunia: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,yakni%2089%2C15%20juta%20pengguna>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094462. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You need at least one picture daily, if not, you’re dead”: Content creators and platform evolution in the social media ecology. *Social Media + Society*, 6(3), 205630512094462. <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Bajari, A. (2022). Gaya Pesan dan Imbauan Pesan. In *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*. essay.
- Burhan, O. F. A. (2022, April 28). *POTENSI Industri konten kreator Indonesia Ditaksir Senilai rp7 Triliun*. Startup Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/626a3444da848/potensi-industri-konten-kreator-indonesia-ditaksir-senilai-rp7-triliun>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2013). *Research design*. SAGE Publications.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media Sosial TikTok Sebagai media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Eckstein, M. (2022, May 2). *Social Media engagement: Why it matters and how to do it well*. Buffer Library. Retrieved July 12, 2022, from <https://buffer.com/library/social-media-engagement/#what-is-social-media-engagement>

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/jbim-05-2013-0118>
- Impe, L. V. (2023a, May 26). *30 tactics for a top-notch content creation strategy in 2023: StoryChief - Content Marketing Blog*. StoryChief. <https://storychief.io/blog/content-creation-strategy>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing. *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences (2017)*. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Kekeya, J. (2021). Qualitative case study research design: The commonalities and differences between collective, intrinsic and instrumental case studies. *Contemporary PNG Studies*, 36.
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan Pemanfaatan media Sosial Instagram Dengan kemampuan literasi media di Upt Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>
- Laoyan, S. (2022, December 16). *Strategi vs. Taktik: Apa Bedanya? [2022] • asana*. Asana. <https://asana.com/id/resources/strategy-vs-tactics>
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). SANDI. *Content Strategies in the Era of Digital Marketing*, 1, 1–8.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja content creator Di Era Digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>

- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). User-generated content and consumer brand engagement. *Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments*, 193–220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Newberry, C. (2023, February 22). 15 tips for a better Instagram engagement rate [calculator]. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/#:~:text=Instagram%20engagement%20is%20a%20measure,community%20is%20about%20your%20brand.>
- Putri, N. E., & Mutiah. (2022). Strategi Pengemasan Pesan E-Marketing Pada Food Vlogger (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @almasqol). *Commercium*, 05, 129–146. Retrieved February 22, 2023, from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/48455>.
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rahmalia, N. (2020, December 24). *Hindari Kegagalan content marketing, Awali Dengan Susun content strategy Yang Tepat*. Glints Blog. Retrieved July 10, 2022, from <https://glints.com/id/lowongan/content-strategy-adalah/#.YsrvmS8RpQI>
- Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2016). Food representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and Foodporn. *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations*, 117–127. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. *Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial*, 3(2), 116–127.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih engagement pada media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Riski, M. Z., Susilo, M. E., & Ardhanariswari, K. A. (2021). Social media marketing strategy in Building Brand engagement. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(1), 44. <https://doi.org/10.31315/jjcs.v14i1.5071>

- Riyanto, A. D. (n.d.). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta*. Andi Link. Retrieved May 14, 2022, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021>
- Rose, K. (2020, September 15). *10 tips for increasing your social media engagement*. Social Media Week. Retrieved July 22, 2022, from <https://socialmediaweek.org/blog/2017/10/10-tips-increasing-social-media-engagement/>
- Setiawan, E. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*. Arti kata strategi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/strategi>
- Sickler, J. (2021, October 28). *What is Content Marketing? The Definitive Guide*. Terakeet. <https://terakeet.com/blog/content-marketing/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sulistiyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media engagement terhadap relationship quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Spesia. *Fenomena Content Creator Di Era Digital*, 4(2), 438–443.
- Ting, H., Ming, W. W. P., & De Run, E. C. (2015). *Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study*.
- Umanailo, M. C. B. (n.d.). *Paradigma Konstruktivis* . Retrieved July 22, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis
- van Dijck, J. (2009). Users like you? theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/0163443708098245>
- Velázquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A., Maldonado Vivanco, J., & Ortiz León, C. (2018). From the mass media to social media: Reflections on the

New Media Ecology. *From the Mass Media to Social Media: Reflections on the New Media Ecology* . <https://doi.org/10.4185/rlcs-2018-1270en>

Wardana, R. S. (2022, November 23). *Mengenal color grading mulai dari definisi, Fungsi, Dan Tools*. Vocasia. <https://vocasia.id/blog/mengenal-color-grading/>

What does a content creator do? | indeed.com. (n.d.). <https://www.indeed.com/career-advice/finding-a-job/content-creator>

Yang, C. (2021). *Research in the Instagram context: Approaches and methods*. *The Journal of Social Sciences Research*, (71), 15–21. <https://doi.org/10.32861/jsr.71.15.21>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara *content creator*

Judul Penelitian: Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta

Studi Kasus pada akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman Instagram

Tujuan penelitian:

- . Menemukan strategi yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement* .
- . Menemukan faktor yang mempengaruhi strategi yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta dalam meningkatkan *engagement*.

Objek penelitian:

Pemilik akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran

Peneliti:

Falha Kaysa

Daftar Pertanyaan:

1. Sejarah (ceritakan awal mula pembuatan konten)
 - a. Kapan Anda pertama kali membuat konten?
 - b. Dimana Anda membuat konten?
 - c. Apa yang membuat Anda tertarik untuk membuat konten kuliner?
2. Content creator
 - a. Bagaimana cara yang digunakan/ strategi yang digunakan dalam pembuatan konten?
 - b. Bagaimana cara menjaga konsistensi dalam membuat konten?
 - c. Bagaimana proses pembuatan konten?

- d. Bagaimana menemukan ide dalam pembuatan konten?
 - e. Apa yang Anda lakukan untuk mengevaluasi konten yang telah diunggah di sosial media?
3. *Engagement*
- a. Bagaimana cara Anda mengetahui *engagement rate* Anda?
 - b. Bagaimana cara Anda menjaga *engagement* Anda?
 - c. Bagaimana cara Anda untuk mempertahankan views pada laman sosial media Anda?
 - d. Bagaimana cara Anda untuk berkomunikasi dengan audiens?
 - e. Bagaimana cara Anda untuk mendapatkan *likes* pada laman sosial media Anda?
4. Apakah melakukan analisis swot?
- a. Menurut Anda, apakah kelebihan Anda dibandingkan dengan akun kuliner lainnya?
 - b. Menurut Anda, apakah kelemahan Anda yang ingin Anda tingkatkan?
 - c. Menurut Anda, peluang apa saja yang ingin Anda coba sebagai *content creator* kuliner?
 - d. Menurut Anda, resiko apa saja yang dapat merubah apa yang Anda capai saat ini?

Lampiran 2. Daftar pertanyaan pengamat kuliner

Judul Penelitian: Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta

Studi Kasus pada akun @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran pada laman Instagram

Tujuan penelitian:

Menemukan perkembangan kuliner di Yogyakarta

Objek penelitian:

Pengamat kuliner di Yogyakarta

Peneliti:

Falha Kaysa

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana perkembangan akun kuliner di Yogyakarta dalam 5 tahun kebelakang?
2. Siapa yang mempelopori akun kuliner di Yogyakarta?
3. Akun apa yang memiliki perkembangan signifikan di Yogyakarta?
4. Apakah akun kuliner di Yogyakarta mempengaruhi perkembangan kuliner di Yogyakarta?
5. Apa yang menjadi tolak ukur bahwa kuliner di Yogyakarta berkembang?
6. Karakter kuliner di Yogyakarta?
7. Bagaimana pendapat mas hugo mengenai akun kuliner di Yogyakarta?

HASIL WAWANCARA

Informan 1: @kulineryogya

P : untuk pertanyaan pertama, e itu kapan ya mas, mas arif ini bikin konten di kuliner yogya?

N: oke, pertama kali bikin konten itu seinget aku ya mba ya, itu di 2014 awal, iya 2014 awal, itu aku bikin konten pertama kali di instagram pertama kali di kuliner yogya

P: 2014 ya, berarti awalnya itu memang mulai dari instagram itu ya mas?

N: iya awalnya dari instagram

P: kalau yang membuat mas arif tertarik untuk bikin konten kuliner itu apa ya mas?

N: itu dulu awalnya iseng sih mbak, tapi isengnya dimulai dari hobi, hobi aku suka makan

P: Berarti tadi diulang aja ya Mas, kenapa tertarik membuat konten kuliner?

N: Itu untuk kenapa bikin konten kuliner awalnya iseng, iseng karena dari aku hobi yang suka makan, terus aku waktu itu juga usaha kuliner. Jadi aku bergabung di komunitas pengusaha kuliner Jogja, terus iseng-iseng bikin akun Instagram terus konsepnya apa ya, ya udah deh ngelarisin temen-temen di komunitas itu. Ya alhamdulillah dari situ sampai sekarang terus berjalan.

P: Oh gitu, berarti awalnya gara-gara iseng aja ya Mas malah jadi alhamdulillah jadi gede

banget akunya gitu.

N: Alhamdulillah, iya.

P: Kalau kenapa sih Mas tertarik membuat kontennya tuh di kuliner Jogja gitu?

N: Iya, dulu itu jujur nih Mbak, dulu aku sama sekali nggak main sosial media terutama Instagram juga, karena aku dulu nggak bisa foto, nggak suka foto, nggak bisa video, terus ngelihat di eksplor tuh cuma punya satu-satunya cuma buat ikut-ikutan aja. Akhirnya lihat di eksplor ada kuliner Medan, dari situ aku lihat kok kayaknya seru ya kalau di Jogja punya akun kuliner kayak gini. Akhirnya ya udah bikin cari namanya Kuliner Yogya terus isinya konten kuliner. Jadi emang biar Jogja tuh tadinya punya sebuah sosial media yang ngasih informasi tentang kuliner.

P: Berarti biar Jogja tuh punya salah satu akun yang buat kuliner gitu ya Mas awalnya?

N: Iya.

P: Kalau pertama kali bikin konten kuliner tuh berarti di Jogja lah ya karena namanya...

N: Iya, di Jogja, itu dulu awalnya bikin konten kuliner itu di Jogja dan kepikirannya pertama kali konten-kontennya adalah makanan-makanan tradisional, sambil ngelarisin temen-temenku yang di komunitas itu Mbak. Jadi waktu itu ada gudeg, terus mie ayam, sate klathak segala macem, karena aku pikir kalau misalnya kontennya tidak menarik kan orang juga nggak bakal follow kan.

P: Oh gitu. Yang kedua itu pertanyaannya tentang content creator-nya sendiri. Jadi proses pembuatan konten dari awal sampai akhir termasuk dari riset sampai pengeditan sampai kontennya di-upload tuh gimana ya Mas alurnya?

N: Sebenarnya kalau kita bikin konten tuh kebagi sama satu diundang dari pihak warungnya, yang kedua memang kita nyari sendiri. Nah untuk nyari sendiri ini bisa dibilang itu biasanya kita dapet terus ada juga misalnya kita liputan sendiri itu kita tahu oh kayaknya nih kuliner ini lagi viral nih, kita ke sana kita liput. Untuk prosesnya sendiri biasanya kita dateng, kalau yang liputan sendiri ya Mbak, kita dateng, kita beli makanannya sendiri, terus kita videion atau kita take foto. Kalau video itu biasanya kita ambil kalau boleh proses memasaknya kita ambil proses masakannya, terus tapi kalau misalnya nggak boleh ada juga yang misalnya

masaknya nggak boleh. Bahkan aku tuh sempet ditolak nggak boleh ngeliput sama sekali, karena dia ternyata punya *track record* bumbunya itu pernah dicuri, resepnya pernah dipublikasi.

P: Oh gara-gara ada yang ngevideoin ya?

N: Iya, akhirnya ya udah sekarang kita mintanya kalau pun diliput aku tak *kulonuwun* dulu, kalau misalnya udah senior itu, “Mbah, Bu, Pak, boleh nggak tak bikin konten buat di-upload di Instagram?” terus kalau misalnya dari mereka langsung ridho ya udah bikin kontennya. Itu kalau yang dari kita sendiri ya, tapi kalau misal dari yang liputan permintaan kayak warung gitu kita biasanya mereka dari via WhatsApp kontak kita nanya rate segala macem terus udah gitu kalau misalnya deal kita dateng di hari yang ditentukan mereka, kita proses pengambilan gambar segala macem, abis itu baru kita proses editing, abis dari itu baru kita kabarin nih, “Mas videonya udah jadi kira-kira mau di-upload kapan ya?” gitu.

P: Oh gitu. Berarti itu pengeditannya itu semuanya masih sendiri Mas dari riset sampai pengeditan masih sendiri?

N: Sebenarnya kalau untuk urusan pengambilan gambar ada videografer Mbak sama editor, nah cuma kalau pas jadwalnya bentrok itu kita bagi tugas. Jadi kalau misalnya ada jadwalnya bentrok itu biasanya mereka yang videografer yang satunya di mana, aku di mana gitu.

P: Oh gitu. Kalau menemukan ide dalam pembuatan konten tuh gimana ya Mas caranya?

N: Kalau ide tuh sebenarnya kalau untuk kuliner sendiri itu biasanya kita ini Mbak feeling. Jadi kayak feeling-nya kayak ini kayaknya kuliner kalau misalnya 05:44 bakalan rame deh. Itu kan biasanya ada makanan enak, terus ada makanan rame yang jual simbah-simbah segala macem, nah itu biasanya kita udah pilih nih ini kalau misalnya kita upload bakalan naik nih, atau misalnya makanan yang baru ada di Jogja baru masuk gitu kayak dulu mungkin kayak es kepal milo atau apa itu kan awal-awal kan sesuatu yang menarik ya. Jadi kayak kalau pas baru-baru tuh

tempat baru, produk baru, itu pasti sama kalau pas lagi promo, itu biasanya konten-konten yang mengandung engagement tinggi tuh promo, terus produk baru, tempat baru, sama makanan tradisional.

P: Makanan tradisional ya malah, jadi kayak ya pinter-pinternya milih aja ya Mas.

N: Iya, iya, pinter-pinternya kita milih sama banyaknya informasi dari netizen ya memang.

P: Oh gitu. Kalau cara yang digunakan atau strategi yang digunakan untuk membuat konten tuh apa aja ya Mas? Terus pertimbangan pembuatan konten itu apa? Misal kayak hobi atau kesenangan atau kompetitor gitu.

N: Oke. Sebenarnya kalau strategi pembuatan konten kalau di kuliner sendiri sih tidak terlalu butuh strategi yang terlalu effort ya Mbak, karena kan biasanya orang tertarik karena prosesnya detail di makanannya, terus pas ekspresi lagi makan. Nah hal-hal kayak gitu biasanya memang perlu ditonjolkan karena aku beberapa kali nanya, bukan riset sih tapi lebih ke nanya ke temen-temen kira-kira kalau nonton video kuliner itu yang bikin menarik apanya. Ternyata banyakan mereka bilang prosesnya, detailnya, sama ekspresi si orang yang lagi makan. Terus biar konten kita itu sering dilihat otomatis kita harus melengkapi dengan kayak judul video, terus ada voice over-nya, terus teks video di teks itu perlu juga karena kan nggak semua orang nikmatin video itu kan tanpa suara, jadi teks di video itu juga penting, sama lagu-lagu yang populer sekarang, kayak gitu Mbak.

P: Kalau pertimbangannya itu dalam membuat konten tuh bakat, kesenangan, kompetitor, atau apa gitu Mas?

N: Kalau aku pertimbangannya adalah apa yang bisa kulakukan saat itu dan konsisten. Jadi cari effort yang paling mudah, kalau misalnya ternyata yang mudah itu udah konsisten aku baru wah nih kayaknya bisa nih kontennya naik yang lebih oke lagi, kayak gitu. Jadi kalau aku sih cari memang konten yang benar-bener yang bisa dilakuin dulu lah, karena banyak orang kan bilang wah kalau bikin konten tuh harus pakai kamera ini bla bla bla segala macam, padahal

aku dulu juga awal mula itu dari nggak bisa foto, nggak bisa video, kamera pakai handphone pun pakai Samsung S3 waktu itu.

P: Itu aja bisa ya Mas sebenarnya. Kalau cara menjaga konsistensi dalam membuat konten tuh gimana Mas kalau Mas sendiri?

N: Kalau konsisten dalam membuat konten itu mau nggak mau ketika udah nyebur Mbak, apalagi udah di dunianya, udah serius di sana ya itu mau nggak mau memang kita harus konsisten, karena klien itu biasanya kan minta sebelum deal itu kadang minta insight akun kita, followers kita kebanyakan cowok/cewek, terus aktifnya jam berapa segala macam, kontennya bagus nggak. Nah itu biasanya konsisten tuh kalau kayak saya udah nyebur di sini otomatis mau nggak mau emang harus konsisten karena udah diseriusin. Cuma kalau ke temen-temen yang baru mulai mereka biasanya konsisten karena tergantung motivasinya. Ada yang biar bisa dibayar katanya, terus kedua biar bisa makan gratis, terus yang ketiga karena emang ya hobi aja, hobi ngedit video, ambil video, sama hobi makan.

P: Kalau evaluasi konten yang diunggah di sosial media itu dilakukan nggak ya Mas kalau di akun Kuliner Yogya?

N: Kalau saya sih setiap konten tuh pasti saya lihat ya Mbak, maksudnya dalam arti kok kalau aku upload jam segini engagement-nya kurang ya, terus aku kadang sering nanya juga ke temen-temen, “Eh kamu lihat dong kontenku, ini kira-kira apa ya yang kurang yang bisa diperbagus mana lagi, yang bisa ditingkatin mana lagi,” ya itu paling aku risetnya dengan cara nanya sama orang-orang terdekatku sih Mbak kontennya itu udah oke atau belum, sama biasanya jam upload-nya tuh aku tandain nih, oh jam segini rame nih berarti kalau misalnya jam segini rame aku upload-nya jam segini juga gitu.

P: Oh gitu, berarti lebih evaluasinya tuh riset langsung ya Mas sama orang terdekat gitu.

N: Iya, iya.

P: Kalau cara mengetahui engagement reach-nya tuh pakai yang ada di Instagram langsung atau yang web based atau aplikasi ya Mas?

N: Aku dan klien pun biasanya jarang banget Mbak yang minta engagement reach, mereka paling cuma minta followers-nya tuh asli apa nggak, tapi kalau misalnya sampai ke yang Mas boleh lihat insight atau engagement reach-nya segala macam itu jarang banget, tapi yang paling sering adalah domisili follower, terus umur, sama jenis kelamin itu. Jadi mereka kayaknya cuma buat memastikan aja followers di Kuliner Yogya tuh beli atau nggak.

P: Oh gitu. Itu kan lihatnya di kayak Instagram itu ya Mas berarti, berarti makenya langsung dari Instagramnya itu ya?

N: Iya, iya.

P: Oh gitu. Kalau cara menjaga engagement itu gimana sih Mas? Kayak misalkan kalau engagement kan termasuk like, terus interaksi dengan followers tuh menjaganya gimana ya Mas dari dulu nyampe sekarang gitu?

N: Kalau yang konsisten sampai sekarang tuh adalah itu Mbak pertama cari memang konten yang disukai sama followers. Ya memang konten yang paling disukai followers adalah konten tradisional, jadi mau nggak mau kita tetep hunting. Terus kedua kita mesti tahu nih karena followers-nya Kuliner Yogya itu 70% adalah wanita, jadi kayak misalnya lagu yang dipakai, terus kata-kata segala macam memang yang rata-rata wanita suka. Jadi aku dulu pas awal karena aku suka kayak lagu-lagu Blink, terus lagu-lagu alternatif itu aku pakai lagu-lagu itu cuma kayaknya disaranin sama temenku, "Rif, followers lu tuh kan banyakan cewek, kok lagunya lagu-lagu kayak gini sih." Aku mikir iya juga ya, akhirnya aku coba ganti sama lagu-lagu korea, segala macam, karena memang kita bikin konten berdasarkan apa yang followers kita suka kan Mbak. Nah salah satunya ya itu, tahu kesukaan mereka. Terus kayak balesin DM Instagram, kalau balesin komen aku misalnya bales kalau memang informasi itu perlu dibales, tapi kalau misalnya udah ada alamatnya, harganya udah ada, jamnya udah ada mereka masih tanya biasanya nggak aku bales, sama aku jaga tuh di Insta Story. Jadi aku Insta

Story-nya kalau bisa memang lebih interaktif daripada di feed. Jadi aku kadang, bukan kadang sih, seringnya itu adalah upload makanan tapi nggak dikasih tahu di mana, jadi buat mancing followers itu nanya.

P: Oh gitu. Kalau misalnya itu kan tadi di Instagram ya Mas, kalau di TikTok itu jaga engagement-nya gimana ya?

N: TikTok tuh bisa dibilang ini Mbak, aku tuh fokusnya di Instagram, TikTok tuh cuma mirroring doang. Jadi kontennya itu habis di-upload di Instagram ya udah taruh di TikTok, PYP sukur, nggak ya udah. Kayak misalnya aku upload-nya di Instagram, cuma kalau aku lihat di TikTok itu memang PYP itu adalah buat orang-orang yang konsisten. Jadi kalau misalnya si TikTok nih ngerti nih akun ini rajin upload segala macam itu akan dikasih panggung terus, terus ada akun baru juga. Akun baru itu biasanya dikasih panggung terus biar bikin semangat. Dulu aku sempet dimasukin di grupnya TikToknya mereka, jadi kayak dikasih tips and trick pakai hashtag ini, pakai nge-tag ini segala macam biar engagement-nya naik, cuma ya lama kelamaan aku mikirnya kok kayaknya TikTok tuh terlalu umum ya, terlalu luas, bahkan ada yang ngomen kayak misalnya di Aceh, di Makassar, di mana, kalau di Instagram aku lihat paling jauh paling cuma Jakarta, kayak gitu sih.

P: Karena udah menjurus kuliner Jogja banget gitu ya. Terus kalau mempertahankan views itu gimana ya Mas? Jadi kayak mungkin dari videonya sendiri atau apa?

N: Oke. Kalau pertahanin views itu sebenarnya kan orang itu akan lanjut nonton atau tidak ada di 3-5 detik pertama Mbak. Jadi otomatis depan itu harus gambar yang menarik audiens. Di depan itu cover-nya itu yang harus menarik audiens, kedua judul yang kalau aku sendiri pakainya kadang clickbait. Jadi aku misalnya makan di sini aku nggak bilang Bubur Ayam Kota Baru Tashura, karena orang akan melihat oh udah pernah makan kayak gini nih, kadang aku akan ganti dengan judulnya “Warung bubur ini terpaksa jual 100 kg beras sehari”. Jadi kayak istilahnya oh ini buburnya di mana ya, jadi kan tidak langsung ngasih informasi di

judul tapi lebih ke bikin mereka penasaran. Terus judul itu juga perlu kalau misalnya konten kita ada di eksplor. Jadi kadang kalau misalnya konten kita udah di eksplor kalau ada judulnya mereka akan baca dan tertarik, kayak gitu.

P: Oh gitu. Kalau cara berkomunikasi itu kan tadi Mas bilang balesin DM ya, itu kalau misalnya pakai yang dari Instagram kolom pertanyaan itu pakai nggak sih Mas atau apa gitu?

N: Oke. Aku dulu kayak di Insta Story sering pakai itu, cuma aku lihat kok lebih aktif kalau nggak pakai itu ya Mbak ya, kalau aku sendiri ya, karena pernah aku coba kayak misalnya nanya gitu yang jawab paling dikit, tapi kalau misalnya nggak pakai itu, itu yang jawab makin banyak.

P: Oh gitu, malah langsung ke DM tapi ya.

N: Iya. Jadi setelah aku lihat-lihat akhirnya nggak usah perlu pakai ini lagi deh kecuali kalau cuma polling doang, kalau polling kan gampang kan cuma ngeklik, terus geser-geser emoticon. Jadi biasanya aku pakai yang fitur Instagram tuh yang gampang-gampang gitu aja.

P: Oh, iya. Kalau misalnya komen di posting-an gitu dibales juga nggak Mas?

N: Kalau selagi mereka butuh selagi informasinya itu nggak ada di caption aku bales biasanya, tapi kalau misalnya kayak ada di caption terus mereka nanya lagi paling kalau pas aku lagi selo aku cuma bales Allahuakbar, maksudnya cuma bercandain aja.

P: Berarti lebih sering di DM ya berarti.

N: Iya, biasanya kalau mereka nanya di DM aku pindah ke Insta Story, jadi aku capture, aku upload di Insta Story biar orang tuh oh kalau nge-DM Mas Arif berarti dibales ya, gitu kan, jadi kayak ada interaksi.

P: Biar ada interaksi gitu ya. Terus kalau mendapatkan likes tuh gimana sih Mas atau mungkin emang nggak ngejar likes atau ngejar likes juga di Kuliner Yogya?

N: Sebenarnya kalau ngejar likes banget sih nggak sih Mbak, cuma kadang nggak enak sama klien. Kayak kalau misalnya pas lagi berbayar gitu kayak kok nggak terlalu bagus ya, itu biasanya aku naikin lagi di Insta Story, kalau nggak keluar sedikit modal lagi buat iklanin lagi pakai Instagram Ads-nya. Jadi kadang karena nggak enak sama klien yang udah bayar, jadi kadang memang ada produk-produk tertentu itu yang aku nilai itu kayak audiens tuh udah bosan. Jadi kayak ayam geprek, terus kopi-kopian, terus tempat kopi yang ala-ala tropikal-tropikal gitu sekarang udah pada bosan tuh Mbak. Jadi kadang aku pas awal-awal tuh rame sampai ratusan yang komen segala macem, tapi kalau sekarang tuh kalau upload tuh kayak ah udah banyak nih udah biasa, apalagi kayak ayam geprek, kopi-kopian, termasuk ini. Ini kan dulu begitu aku posting tuh langsung wah, sekarang karena udah lumayan lama jadinya ya biasa aja.

P: Oh biasa aja ya. Jadi tapi kalau misalnya endorse gitu milih-milih nggak Mas? Jadi kayak tempatnya.

N: Aku sih endorse itu pertama makannya harus halal, terus kedua itu biasanya aku nyobain sendiri. Jadi kan ada tuh sekarang tuh karena progress-nya ini dianggap menggiurkan jadi ada banyak orang bikin akun isinya repost-repost, nah kalau di aku adalah gimana dia rekomendasikan ke orang tapi dia belum nyobain. Jadi kalau aku sebisa mungkin aku kalau aku lihat di video orang aku musti nyoba dulu ke sana, kalau buatku cukup menarik ya udah aku upload, gitu sih Mbak. Jadi nggak hanya harus ini yang bagus tuh di-repost segala macem.

P: Kalau sebelumnya itu Mas melakukan analisis SWOT nggak ya?

N: Nggak sih Mbak, nggak sampai segitunya sih. Kalau dulu sih nggak, cuma kalau sekarang tuh lebih ke yang karena udah terlalu banyak jadi mikirnya yang bikin beda apa ya biar orang tuh nggak bosan. Akhirnya main di banyakin gimik, kayak misalnya bajunya pakai yang garis-garis terus, terus kalau misalnya voice over aku daftarin “Halo kuliner Yogya”. Jadi kayak kesannya tuh biar orang tuh inget. Jadi beberapa kali aku ketemu misalnya ada followers gitu kalau aku nggak pakai baju garis-garis, “Loh Mas Arif, baju garis-garisnya mana?” gitu. Jadi orang

tuh gampang inget gitu loh Mbak. Jadi itu gimik-gimiknya aku bikin tuh biar orang tuh bisa bedain lah, karena kan sekarang Kuliner Jogja, Kuliner Yogya, kan banyak banget akun tuh sampai bingung tuh Mbak kadang ada yang, “Mas Kuliner Jogja ya?” “Bukan Mbak, Yogya,” karena kan namanya kan sekarang banyak banget kan, Jogja, Yogya, kalau aku kan Kuliner Yogya. Jadi itu yang kadang aku pikir akhirnya emang harus ada pembedanya nih biar orang tahu kalau Kuliner Yogya tuh itu.

P: Berarti lebih nekenin personal branding-nya ya Mas biar beda sama yang lain gitu ya?

N: Iya, betul.

P: Terus kalau di Kuliner Yogya sendiri tuh ada kayak jam upload yang harus jam berapa sampai jam berapa atau upload setiap hari gitu nggak sih Mas biar engagement-nya tetep gitu?

N: Paling kalau jam upload Mbak biasanya di jam-jam makan, entah itu sarapan, makan siang, atau makan malam, kadang pas mau tidur gitu. Kalau upload setiap hari diusahakan setiap hari, karena kadang kalau nggak upload itu buat naikinnya tuh susah. Kayak kemarin pandemi itu kan aku udah bertekad pokoknya aku upload cuma konten-konten yang bisa dinikmatin dari rumah, yang jajan-jajan enggak, akhirnya ya udah itu turun banget Mbak insight-nya tuh turun banget, soalnya lama banget kan pandemi, buat naikinnya tuh agak-agak susah. Akhirnya itu nyari lagi konten konten konten sekarang alhamdulillah udah normal.

P: Alhamdulillah ya Mas. Berarti aku review dari awal lagi ya Mas. Sejarah pembuatan konten itu di tahun 2014 Instagramnya, kalau TikToknya kalau boleh tahu kapan ya Mas?

N: Pas pandemi tuh kapan ya Mbak ya, 2019 ya? Iya tahun 2019-2020 lah.

P: Oh iya, iya. Kalau tertarik membuat konten kuliner karena tadi ya kayak membantu bisnis sendiri dan teman ya Mas ya, dan sama tadi hobi iya nggak sih Mas?

N: Iya, hobi makan.

P: Sama hobi makannya itu ya Mas. Kalau tertarik membuat konten di akun Kuliner Yogya itu tadi kayak membantu temennya di satu komunitas itu. Pertama kali membuat kontennya di Yogyakarta. Kalau proses pembuatan konten tadi tergantung dari klien atau dari Mas sendiri ya, tapi kebanyakan kalau yang tradisional gitu hunting sendiri ya Mas?

N: Hunting sendiri.

P: Kalau menemukan idenya tadi lebih ke ini ya Mas, apa sih, dari followers ya?

N: Iya, informasi followers sama kebiasaan dari konten sebelumnya. Misalnya oh produknya baru, lokasinya baru, itu biasanya tertarik bikin konten di sana karena biasanya pasti tinggi.

P: Oh gitu ya. Kalau cara yang digunakan lebih memilih-milih restoran atau makanan yang lagi naik gitu ya Mas?

N: Iya, maksudnya tuh dalam arti kayak wah ini produknya menarik nih kayaknya kita perlu ke sana, karena biasanya kan yang baru-baru tuh lumayan oke gitu.

P: Terus menjaga konsistensinya ya karena udah terjun ke situ ya Mas. Untuk evaluasinya lebih ke nanya langsung riset ke orang terdekat atau followers gitu. Terus untuk mengetahui engagement rate-nya itu menggunakan alat yang ada di Instagram. Terus menjaga engagement-nya dengan gimana Mas tadi ya, maaf?

N: Sering berinteraksi sama followers, terus cari konten tradisional, terus sama yang tadi kan paling tips and trick kayak misalnya 3 detik pertama videonya harus menarik, dikasih judul sama mungkin hashtag juga, gitu.

P: Terus mempertahankan views sebenarnya sama ya Mas yang tadi ya, kayak ada gimiknya, personal branding-nya harus kuat. Terus untuk berkomunikasi sama audiens dengan DM ya Mas. Kalau boleh tahu kenapa sih Mas lebih kayak bales DM gitu daripada komen yang lain gitu? Atau lebih hangat atau lebih dekat dengan followers gitu?

N: Kadang tuh aku ngerasa kalau DM tuh karena mereka yang bener-bener pengen tahu gitu loh Mbak, kalau komen tuh karena males baca biasanya.

P: Iya, iya, karena cuma iseng-iseng aja.

N: Iya, kadang aku tanya dulu misalnya DM tuh beneran, “Mas ini di mana ya?” “Mas, kalau yang ini enak di mana?” Kalau lihat komen tuh paling hanya, “Mas ini harganya berapa ya, terus lokasinya di mana,” kadang-kadang tuh sesuatu yang udah ada di caption gitu loh, jadi kayaknya nggak perlu dibalesin lagi.

P: Oh iya. Kalau mendapatkan likes ya berarti membuat konten yang menarik ya berarti lebih ke itu ya.

N: Iya.

P: Udah sih Mas, pertanyaannya udah abis, karena tadi Mas nggak melakukan analisis SWOT jadi nggak aku tanyain ya Mas.

N: Siap, siap.

P: Terima kasih Mas.

N: Iya.

N: cuma kaya aku cari pembedanya aja, kira-kira yang akun lain ada tapi aku engga ada itu apa, jadi bukan yang resmi-resmi ajaa

P: jadi sebenarnya ngelakuin analisis tapi bukan yang tertulis ya berarti?

N: iya bukan yang resmi-resmi amat gitu loh mba

P: boleh sekalian ngga ya mas analisisnya

N: boleh-boleh

P: kalau kelebihan kuliner yogya menurut mas, dari akun kuliner yang lain itu apa ya mas?

N: mm... pertama mba, aku tuh dibanding akun lain itu personal brandingnya kuat

P: iya personal branding

N: dalam arti, jujur dari dulu tuh mba aku nggak pernah mau tampil di video, nggak pernah mau tampil ada di foto segala macem, tapi ternyata setelah aku ngobrol sama temenku yang kerja di brand mereka seneng kalau ada personanya disana, jadi salah satu faktor brand memilih akun itu karena ada orangnya, terus kedua, selain ada orangnya aku tuh ngerasa deket juga sama followers karena aku ngeliat nih misalnya aku nerima endorse sembarangan dalam arti misalnya tentang diet atau segala macam atau cuma minuman herbal kaya gitu, itu pasti yang ngomen langsung “mas arif dibajak ya” bla.. bla.. bla.. segala macem, tapi kalo misal aku liat akun lain kok nggak ada yang mengomentari seperti itu [hehehe], kadang kan aku nerima itu nge liat kan, oh disini aman, disini aman, disini aman, pas udah ini pasti mereka kaya ngerasa “mas arif ini dibajak ya” nah disitu aku ngerasa aku sama mereka tuh e.. deket terus dari video tuh juga aku ngerasa kaya kalau yang lain itu biasanya cuma teks sama lagu atau voice over sama lagu, aku videonya pasti ada teksnya, ada voice over nya, ada videonya jadi orang lebih informatif, terus bisa dibilang aku kaya konten tradisional itu aku masih nge upload masih nyari, karena kalau yang lain aku ngeliat itu rata-rata konten kita ori ya mba dari 2014, ada yang mulai dari 2017 segala macem “udah lah mas repost aja lah”, itu mba yang aku bilang aku tuh anti repost-repost club karena aku ngerasa kontenku itu ya harus minimal aku udah kesana dulu baru nanti aku bisa naruh disana, walaupun ditanya aku bisa jelasin, bukan cuma sekedar oh ya enak tuh gini segala macem, tapi aku bisa jelasin ke mereka

P: maaf mas, maksudnya ngerepost itu berarti ngerepost dari...

N: orang lain, makanya sekarang banyak banget ya mba, misal aku akun A terus ada akun B nge repost akunku langsung di repost doang jadi buat dapet engagement tinggi, jadi kaya gitu tuh aku paling nggak suka, karena aku pengenya emang ya aku kesana, nyobain sendiri

P: oh gitu.. kalau kelemahan akun kuliner yogya yang pengen ditingkatin itu sebenarnya apa mas?

N: e.. karena aku tuh istilahnya pengen persona nya kuat, dalam arti persona tuh mulai dari e.. apa.. e... kontennya aku yang bikin maksudnya voice overnya segala macam caption juga pengen lebih personal itu tuh kadang butuh waktu yang istilahnya kaya wah ini ngga bisa nih disambi sambil, sambil apa gitu [heheheh] jadi kadang aku butuh waktu khusus yang kadang tuh hari itu ngga ada waktu khususnya, jadi kadang telat buat posting jadi kadang aku sekarang masih disiplin nya tuh masih kurang, jadi aku tuh pengen ningkatin disiplin lagi, terus yang kedua aku tuh kalo ngomong suka belibet voice overnya, aku tuh rada cadel ngomongnya jadi kalo aku ngomong itu agak-agak tidak jelas, makanya aku kalau voice over atau segala macam itu aku pengen bener-bener waktu itu tuh aku cuma bikin konten, ngga diganggu siapapun, nanti aku bisa denger bisa aku ulangin lagi segala macam, paling itu sih mba

P: oh ya.. terus peluang yang pengen dicoba sama mas arif sebagai konten creator itu apa ya mas?

N: ada beberapa konten tu yang lagi aku kerjain, yang pertama aku tuh lagi bikin podcast kuliner, jadi memang podcastnya ini bertujuan untuk orang-orang kalau mau belajar kuliner atau mau dapet inspirasi dari pengusaha kuliner bisa disini, itu aku udah bikin beberapa episode namanya kulkas, kuliner podcast, walaupun agak maksa tapi yaudahlah kulkas aja ya, nah itu konten konten kaya gitu yang bakal aku naikin nanti, sama ada konten-konten yang lebih santai misal kaya aku wawancara audiens yang ada di coffe shop terus aku nanya ke coffe shop seminggu b

erapa kali budgetnya berapa, jadi kaya distraksi sama orang lain lah, jadi nggak cuma nge review makanan aja.. pengen bedain disitu juga

P: karena sebenarnya harus ada yang baru ya mas, konten-konten baru ya, kalau menurut mas sendiri resiko yang dapat mengubah pencapaian saat ini itu apa ya mas?

N: jujur karena aku tuh masih mikir sendirian ya mbak, maksudnya mikir ide segala macam masih sendiri, sedangkan sosial media yang kupegang itu ada instagram, TikTok, YouTube sama twitter, nah aku tuh senenernya lagi pengen banget yang di twitter karena aku liat twitter ini menarik, effortnya nggak banyak nah jadinya kalau aku udah di twitter itu lupa mainin instagram, nah itu yang aku pengen di 2023 tuh, 4 platform ini punya aku kuat semua jadi istilahnya ada tambahan kekuatan lagi lah sama akun yang lain, istilahnya aku ada instagram ada TikTok ada YouTube juga, twitternya juga oke gitu lo

P: berarti emang selama ini teamnya hanya videographer sama editor ya mas?

N: iya.. iya.. kalau kaya ide kreatif gitu aku banyak kaya kurang cocoknya

P: oh gitu, jadi mau hire team masih kurang cocok ya

N: iyasih masih kurang, masih kurang sreg aja, jadi aku nganggepnya iya iya tapi nanti akhirnya kayanya kaya gini deh..

P: mm...

N: aku juga udah beberapa kali nyobain tuh yaudah jadi videografer sama editor aja, sampai ke admin pun aku pernah nge hire buat nge admin segala macam sampe ngepost sampeai bikin caption tapi aku merasa nggak cocok, personal nya kurang

P: berarti sekarang masih semua sendiri ya

N: iya, karena aku mikirnya ketika aku nge upload itu aku memang ngerasain disitu, tastenya oke terus aku juga pengen followers jadi temen, karena aku banyak juga dapet temen itu dari liputan terus ngobrol abis itu diskusi segala macam terus akhirnya jadi temen

P: oh iya yaudah mas kalau gitu, makasih mas

Informan 2: @javafoodie

P: berarti langsung aku mulai aja ya mas, mulai dari pertanyaan pertama aja, tentang sejarah, jadi pertamakali mas dadad ini bikin konten itu kapan ya?

N: konten.. Kalau konten sih awalnya kan sebenarnya basicnya dari blogger itu dari 2010, dari kuliah kan udah mulai bikin blog tuh 2010, terus instagramnya baru mulai 2014 akhir desember itu, terus sampai akhirnya lanjut full time itu dari 2015, jadi kalau ditanya sih sebenarnya kalau konten tulisan sih udah dari 2010 ya, cuma kalau yang instagram ya dari 2014

P: o 2014, kalau social medianya itu kan ada twitter instagram sama TikTok ya, itu beda-beda ya mulainya?

N: kalo instagram, kalo instagram ya, kalau paling duluan sih instagram tu tahun 2014, kalau twitter baru main lagi sebenarnya itu akun pribadi ya jadi ya sebenarnya kalau twitter dari 2010 an sih, kalau TikToknya baru 2020

P: oo 2020 ya TikToknya, kalau twitternya itu berarti bukan..

N: sebenarnya akun pribadi sih itu mbak, akun pribadi cuman kayak akun pribadi terus aku ganti nama aja jadi nama itu, cuma akhirnya malah [hahahha] rame

P: rame ya

N: padahal kan sebenarnya isinya kaya cuma buat ngeluh-ngeluh aja ya twitter tu sebenarnya, cuma banyak yang follow sekarang

P: malah booming banget twitter nya kan

N: iya makanya aku kaya mulai ati-ati, kalau dulu kan suka kayak slengean nge twit nya, sekarang udah mulai kayak ati-ati, tapi kadang kadang ya masih kadang-kadang yang campur-campur sih tweetnya gasemuanya tentang food gitu sih

P: ooo iya, kalau yang bikin mas dadad sendiri tertarik untuk membikin konten kuliner itu apa ya mas?

N: hobi, lebih hobi aja sih soalnya emang dari 2010 tuh, kan dari kuliah kan udah kerja ya, dapet uang habis kerja gitu ya pakenya pasti buat jajan, kadang-kadang tuh sayangnya uangnya buat jajan di tempat yang itu-itu aja jadi kadang suka nyobain tempat makan baru gitulo dan kebetulan di jogja dulu cafe tu belum banyak jadi masih bisa ngitung lah, jadi kalo ada yang baru buka tu kayak ketauan banget gitu lo, kalo sekarang kan kayak kadang udah nggak kelacak ya, wih udah

ada tempat baru kita kayak ngga tau, kalau dulu kayanya tahun 2010 tuh masih tau deh tempat baru buka oh kita langsung “nih baru buka nih” nyamperin gitu, nah itu gara-gara itu langsung suka nulis di apa..

P: di blog

N: di blog, mungkin gara-gara itunya jadi blognya cepet naik ya karena orang pasti kalo nyari tempat makan baru nyari di google tuh, na kalau di google belum ada tempat nya biasanya keluarnya blognya duluan tuh, nah kadang-kadang kebantu dari situ sih

P: oo iya ya

N: eee kalau, kenapa tertarik membuat konten di java foodies gitu?

P: lebih ya tadi ke kayak lebih ke hobi, cuma inisih buat, buat ke dokumentasi diri sendiri sih jadi kadang-kadang kan suka, suka bingung ya kalau mau makan dimana gitu, ee misalnya pergi sama orang, kadang-kadang kan gak memorinya gak semua di memoriin lah kadang-kadang tuh nulis di blog cuma buat kayak ntar kalo bingung tinggal nyari gitu lo di blog aja gitu, tapi ya lama-lama ternyata malah dibaca orang lain juga sama jadi kayak apa namanya dulu cukup banyak yang baca, jadi kayak wah ternyata lama-lama ini kok udah mulai ini orang lain udah kayak baca samam kayak suka ngasih saran “mas coba datang kesini dong, kesini dong, kesini dong” akhirnya mala jadi hobi malah jadi kayak apa ya, lebih ke kayak kerjaan sih [hehehhe]

P: awalnya hobi gitu, berarti kalau blognya itu sekarang masih mas?

N: udah engga, soalnya udah ngga ada yang baca orang udah jarang baca blog, jadi kaya aku udah ga pernah nge blog, terakhir nge blog itu tahun 2000 berapa ya 2016 apa ya

P: mmm udah lama ya

N: he’e

P: berarti dari 2010 ke 16 gitu

N: iya he’e udah lumayan sih 6 tahunan sih

P: kalau pertama kali bikin konten tu juga di jogja ya mas?

N: kalau bikin konten iya, emang daari dulu di jogja kan jadi kayak, nyari tempat makanya juga di jogja sama

P: ooo kan soalnya kan namanya java foodies gitu ya

N: itu lebih ke aslinya apa ya, aslinya dari nama, dari suku sih, kan orang jawa jadi kayak javannes foodie jadi kayak foodie dari jawa gitu, bukan cakupan ininya sih

P: ooh, kalau yang kedua itukan content creatornya sendiri kan ya kak, kalau proses pembuatan konten itu gimana, dari awal mungkin awal riset nyampe akhir jadi konten tuh prosesnya gimana?

N: prosesnya tuh, kalau dulu jaman foto aja ya, ya cuma dateng ke tempat terus kadang kadang kita kalo misal lagi hunting gitu foto-foto gitu..., dulu awal-awal masih pake handphone sih sekarang udah baru mulai berapa bulan belajar pake kamera, terus tapi kita kalau kalau mau foto izin dulu sih, jadi kan kadang nggak semua orang nyaman di foto ya jadi kita kayak “mbak kita mau foto boleh nggak?” gitu kadang-kadang karena bingung ngejelasinnya buat blog kadang-kadang cuma ngomongnya kayak kalo dulu kan mungkin kalo dulu mukanya masih kaya anak kuliah ya jadi kayak ngomong buat tugas kuliah, kalo sekarang sih kayanya udah susah [hahaha]

P: [hahaha]

N: udah gitu, sekarang kalo video juga gitu, ee video, kan dulu kalo foto dulu ga terlalu ribet ya, kalo video kadang-kadang agak ribet jadi kadang-kadang kita tuh takutnya mengganggu gitulo, makanya kita tu selalu liat sikon sih, kadang kalo mau video liat ini lagi rame atau engga gitu sih, kadang-kadang kalau rame kita ngga mau ganggu juga, tapi kalo misalnya lagi sepi kitat ya video juga, tapi kadang-kadang kan apalagi lagi di tempat tradisional gitu ga semua orang apa, ga semua orang eee nyaman ya di video kadang-kadang kita juga ice breaking ngajakin ngobrol biar gaterlalu grogi kan waktu di video, kadang kadang mereka kan ngiranya “we masuk tv nih” “masuk tv” padahal sebenarnya kan engga gitukan, kitakan kadang musti ngasih pengertian juga [heheh]

P: apalagi dulu awal-awal belum familiar ya

N: iya awal-awal belum familiar sih, aku inget banget sih dulu tahun 2000 berapa ya, 2015 an itu masih kaya orang aneh sih foto-foto makanan di tempat makan tu kayak..., apalagi dulu nggak make kameran ya jadi kita kayak orang lainya kayak

ribet banget gitu lo, “ini ini gini foto-foto” apalagi kalo kadang-kadang kita anak-anak foodgram tuh kadang-kadang kita hunting bareng jadi kadang-kadang berlima tuh gerombol bikin rame kumpul kumpul gitu kadang kadang, jadi ya kalo diinget-inget urat malunya udah putus banget sih aku

P: Ini niat banget sih masnya [hehehhe]

N: iya bener bener kadang-kadang kaya gitu

P: e kalo yang konten, kan java foodies kan ada konten yang endorse ya, berbayar ya, kalau yang berbayar tuh mas, itu awalnya gimana tuh? Kaya proses dari klien ya misalnya

N: oh itu awal-awal tuh 2015, 2015 itu udah ada yang nanya “gimana sih caranya kalau mau invite gitu-gitu?” akhirnya udah, terima terima ajalah kita mulai dateng gitu, lama-lama ya udah mulai ditata lagi, kasih term and conditions kadang-kadang, apalagi dulu kadang-kadang cuma “berapa ya, yaudahlah segini aja” nembak, asal nembak gitu, sekarang udah mulai tertata sih harus gimana, harus gimana prosesnya, soalnya kadang-kadang kan orang beda-beda ya, kalau ngga dikasi term and condition kadang-kadang mereka kayak apa namanya kurang paham gitulo, sama kadang-kadang kita tuh selalu riset sih kadang-kadang brand-brand nya kadang-kadang kita menghindari banget sampe sekarang ya masih menghindari banget brand yang bermasalah, brand yang reviewnya kurang bagus di google, kita selalu ____, makanya ketika yang nanya rate card itu aku selalu nanya dulu ini dari mana instagramnya apa, jadi kadang-kadang kita dari instagram ni bisa liat ni responya orang gimana, responya kadang-kadang kita tu kalo ngga ati-ati bisa dapet brand yang bermasalah gitu loh mba, kadang-kadang di google review, reviewnya udah jelek banget, kan kita jadinya juga merasa bertanggung jawab ya, rekomendasiin ke orang makanan yang kurang banyak disukai gitu, sama yang kedua apalagi yang bermasalah kaya dulu yang apa itu tempo gelato ya itu, yang tempo gelato pecah itukan kita juga males ya ikut-ikutan masalah kayak gitu ya, ntar orang pasti ribut ya di komen “ni yang asli apa bukan?” makanya kita ngehindarin kayak gitu sih

P: karena bertanggung jawab juga ya sama isi kontennya

N: ya, ya walaupun sudah berusaha gitu tetep aja mba ada yang, ada yang pasti nggak cocok, pastikan orang ya yang pertama di marahin kan ketika dapet pelayanan atau, atau produk yang dia nggak sesuai yang dimarahin malah bukan, malah bukan tempat usahanya, kadang yang dimarahin malah yang menyebarkan itu kan, istilahnya kayak “kamu ni gimana, kamu yang rekomendasiin kok aku dapetnya gak enak” soalnya kita ngga bisa ngontrol itu ya, misalnya mereka ya mungkin kesana pas dapet makananya kan nggak enak, pelayanannya lagi jelek gitu kan susah ya dikontrol ya, makanya ya udah lah, udah kayak makanan sehari-hari, gitu sih

P: iya ya, kalo konten yang ngga berbayar gitu kan berarti, e.. Mas dadad sendiri harus, apa namanya.. Riset.. Harus cari ide gitu, itu caranya gimana? Menemukan ide untuk konten nya itu?

N: mmmm, aku kebetulan termasuk sering jalan-jalan sama dari kecil emang suka diajakin apa.. Mmm.. kulineran gitu lo sama keluarga, jadi yang memang kebetulan tabunganya cukup banyak buat temat-tempat kayak gitu, kadang-kadang juga dapat rekomendasi dari follower, kadang-kadang suka baca-baca apaa... mm.. Kadang kan suka ada yang apaa... kasi info rekomendasi gitu kadang-kadang baca, menarik nih buat di datengin, jadi kayak sampai tahap ini pun masih, masih proses meencari makanan-makanan baru karena ngga habis-habis, apalagi sekarang duh tambah banget tempat makanya aneh-aneh

P: iyaya banyak banget yang baru sekarang, e... terus untuk cara yang digunakan atau strategi yang digunakan untuk pembuatan konten itu apa ya mas kalo di java foodies?

N: eee.. Kalau di tempat kita tuh ada team yang ke lapangan, ada team yang riset, ada team yang finishing tuh, kalau sekarang ya, kalau dulu nggak ada team yang kaya gitu, kalau aku sendiri kebetulan masih di riset, jadi semua aku sendiri yang nyari, aku sendiri yang nentuin, “kita bulan ini kesini kesini ni”, jadi kita butuh konten organik kaya konten yang nabung sendiri buat instagram kita gitu, terus nanti dari team riset ini dilempar ke team lapangan, team lapangan itu ada videographer ada dua orang, nah itu dari videografer itu sebelum tayang dilempar ke team finishing dia yang ngedit-ngedit, yang bagian apa namanya

P: ngedit?

N: ee.. He'e, kalo aku tuh kebetulan masih bagian tiga-tiganya, tapi paling sering tuh riset sama bagian finishing, soalnya kan kalo finishing kan perlu aku liat dulu yaa... ee.. Penjelasanya udah bagus belum___ tayang gitu, kadang-kadang aku, kadang-kadang aku masih ikut tiga ini, tapi paling sering yang riset ini karena semuanya listnya masih aku sendiri yang buat gitu

P: berarti kaya kalo turun ke lapangan itu udah team yang beda lagi

N: tapi aku masih sering ikut sih mbak, masih sering ikut, apalagi kayak apa namanya, kayak kalo yang huntingg kaya gitu, karena aku memang basicnya emang suka ya kulineran, jadi buat aku kaya bukan hal yang berat gitu, jadi ya buat seneng-seneng aja, mmm... istilahnya kaya aku tu keluar kota mungkin orang lain tuh nyari wahana-wahana dan tempat wisata ya, kalo aku dah nyariya tempat makan dari tempat-tempat cafe jadi udah beda lah mindsetnya gitu, kadang-kadang gitu sih

P: dan ternyata ya memang orang-orang keluar kota itu kulineran juga ya, jadi akun java foodies juga jadi rame juga gitu ya

N: aku ngerasain banget sih dulu jaman 2014, instagram tuh cuma ada 5 akun apa ya, aku tu kayanya yang ke empat deh, sampai sekarang udah hampir lebih dari seratus, tapi yaudah naik turun semua, ada yang di tengah jalan nggak jalan

P: itu yang di jogja aja ya?

N: he'e, ada yang udah jarang hunting, ya karena basic nya ya balik lagi, kalau mindsetnya dari awal beda ya nggak bisa nyampe tahap ini, akupun bisa nyampe tahap ini ya ngerasanya ya nggak berat aja gitu karena ya aku emang hobinya kesitu gitu, kalau yang lain mungkin ada yang mikirnya maksudnya ah nyari ketenaran ada, ada yang nyari duit doang ada, makanya emang rada susah sih jujur karena udah berapa ya, e... 8 tahun [hehehe]

P: udah lama banget ya, konsisten banget sih itu

N: iya aku makanya kadang kadang aduh bosan sih kadang-kadang pasti tapi seneng-seneng aja karena kayak memang apasih.. Masa makan bosan sih maksudnya ya senenng-seneng ajakan makan, cuma kadang ada saat-saatnya males dokumentasi, makan yaudah makan aja ngga usah di foto-foto

P: berarti kadang ada malesnya ya mas? [hehehhe]

N: iya itu udah itu kalo lagi bosan kaya males banget kadang-kadang

P: kalau untuk menjaga konsistensi untuk membuat konten sendiri itu gimana mas?

N: kalau konsistensi ya, kalau aku untungya kebantu team sih, jadi kadang-kadang kalo lagi bener-bener lagi kadang setahun tuh bisa ada 3 kali bener bener males apa ya.. Bener-bener males ngapa-ngapain males megang gitu kebantu team sih, kadang aku minta tolong team buat backup gitu, karena jujur kalau udah, udah butek banget tuh gabisa dipaksain gituloh jadinya malah stress sendiri sih kadang-kadang, jadi selalu minta team, kebetulan aku ada yang bantuin juga kan jadi mereka kaya udah tau juga “oh ini lagi, lagi gajelas nih” [hehehhe] gituu, nah dulu seringnya larinya ke twitter, cuma sekarang twitternya udah mulai itu ya, aduh males banget

P: udah rame lagi yaa?

N: males banget, mau ngetweet apa aja ada aja yang nimpalin, males banget kadang-kadang, makanya aduh pengen kemana lagi nih kaburnya, bingung aku kadang-kadang

P: tapi kalau teamnya berapa orang mas?

N: kalau team, kalau sekarang ada 3 orang

P: oo tiga orang, berarti itu di masing-masing itu ada satu-satu?

N: iya, ada yang cuma di behind the desk, ada yang dilapangan, yang dilapangan 2 orang yang di behind the desk 1, kayak yang satu ini kaya... kaya.... Personal assistant gitu loh, kaya aku butuh finishing dia semua yang handle, dia kerjanya cuma dari kamar doang, dari kost doang gitu

P: kalau evaluasi konten tu dilakukan ngga ya mas di java foodies sendiri?

N: eeemm... aku biasanya evaluasi sama team ku kan ada 3 nih, yang satu yang videographer, yang satu lagi yang finishing itu biasanya aku sering evaluasi sih “kenapa sih kok kita hunting kesini kok insight nya kurang ya?” gitu “apa yang harus diperbaiki?” gitu, kadang-kadang evaluasi, biasanya kan sekarang udah bisa liat tuh ini kok viewnya kurang, kok ini kurang, apa yang harus diperbaiki “ooo mungkin ini mas, takutnya jam nya kurang pas” biasanya kan kadang kadang

kurang itu, atau ngga profiling nya kurang menggiurkan kan kadang-kadang kita cuma video tapi ngga ngeliat ini bagian-bagian yang menarik ternyata kurang begitu terekspos gitu kadang-kadang, biasanya evaluasinya lebih ke yang kaya gitu sih, apalagi tiap bulan kita selalu ada insight laporan kan, bulan ini nambah berapa, bulan ini insight nya naik berapa? Ya kalo misal lagi naik ya kita liat nih “oh berarti orang-orang lagi suka video yang kaya gini nih” yaudah kita banyakin video yang kaya gini gitu, terus kadang-kadang kalau lagi jelek “oh orang-orang lagi minta apa yaa, apa kita harus tambahkan lagi materi huntingnya, apa kita tambahkan lagi materi organiknya ya?” gitu sih

P: jadi tergantung casenya apa gitu ya?

N: iya biasanya tiap bulan itu macem-macem sih, kadang-kadang kayak, kayak bulan november ini tuh orang lagi nggak suka video konsep, video-video komedi gitu lagi nggak suka makanya kayak harus banyakin hunting gitu, kadang-kadang kayak suka ngecek lagi jelek banget ini insight nya video konsep nya, kita kurangin aja gitu

P: video apa maaf mas?

N: video konsep yang komedi gitu loh, aku kan ada video komedi gitu kan, na bulan ini tuh orang lagi nggak suka, jad kita kurangin nih, ketika ada yang minta video itu kita tolak-tolakin karena kita ngomong kita lagi jelek banget nih insight nya yang ini “mending ini aja deh” gitu

P: oya berarti strateginya itu lebih ngeliat apa yang lagi naik, trend

N: iya ngeliat-liat behavior nya followers aja sih, followers lagi suka video yang kaya gimana sih, nah kebetulan bulan ini lagi pada suka konten-konten organik, jadi kayak lagi males banyak banyakin konten konten yang...

P: gimmick-gimmick?

N: terlalu hard selling gitu loh, yaudahlah banyakin konten ini, terus ngeliat behavior kayanya followers lagi banyak suka interaksi lewat stories nih jadi kita banyakin storiesnya gitu, gitusih

P: kalau cara mengetahui engagement ratenya itu pake aplikasi atau?

N: pake ini aja mba, pake aplikasi yang dari instagramnya langsung, tiap minggu kan kita liat tu reelsnya yang lagi bagus apanih, ternyata yang lagi bagus video

hunting nih, berarti kita harus banyakin video hunting nih, terus yang video iklan nya gaterlalu bagus nih, berarti video iklanya kita buat lebih soft selling jangan yang terlalu hard selling gitu

P: o yaya

N: istilahnya oh ni bulan ini orang lagi nggak suka banyakan iklan, berarti kita iklanya jangan terlalu hard selling lah, kita buat soft selling gitu

P: kalau menjaga engagementnya itu gimana mas? Maksudnya ada cara-cara tertentu kaya jam nya jam berapa atau gimana?

N: itu jujur udah mulai, kita udah mulai bingung ya sama instagram, instagram tuh pengena gimana jujur bingung banget, kadang-kadang random upload jam 9 itu rame banget, kadang-kadang upload jam-jam orang rame makan siang kok malah sepi banget kadang, kadang jujur udah bingung banget sama instagram, makanya kadang-kadang upload an kerjaan gitu kadang-kadang masih sering inisih, sering ngebantu push nya dari twitter sih karena twitter masih organik, masih enak banget ya, jadi kadang-kadang “wah ini harus dibantu twitter nih, kalau ngga instagramnya sepi banget nih kadang-kadang” kan kita tujuannya pengena orang yang promote sama kita tuh balik lagi, besoknya promote lagi gitu lo, jadi at least kita tuh pengen tau mereka tu ngerasain efeknya gitu loh, walaupun mungkin insight nya di instagram mungkin kurang tapi kan di twitter ngebantu gitu, makanya aku tuh orang nya selalu.. Selalu apa ya.. Suka nanya gitu “ada ini ngga? Ada yang harus diperbaiki nggak dari kita?” misalnya ada yang nanya ke klien gitu kadang-kadang ada efeknya ngga, kadang mereka kan udah keluar uang ya maksudnya ngga enak ya kalau kita cuma nerima aja tanpa tau feedback nya gimana gitu lo, makanya aku selalu mencoba menjalin hubungan yang baik sama klien sih kadang-kadang

P: berarti lebih ke kayak, mungkin dari konten yang udah up gitu, efeknya kaya gimana di impactnya

N: makanya kita suka nanya kan, tapi nanya nya ngga langsung pada saat itu juga, nanyanya seminggu gitu, karena kan kadang instagram suka aneh ya, postingan yang udah minggu lalu kan masih keluar juga kan di timeline kan kadang-kadang

P: malah ramainya seminggu ya

N: kan suka aneh banget to, kadang suka bingung instagram tu kadang-kadang

P: kalau TikTok kaya gitu juga ngga mas?

N: TikTok lebih enak sih, TikTok itu kaya instagram sebelum yang algoritmanya berantakan sih TikTok, jadi kaya ya emang videonya rame ya tetep bakal rame terus gitu maksudnya nanti mungkin 3 hari gitu rame gitu

P: oh berarti tadi ngga ada jam khusus untuk upload, ngga ada strategi khusus gitu ya?

N: kadang-kadang kita tuh kadang-kadang susah ngasih pengertian ke orang ya ke klien kadang-kadang mereka kalo kita upload ya pengunya di jam mereka buka gitu lo, jadi kadang-kadang mereka kan kurang paham soal jam-jam kaya gitu jadi kadang-kadang ya kita selalu upload di jam-jam yang make sense ya misalnya di jam kayak e.. Warung nya baru buka malem ya mau nggak mau kita harus uploadnya malem gitu kalo nge uploadnya pagi kok kayaknya ngga pas gitu kadang-kadang, kadang-kadang ada yang apa.. Eh.. warungku lagi libur nih jangan di upload dulu ya, padahal sebenarnya efeknya ga langsung saat itu juga ya, misalnya selasa libur, nggak mungkin tuh orang dateng tuh, kan kadang-kadang kaya gitu kan, maksudku kadang-kadang susah ngasih pengertian makanya ya kita harus ngikutin juga, kalo boleh nanya, kalo boleh di, misal ada orang nanya ya, e.. Pengalaman gitu “apa rame paling sering kapan sih?” “malem” kadang-kadang, tapi kan kita ngga mungkin juga ya upload jam 11 malem pasti orang “kok ini uploadnya pas tokonya udah tutup” gitu kan nggak masuk akal gitu ya, makanya kaya gitu sih, kadang-kadang harus e.. Apanamanya musti.. Musti ngikutin dari klien juga sih

P: kan kalo itu kan buat klien ya mas, kalo buat untuk konten-konten yang non berbayar gitu ada strateginya nggak?

N: strateginya sih.. kalo itu sih.. Kalo yang itu aku ngeliatnya e.. Upload-uploadnya kayak di jam-jam yang keliatanya sepi justru aku upload waktu sepi, apalagi lebih buat eksperimen sih, “oh apa namanya.. kira-kira kalo upload jam segini rame ngga ya?” kita coba buat upload video yang organik-organik itu tadi, yang hunting-hunting itu tadi biar tau ini followers aktifnya jam berapa sih kadang-kadang, itu sih...

P: kalo TikTok juga gitu berarti mas?

N: kalo TikTok iya, kalo titok aku masih bisa ngomong sih jam rame nya kapan yaa.. kalo aku tuh jam ramenya sebelum jam 10 sama diatas jam 9 malem

P: malem?

N: pagi, kalo aku ya... soalnya dua kali eksperimen berhasil terus sih, kalau instagram aku udah nggak bisa bilang, susah banget sih astagfirullah

P: berarti malah algoritmanya lebih kebaca TikTok ya?

N: iyaa, kalo twitter tuh asal kita ini ya, aktif di twitter menurutku dan kontennya menarik kapan aja rame sih mau weekend, mau weekday, kalo instagram itu kadang-kadang aku jarang upload weekend karena.. Karena orang kadang-kadang weekend jarang main sosial media ya, kadang instagram ku sih, soalnya instagramku sih aku liat range umurnya orang-orang yang udah, udah berkeluarga, orang-orang yang udah kerja, jadi kadang-kadang kan orang males ya megang-megang hp, kaya gitu sih

P: berarti malah weekday ya?

N: iya biasanya weekday sih

P: kalau java foodies itu sendiri emang nargetinya buat di umur berapa sih mas?

N: kalau itu mungkin nggak tau ya sebenarnya, soalnya kalo aku dari jaman masih kuliah nyampe sekarang udah punya anak, dari jaman mereka follow itu kaya ada yang masih kuliah dan akhirnya sekarang mereka udah punya anak, jadi kayak bingung sekarang kalo..

P: aku juga udah follow dari lama loh mas [hehehhe]

N: [hehehhe] iya makanya aku tu sampe berapa kali ketemu followers kayak dari zaman dia kuliah nyampe sekarang dia udah berkeluarga gitu, kalau yang paling banyak sih sekarang umur-umur kayak 25-34 sih

P: 25-34 berarti ya bener ya

N: yang kedua umur 35-44, udah.. kalo aku tu bilang followersku termasuk yang e... orang yang spend nya lumayan banyak sih karena emang kalau udah umur-umur segitu kan spendnya lumayan ya, mereka berani spend banyak, kalau masih mahasiswa kan kadang masih nggak bisa yang terlalu mahal gitu ya, gitu sih, nah itu karakter followersnya mas kevin tuh (rider kulineran) yang kaya gitu..

P: yang apa?

N: yang masih muda, yang masih kuliah gitu.. itu masih dapet dia, kalo aku udah dikit banget yang 18-24 tahun aja cuma 13%, kalau yang 25-34 itu udah 56%, gitu sih

P: berarti lebih ke bikin yang klien nya kaya yang resto gitu ya?

N: iya lebih ke arah situ sih, makanya kadang-kadang kalau udah coffee shop gitu jarang dapet sih kadang-kadang

P: oo malah resto-resto yang spend nya tinggi-tinggi gitu?

N: iya yang spend nya tinggi-tinggi, yang keluarga-keluarga, makanya kalau aku kasih tau di dm ku isinya orang-orang nanya sih “yang kids friendly mana?” “yang family friendly mana?” rata-rata nanya sih kaya gitu, bukan nanya yang “tempat nongkrong yang enak gitu gimana?” udah jarang yang nanya kaya gitu

P: mmmm... kalau untuk mempertahankan views sendiri gimana mas? view instagram dan TikTok khususnya

N: ee... kalo views ya, kalo buat video organik sih berusaha membuat videonya sepadat mungkin dan sesingkat mungkin sih, kan makanya videonya jarang panjang-panjang sih paling cuma 30 detik, 20 detik gitu soalnya orang tuh sekarang jarang banget yang nonton video sampai selesai kadang-kadang, jadi kadang-kadang kita harus bikin videonya sepadet mungkin, 30 detik, 40 detik gitu, itusih paling strateginya, strateginya paling valid, kalau aku ya, kalau yang lain ya kadang-kadang ya dari kontennya juga, kontennya menarik ngga gitu kadang-kadang

P: kalau java foodies itu ngikutin ke viral an nggasih mas? Misalnya ada yang viral gitu, itu nanti masuk di konten nggak?

N: Kalau kita tu kadang-kadang, kalau kita di team ya, target kita tuh tuh yang lain viral (akun lain), tapi kalau kita tuh gimana kita nyiptain trend sendiri gitu loh, jadi kalo ada tempat yang orang lain belum upload, kita tauh harus upload duluan gitu loh, kalau bisa masuk duluan di kita gitu loh, jadi ketika udah rame, udah viral, kadang-kadang kita ga pernah upload malah, gapernah follow trend gitu loh

P: karena udah pernah ya?

N: iya udah pernah duluan, jadi gamau jadi orang yang follow the trend gitu lo, eee.. Aku pegenya kaya malah kita buat trend sendiri malah

P: trend maker ya? Yang memunculkan trendnya itu sendiri ya

N: iya kalo aku kaya gitu sih, makanya aku kalo ketika dapet, gacuma hunting ya, kadang ketika dapet brand yang menurut aku unik, authentic, potensi banget buat rame nih, seneng-seneng aja karena mereka bagus kita juga dapet engagement nya gitu

P: iya walaupun non endorse ya berarti

N: ya walaupun ada yang endorse juga ada sih, kayak jatinangor tu kan endorse tuh, itu lumayan banget, kebantu banget, yang lain belum pada upload, udah upload duluan, jadi nyampe rame banget, makanya itu kita kebantu juga ya, orang kan ingetnya “siapa nih yang upload pertama kali?” “ya javafoodies gitu” sebenarnya kaya gitu sih

P: eee.. kalau cara berkomunikasi sama followers gitu gimana mas kalau java foodies?

N: kalau aku ya lebih ke kaya ngomong sama temen aja sih, kaya.. Tapi tergantung juga ya bahasanya, kalau aku tuh kadang-kadang, kadang ada yang cuma nanyanya seadanya aja, ada yang bener-bener ngobrol biasa gitu aku balesin, karena semua dm ku kadang dm ku bales semua, kubales semuanya dm tu kadang instagram

P: keren banget

N: kalau orang lain kan kadang sampe 99% ya, ini aku cuma sampe kaya bener-bener semua dibales gitu loh gaada yang request nya cuma 2, karena semua aku baca semua

P: berarti itu hampir tiap hari dong mas

N: iya aduh

P: padahal uploadnya setiap hari berarti emang balesin terus gitu

N: kaya udah, udah apa ya, kaya temen sendiri, semua di respon gitu, semua dibalesin gitu, kalau aku tau aku jawab tau, kalau aku gatau ya aku jawab “maaf mba kurang tau” daripada ngasih yang ini kan, ngasih yang salah gitu kan

P: tapi kalo kaya gitutu berarti bales dm ya mas? Atau bales komen juga?

N: komen kadang-kadang ngga semuanya ya, kalau dm tu masih kubales-balesin sih mbak kadang-kadang, ketika aku ini ya sempet bales ya, cuma kadang-kadang aku ada yang lupa bales udah aku baca tapi aku lupa bales, kadang-kadang bacanya lagi nggak, lagi apa.. Lagi ngobrol sama temen tiba-tiba kepercet lupa bales besoknya gitu, kadang-kadang kaya gitu sih

P: berarti kalau komen yang di TikTok, ee... biasanya kelewat ya mas ya?

N: eee... TikTok, wah TikTok tu udah males banget

P: karena banyak banget, random banget ya?

N: bocil-bocil astagfirullah males banget

P: berarti ini lah ya, komunikasinya di NM Ig gitu, kalau fitur-fitur instagram gitu make ngga mas kaya yang kalo apasih itu, question box, QnA gitu make ngga di java foodie?

N: yang kaya gimana? Kaya question box itu?

P: iya yang di story

N: iya sih itu contoh buat ngangkat sama followers biasanya itu sih, tapi kadang-kadang butuh waktu khusus e kayak, kayak bikin question box itu butuh kayak 2 jam nggak ngapa-ngapain gitu loh, bener-bener fokus ke hp gitu loh, makanya aku jarang banget bikin kaya gitu, kadang-kadang kalau udah bikin kadang aku lupa repost-repost in gitu loh mba, kaya kemarin bikin yang gudeg baso itu aku udah lupa banyak banget kan ya, kadang aku kaya “duh” padahal banyak banget, cuma ya untungnya masih sempet ngerekap-rekapin sih

P: oo yaa... berarti kalo live gitu?

N: wah kalo live jarang banget sih, aku orangnya malu banget sumpah, kaya ngomong didepan sebenarnya kurang nyaman sih, apalagi kaya ngisi webinar gitu sebenarnya ngga terlalu cocok sih

P: tapi pernah ditawarin mas?

N: pernah ngisi juga, pernah ngisi cuma kaya aku gasuka ya, cuma kayak ya dapet___ cuma akunya nggak cocok gitu lo kadang-kadang, malu banget soalnya, apalagi kalo ngisi didepan kelas juga pernah, cuma gatau sekarang makin kesini ko makin malu gitu loh ngomongnya, kalau udah malu tuh terus ngomongnya

udah berantakan jadi keburu buru, jadi apa namanya... jadi ga jelas tuloh, makanya udahlah gausah ngisi-ngisi gitulah

P: ga nyampe gitu ya maksudnya?

N: iyaa [hahahha]

P: berarti instagram semuanya yang megang masih mas dadad sendri ya?

N: iya masih semua, masih semua, aku ngga kasih ke orang sih, soalnya takut ada hal yang tidak diinginkan

P: iyaa, kalau mendapatkan likes tu gimana ya mas dadad?

N: aduh, to be honest ya mbak, kita tuh kalau di instagram udah gamikir itu sih, aku tuh kayak kadang-kadang buat aku kaya bonus aja sih yang penting aku tujuan awal tuh instagramnya bisa buat sharing sama... sama keliatan hidup gitu lo, kan kadang-kadang akun-akun yang udah lama kan kadang-kadang udah jarang upload gitu kan kadang “loh masih ada ya akunya gitu” mungkin kayak emang jimmy yang habis mba wawancarai itu kan udah lama banget ya ngga aktif tuh mahasiswa kulineran kaya berapa ya, 6 bulan ada kayanya dia jarang upload gitu, baru-baru ajakan dia balik ke jogja, kan dulu sempet kerja di jogja jadi jarang upload gitu

P: o iya.. Iyaa

N: makanya kayak, kayak aku bilang jangan sampai keliatan mati ajadeh gitu, se nggak aktifnya maksimal 2 hari aja deh nggak aktif, jangan sampai seminggu ngga upload gitu

P: berarti itu kan kalo likes tadi kan bonus ya, berarti kalo dari mas dadad ada ngga sih kaya qpa atau standar kaya “oh ini rate kita segini nih, targetnya segini nih”

N: waduh itu, itu aku, makanya kadang akutuh suka, sukanya ngga pernah narget kaya gitu ya, maksudnya kaya emang kadang ketika ada orang ngomong mau promosi aku gapernah ngejanjiin “bakal rame banget mas kalo sama kita” “ini ntar bakal viral nih mas kalo sama kita” ngga pernah ngomong kaya gitu, cuma kadang-kadang kan ada aja ya ekspektasi ya “semoga nanti abis ini viral ya mas” aduh aku pusing tuh kaya gitu, kadang-kadang kaya beda ya maksudnya, istilahnya kan ya kaya kamu promosi di baliho itu lah, maksudku kalo nggak,

nggak works kan pasti ada lah chance ke nggak kayak gitu maksudku, gabisalah nyalahin terus, mungkin nggak works gara-gara

P: contentnya?

N: he'e mungkin kaya gitu sih, maksudku

P: kalau analisis swot kan tadi katanya, ee.. Katanya ada ya mas, kalau kelebihan java foodies itu menurut mas apa ya?

N: kelebihannya apa ya..

P: dibanding content creator yang lain

N: apa ya kelebihannya ya, aku suka bingung kalo ditanyain kaya gitu tu

P: mungkin lebih awal ya mungkin ya, jadi..

N: ya mungkin tadi ya kalo ditanya kelebihannya aku lebih dekat sama followers sih, karena kan emang semua dm aku bales balesin semua, pokonya kayak aku tuh masih hafal sih sama orang yang sering, sering respon kayak gitu sering kuinget-inget kadang-kadang

P: keren banget

N: sering akutu, makanya ini mbanya ini rajin, makanya aku kan kalo misalnya lagi di dm tuh ada yang primary sama general gitu ya, udah kupisahin sendiri yang ____ gitu, jadi kaya.. Jadi makanya akutu sering inisih, yang komen ya udah langganannya ini-ini ajanih, dulu masih mahasiswa sampai punya anak satu, kaya kadang emang hapal gitu lo, karena ya ini ya, mereka salah satu yang sering ngomen gitu kan, gitu sih...

P: yang bikin akunya hidup ya

N: iya.. Iya.. gatau sih kalo yang lain gimana, kalo aku termasuk ini sih.. Termasuk dekat sama followers sih, apalagi sekarang di twitter udah beda lagi kan followersnya, beda sama yang di instagram sih jadi kayak dah ngapalin yang dari twitter sih, cuma kalo TikTok aku nggak mampu sih, bocil semua astagfirullah

P: karena random semua ya, random soalnya

N: mana nggak tau orangnya yang mana gitu kan, kalo twitter sama instagram kan masih ketauan tuh orangnya yang mana gitu, mukanya yang kaya gimana gitu kan, itu kan

P: mungkin personal gitu ya?

N: iya.. iyaa..

P: kalau kelemahan akun java foodies yang ingin ditingkatkan tu apa ya mas?

N: kelemahannya apa ya? aduh.. Kelemahannya tuh sebenarnya pengen ini sih mba, pengen inisih dapet pasar yang lebih muda lagi sih, kaya kan tadi kubilang paling tinggi umur 25-34 ya, sebenarnya pengen balik lagi kalo bisa ya dapet 18-24 lagi gitu cuma kita masih bingung nih harus gimana gitu, soalnya lumayan juga kan dapet anak muda, jadi target, apa namanya yang promosi lebih luas lagi gitulah, soalnya 18-24 udah 56% sendiri (25-34 maksudnya) waduh udah tua-tua nih

P: tapi kan kalo tua-tua bukanya malah, e.. willing to spend makanan tu lebih gede ngga sih mas?

N: iya sih, pengen juga dapet yang muda, soalnya kalau muda masih suka ini loh mba, masih suka ini loh mba, balesin reply gitu loh mba, anak-anak yang muda masih rajin bales in reply gitu lo, kalo udah 25-34 kadang tuh males suka reply story, he'eh kan?

P: ya juga sih

N: tapi kalau bikin question box itu mereka rajin jawab, tapi kalau reply story gitu males jawab, kalau punya kevin tuh beda (riderkulineran) mereka tiap story tuh banyak yang bales-balesin karena masih selo juga, masih kayak banyak waktunya buat reply, kalau udah orang-orang tua males mau___, kalau misal story yaudah liat-liat aja, cuma ngga ada yang reply., makanya kadang pengen ada interaksi kaya gitu, makanya menurut aku kelemahan banget sih

P: mmmm.. ya.. berarti next ininya kesitu gitu ya..

N: sama itu udah cenderung ke arah males reply komen, males reply story, males komen di postingan tuh, udah itu postingannya tu komenya dikit, tapi save nya banyak banget, itu karakter orang tua banget tu, males komen tapi save nya banyak, jadi biar nanti kalau udah bingung tinggal mencet gitu, udah itu

P: karena kan kalau lama-lama kaya gitu, itu kan juga berhubungan sama engagement nya juga ya

N: iya makin tua kan makin males ya buat___, kaya circle nya semakin kecil gitu, males dia yang penting tau infonya ajalah

P: padahal penting ya...

N: he'e makanya kalau aku di twitter masih seneng tuh karena masih lebih muda gitu loh, yang kalo di instagram jujur udah, udah kerja semua kaya orang-orang nikah gitu jadi kaya males ya

P: [hahahhah], kalau peluang yang ingin dicoba sebagai konten kreator itu apa ya mas, mas dadad sendiri?

N: mmm, peluangnya sih..

P: buka resto gitu?

N: aduh... itu terakhir banget, jujur udah males banget, karena jujur udah liat betapa gelapnya dunia fnb, jadi kaya duh.. Nuh.. duh.. Itu last thing banget lah, banyak banget padahal udah ngajakin "ayo bikin" "kamu kasih nama aja deh", "gamau aku takut banget kaya gitu", kalau peluang sih merambah ke YouTube ya, kalau YouTube masih belum bisa menaklukkan e, peluangnya sama pengen jadi ini sih, pengen gacuma makanan aja gitu lo, lebih ke konten yang lebih luas lagi gitu, gitu aja sih

P: kalau resiko.. Yang bisa merubah pencapaian saat ini itu apa ya mas?

N: resikonya adalah... badanya sudah tidak se fit dulu muda jadi kaya ngga bisa langsung melakukan itu semua itu sendiri gitu lo, harus mau ngga mau punya apa ya.. harus ditingkatkan rasa trust isuenya sama orang, kan dulu pas di awal-awal ngga punya team ya jadi kaya ada sih team cuma kaya kerja nya nggak banyak gitu lo, sekarang udah bener-bener harus kaya 50% tu ke team sendiri gitu lo, kita tu mungkin ngga nyampe 50 % gitu, jadi kaya harus punya inisih, harus ditingkatkan trust issue nya sih, harus percaya o ini dia bisa ngerjain lah, kalo dulu kan masih kaya semua masih pengen sendiri, hunting sendiri semua sendiri gitu, jadi ya berusaha meningkatkan apa ya.. pengen bisa meningkatkan komunikasi sih sama orang, biar orang tau kita pengenya kaya gimana sih gitu..

P: kaya lebih ___ team nya gitu

N: iyaa.. Karena jujur gimana ya.. maksudnya orang kan karakternya aneh-anehnya, kadang kita harus inisih bisa ___(38.30,37) sih, karena lagi pula dapet team yang cocok juga ngga gampang gitu lo, ya itu ajasih yang sebenarnya bisa bikin

kita udah ngajarin orang banyak-banyak ternyata ditengah jalan dia resign gitu kan pusing banget kadang-kadang gitu, gitusih..

P: harus ngajarin lagi..

N: kebetulan team ku tuh anak UII semua

P: oiya? [hahah]

N: iya.. yang mas gondrong itu UII mesin

P: Oh malah mesin? Kirain komunikasi

N: yang bikin mobil listrik UII tu dia tu, kemaren habis wisuda tu yang ____, yang personal assistant nya orang UII apa ya.. bahasa inggris ada ngga sih?

P: ada bahasa inggris

N: besok dia wisuda tanggal 3 tuh

P: oh masih mahasiswa juga

N: iya baru inikan mau wisuda, satu lagi anak ekonomi, UII semua, makanya tiap wisuda aku dateng, tiap mereka wisuda aku dateng semua, udah dua kali tuh aku dateng

P: [hahahha], sama aku mau review dari awal lagi, kaya sejarahnya kan berarti udah dari 2010 ya mas

N: apa?

P: sejarahnya... java foodie kan dari 2010

N: kalau java foodienya dari 2014 sih

P: oh 2014

N: cuma dulu kalo blognya masih belum java foodies sih

P: oh ya berarti 2014, terus tertariknya gara-gara hobi dan kesenangan ya mas, terus apa namanya... strateginya berarti lebih ke membentuk team ya mas?

N: strateginya inisih, kalau kamu nulisnya ya mungkin, ngebagi porsi pekerjaan sama porsi pikiran ke orang lain sih, jadi kaya biar ada ide-ide yang fresh gitu, makanya aku tuh selalu cari teamnya ya masih muda-muda sih, mungkin masih kaya kelahiran 99 jadi kaya biar mereka bisa ngasi masukan

P: ngasi insight gitu..

N: soalnya kan kadang kalo kita udah beda generasi kadang pemikirannya udah beda ya, maksudku yang kitat sukai apa tapi yang disukai trend sekarang apa gitu,

makanya aku sukanya sama.. kebantu sama team karena mereka bisa ngasi masukan ke kita yang lagi trend apasih kira-kira.. Gitu..

P: oo yaa, berarti strateginya membentuk team terus upload setiap hari ya mas berarti?

N: ha?

P: uploadnya setiap hari ya mas?

N: ya kalo bisa jangan ini sih, jangan terlalu lama nonaktifnya gitu, gitu sih, konsisten sih, yang susah sebenarnya konsisten nya sih, karena nggak semua orang bisa sampai 8 tahun nge upload-upload terus, karena kadang ada bosennya ya, kalo bosennya bisa 1 bulan nggak upload gitu, banyak sih temen-temenku yang tak perhatiin gitu lama nggak upload yaudah engagement nya berkurang karena orang, orang kalo di instagram dianggepnya udah kaya akun mati gitu, jadi udah susah postingnya, butuh waktu lama buat naikin lagi gitu, walaupun orang followersnya nggak berkurang tapi kan orang udah nggak lewat di timeline lagi gitu, kaya kamu sekarang instagram sering nyadar ga sih tiba-tiba kayak post story gitu “eh kok kaya nggak pernah liat dia buka story ya” terus kamu buka instagram oh ada story nya, kadang kita kira nggak sengaja unfollow atau apa, nah itu tuh yang sering terjadi kalau orang jarang buka story, kalo nggak kita punya preference sendiri nah dianggep sama instagram kita cuma suka story ini aja yang lain nggak dimasukin tuh, aku sering banget gitu di akun pribadi, kaya loh “ko aku gapernah liat dia story sih?” kita buka loh ternyata masih story, loh kok nggak pernah muncul gitulo, itu sih yang bikin susah pekerjaan, ya karena itu ketika orang jarang aktif ya jarang muncul lagi ke tempat kita gitu

P: terus mengikuti trend juga ya mas dadad? Mengikuti trend atau membuat trend ya?

N: kalau aku lebih ke membuat trend sih ya, targetnya kalau mungkin orang lain ya e.. ketika ada rame-rame ya riding the wave gitu riding ya ikutan trendnya, kalau aku lebih ke bikin trend nya sendiri

P: terus untuk video-videonya gitu dibikin menarik atau padat ya mas?

N: kalau aku sih lebih ke kedua itu ya, yang pertama menarik atau beda dari yang lain gitu ya biasanya kuterapin di video konsep yang itu tadi, kalau yang kedua

lebih ke padet sama informatif jadi orang cuma butuh waktu 20 detik, eh 20 detik, iya 20 detik buat tau infonya semua, karena kalo kamu liat di TikTok video-video yang fyp ya biasanya video pendek-pendek ya

P: iyaa

N: karena sekarang orang makin males ya nonton video lama, semenit aja udah males gitu, YouTube aja makin males orang buka YouTube

P: iya males banget buka YouTube kalo ngga ngapain gitu, tertentu nyari gitu

N: dulu kan masih suka ya nonton vlog sampe akhir, sekarang jarang banget orang nonton kaya gitu, gitusih karena orang makin males nunggu, makin ngga sabaran, orang sekarang sekedar baca caption aja udah jarang mau baca caption sampe bawah, karena kadang cuma liat video kok ngga ada infonya nih, nanya dikomen, padahal di caption udah ada

P: bener...

N: gitu aja sih

P: o iya.. yaudah berarti mengetahui engagement rate nya kan dari instagram tadi ya mas

N: sama inisih, itu tadi yang apa tadi tuh, cara yang bisa sampai ke tahap inisih menurut aku tuh harus beradaptasi sama behavior inisih.. Followers sih.. Karena kadang-kadang kita kan ngiranya followers gitu-gitu aja padahal behaviornya berubah ya kaya tadi dulu mau nonton sampe terakhir, sekarang cuma mau bentar aja.. Gitu sih..

P: berarti kelebihan akun java foodi tuh lebih deket ke sama personal sama follower gitu ya

N: kita tuh kadang-kadang sampe sekarang aku nganggepnya mereka lebih ke temen sih, jangan sampai ngganggu mereka kaya mereka ini kaya kan ada yang suka nganggepnya sok artis gitu males banget kadang-kadang

P: [hehehe] sok artis

N: iya kadang kan kaya gitu kan, males banget aku kadang-kadang ketemu yang kaya gitu tuh

P: iyasih bener-bener..

N: terus kadang ada yang merasa kalo ditempat ini tuh harus dapet perlakuan spesial itu paling males sih udah

P: jadi itu ya mungkin kesimpulanya, mungkin kesimpulanya itu tadi

Informan 3: @mahasiswakulineran

P: Halo kak, aku Falha dari ilmu komunikasi uii mau mewawancara tentang strategi konten kuliner di Yogyakarta, pertanyaan pertama itu tentang sejarah pembuatan konten, yang pertama kapan anda pertama kali membuat konten?

N: Oke, untuk kapan pertama kali membuat konten atau mungkin pertama kali mahasiswa, mahasiswa kulineran itu di tanggal 16 November 2016, jadi kurang lebih sudah 6 tahun yang lalu dan itu tu berawal dari sekedar hobi aja yang dulu aku upload foto makanan di akun pribadi akhirnya aku menyimpulkan bahwa kayaknya aku perlu akun khusus ni buat aku menyalurkan hobi tersebut dan aku bikin disaat aku mahasiswa semester 4, jadi ya aku terinspirasi wah kayaknya nih aku mahasiswa terus aku cari nama nih, ada nggak mahasiswa kulineran, sudah dipakai atau belum, belum ada, adanya sih akun namanya kuliner mahasiswa, o yaudahlah gapapa aku balik aja, mahasiswa kulineran, akhirnya terbentuk di 16 November 2016 dan itu lumayan berjuang mulai dari followers 0 sampai tahun ini 68.500 followers kurang lebih dalam 6 tahun

P: Pertanyaan kedua itu, yang membuat mas tertarik untuk membuat konten kuliner itu apa ya?

N: Oke, yang membuat aku tertarik untuk membuat konten kuliner itu adalah karena saya hobi makan dan saya hobi motret, motretnya nggak melulu pakai kamera ya, yang pertama itu motret pakai hp doang, saya ingat hp saya itu smartfren andromax android (heheheh) jadi saya cuma hobi makan sama hibi motret terus kayaknya nih ada peluang gitu, saya liat akun-akun kuliner lain kan sebelumnya di Instagram, oh kok mereka bisa ya menghasilkan uang dari menjadi konten kreator gitu, akhirnya saya juga istilahnya pengen lah seperti mereka gitu,

akhirnya saya bikin konten kuliner, karena saya hobi makanya itu dan hobi motretnya

P: berarti awalnya memulai dari hobi ya mas

N: he'e dari hobi aja

P: kalau pertanyaan ketiga, kenapa anda tertarik membuat konten di akun mahasiswa kulineran?

N: Karena dengan saya membuat konten di akun mahasiswa kulineran tuh kayaknya saya bisa menyalurkan apa yang saya senangi gitu, saya bisa bercerita tentang makanan yang saya makan, saya bisa mengajak teman-teman saya untuk "o nyobain kesini yuk" "nyobain kesitu yok" akhirnya saya bisa menyalurkan hobi tersebut gitu

P: bisa rekomendasi ya

N: iya bisa rekomendasi ke temen yang lain gitu, kan waktu itu saya masih mahasiswa (heheh)

P: masih rame ya

N: masih rame

P: kalau pertama kali membuat konten kuliner sendiri itu dimana ya mas?

N: Oke, kalau untuk membuat konten kuliner tentu aja di Nogja, karena kan saya kuliahnya di Nogja di Universitas Atma Naya dan konten yang pertama kali saya buat tentu lebih ke makanan-makanan yang murah, makanan-makanan yang disukai mahasiswa dengan harga murah kaya gitu

P: oh berarti dari awal udah ngebentuk, oh target yang mau

N: iya target market atau target audiences nya berharap nya di usia mahasiswa atau di usia pekerja lah minimal

P: terus sampai sejauh ini terbukti nggak, maksudnya kayak emang itu marketnya

N: Oh, kalau marketnya kan saya liat di insight di Instagram ya, ada insight followers, disitu kan ada usia tuh, usia yang paling banyak followers saya itu isinya 18-30 tahun kalau nggak salah, jadi kan direntang tertentu ya adalah mahasiswa s1 mahasiswa s2 lah ya, jadi sesuai dengan apa yang saya inginkan

P: berarti tercapai ya mas target market nya

N: Iya

P: yang kedua itu tentang konten kreatornya sendiri, proses pembuatan kontennya itu gimana ya mas, dari awal sampai akhir jadi konten itu gimana?

N: kalau awal nih, misal saya nerima endorse nih, ada warung A, misal mbaknya punya warung ngontak saya via WA nih “mas saya punya warung A nih di lokasi sini, saya mau dipromosikan dong” nah kan saya otomatis punya rate card ya istilahnya, saya kasih rate card dengan harga sekian sekian sekian, akhirnya klien itu istilahnya nimbang-nimbang dulu, kalau deal baru saya di panggil, kalau saya dipanggil saya harus istilahnya deal-dealan mau tanggal berapa nih, mau jam berapa, makananya kurang lebih kayak apa, jadi saya ngerti gitu kan, oke setelah saya deal, saya kunjungan ke tempat ke warung makanan itu keluar saya foto saya video akhirnya untuk proses pengeditan itu untuk foto sih bisa satu hari sih paling cepat kalau video saya paling cepat di dua hari, tapi ya pernah juga saya kejar tayang nih, misal liputan saya jam 12 siang tapi saya harus upload jam 3 sore, saya pernah ngelakuin kaya gitu, tapi kurang enak sih, paling saya kasih minimal sehari buat pengeditan, jadi gak keburu buru gitu

P: biar optimal ya?

N: he’e, karena kalau keburu buru hasilnya gak bagus

P: kalau untuk apa mas namanya, pengeditan foto atau video itu biasanya pake apa?

N: kalau foto saya pake aplikasi namanya snapseed, kalau video saya pake inshot sama capcut, tapi saya lebih makenya inshot, karena kalau snapseed untuk foto itu gampang benget, kalau inshoot juga video gampang banget, tapi dulu awal ya berubah ubah, dari awal saya punya android kan ga ada ya aplikasi inshot ya, dulu kayanya apa ya lupa deh, movie maker atau apa ya kalau di hp itu, tapi akhirnya ya kalau sekarang kan perkembangan zaman akhirnya ada aplikasi yang enak gitu, yang gampang dan watermarknya bisa hilang (hehe)

P: bererti untuk semua foto dan video itu diedit kan ya mas, pakai aplikasi supaya hasilnya lebih bagus gitu kan ya mas, pertanyaan kedua itu, tadi kan tentang misal endorse ya, yang kedua itu kalau menemukan ide pembuatan konten yang non endorse gitu gimana?

N: kalau konten non endorse saya tu senangnya hunting, misal hari ini saya punya hari luang saya mau endorse, e saya mau huntingnya, hunting apa nih kuliner yang mahasiswa banget yang harganya murah murah, atau saya spesifik kuliner yang lagi viral saat ini, jadi ga melulu kuliner yang harganya mahasiswa, untuk sekarang ya, jadi kuliner apa yang sedang trending saat ini, misal saat ini trending makanan korea, akhirnya saya mau gak mau hunting makanan korea tuh, dan akhirnya saya tau nih, oh ini tu viral gara-gara itu to rasanya kaya gini, harganya kaya gini, jadi ide-ide tu sebenarnya ya harus ngikutin trend sih sebenarnya, atau bisa juga idealis tapi lebih bagusnya sih ngikutin trend sih,

P: terus nih kalau misalnya, kan tadi untuk ide yang nggak di endorse ya, kalau misalnya yang untuk di endorse biasanya ada kayak aturan dari restonya gitu atau kalau misalnya gak ada mungkin dari angelnya atau alurnya itu ada ide tersendiri nggak sih yang harus disiapin?

N: kalau konten endorse pasti ada SOP dari klien, tapi saya pasti mintanya “brief nya apa ya mas/ mbak?” jadi makanan yang mau ditonjolkan itu kaya apa, pasti saya tonjolinya misal di video saya kasihnya 50 persen itu doang gitu, jadi harus sesuai SOP klien, kalau masalah angle dan lain-lain itu sih sesuai kita aja, tapi yang penting briefnya kaya mereka mau gimana, ada promo apa, saya pasti nanya ada promo apa nih yang mau ditonjolin, kalau proomonya buy 1 get 1, oke saya tampilin buy 1 get 1 nya di 50 persen pertama

P: berarti mungkin ada kaya SOP yang dari atau brief lah dari pihak restonya tapi dari mas kaya mungkin ada ciri khas tertentu yang bikin angle nya yang anak eh mahasiswa kulineran banget gitu ya?

N: jadi kalau masalah angle foto dan angle video sih kreatifnya kita aja

P: terus yang ketiga itu bagaimana cara yang digunakan atau strategi yang digunakan untuk pembuatan konten itu sendiri mas, strategi yang dipakai selama ini gitu?

N: kalau strategi yang saya pakai sampai saat ini ya, yang penting kalau saya adalah rutin posting jadi setiap hari saya minimal upload satu konten, entah itu foto entah itu video, itu harus minimal upload satu, tapi misal ni bener-bener kita sibuk, kita bener-bener ada acara misal ya, ya itu kita maksimal libur satu hari lah,

maksimal libur satu hari, tapi kalau bisa kita harus tiap hari, senin sampai minggu kita upload terus setiap hari, dan itu di jam yang sama kalau bisa, misal kita di jam 12 ya udah di jam 12 terus, walaupun ada perubahan jam ya mungkin lebih ke makan siang atau makan malam, udah pilihannya gitu doang, jadi di jam 12 atau 6 malam, alau di jam-jam yang lain kayaknya kurang efektif, jadi strateginya rutin posting sama rutin posting di jam yang sama

P: berarti dulu pernah trial dan error, kalau misalnya, apa namanya, beda-beda jamnya gitu loh mas, itu kurang efektif ya berarti?

N: hmmm, kalau jam nya beda-beda pernah dulu trial error, ni misal saya senin sampai sabtu nih saya upload di jam yang berbeda semua, hasilnya pun beda-beda, entah itu dari likesnya, entah itu yang nyimpen berapa orang, itu beda-beda semua, dan di insight instagram kan ada insight jam juga, dna jam yang paling followers banyak liat itu jam berapa, ada disitu, jadi kita bisa liat semua

P: berarti di konsistenin di jam yang followersnya pas tinggi-tingginya

N: iya, karena keliatan di insight

P: mungkin kalau strategi ke benchmark atau akun yang mirip gitu ada ngga mas? biar pembeda gitu, atau mungkin sejenis, kaya apa ya yang mungkin ratecardnya mirip-mirip, yang followersnya mirip-mirip, itu ada ngga ya mas?

N: maksudnya? Kalau misal ada yang mirip-mirip ya otomatis kayanya harus beda dikit lah ya, boleh mirip-mirip, tapi saya harus beda dikit dan yang penting apa yang saya bikin itu misal videonya gaboleh sama konsepnya mungkin dia awal-awal gimana, saya awal-awal gimana, jadi harus beda gitu, dan misal pakai voice over atau caption ya captionya sebisa mungkin dibedain, walaupun itu misal 2 akun nih, misal ada 2 akun, kerjasama di warung yang sama, otomatis kan kontenya sama nih, kita harus beda tuh, gimana sih caranya biar beda, jadi followers tuh beda ya sama yang a, kayak gitu

P: jadi mungkin lebih ke kaya kontenya ya

N: karakteristik, karakteristik aja, he'e karakteristik konten nya gimana

P: lanjut, kalau menjaga konsistensi dalam membuat kontenya itu gimana ya mas? Kan tadi udah kayak misal tiap hari gitu kan, terus cara menjaganya itu gimana ya?

N: ya kaya istilahnya jadiin kerjaan aja, jadi kaya misal kita kerja kantoran nih, jam 8 sampai jam 4 sore, yaudah kita konsisten di jam segitu, mau ga mau kita

P: ngeditnya, ngambilnya

N: iya ngeditnya, postingnya, terus gaya bahasanya, kayak gitu, harus istilahnya ter schedule dengan rapi lah jangan asal-asalan jadi content creator kayak gitu

P: hmm kalau di mahasiswa kulineran sendiri itu, bagaimana ya kak evaluasi konten yang diunggah itu, cara meng evaluasinya kontennya gimana?

N: kalau evaluasi konten yang pertama saya liat sekarang itu kalau reels ya, kalau yang jaman sekarang kan reels, saya liat jumlah viewersnya, jumlah viewersnya minimal saya punya standar nih, upload an reels yang saya upload itu minimal harus 10.000 views, otomatis kalau ada uploadan an reels yang dibawah 10.000 views saya mungkin bertanya-tanya nih “ini kenapa ya kok turun?” oh mungkin konten saya kurang berkualitas dalam pengeditan atau konten saya mungkin sama kaya yang lain, mirip sama yang lain, atau saya ngga ngikutin trend, jadi evaluasinya banyak macemnya sih, dari apanya dulu, mungkin dari segi kontennya, dari segi makanan yang saya upload itu ga viral, ga trend saat ini, otomatis itu jadi bahan evaluasi saya

P: ee kalau misalnya, kan tadi mas ada target 10.000 gitu, berarti selama ini tu memang ada target likes atau view itu memang ada ya berarti?

N: kalau dari saya sendiri itu ada, ya jadi kaya kerjaan aja, misal mbaknya kerja kantoran kan punta qpa ya, nah qpa saya kaya gitu, angkanya di situ, misal kaya foto saya minimal harus 100 likes, atau berapa gitu, kalau video harus berapa views, jadi saya lebih ke jumlah likes sama views aja sih, kalau yang misal yang nyimpen berapa, yang nge share berapa, itu hanya bonus aja lah, karena biasanya berbanding lurus, kalau likes nya banyak yang ngesave sama yang ngeshare juga banyak

P: oo gitu

N: jadi saya pertimbangkan likes sama viewnya aja

P: karena engagement nya ada disitu ya, kalau untuk team mahasiswa kulineran ada ngga, atau semuanya masih mas sendiri?

N: mmm, kalau team mungkin lebih, bukan team ya istilahnya, temen lah, misal saya butuh temen buat megangin hp gitu, otomatis saya ngajak temen aja sih, ya saya bayarnya pakai makanan itu hehehehe, tapi ya saya harapannya pengen punya team kaya gitu sih, jadi paling ngga ada yang nge take in video, ada yang ngeditin kaya gitu, kalau saat ini saya masih nge take sendiri, atau kadang-kadang di take in temen karena kan saya harus tampil gitu, tapi yang edit tetep saya, masih kerja sendiri, tapi harapannya tetep punya team biar ngga kerja sendiri

P: keren banget, semuanya masih sendiri

N: Iya

P: kalau mengenai engagement sendiri ya mas, bagaimana sih cara akun itu tuh mengetahui engagement ratenya gitu, atau pake alat yang di web base atau dari instagram sendiri gitu

N: kalau saya sih masih dari instagramnya sendiri, karena kan bisa diliat, komplit banget sebenarnya, Instagram udah nyediain kaya gitu, e tapi konten apa, akunnya harus akun bisnis ya, jadi biar bisa muncul semua itu, karena kalau kita sudah rutin posting, udah rutin jadi konten kreator disitu muncul semua datanya, saya bisa pelajarin lah paling ngga, followernya darimana, followersnya siapa aja, terus postingan mana sih yang paling nge boom gitu, kita bisa lihat, jadi kita bisa belajar, oh dari postingan A meledak, jadi mungkin saya kan harus kaya postingan A terus, gaya nya atau gimana gitu, jadi ngga perlu pakai aplikasi lain sih di instagram dah ada komplit

P: terus kalo untuk, kan mungkin dari klien kan nanya ya “engagement rate nya berapa mas?”

N: engagement postingannya mungkin ya? Nadi setelah di posting gitu kan?

P: he'e yang sebelum-sebelumnya kaya historical data nya gitu lo, kan biasanya di website gitu kan ada angkanya gitulah keluar kalo ini segini, kalo ini segini gitu, kalau misalnya mas sendiri kalau misal dari instagram gitu ada ngga rumusnya atau gimana cara menyampaikanya ke klien?

N: kalau klien sih gak semuanya minta, istilahnya ga minta engagement ya di awal-awal, jadi ya kalau klien minta baru saya kasih nih, dia pengen tau kan

followersnya dari mana aja, target followersnya dia kaya apa kan harus sesuai juga kan, tapi kalau klien ngga minta saya ngga ngasih sih

P: jadi nunjukin data yang dari instagram

N: he'e jadi yang mempelajari insight saya ya klien nya itu, followernya dah sesuai apa belum kan karena klien itu biasanya sambung-sambungin dulu nih udah cocok belum target audiences nya terus target kotanya udah cocok atau belum, kaya gitu sih

P: ee kalau mas sendiri tuh bagaimana cara jaga engagement rate nya, misal tinggi gitu ya cara jaganya gimana gitu?

N: terus terang kalau jaman dulu enak menjaga engagement, posting apapun insight itu naik terus gitu ya, mungkin kan dulu content creator gak banyak, gak sebanyak sekarang, kalau sekarang konten creator banyak banget sainganya, hampir mungkin puluhan, ratusan content creator yang ada di jogja, kalau buat menjaga sih algoritma instagram sekarang ga bisa ditebak, kadang kita naik banget, kadang kita turun banget, ya buat menjaganya yang penting rutin posting ajasih, jadi intinya kalau memang ada konten yang gak nge boom, gak bagus istilahnya, yaudah memang algoritmanya aja yang lagi ga bagus gitu, karena saya liat di beberapa akun walaupun kontennya bagus gayanya bagus, tetep aja gak meledak berarti memang algoritmanya aneh, instagram algoritmanya ga kaya dulu

P: gaketebak lagi ya?

N: gaketebak, kalau dulu enak, lebih enak, sejak tahun 2020 itu mulai gonjangan-jing tu algoritmanya, sebelum tahun itu enak hehehe

P: kalau kakak mempertahankan views pada instagram atau TikTok itu gimana ya?

N: mempertahankan views ya itu tadi sih lebih ke rutin posting aja sama ikutin trend sih paling ngga kalau views, yang lagi viral apa yaudah kita coba kontenin, terus ya kalo bisa beda dari yang lain misal gaya pembawaanya, jangan konsepnya mirip mirip, o kalo konsep nya mirip-mirip dikira kita tiru-tiru, akhirnya followers juga bosan kan kalo liatnya sama mulu, walaupun apa yang dikontenin sama tapi gaya pembawaanya harus beda, harus punya karakteristik akun lah istilahnya

P: kalau cara, maksudnya TikTok sama instagram gitu tu, cara menjaga engagement atau viewsnya itu sama atau beda ya mas?

N: kalau di TikTok sebenarnya kurang lebih mirip sih, cuma ke TikTok saya liat ya gabisa videonya disamaan kaya di instagram, kalau di instagram kita bisa upload tuh video 30 detik sampai 45 detik, tapi kalau di TikTok saya liat rata-rata paling video yang di upload itu mentok di 20 detik, idealnya sih singkat banget tapi padat gitu, paling per footage video itu cuma ½ sampai 1 detik, kalau di instagram kecepatan malah ngga enak, tapi kalau di TikTok, video yang cepet-cepet itu malah laku, beda karakter

P: padahal sama-sama reels sama TikTok ya

N: he'e, jadi apa yang saya upload di instagram sama di TikTok harusnya beda dikit sih, tapi untuk saat ini saya masih menyamakan

P: berarti masi mirroring ya persih gitu yaa

N: he'e, ada yang beda sih tapi paling 1 2 konten lah, kalau yang lain saya tetep samain, karena ngedit dua kali juga effort hehehe

P: iyasih bener PR banget mana ngedit sendiri ya hehehhe

N: iya ngedit sendiri

P: kalau cara kakak untuk berkomunikasi dengan audiences di instagram dan di TikTok itu gimana ya?

N: dengan followers ya?

P: he'e dengan followers

N: bisa dengan cara live yang pertama, live ig, tapi kadang saya bingung saya mau nge live bawain apa ya, ngobrol tentang apa ya, paling yang kalau saat ini saya berkomunikasi nya lewat misal ada followers ni yang reply story saya via dm, yaudah saya bales, saya istilahnya chatting lah sama dia oo gini gini gini, berarti saya seneng lah ada yang respon gitu, kalau ngga ya dengan cara responya di konten ada yang komen “ ini menarik nih bang” yaudah saya reply juga, kaya gitu kita komunikasi sama followers, entah itu di komen, entah itu di dm, kalau live jarang-jarang sih

P: berarti pernah juga

N: pernah nge live tapi bingung mau ngomong apa gitu hehehe

P: berarti lebih ke komen, bales komen sama bales dm ya

N: iya bales komen sama dm aja

P: kalau pake yang apa tuh, di story terus ketik pertanyaan itu apa ya namanya, itu sering make ngga?

N: oh jarang sih, itu mungkin akun-akun lain pake kaya gitu, tapi saya nggakk lah hehehe, karena dengan dm itu lebih hangat sebenarnya kan kita orang ke orang langsung gitu

P: personal gitu ya?

N: personal gitu, lebih enak karena ngobrol kan

P: terus balik lagi, cara mendapatkan likes itu gimana yaa? Sama nggak sama mendapatkan komen?

N: cara mendapatkan likes yang pertama ya itu tadi, ikutin trend, jadi apa yang kita upload harus bisa ngikuti trend saat ini, atau mungkin saya itu lebih senengnya hunting untuk kuliner-kuliner yang legend gitu, kuliner-kuliner yang istilahnya membuat orang itu nostalgia, “o, aku dulu pernah makan disitu tuh sama mantanku lah sama siapa lah” jadi orang tuh terkenang sama yang aku posting dan akhirnya dia likes, kalau kuliner legend kan pasti orang ada yang tau ada yang engga, tapi kalau udah ada yang tau dan itu menarik yang nge likes juga banyak. Nadi strategiya entah itu kuliner yang trend atau kuliner yang legend atau memang kuliner yang istilahnya apa ya kalau di india tuh vrindafan gitu lah, karakternya kaya gitu kan bisa juga hehhee kita punya karakteristik makanan yang lucu-lucu atau apa gitu kan

P: jadi lebih ke konten atau makanan atau tempat atau resto yang punya karakter masing-masing yang kuat ya, jadi langsung lanjut yang ke analisis swot yaa

P: kalau menurut kakak sendiri, kelebihan akun mahasiswa kulineran itu kontennya apa ya kelebihanannya?

N: kelebihanannya, kuliner yang saya upload itu ya yang murah murah , saya ga bisa, ya saya pernah sih upload konten yang istilahnya hedon-hedon

P: makan cantik yaa

N: iyaa, makan cantik atau fine dining, pernah, cuma ya likesnya nggak sebanyak makanan murah, karakteristik tentu harus makanan yang diterima mahasiswa

P: sesuai namanya juga ya

N: iyaa, tapi ya jaman sekarang mahasiswa sudah hedon-hedon sih ya,

P: iyaa tergantung mahasiswanya yaa

N: jadi yan kadang saya upload yang hedon juga laku, ya saya heran gitukan wa sekarang mahasiswa-mahasiswa jaman sekarang bagus-bagus ni duitnya, tapi ya paling nggak kelebihanya ya itu, saya punya karakteristik makananya murah-murah, dan itu mungkin makanan yang saya hunting mungkin disekitaran kampus A, kampus B jadi menjangkau semua kampus istilahnya

P: kalau yang kedua itu, kelemahan yang ingin ditingkatkan akun mahasiswa kulineran itu sebenarnya apa ya?

N: kelemahanya mungkin untuk saat ini saya lemahnya di bagian TikTok, saya masih menyamakan konten nya gitu, saya ingin membedakanya biar TikTok saya juga meningkat gitu, jadi indtagram naik TikTok juga naik, untuk harapanya sih seperti itu saat ini sih masih itu, dan pengenya bisa mempekerjakan orang lain sebagai team, entah itu kameramen entah itu editor dan itu istilahnya kan kita kerja bareng jadi seru, nggak cuma sendirian kan

P: biar kemana-mananya sama temen gitu, sama team gitu

N: biar jelas gitu kan larinya, pengen punya team

P: kalau peluang yang ingin kakak coba sebagai content creator itu apa ya kak di bidang kuliner? Mungkin pengen bikin resto atau collab gitu?

N: pengenya sih, kalau pengen bikin usaha pasti, tentang kuliner tetapan ya, entah itu kuliner apa, kaya pengen gitu, aku liat kaya di jakarta mereka tuh walaupun udah jadi konten kreator, mereka tetep punya bisnis, jualan apa jualan apa, dan yang tetep hubunganya sama makanan

P: kaya magda gitu ya?

N: iya magda, nex carlos jadi kita nggak sekedar konten kreator tapi kita punya usaha lain, pengen

P: dan dibidang kuliner?

N: dan dibidang kuliner

P: yang terakhir kak, resiko apa yang bisa merubah yang mahasiswa kulineran capai pada saat ini?

N: resiko mungkin saya berfikiran langsung dari nama, gatau besok lima tahun kedepan apakah muka saya masih seperti mahasiswa, hehehhe, resikonya ya itu sih paling beberapa tahun kedepan apakah masih bagus, terus saya lihat apakah isntagram itu prospeknya kedepanya bagus apa engga kaya gitu, karena kan sosmed sekarang banyak banget ya ga cuma isntagram, ga cuma TikTok. Tapi kalau yang saya lihat istilahnya masih stabil itu di sosmed YouTube, jadi pengen kedepayan lebih menstabilkannya di YouTube sih, kan berpikiran bahwa isntagram itu bakal redup nggak sih tahun-tahun kedepan, kalau redup kan bahaya juga berarti, karir nya mandek dong, berarti harus pinter-pinter cari yang lain lah istilahnya, sosmed yang lain gitu, harus punya yang lain, cadangan...

P: berarti backup plan nya ya bikin YouTube gitu?

N: bikin yoitube, sebenarnya sudah ada sih akunya, udah ada subscribarnya, tapi ya masih belum nyampe ya, kan ada syarat khususnya tuh jadi saya masih effort di YouTubanya itu

P: tapi nanti YouTube juga kan beda lagi kan videonya gitu

N: he'e videonya kan lebih panjang, saya liat tapi prospeknya sama di instagram lebih bagus di yotube sih

P: mungkin lebih stabil gitu ya?

N: ya lebih stabil

P: cuma kalau di YouTube tu kan sekarang kita pake ads, itu kan mungkin kalau nex carlos kan mirip sama mahasiswa kulineran, mungkin kalautarget resto atau tempat makanya tu yang kaya gitu gitu, beda sama magdalena yan

g itu itu memang endorse gitu na itu caranya mengantisipasi gimana ya untuk dapetnya dari iklan doang ni apakah menguntungkan apa gimana gitu ada ngga ke arah sana?

N: kalau di YouTube sih tentunya tetep sama sih dari 2 arah, entah itu dari adsense yang kita terima atau dari endorse yang kita dibayar ya, tepep ada dua arah sih, tapi ya berharapnya adsense aja bisa lah setidaknya, toh kita yang kalau misal likenya banyak viewnya banyak kalau di YouTube dihitung tuh, jadi ya

bukan sekedar dari endorsenya aja, paling engga kan tetep harus ngeboomin juga di YouTube biar kontennya kita banyak diliat orang, biar dikenal dulu lah

P: tadi kan cara menjaga engagement kan salah satunya kan rutin posting ya, itu pernah ngga mas intagram ads, yang bayar

N: o sponsor gitu ya? Belum pernah pake sih

P: sejauh ini masih aman ya

N: masih, jujur-jujuran aja ga pernah pake kaya gitu karena ga melulu itu berhasil sih menurut saya, ada yang berhasil ada yang engga, percuma kan kita keluar duit tapi nggak meledak kan

P: iyaya apalagi algoritmanya lagi berantakan

N: iya naik turun, ga bisa ke detect lah

P: saya review ya dari awal ya mas

N: dari sejarahnya? Saya pas kuliah

P: pas kuliah 6 tahun yang lalu ya

N: semester 4

P: semester 4 ya, terus emang bikin konten dari hobi dan lama lama jadi kerjaan diseriusin, terus target marketnya lebih ke mahasiswa ya

N: dan pekerja

P: dan pekerja yang suka makanan-makanan yang terjangkau

N: yang murah dan terjangkau

P: terus untuk bikin konten tadi berarti dari klien dateng terus habis itu janjiin terus take video, terus edit lalu di up yaa, terus berarti sejauh ini mau mengembangkan di TikTok dan YouTube

N: jadi ga cuma instagram

P: karena mungkin resikonya karena nama mahasiswa kulineran yang mungkin masih relate nggak sama mas di tahun-tahun kedepan

N: kecuali saya mahasiswa s2 s3 ya hehehe

P: terus berarti resiko nama itu tadi ya

N: sama instagram itu masih bagus nggak buat tahun-tahun kedepan

P: berarti lebih ke resiko platform

N : iya platform, kan instagram udah lama banget soalnya

P: iya udah peak belum nih sebenarnya, terus tadi menjaga engagement berarti

N: rutin posting, dijam yang sama kalau bisa dan liat dari jam sebelum-sebelumnya yang masih tinggi, sering-sering belajar dari insight

P: o berarti melihat data dari instagram ya, jadi ngeliat rate, engagement rate data-data dari instagram itu langsung ya, sama melihat trend ya

N: boleh idealis tapi yang penting trend

P: karena lebih aligned sama market ya

N: iya

Informan 4: @riderkulineran

P: dari pertanyaan pertama ya mas tentang sejarah...

N: yaa

P: jadi kapan mas ini pertama kali bikin konten?

N: kalau ditanya pertama kali bikin konten itu... seinget saya tu di tahun 2017 di bulan september seingat saya, jadi e.. tanggal nya lupa tanggal berapa pokoknya setelah skripsi persis, eh setelah wisuda persis

P: oo.. ya...

N: jadi tu mulai rajin postingnya, gitu...

P: kalau yang membuat mas tertarik untuk bikin konten, khususnya konten kuliner tu apa ya mas?

N: kalo tertarik sih lebih ke arah apa ya, kalo dibilang passion juga enggak sih, karena emang hobi aja sih, dari awalnya itu saya hobi jajan, berangkat dari orang yang bener-bener hobi jajan, gapernah makan dirumah, jarang lah ya, itu jarang makan dirumah, hobi jajan, terus akhirnya kepikiran kenapa enggak bikin e.. instagram yang khusus kuliner aja.. karena basicnya saya kan juga suka foto, jadi kaya setiap nemu makanan enak, foto, posting, waktu itu di instagram pribadi, tapi akhirnya kayak di september itu.. ah diseriusin lah coba gitu, akhirnya buat ig dan mulai rajin posting disana..

P: berarti dulu awalnya dari akun pribadi ya, belum bikin rider kulineran ya

N: iya betul, jadi dari akun pribadi, terus waktu itu kalau nggak salah jamanya, e... moto vlogging gitu loh kalo nggak salah, yang itu unknown nggak tau siapa, akhirnya ini nih konsepnya lucu nih kalo dibawa ke kuliner, belum ada kan, yaudah akhirnya mau coba membuat akun dari bener-bener nol, akhirnya berangkat dari orang tuh ga tau siapa ini yang penting posting makanan aja

P: berarti bikin rider kulineran itu juga di tahun 2017?

N: betul

P: bener-bener organik dari nol gitu ya?

N: bener-bener dari nol, dibuat dari nol dan waktu itu kan memang karena ada 3 komponen ya saya liat, hobinya jajan, suka naik motor sama hobinya foto, yaudah

dijadiin satu aja, tapi ternyata mau jalan ketiganya berat fokusnya ke foto sama makanan aja, motornya akhirnya perlahan-lahan samar-samar

P: padahal rider gitu ya?

N: padahal rider, tapi kan sekarang udah nggak rider banget sebenarnya

P: kalo... kenapa sih mas tertarik membuat konten nya tuh di rider kulineran gitu?

N: kalo ditanya kenapa tertariknya karena dulu tuh sampe sekarang sih ya, orang kan ngga tau ya sebenarnya siapa rider kulineran itu, orangnya yang mana? kalau dulu kan bener-bener ngga nampakin muka sama sekali ya, orangnya tuh nggak, dia ya muncul tapi cuma yang sekelibet-sekelibet aja, dulu berangkat dari gimmick pakai helm, makan foto inframe pake helm, itu masih ada tuh fotonya, lama banget, terus makin kesini kok kayaknya makin susah bawa helm masuk mall buat foto depan makananya itu malunya ada banget sih sebenarnya, cuma ya itu cerita perjalanan, akhirnya yaudahlah sekarang belum ada covid tuh, pke masker aja deh biar orang gaterlalu ngeh ini siapa, nah sampai sekarang keterusan, masih ya orang taunya rider kulineran itu kebin karena sudah memperkenalkan diri dan memang cuma untuk wajahnya kayanya ga banyak yang tau

P: kalo pertama kali bikin konten tu di mana ya mas, di jogja atau di?

N: di jogja, itu pertama kali bikin konten itu

P: inget ngga?

N: inget inget di anu.. di pecel gumilang jl laksda adisucipto itu waktu mereka masih di samping honda persis, sekarang kan udah pindah nih

P: pindah ke pertigaan itu ya?

N: samping amplaz iya bener dulu waktu disana modal hp iphone 5s, karena memang belum apa ya pengen nyari scene tapi masih adanya hp yaudah yang simple ajalah kalo hp, foto waktu itu saya posting ternyata di repost sama akun kuliner yang udah cukup besar di jogja, cerita makan waktu itu, terus saya, wah cukup ada potensi nih, terus abis dari situ ke semarang nge foto richeese, di jogja kan belum ada solo juga belum buka, akhirnya lagi rame nih richeese yaudah ke semarang foto richeese terus naik juga, wah ini potensial nih, yaudah awalnya disitu

P: berarti tuh sebenarnya nggak cuma di jogja ya mas? soalnya aku kan liat apa tuh highlight nya ada yang di semarang baru baru ini

N: iya betul kalo baru baru ini ya dari dulu sih karena kan ga ada nama jogjanya, rider kulineran kan tidak membawa nama jogja jadi fleksibel, tapi emang domisilinya jogja

P: terus mas pertanyaan selanjutnya tuh tentang konten kreator ya

N: oke

P: kalo proses pembuatan konten nya tuh gimana ya dari proses awal nyampe eee.. akhir konten itu di upload gitu maksudnya yang non ini yaa non endorse, jadi kaya mungkin hunting atau.. mulai dari brainstorm atau evaluasi gitu

N: oke. m.. kalo dulu ga terlalu dipikirin ya karena emang kalau dulu kan ah hunting makanan yang kurasa enak aku foto aku edit aku posting... dulu... tapi sekarang kalo kaya gitu sih masih jalan cuma lebih ke arah nge breakdown lagi kaya riset nih kalo sekarang nih kita bicara sekarang aja ya, sekarang sih kaya searching dulu kaya di TikTok atau di instagram yang kira kira dijogja ini eee lagi rame apa, misal contoh mi ayam ni lagi trending, oke aku cari mie ayam yang menurutku enak aku coba dulu kalo misal oke terus aku datang lagi terus aku buat videonya aku take misalnya kaya izin dulu, “pak saya izin foto ya” karena ada beberapa yang tidak berkenan untuk di video.. “o boleh mas silahkan monggo” dah setelah editing eh take video, setelah take video terus editing biasanya, editing semua itu dari hp kalo sekarang, jadi mulai dari take, edit, voice over, terus grading warna sampai akhirnya terekspor terus bikin caption e.. sampai pada akhirnya di posting, gitu .. kurang lebih kaya gitu sih kalo aku

P: kalo menemukan ide pembuatan konten tuh gimana ya mas? kaya misalkan ada konten konten yang ee beda gitu ya, rider kulineran sama akun lain itu nemuin idenya gimana mas?

N: yang ini ya tapi kalau biasanya yang seperti itu itukan e... endorsement ya biasanya, kaya contoh kemaren yang thread itukan cukup dapet atensi dari netizen tu cukup banyak lah kalo aku, saya liat, nah disitu biasanya kita ada meeting jadi sebelum sebelum apa namanya sebelum konten di take kita kaya meeting dulu atau kita by chat itu juga bisa, kadang, mau konsepnya seperti apa klien goalsnya

apa terus baru pada akhirnya oh goalsnya mau ini nih, mau rebranding ini, o berarti memang gimana caranya biar dapet atensi dari netizen kalo cuma rebranding biasa kan orang yaudah.. kalo ini jaman sekarang

P: oh cari gimmick gitu ta?

N: dengan banyaknya konten kreator kan beda kan, makanya bener kata mbak nya ini cari gimmick akhirnya, cari gimmick apa yang kadang klien kita nawarin ini mau yang kaya gini apa gimana ke klien juga punya saran atau pengennya seperti apa, mau yang ekstrim atau nggak gitu kan biasanya gitu, biasanya sih ada meeting dulu cuma kalo yang hunting sama akun lain itu agak jarang sih, cuma kemaren ada kaya mie ayam atau nasi goreng itu itu memang terjadi secara organik kalo itu, jadi memang kita cekcokan aja di story kadang di kolom komentar nah itu akhirnya bisa kebentuk atensi netizen ya organik ajaa

P: o itu memang bukan ini, bukan ada rencana

N: bukan, engga ada, jadi memang kadang kaya mie ayam atau nasi goreng yang lagi rame kan nasi goreng nih, itu emang organik, jadi yaa apa ya netizen kebetulan kalo netizen saya kebetulan hobinya kaya tek tok kan ya kaya teken sendiri lah, kita tuh kaya sudah bestie banget gitu sama netizen jadi pada akhirnya tercipta engagement tadi sih

P: oh gitu..

N: seperti itu

P: tapi kalo perbandingan yang organi sama yang engga lebih sering mana mas?

N: kalo perbandinganya lebih sering yang organik sih

P: malahan ya?

N: he'e karena yang organik itu kebetulan kaya cuma 2 yang dan yang kemarin yang endorse itu dengan konsep seperti itu ya baru satu brand itu, tapi memang dia sudah dua kali

P: mmm dua kali

N: satu brand itu sudah dua kali, dan kalo itu eee.. kalo saya liat ya gabisa terlalu sering apalagi dengan brand yang sama, takutnya ga works gitu lo kedepannya, nanti kaya udah a ininih ini

P: udah [hehehe]

N: he he takutnya gitu banget sih

P: ee kalo cara spesifik yang digunakan atau strategi yang digunakan untuk pembuatan konten itu gimana ya mas? kaya misal yang tadi yang harus jam berapa sampe jam berapa nge uploadnya atau..

N: ohhh

P: tiap hari gitu

N: ohh kalo saya kalo bisa sih tiap hari ya kalau bisa, cuma kalo memang kepepet nya saya gak bisa posting eee.. satu hari kosong gitu gapapa cuma kalo berapa hari kosong untuk naiknya lagi di feed agak berat memang, dan jam posting itu tempat saya itu pilihan nya di jam 9, di jam 11 atau jam 3

P: itu instagram

N: itu instagram biasanya kalo di feed, kalo di story kalo bisa sih aktif terus, kalo mau apa namanya ga aktif ya kan story itu satu hari kan selama 24 jam, itu ya selang sejam dua jam setelah story ilan kan biasanya tanda plus lagi tuh, itu sejam dua jam atau tiga jam masih gapapa lah, yang penting jangan sampai sehari itu kosong aja, nah itu ngangkatnya rasa berat biasanya

P: berarti pernah ya mas kaya kosong berapa hari gitu?

N: pernah... pernah kosong berapa hari, waktu itu aduh aku agak lupa waktu apa ya, tapi memang lagi gak hunting ko kayaknya waktu covid..

P: [hahaha], mau nyarinya gimana

N: udah kehabisan konten, mau nyari gimana, itu gaada postingnya, akhirnya udahlah posting story aja, tapi story pun setelah 4 hari dari awal covid ya, itu drop banget ya, 4 hari tu ga bisa ngapa ngapain, mau upload dah males banget dah, kayanya waktu itu deh

P: tapi kalo main sosmed lain ngga sih selain...

N: oh main main..

P: TikTok atau twitter gitu

N: ada tik tok ada twitter ada YouTube juga, jadi 4 platform saya

P: kalo TikTok ada strategi nya sama atau beda?

N: kalo TikTok masih ngulik ya jujur, karena aku pribadi lebih into ke instagram sebenarnya, cuma ya tetep namanya masih belajar ya masih mencoba-coba juga,

jam posting biasanya kayak jam 12 kadang pernah juga nyoba 1 malam, karena ada yang bilang coba jam 1 malam biasanya paginya fyp, ada yang works ada yang ga, nah iki masih kaya, aduh.. gimana sih maksudnya belum menemukan formula ya pas

P: formula ya

N: jadinya TikTok masih ngulik lah,

P:kalo twitter mas dadad kan ini banget tuh di twitter...

N: nah kalo di twitter suhunya mas dadad ya, bukan saya

P: iya

N: saya ya cuma nimbrung-nimbrung aja sebenarnya, cuma seru juga sih di twitter dn kebetulan beberapa kali post thread di twitter tuh viral cuma ada viralnya yg baik ada yang kena rujak satu *universe* twitter itu juga ada

P: mmm

N: darisitu belajar oh berarti pengambilan bahasa ini harus lebih hati-hati, terus kaya org twitter ini kritisi banget, kritis parah

P: beda market lah ya

N: kritis parah ini bisa bikin orang ke psikolog dengan cepat lalo ga kuat mental

P: rada serem ya...

N: iya, kalimatnya itu, komenya itu bener bener beda itu lo sama netizen ig sama TikTok itu beda, kaya kritisnya tuh parah dan impact nya twitter itu lebih menurutku lebih oke, ya walaupun tidak se viral di ig tapi di twitter itu ketika orang liat orang like orang tuh lebih pengen kaya ah kesana ah

P: bener-bener nge like

N: bener bener nge like dan nyari gitu, wuih ternyata seserius itu TikTok eh twitter

P: twitter ya

N: iya twitter, hebat-hebat dan itu masih ngulik sih kalau twitter

P: berarti twitter dan TikTok masih ngulik ya mas

N: ya, betul

P: kalau YouTube itu masih, masih maksudnya rajin upload juga mas di YouTube?

N: nah kalau YouTube ini platform yang terbengkalai karena jujur YouTube itu paling susah konsistennya, YouTube itu kan haru mengemas, kalau... idealisnya saya minimal itu 10 menit, ngomong 10 menit, dikemas dengan menarik dan konten yang berbeda-beda harus tayang setiap minggu 1 itu susah banget kalau dikerjain sendiri, kalau ada team mungkin lebih enak, kaya oke aku tinggal inframe ada yang ngedit ada yang take ada yang ee... kaya nyusun

P: script nya...

N: script nya, atau arahnya, itu mungkin lebih enak, cuma kalau sendiri emang agak berat ya, pernah cukup rajin dalam satu bulan setengah tapi pertumbuhan subscriber kaya kurang worth menurut saya, jadi kaya gatau ya kurang worth atau sayanya yang kurang konsisten aja buat kedepan-kedepannya akhirnya "aduh capek juga ya", akhirnya berhenti lama terus nyoba lagi, la ini sekarang baru proses mencoba lagi

P: mm...

N: gitu kalau buat YouTube

P: kalau misalkan kan ada tempat-tempat yang didatengin gitu ya mas kalau makanan, itu kalau rider kulineran itu ngikut yang viral atau emang bikin viral gitu? bikin trendsetter atau ngikutin yang... ngikut arus gitu

N: wah itu kalau saya yang jawab bingung sih sebenarnya

P: atau kadang ngikut, kadang bikin trend gitu?

N: ee... ada beberapa yang mungkin ee.. bisa dibilang trendsetter ya, tapi itu nggak di ig sih, lebih ke twitter waktu itu, nah kalau di ig ke tempat yang viral saya nggak terlalu e.. ini contoh ada o ini viral makanan A terus langsung dateng kesana, enggak.. Narena udah tau viral, udah tau itu ramai banget dan nggak kondusif pasti, mau take disana pun agak susah jadi akhirnya aku rada mending cari yang lebih proper makananya yang bisa sama-sama seblak ya contoh, yaudah cari seblak yang lain dulu, nanti kalau udah mulai turun baru dateng kesana

P: oo gitu...

N: he'e, jadi lebih nyaman aku kaya gitu, kalau membuat trendsetter mungkin nggak sesering itu sih..

P: mungkin kalau diundang gitu malah ya mas ya, kaya beberapa content creator kuliner gitu diundang ke opening apa gitu kan pertama kali kan itu?

N: mm... iya iya itu biasanya ya itu masuknya ke endorsement ya jadi bukan hunting, itu kebetulan ya beberapa kali kalau itu iya, pernah, ada beberapa brand lah yang kaya gitu

P: mm kalau soal pertimbangan ya mas, ee pertimbangan bikin konten itu sebenarnya soal bakat atau kesenangan atau hobby ya mas?

N: e kalau saya mungkin lebih ke hobby, karena ketika membuat konten saya senang, jadi ee.. apa ya, bukan sesuatu yang kan ada ya ketika kita ngelakuin sesuatu kita nggak seneng nah ini ketika saya bikin konten saya dateng ke tempat makan, makananya enak, wuih seneng banget kaya ada kesenangan “wah ini enak nih, orang harus tau nih” minimal orang tuh harus tau kalau makanan ini tuh enak, jadi kaya apa ya... lebih ke saya pribadi lebih ke hobby sih, kalau dibilang bakat juga sebenarnya ngga terlalu berbakat banget sih

P: emang udah suka?

N: emang udah suka sih, kalau udah suka kan beda ya...

P: iya, enjoy gitu ya?

N: he'e lebih enjoy gitu, cuma memang ada kalanya bosan itu tetep ada, walaupun ketika kita suka tetep ada bosanya, cuma ketika kita bosan terus kalau inget “wah aku jadi pengen kesana” nah itu nanti berubah lagi, bosanya “ah bosanya ntar ajalah”

P: bosanya ilang [hehehe]

N: he'e biasanya gitu sih

P: kalau cara menjaga konsistensi dalam membuat konten itu gimana mas kalau mas?

N: kalau saya, cara konsistennya ya, emm... mungkin lebih ke inget betapa susahnyanya ngangkat kalau udah sepi aja sih, maksudnya traffic, ketika traffic itu sepi, mau ngangkat itu susah banget

P: pernah berarti ya?

N: pernah, jadi di satu waktu e.. algoritma instagram kan berubah-ubah ya, ada satu waktu itu berubahnya cukup esktrim, yang tadinya bisa e... traffic tuh bagus

banget terus tiba-tiba jeblok, tiba-tiba sepi banget, wah itu kaya udah overthinking sendiri sih, kaya gimana nih..

P: apa yang salah

N: apa yang salah, apa ada yang salah, waktu aku cek lainnya juga rata-rata sepi, “loh ini juga sepi ternyata” kan memang algoritma instagram kan memang berubah-ubah dan kita dituntut untuk beradaptasi terus menerus, nah itu yang memang harus konsistennya konsisten mengulik dan posting, minimal

P: sejauh ini berarti dengan konsisten posting itu meminimalisir kesusahan ngangkat lagi gitu ya?

N: iya betul, betul itu sangat meminimalisir sih, jadi tetep e.. apa ya, biar netizen itu jadi kaya “wa ini tetep ada ini, ni orang tetep ada kok”, orang nggak lupa gitu, itu tetep harus ada dan harus ada dan kalau misalnya asal posting konten kan kelihatan ya sama yang beneran ngulik bener gimana caranya biar rate nya atau engagement nya ini bagus, aku harus pakai kalimat apa, aku harus kontennya tuh gimmick apa, nah itu, itu yang harus diulik sih sebetulnya kalo dari saya

P: berarti sejauh ini strategi yang selalu dipakai ya konsisten gitu ya

N: iya harus konsisten

P: kalau di rider kulineran itu ada evaluasi konten ngga ya mas? setelah misalnya kontennya naik nih ada evaluasi atau engga?

N: kalau ditanya ada apa engga jawabanya sih ada, tapi cara pengevaluasinya karena rider kulineran ini kan bisa dibilang dua orang doang kebetulan, jadi brain stormingnya dua orang doang, itu kadang evaluasinya lebih ke “ini salahnya dimana ya” jadi yang engga terlalu sistematis atau gimana yang penting contoh ada lima postingan terakhir, ada satu postingan yang engagement nya ini nggak sebagus yang lain, nah ini kenapa, apakah jam postingnya ini salah, apakah kebetulan instagram lagi down, apakah dari pengambilan storyline nya itu kurang menarik, jadi kan ada tuh kaya, aku pernah kaya ngasih terlalu banyak ambience didepan dan itu bikin bosan memang setelah tak lihat kok bosan ya, nah mungkin dari situ, oh yaudah berarti harus footage makanan yang apa namanya, menggiurkan gitu 10 detik pertama atau 15 detik pertama, dan setelah dicoba di

konten yang setelahnya oh ternyata works berarti jangan dipakai lagi yang kaya gitu, biasanya lebih ke arah situ sih cara evaluasinya

P: berarti trial error lah ya

N: trial error, terus lanjut ke.. engagement ya mas

P: kalo cara mengetahui engagement rate di rider kulineran itu pakai alat yang dari web atau pakai apa ya mas?

N: kalo saya ceknya itu dari web atau dari aplikasi, jadi kalau web itu biasanya pakai plang kalo ngga salah namanya, terus kalau yang aplikasi itu marketing hub

P: marketing hub?

N: he'e aplikasinya dan itu terbatas sih nggak yang se apa namanya, kan memang yang berbayar bisa lengkap banget, kadang tapi saya cuma mau ngecek, oh engagement rate saya berapa ya, nah itu cuma keluar persenan dan demografi dan yang macam-macam itu memang dari yang aplikasi itu lebih lengkap daripada yang web, kalau yang web cuma keluar angka, kalau yang ini lebih kaya followersnya berapa, bahkan dia bisa nentuin seharusnya itu dibayar berapa

P: oh gitu

N: tapi dalam kursnya dollar ya, cuma kalo itu di kurs in rupiah kok kayanya kok tidak akan endorsan yang masuk dengan angka segitu kayanya

P: [hahhahaa] karena terlalu tinggi

N: kok aneh ya, terlalu tinggi kayaknya

P: mmm, kalo yang kan ada juga yang dari instagram itu ya mas insight gitu, itu kenapa milih pake aplikasi, lebih milih pake aplikasi gitu daripada yang di instagram

N: kalo yang di instagram itu kan pecah pecah ya, jadi kaya insight nya itu biasa ada impresi terus ada apa namanya, aku agak lupa, aku cek aja bentar...

P: oh iya...

N: pokoknya itu terpecah-pecah nggak jadi satu angka persen gitu loh

P: per aspek gitu ya?

N: iyaa, sebentar..., nah ini ada account reach, account engage dan total kenaikan followers biasanya, jadi enggak yang langsung angka persenan, kalau di web dan aplikasi itu kan langsung keluar berapa persen, jadi kaya itungan ketiga ini ditotal

ngga tau ngitungnya gimana, emang ada rumusnya, tapi daripada saya ribet yaudah pake ini aja, biasanya kan ada klien yang nanya engagement rate, biasanya ya saya arahin “cek aja di aplikasi atau web yang tersedia” jadi takutnya kita gimana-gimana kan nggak enak juga, mending mereka yang chat sendiri aja, jadi gitu sih

P: berarti memilih aplikasi itu kan biar lebih enak aja, lebih enak dibacanya, lebih bisa di aplikasikan gitu?

N: kalau lebih bisa diaplikasikan mungkin lebih bisa diaplikasikan yang dari instagram ya, karena lebih detail, cuma memang kalau mau cari kesimpulan itu yang dari web atau dari aplikasi, kalau yang dari instagramnya langsung itu kaya “oh impresi ku berapa” “oh udah nge reach berapa orang” gitu-gitu lah

P: kalau cara menjaga engagement tu di rider kulineran gimana ya mas?

N: jawabanya balik ke yang tadi, konsisten, konsisten posting dengan konten yang menarik, jadi entah dari materinya yang menarik, maksudnya materinya ini makanan yang menarik atau dari gimmicknya yang menarik, yang mengundang komen dan likes, biasanya gitu, cuma yang paling utama konsisten sih, konsisten posting

P: oh konsisten, kalau mempertahankan view itu gimana, kan termasuk engagement ya, mempertahankan view gimana? di instagram dan di TikTok ya mas

N: kalau di instagram caranya, e... so far ya kalau dari saya itu posting di jam yang biasanya saya posting, jadi contoh kaya tadi misal saya kan posting jam 9 jam 11 sama jam 3 sore, yaudah itu harus minimal opening di awal itu jam 9 ada postingnya, mentok-mentok kalo misal apa namanya, biasanya jam 11 ya udah jam 11 yang penting di jam itu gitu, jadi memang caranya kalau dari saya gitu sih

P: kalau cara berkomunikasi dengan followers gimana caranya mas di rider kulineran, atau pakai apatuh... yang di story yang QnA atau...

N: oh.. kalau dulu sering banget ya open question box gitu, kalau sekarang agak jarang karena takutnya mereka bosan, nah kalau dulu tuh bisa ramai banget emang question box, jadi setiap ada question box tak jawab, question box tak jawab, kan dulu sering bikin kaya top3 apa, top 3 apalah, sebut kalian, top 3 mie ayam

menurut saya, kopi susu, macem-macem, itu cukup engage ya sama netijen, tapi sekarang lebih ke arah story biasa aja cuma yang mengundang hujatan

P: oh malah..

N: iya... saya lebih seneng netizen itu menghujat, karena seru

P: inikan, dimananya ngga dikasih tau tuh biasanya

N: iya, biarin aja jadi biar mereka

P: kesel

N: iyaa, ketika mereka kesel kan ada traffic tuh, mereka kan kesel “manasih ini” cuma aku kan tau, saya pribadi tau mereka itu nggak kesel-kesel banget cuma kaya keselnya itu kaya kesel yang gojek gitu lo kaya kesel yang bercandaan lah, jadi pada akhirnya ya ada kaya orang baru, netizen baru nih contoh “gimana sih” serius banget nih jawabnya “gimana sih kok nggak ngasih alamat” macem-macem, yaudah kurespon aja kulempar ke story lagi, jadi saya screenshot kan, saya lempar ke story, “tolong guys ini ada orang baru, diospek dulu dong” nah biasanya gitu, terus mereka rata-rata pada jawab kaya “kaya ngga tau aja mas kev itu kaya gimana, ya harus sabar-sabar lah” macem-macem, itu biasanya tak up semua, ketika mereka mungkin ya nggak tau juga, ketika reply mereka itu saya screenshot saya up di story itu mereka jadi ngerasa “oh aku ni ada, aku ni engage sama rider kulineran” mereka jadi akhirnya rajin untuk ngebales, mereka kaya mungkin ya kaya apa ya dihargai mungkin ya, atau gimana saya juga kurang tau, akhirnya orang yang sering muncul di story yanh sering saya screenshot in itu pasti bales

P: o gitu...

N: he'e, jadi pada akhirnya ya kaya gitu, bahkan ada yang nggak pernah saya bales, tapi storynya itu kan kalo nge reply story masuknya ke dm kan, dm itu masuknya ke request nggak pernah saya bales secara dm, tapi tak lempar ke story dan itu bales terus, setiap ada story, aku kaya “wa ini ternyata cara mainya gini” kalau di rider kulineran ya, tapi mungkin akun lain beda ya, tapi so far sih seru sih, netijem tu seru lucu

P: kalau dapetin likes gitu gimana mas?

N: maksudnya gimana nih?

P: kan, e engagement kan termasuk likes juga ya, itu dikejar nggak di rider kulineran?

N: kalau ditanya di kejar, kalau saya pribadi jawabanya sih mungkin iya, jawabanya mungkin iya, karena secara nggak sadar pada akhirnya ngeliat kaya kok likesnya cuma dikit sih, ngeliatnya kaya geregetan sendiri, maksudnya kaya padahal udah bikin susah-susah, ngemasnya susah, ngeditnya susah, takenya butuh usaha dan macem-macem kok likesnya cuma sedikit sih, kesel aja kadang-kadang, terutama kalau e... promote ya, endorsement itu kaya punya beban sendiri, “kok ini ga laku kenapa ya” pada akhirnya saya tetap liat likes, kalau jawabanya

P: terus, cara dapetinya biar tinggi gitu?

N: nah cara dapetinya biar tinggi ini agak tricky karena ketika likesnya jeblok banget, ini pasti ada something di sistem kalo saya liat, mungkin karena terlalu masif konten yang sama, di beberapa platform konten kreator instagram, jadi kaya contoh, sejogja postingnya sama itu orang bosan, orang liat dah lewat aja pada akhirnya, cuma kalau kontennya ini beda, ngemasnya beda, videonya beda itu mungkin orang lebih ngeliat kaya penasaran apa ini, kalau caranya kalau lagi jeblok banget yang jebloknya ini biasanya contoh rata-rata 300 tiba-tiba kok cuma 20, biasanya aku take down dan aku coba untuk repost

P: oh malah di repost

N: he'e terutama kalau endorsement, kadang saya bilang ke klien bilang “kak ini kebetulan kurang bagus hasilnya, kalau saya repost lagi di jam sekian” atau kadang “di besok gimana?” biasanya gitu, dan itu kadang so far ngangkat sih daripada dipaksain kaya udah biarin aja, susah soalnya naiknya kalau memang dari sistem, cuma memang kalau misal cuma dari rata-rata 300 kita cuma nyentuh 200 lah anggep aja, ibaratnya kan kurang 100 nih, itu bisa ngangkatnya up di story, jadi mancingnya dari story, di story tuh kaya nyepill spill dikit yang tadi biasanya kaya nggak usah dikasih tau tempatnya dimana, terus endingnya baru dikasih link buat menuju postingan yang agak jeblok itu, biasanya gitu

P: e.. kan itu instagram ya, kalau TikTok gimana?

N: kalo TikTok karena masih ngulik, jadi jawaban saya biasanya kalau kurang bagus sayan take down dan saya posting ulang di waktu yang berbeda

P: oh di waktu yang berbeda tapi waktunya sama persis?

N: iya sama persis

P: kalau tadi kan belum yang komunikasi di TikTok, itu e.. jalan terus ngga mas komunikasi di TikTok sama netizen nya?

N: kalau sama netizen TikTok nggak sih, karena lebih TikTok ini buat saya masih kaya akun yang yaudah posting-posting jadi bukan bertujuan menciptakan engagement

P: oo gitu...

N: kalau yang menciptakan engagement mungkin lebih ke twitter sama instagram so far, karena kalau TikTok itu lebih story nya ngga tau ya, kaya masih kurang aja gitu, masih belum dapet feelnya

P: tapi kalau misalnya ada klien yang mau minta di TikTok gitu bisa mas?

N: bisa-bisa

P: kalau TikTok itu sebenarnya ada kaya, engagement apa tadi.. kaya alatnya gitu

N: kalau alat, harusnya ada ya instagram eh TikTok kalkulator kalau nggak salah ya, cuma saya belum pernah ngecek dan insight juga ada mirip instagram juga, analytics nya malah lebih lengkap karena ada diagram nya, cuma memang tidak sengulik itu, belum sengulik instagram jadi kayak yaudah lah..

P: terus kan ada analisis SWOT nih mas, mas di rider kulineran itu ngelakuin ngga, analisis SWOT sebelumnya?

N: kalau analisis SWOT jujur saya pernah buat, pernah buat, jadi waktu itu pernah ada waktu dimana agak selo, terus pas buka laptop coba ah nge analisis kali ya, kira-kira apa kelebihan, kekurangan dan ancaman dan peluangnya itu gimana

P: berarti kelebihan, menurut mas nih kelebihan rider kulineran sama akun kuliner lain itu apa ya mas?

N: kalau kelebihan mungkin lebih ke arah rider ini punya personal branding yang cukup kuat, terus punya kualitas video yang menurut saya e.. cukup baik dibanding kompetitor, terus apa ya.. oh sama ini orang-orang yang bilang ya rata-rata, voice overnya menarik jadi aku ambil tiga itu kalau kelebihan biasanya

P: kalau kelemahan rider kulineran yang pengen ditingkatin tuh apa ya mas?

N: kelemahan yang jelas konsisten kalo bisa sih harus lebih konsisten posting, ngulik gimmicknya itu harus lebih bagus lagi ya karena sekarang kalo cuma posting-posting biasa semua orang kan bisa, harus lebih...

P: harus lebih dikulik-kulik gitu ya

N: betul, ini ngga direkam gapapa?

P: ini aku (rekam)

N: oh yaudah

P: yang ingin dicoba sebagai konten kreator kuliner itu apa ya mas? peluang yang pengen dicoba lagi gitu

N: peluang yang ingin dicoba lagi yang jelas kalau dari saya pengen ngembangin YouTube sih, biar fokus gitu, YouTube ini di jogja belum terlalu banyak yang main, kalau yang main itu udah gede-gede makanya apa ya "ah nyoba kok kayanya seru ya" cuma ya itu tadi kelemahan yang harus saya hadapi adalah konsisten mengemas video 10 menit dengan menarik dan harus konsisten itu berat sih

P: rada susah ya mas kalau YouTube sebenarnya

N: susah, susah banget dan workflownya belum ketemu yang cepat dan efisien itu belum ketemu, masih ribet kaya yang dari kamera, mindah ke hp dan macem-macam itu masih agak ribet

P: kalau resiko yang dapat merubah pencapaian saat ini itu menurut mas apa?

N: maksudnya gimana nih?

P: kaya resiko apa ya, mungkin instagram tiba-tiba nggak ada gitu? kalau instagram ngga ada itu kan resikonya besar banget ya itu..

N: eh sorry pertanyaannya apa sorry?

P: ada nggak sih resiko yang dapat merubah pencapaian saat ini gitu lo, ada nggak mas?

N: kalau pertanyaannya kaya gitu mungkin instagram tiba-tiba nggak ada pusing juga sih tetep, itu salah satu resiko ya kaya kemaren twitter tiba-tiba mau tutup itu buset aku lagi ngembangin twitter tiba-tiba twitter mau tutup kan kalau kejadian pusing juga sih, itu ya resiko yang mau nggak mau harus dihadapin, cuma ya udah

pernah kepikiran resiko itu, kaya resiko tiba-tiba aku ke hack, amit-amit ya, ada beberapa akun itu ilang tiba-tiba, itu cara mengurangi resikonya, ini cara menguranginya nggak?

P: contoh-contoh aja

N: ini contoh resikonya ya, contohnya akun ke hack, instagram tiba-tiba bubar, platform lain juga tiba-tiba bubar, itu salah satu resiko yang paling fatal sih, terus tiba-tiba insight jebol nggak tau kenapa, itu juga menurut saya bahaya sih, bahaya dan beresiko

P: terus mungkin cara nya biar mengatasi insightnya biar ga jebol itu gimana, kalau yang instagram tiba-tiba nggak ada kan yaudah lah ya itu faktor luar [hehehe]

N: he'e cuma kalau yang, aku malah pengen jawab yang tiba-tiba instagram nggak ada malah

P: oh iya boleh [hehehe]

N: kalau tiba-tiba instagram kan ekstrim ya, cukup ekstrim dan “wah kalau instagram tiba-tiba nggak ada gimana nih” kaya ibaratnya dulu friendster terus tiba-tiba ilang terus jadi facebook naik kan, tapi kan tetep ada platform lain yang bisa jadi tempat berkembang lainnya, nah disini dari situ tuh kaya jadi berarti naikin ig itu bukan soal nama doang, harus ada personal branding dan engagement ke followers, netijen, jadi kita ini dikenal sebagai bukan orang kuliner yang suka posting-posting doang tapi oh ini mas kev, oh itu mas kevin, jadi ketika pindah platform, ada tuh kaya di TikTok, terus kan fyp, “lah ini ternyata mas kev main TikTok” habis itu kan kaya oh berarti di instagram orang cukup tau lah ya, kaya tiba-tiba pindah platform tuh orang “loh ini kan yang di instagram, orang yang di Instagram” apa ya biar lebih ke personal branding ku ini ada di netijen dan ketika platform itu hilang aku tetep bisa mengembangkannya di platform yang lain

P: ini sebenarnya udah habis ya mas pertanyaanya, jadi aku review dari awal ya..

N: boleh..

P: berarti kan pertama kali membuat konten tuh di tahun 2017, o tadi belum ditanyain kalau TikToknya itu mulai tahun berapa ya mas?

N: TikTok itu 2000... 2021 kayanya

P: tahun lalu ya berarti

N: tahun lalu, baru kok, karena awal-awal TikTok itu saya kan nggak main karena waktu itu mikirnya e.. Rata-rata kan pada mirroring ke ig ke instagram kan, dan hasil videonya itu menurut saya pribadi, ini menurut saya pribadi ya kaya pecah videonya terus kurang cocok lah saya pribadi, kok kaya kurang, walaupun pada saat itu insightnya bagus banget cuma ngalahi kaya “gausah deh, eman eman” soalnya kualitasnya tuh jelek banget sedangkan udah pernah ngeSWOT tadi kan terus akhirnya kok eman-eman mau menghilangkan itu akhirnya nggak main cuma buat nge scroll aja

P: ohh, terus untuk pertama kali membuat konten itu di jogja, e.. kalau strateginya lebih ke..

N: konsisten

P: konsisten posting, mas tu sebenarnya punya ini nggak? team gitu..

N: kalau team sih nggak ada ya, jadi masih sendiri sih ibaratnya, jadi yang diajak brainstorming itu ya istri aja sih

P: berarti proses dari awal sampai akhir itu bener-bener sendiri ya

N: sendiri

P: nyampe ke ngedit-editnya itu sendiri mas?

N: sendiri, ngedit, voice over, grading itu semua sendiri

P: terus mengetahui engagement rate kan dari apa tadi..

N: aplikasi

P: aplikasi sama web tadi ya mas

N: iyaa

P: terus untuk menjaga engagement dengan konsisten posting ya, ada yang lain nggak mas?

N: menjaga engagement ya harus mengemas konten dengan lebih menarik sih, mencari gimmick-gimmick baru gitu sama hunting kuliner yang baru

P: tadi berarti sama berkomunikasi dengan audiens ya

N: iya betul

P: terus udah sih mas, analisis SWOT nya yang tadi yaa

N: iyaa

P: okay tadi udah jelas sih, makasih ya mas ini aku matiin dulu

N: oke...

Informan 4: Pengamat Kuliner Yogyakarta; Hugo Prabantara

P: Berarti ini aku langsung mulai aja ya mas yang pertanyaanya, tapi kalau misal ini kita ngobrolnya santai aja ya mas berarti, kalau mas hugo ini kesehariannya atau *daily activity* nya dimana ya mas?

N: Ini kesibukane ngedit buku, ada kerjaan edit buku di lembaga studi realino sanata dharma

P: oo di sanata dharma, maaf di studi apa mas?

N: Lembaga studi realino

P: Terus berarti saya langsung nanya ke kuliner ya mas, kalo menurut mas Hugo tu perkembangan kuliner di Yogyakarta 5 tahun kebelakang ini gimana mas kulinernya?

N: Kalau dari aku liat itu kaya nganu e menarik banget karena yang namanya perkembangan kaya gitu aku liatnya dari diversifikasi, kan notabene Jogja dah jadi *melting pot*, semua kultur ada disini, entah yang secara nasional atau internasional, waktu sebelum masa kemerdekaan itu sudah seperti itu gitu lo, udah banyak perkembangan... (02.23,08) cuma sekarang kan udah agak beda karena ada powerhost-powerhost baru misalnya gelombang korea, itukan baru tahun 2016 an mungkin ya getol banget, makanan-makanan korea yang sebelumnya masih didominasi jepangan sushi atau ramen kalau dulu, sekarang udah mulai muncul korea atau thailand, ya itu sih aku liat dari diversifikasi semakin majemuk dan gaya tidak hanya bentuknya cara makanya semakin majemuk, kalau yang buat traditionalist atau essentialist itu jadi hal yang mencemaskan, kaya misalnya teman-teman yang mengamati daerah prawirotaman banyak yang resah kok banyak bule-bule banyak minuman-minuman keras, banyak apa, banyak ketakutan, agak *paranoid* terjadi seperti yang terjadi di Bali ya, itu ada geseran-geseran benturan budaya yang semakin dari turis atau imigran dari luar negeri agak *sakpenake*, ada ketakutan seperti itu, mungkin posisiku lebih ke inisih,

seneng chaos ya semakin macem-macem itu aku semakin seneng, opsi kita semakin banyak, dan itu salah satu pemicunya ya majunya penggunaan medsos itu, seberapa perkembangan media sosial, perkembangan informasi jadi kan media sosial yang semakin canggih juga, bisa membantu orang-orang untuk mengkapitalisasi informasi, kapitalisasi informasi kan sekarang banyak juga, tapi ya aku kan tadi cerita aku nggak begitu begitu melihat akun-akun di media sosial gitu ya karena gabisa ngicipi, tapi bagi orang lain, itu semacam *a bit of fresh air* karena mereka yang nggak tau apa apa soal tteokbokki itu liat di Instagram seakan-akan ikut ngicipi atau seakan akan memahami oh tteokbokki tu rasane *koyo ngene*, kenyal-kenyal ada pedese ada kimchi-kimchinya walaupun dia sendiri ngga pernah tau rasane kimchi tu kaya apa, tapi ada bisa membangun imajinasi dan persepsi bagaimana bentuknya, rasanya dan akhirnya kan ada banyak tteokbokki yang kw-kw maksudnya yang murah-murah terjangkau dipinggir jalan ada banyak dan itu salah satu perkembangannya kesitu, jadi semakin apa ya.. orang nggak bisa mencicipi barang aslinya jadi dia mencari yang mendekati *proximity*. Mungkin lo, besok tanyakan Mas Puji kalau *cultured proximity*, jadi orang tu seakan-akan mencicipi apa yang mendekati yang asli tu udah cukup. Saya agak lupa tapi mungkin teknisnya Jogja itu banyak hal-hal yang mimikri jadi kalau misal mbaknya ngamati mbak-mbak itu emang ada sedikit arah Jogja tu pengen *koyo* Bali. Jadi ya itu tadi jadi minggir ke wisata, tapi aku ya liat perkembangannya kaya gitu lo jadi sosial media yang semakin majemuk banyak opsi yang kamu ingin mencari konten yang seperti apa dimana, orang itu mudah di akses, informasi semakin banyak, semakin banyak informasi, semakin banyak potensi cuan, dikapitalisasi jadi konten atau jadi resep atau jadi apa orang bisa belajar dari itu keluar produk yang KW atau produk yang hampir mendekati itu, jadi rodanya itu jadi mengembangkan ekonomi juga gitu lo, jadi orang-orang berani untuk bikin-bikin lapak di pinggir jalan yang nuansanya itu asing, nggak melulu yang untuk nasional tapi juga internasional atau luar negeri juga makin berani, walaupun keasliannya kan bukan

P: jadi tergerus gitu ya

N: apa?

P: jadi nggak kaya aslinya gitu ya mungkin?

N: enggak, jadi akhirnya nganu karena semakin kayanya informasi, jadi perdebatan mengenai informasi itu kayanya sudah nggak penting.

P: jadi mampu atau engganya gitu ya yang penting?

N: Iya jadi kalau misalnya mau ngotot gaya-gaya tradisionalis ya nggak bisa juga, wong hal-hal seperti itu nggak bisa kita bendung, toh jangan menjadikan Indonesia sebagai dampak globalisasi, enggak, kan kita itu mengglobalkan suatu produk juga. Tolak Angin di Piliphina, Indomie di Afrika itu kan sama aja.

P: kita mengglobalkan juga ya

N: *soft power* melalui media sosial lebih mudah ya

08.02-08.35

P: kalau menurut mas itu suatu yang positif atau negatif atau nggak bisa di ini in?

N: aku nggak bisa jawab e kaya gitu, karena aku belum liat garis besarnya, jadi kalau kaya gitu harus melihat sesuatu secara *full* ya, jadi ya menjustifikasi benar atau tidaknya itu kok nggak adli ya, aku sih menikmati aja sih sejauh ini

P: nggak mengganggu ya...

N: he'e asalkan, asalkan nggak represif terhadap yang lain, soalnya aku liat orang-orang kecil bisa *gliak-gliak nggawe* usaha lewat itu, aku seneng gitu lo

P: jadi sesuatu yang bisa menggerakkan

N: iya

P: roda perekonomian

N: beda kalau informasi dikapitalisasi secara satu kekuasaan aja, dimonopoli satu pihak, ya mungkin kalau liatnya ke arah kapitalisasi di media sosial mungkin ya ini jadi alurnya ya monopolisasi lewat oligarki yang ngatur sosial media itu sih

P: berarti kalau yang perkembangan akun kuliner itu untuk kaya membantu si kuliner-kuliner yang kecil gitu ya mas untuk lebih berkembang gitu ya malahan?

N: iya kalau aku liatnya ya itu tadi, membuka ruang baru untuk mereka berkreasi.

P: kalau untuk berkembanya akun kuliner itu sendiri di Jogja, Mas Hugo mengamati nggak?

N: nggak banyak e, cuma yang aku liat tu kaya lebih, *influencer* atau *YouTuber* di luar Jogja itu banyak mengkapitalisasi produk di Jogja.

P: contohnya?

N: siapa itu namanya... bar bar kuy, magdalena, itu kan ke Jogja mereview makanan-makanan yang ada di Jogja, sebelum itupun waktu media konvensional ketika Bondan belum pensiun, almarhum Bondan. Itukan aku liatnya jadi perkembangannya memang di satu sisi sih bagus, ada *exposure* budaya produk kuliner di Jogja itu semakin diperjelas, membantu *exposure* nya, orang-orang pada paham. Cuma yang aku liat kontennya cenderung pada monoton aja. Yang di anu itu-itu aja, sate klathak ya disitu-situ aja. Jadi ya gimana ya, ditambahkan kan bias mereka juga, kalau yang aku amati kan *influencer* mereview makanan nggak pernah ngomong nggak enak, selalu enak. Kan aneh banget itu, itu kan ngereview jadi kan keliatan yang gatau mungkin mereka takut diserang UU ITE atau apa, cuma aneh aja, memang perkembangannya bagus untuk *exposure* dan sebagainya cuma itu tadi aku seneng diversifikasi, kemajemukan opini, itu jadi biasa aja. Lama-lama jadi “wah enak” nggak ada *review* mendalam soal yang lain atau berani ngomong ini kurang ini, akhirnya yang dicari ya soal itu dan ditambahkan aku dapat informasi kaya *influencer-influencer* gitu kan banyak yang jadi pesanan. Mereka diundang, dibayar untuk *review* produk ke lapaknya mereka. Bondan Winarno pun dulu juga kaya gitu, dia dibayar untuk *review*.

P: terus kalau menurut mas, idealnya sebagai media sosial yang ngasih suatu *influence* itu kaya gimana sih?

N: jadi aku ngeliat, ini ya dia harus bisa mengidentifikasi selera dia dulu

P: dan itu jadi diomongin di depan gitu ya?

N: iya, karena yang aku amati bukan hanya *influencer* kuliner, *fashion* juga, atau apapun lah. Jadi orang tu jarang banget memberi tau *privilege-privilege* dia, itu kan jadi akarnya ke selera kan. “Oh kamu selera makan pizza, oh aku selera ya Mediterania” katakanlah, kan keliatan dia punya daya beli, punya penghasilan yang tidak umum kalau di Jogja katakanlah. Kalau *influencer* jarang, ya mungkin di lihat aja dari *stylenya* dia, tapi mereka sendiri belum bisa mendefinisikan mereka seneng yang seperti apa, nggak cuma enak atau enak.

P: jadi jatohnya itu *scam* atau nggak, maksudnya bener-bener sesuai dari apa dulu ni, itu akarnya belum nemu gitu ya? Berarti idealnya suatu sosial media itu harus

bisa mengidentifikasi selera nya dia kaya gimana dulu, baru dia nge *review* gitu ya?

N: dan nggak ada salahnya juga sih kalau kemudian ngikutin pasar, maksudnya kalau emang cara mainnya di YouTube atau Instagram semuanya baik-baik kaya gitu, yaudah emang maunya gitu. Tapi ya setidaknya itu ada sedikit wah itu semacam bayangan [14.21,74] ada *disclaimer* atau sedikit pengetahuan ya kenapa aku suka kaya gini atau penjelasan secara detail kenapa ini rasanya enak, nggak sekedar hanya karena porsinya gede harganya murah yaitu kan udah semuanya orang tau, jadi apa yang ditawarkan cuma sekedar informasi tentang apa ya, nggak ada “dagingnya” gitu lo. Toh soalnya konsumen sendiri, ya aku juga belum bisa mengidentifikasi juga aku maunya apa. Jadi konsumen kalo manut yang namanya [15.11,09] misal kan nggak tau apa yang mereka pengen. *What we have is not what we want, what we want is not what we need* dan kita selalu dibebani sama yang namanya informasi iklan kaya gitu “ini kamu harus beli ini, harus makan ini, harus keliatan seperti itu”.

P: jadi nge *drive* motivasi konsumen lebih mudah sih ya jadinya, maksudnya dari *POV* nya si *brand*

N: ya itu *brand* nya pinter kalau bisa menguatkan seperti itu, tapi konsumen nya jadi bodoh. Jadi kalau konsumennya agak bijak bisa tau selera nya dia seperti apa kan jadinya bisa memilih, “aku nggak beli inilah, aku cukup lah ini”

P: berarti kalau misal dari sudut pandang si *brand* nya, berarti itu menurut mas yang bagus atau idealnya itu harus punya tanggung jawab untuk mengedukasi konsumen gitu ya?

N: iya sih idealnya, cuma ya itu tadi, itu lagi kembali kalo nggak ada cuanya ya ngapain, yang penting kan yaudah biar bodo aja yang penting cuan

P: hahaha.. yaudah biar bodo aja biar terus nyari cuan gitu ya kalau dari *brand*. Terus kalau saya nanya akun yang memelopori akun kuliner di Yogyakarta, Mas Hugo tau nggak ya?

N: itu kemarin aku baca itu mikir-mikir, *ngeling-eling sopo yo*, aku nggak tau pasti e siapa yang pelopor soale rumit, soale banyak banget, ditambah aku nggak

mengamati spesifik, cuma ya aku sering denger dari temen-temenku aja sih tapi bukan orang Jogja sih, orang Wonosobo, Dyodoran.

P: ooo.. yaa..

N: ya itu perkembangannya cukup bagus

P: berarti itu dia perkembangannya signifikan banget ya media sosialnya, kalau karakter kuliner di Yogyakarta ini gimana ya mas?

N: nah ini agak sulit, soalnya karakter Jogja, Solo, Jawa Tengah tu selalu termakan stereotype atau stereotypical manis, asin, pedes ketiga rasa itu. Ditambah Jogja kan gudeg, manis. Tapi kalau di kritisi lebih lanjut itu rumit banget karena kembali Jogja dulu pun zaman VOC *we wes* orangnya banyak macem-macem ya, dari pedagang Cina itukan jadi ngga bisa dijadiin *point* rasanya apa, selernya seperti apa, kalau mau lebih lanjut sih baca itu.. Padli Rahman itu sih Jejak Rasa Nusantara atau Rijsttafel. Tapi yang bisa dilihat itu justru dari mana kok bisa ada apa, menghegemoni selera seperti itu, dihegemoni selera oleh siapa selera seperti itu. Jadi itu lebih keliatan oh jadi itu dapet dari seperti kekuasaan itu, seperti selera itu diatur oleh yang kuasa, dihegemoni sama yang punya *privilege*, yang punya dominasi kekuasaan pada waktu itu, jadi ya Belanda pada waktu itu. Jadi Belanda punya standar rasa, keraton dan bangsa-bangsa ningratnya juga ngikut karena jadi standar tertinggi pada waktu itu. Rakyat-rakyat pun juga mencoba, rakyat jelata mencoba selera seperti itu akhirnya ya ada pencampuran, oplosan, iblisidisasi selera atau produk kuliner gitu. Itu bisa keliatan dari kaya makanan-makanan selat solo, itukan campuran, itukan *sakjane salad*, bistik itu kan *beef steak*, sama yang makanan-makanan lain kaya semur itu dimulai dari ya itu tadi siapa yang menguasai duluan sama ditambah orang belanda waktu itu kan sudah ngawini perempuan-perempuan jawa, pribumi. Jadi ya babu-babunya mereka pada waktu itu mereka juga ngenalin rasa-rasa yang orang [18.11,40]. Jadi *yo*, nggak bisa di apa namanya diberi garis tegas selera atau karakteristik kuliner itu seperti apa. Jadi ya itu tadi, mungkin Iya itu tadi majemuk aja

P: jadi selera masyarakat yang sekarang itu ada karena yang sebelumnya gitu ya? Dan yang sebelumnya itu masih melihat favorit atau rasa tertentu itu nyambung sama *stereotype* tentang strata sosial gitu ya mas?

N: iya bisa

P: jadi strata yang lebih rendah ngikutin strata yang lebih tinggi

N: iya, iya seperti itu. Yang lebih *ruwet* kan sekarang ada kelas menengah, yang keatas nggak bisa kebawah juga ga mungkin

P: nggak mau ya

N: iya nggak mau, jadi kan orang kelas menengah kan ngikut- ngikut keduanya. Jadi aku kaya ini aku ngobrol sama Mas Puji juga ini, kaya kenapa tren makanan desa ini lagi *gayeng-ganyenge* di Jogja. Wisata kuliner yang agak *ndeso-ndeso* ada di pinggir sawah gitu kan yang butuh kelas menengah itu

P: itu karena apa mas? Kaya misal Kopi Klotok gitu ya? Pokony amalah di desa- desa gitu ya yang laku

N: itu anu sih, kalau aku amati ya itu tadi orang kelas menengah itu kan daya belinya juga terbatas, jadi mereka nggak punya opsi wisata yang lebih mentereng yang menyerupai orang-orang elit, jadi aku lihatnya kaya misal tempat nongkrong, wisata, tempat makan yang di pinggir desa, pinggir sawah atau yang memberi nuansa refreshing itu kaya opsi wisata murah, wisata *healing* murah, jadi ya gitu

P: ke Jogja, ke luar kota, tapi murah gitu ya

N: he'e, ditambah kalau orang Jakarta *budget* nya nggak sanggup ke Bali ya ke Jogja itu, murah, paling sekarang ke Solo kalau nggak misal, ya tadi ya alternatif murah selain Bali

P: tapi kalau menurut mas perkembangannya Jogja itu apakah akan senaik Bali gitu ngga? Atau ada karakteristik tertentu yang memang kita tu nggak bisa kaya Bali?

N: nggak bisa kaya Bali, gini.. Bali sudah jadi sedemikian rupa itu juga karena campur tangan VOC tadi, Bali itu udah disterilisasi dari dulu karena orang-orang aku lupa siapa itu, pokonya orang-orang Belanda itu liat Bali jaman itu sudah luar biasa indah, penuh eksotisme Hindu. Akhirnya disterilisasi seperti itu, jadi

kebijakan-kebijakan awal sudah semacam itu, lah Jogja kan dari awal sudah aku baca itu fokusnya ke perdagangan dan agak kurang bisa maju itu karena masih feodal, *sakjane* sampe sekarang kan masih feodal kan, sangat terlalu kurang *opo yo*, jadi kemauan untuk berkembang seperti menyerupai Bali atau Solo yang sekarang sudah *biak-biak pengen ngalahke* Jogja, nggak bisa, karena kebijakannya harus selalu ngikutin jalan tradisional

P: kalau contoh feodalnya sekarang tu apa mas? Lebih kemana mas feodalnya?

N: nah ini kan kita dipimpin raja, itukan sudah feodal kalau kaya gitu, kita itu raja nggak bisa disentuh, nggak ada pemilu, kepemimpinannya dia terus, bukan berarti itu buruk ya, cuma jadi kaya agak ngerem kemajemukan-kemajemukan yang ada karena harus ngikutin pakem-pakem yang anu

P: kemungkinan untuk menjadi majemuk itu susah ya

N: iya susah.. tapi *maksud e yo bisa*, seperti yang aku bilang diversifikasi nya ada, cuma nggak bisa seperti Bali

P: nggak bisa se *hype* itu

N: he'e nggak bisa se *hype* itu, akhirnya kan main *trademarknya* ya itu tadi di keistimewanya itu tadi, yang murah, yang harus seperti itu, Jogja itu ya identik dengan rindu, angkringan dan apa tadi, ya itu sudah jadi *pakem* pariwisata Jogja ya itu tadi, agak sulit *to* keluar dari situ

P: tapi kalau aku baca di Twitter atau Instagram itu kaya Jogja yang murah itu lama-lama kaya pudar gitu lo mas, karena banyak sekarang kan kuliner-kuliner udah mahal, nggak murah lagi, terus banyak yang ngeluh karena UMR nya itu rendah tapi makanannya mahal-mahal, itu menurut mas gimana?

N: ya itu feodalnya itu sih

P: oh jadi ada gap nya

N: jauh banget, akhirnya orang yang bisa, apa ya, bisa investasi lah katakanlah investasi di Jogja, orang yang diberi kewenangan itu, akhirnya kan alurnya ke arah pariwisata, bisnisnya ke arah pariwisata ya yang bisa masukkan ya hal yang punya penguasa itu hotel lah atau apa lah, akhir-akhir ini kan banyak bus pariwisata nongol-nongol *to*, karena ya emang ekonominya dari situ sih paling banyak

P: tapi menurut mas, tapi *sorry* sebelumnya mas asli Jogja?

N: iya

P: kalau menurut mas orang Jogja sendiri nih, itu arahnya bakal kemana kalau berurusan sama bisnis yang kuliner gitu?

N: arah yang gimana *maksute*?

P: arahnya tu kita sebagai apa sih *rolenya*? Karena kan gap nya orang yang datang tu sebagai penjual sama pembeli kan jatohnya, nah kalau orang Jogja ini mau jadi apa di kota sendiri?

N: jadi NPC, *non playing characters*, ya gimana ya itu, *soale polane* masih banyak orang Jogja yang masih tradisional juga to, yang getol pengen ada perubahan kan akhirnya orang yang sudah ada pengetahuan lebih luas atau orang dari luar Jogja, tapi karena tradisionalnya itu masih kental, kalau kita mau ngomong sedikit aja udah ditanyain macem-macem, dibales macem-macem, KTP mu *endi? Wong ngendi? Platmu opo?* Jadi ya repot juga kalau pengen anu, jadi yang pinter-pinternya cari celah aja sih kalau soal bisnis, ya itu kalau pengen *manut koyo ngono* ya celah pariwisata dayanya seperti itu ya ngikut aja

P: ya kita emang nggak boleh diem aja untuk bertahan hidup

N: ya nggak bisa juga

P: tetep harus ngikutin, cuma ya gimana caranya biar tetep mempertahankan sisi tradisional Jogja gitu?

N: iya, *soale buah simalakama*

P: bingung juga ya

N: bingung juga, nggak hanya soal pariwisata, wong soal skena seninya aja rumitnya bukan main, itu *gontok-gontokanya* luar biasa itu, tapi ya nggak sampe sana lah itu, kuliner-kuliner

P: nyambungnya pariwisata terus Jogja gitu

N: alurnya soalnya mirip, orang wisata ke Jogja itu ya cari seni, budaya, makanan. Romantisme yang gak seberapa itu ya

P: yang udah campur-campur ini ya

N: iya

P: kalau yang menjadi tolak ukur bahwa kuliner di Yogyakarta ini berkembang apa sih mas?

N: yo tadi mulai majemuk

P: yang mulai majemuk tadi ya karena perkembangan media sosial juga jadi kulinerinya itu ngikut, ngikutin apa yang tersebar di media sosial

N: iya ikut tren to, ya itu bisa diliat maju, ya itu perspektifku ya mungkin kalau dilihat orang lain mungkin orang essentialis itu menjadi semacam kemunduran bisa aja. Kaya “kenapa sih makanan daerah kalah sama makanan korea, *ngopo larang-larang tuku topokki koyo bakmi*”

P: tapi kalau menurut mas, itu kan topokki bener bener toppoki yang jual, terus ada yang jualan gudeg ya gudeg, tapi menurut mas kalau perpaduan atau *fusion* itu suatu kemajuan nggak sih?

N: ya kemajuan sih bisa, cuma yang benar-benar dipikirkan secara matang, jadi nggak asal aja, soale kan yang namanya *fusion* kan rumit, itu kamu harus paham bener komponen-komponen makanan yang kamu campur aduk, itukan ilmunya nggak semua orang punya, itukan perlu jam terbang tinggi juga, yo ora mung asal koyo gudeg tu kan gori coba ditaruh di atas pizza, pizza gudeg, ya iya kan itu fusion, cuma jodo ora? Cuma kan mungkin ada yang doyan ya itu kan tadi soal selera lebih rumit, tapi ya itu kemajuan sih karena orang kan berani mencari celah untuk supaya beda, supaya nggak monoton, jadi ya maju-maju aja

P: mas tapi boleh diulang nggak yang soal perkembangan akun kuliner di 5 tahun kebelakang? Soalnya tadi ternyata yang di laptop mati ini

N: Perkembangan di 5 tahun berarti dari 2018 ya?

P: Iya, tadi sih Mas bilang yang 2016 itu kayak tren Korea, sebelumnya Jepang.

N: Iya, aku lihat Jogja tahun... *ora deng, ora 2016, 2010 deng*, aku S1 tuh mulai banyak yang bertema Korea, Korea Selatan ya. Itu rumah makan di Jakal itu kayak Sila itu tahun-tahun segitu itu cukup kenceng-kencengnya karena mereka jual makanan Korea. Orang rela patungan, temen-temenku dulu rela patungan untuk nyicipi *rasane...*

P: Sila itu yang di dekat Happy Puppy?

N: Deket Happy Puppy.

P: Ringroad berarti?

N: Ringroad, iya. Ya itu, bibimbap itu rasanya apa ke sana gitu, patungan. *Regane piro* itu, tapi sekarang udah agak turun, tapi ya itu dari tahun 2010-an itu udah kenceng.

P: Itu korea ya? Tapi sebelum Korea itu Jepang ya?

N: Ramen-ramen murah dulu kan banyak di Jakal KM 11-12, sekarang udah pindah di Condongcatur sana.

P: Mas, angkatan berapa sih Mas?

N: Aku S1 2010 itu.

P: Masuknya apa lulusnya?

N: Lulus 2015. Ya itu, 2010 itu Jepang, tapi sebelum itu ya tadi aku bilang sebelum itu pun sudah banyak, cuma kan itu belum ada medsos belum sekenceng ini lah, masih jamannya Friendster dan kawan-kawan kan belum ini, orang belum peduli soal itu ya, tapi kemajemukan itu sudah ada. Sebelum itu pun udah mulai banyak rumah makan rumah makan dari India, Arab.

P: Oh kayak yang di kampusku itu, Phuket ya?

N: Nah Phuket, Thailand itu ada sebelum tahun 2010 aku inget.

P: Berarti malah yang Korea tuh sebenarnya belum lama banget ya Mas dibandingkan Jepang, Western, sama yang India itu malah sebelum itu ya?

N: Lebih dulu. Ya itu karena *hype*-nya itu dibarengi *boyband* itu, *boyband* Korea.

P: Korean Wave?

N: Iya, Korean Wave, Hallyu itu. Jadi ya itu tadi, orang ngikuti kultur Korea Selatan itu kan seakan-akan jadi hal yang agak perlu dilakukan supaya lebih khusyuk menikmati mereka gitu. Nonton BTS konser di YouTube sambil toppoki atau apa kan. Sebelumnyan itu sudah kayak itu. Jadi ya *hype*-nya yang untuk sekarang itu gara-gara kemutakhiran informasi, ditambah sebenarnya kalau

spesifik soal Korea Selatan itu perancangan desain besarnya pemerintah-pemerintah sana sih. Memang itu kan udah digodok sedari tahun '80-an.

P: Karena emang Korea mau mengglobalkan Korea sendiri ya?

N: Mau awalnya itu pengen saingan sama Tiongkok, Tiongkok sama Jepang, terutama Jepang sih karena itu musuh bebuyutan, tapi ternyata hampir mengalahkan Amerika Serikat atau barat dalam tanda kutip. Thailand pun juga sama demikian, mereka itu desainnya gede banget itu dulu pemerintahan, tapi spesifik ke kulinernya waktu itu. Di kedutaan besar Thailand itu gencar banget bikin itu di Amerika Serikat. Jadi kalau *scope*-nya kalau media sosial ya itu. Kalau kayak trennya 5 tahun ke belakang ini memang dimulai dari media sosial itu, tapi sebelumnya lewat media konvensional atau diplomasi tatap muka untuk *gastro diplomacy* itu ya udah mulai, udah ada, terus menerus ada.

P: Bikin pertumbuhan eksponensial itu memang ada peran sosial media gitu ya?

N: Iya.

P: Tapi buat yang Thailand tadi juga kayaknya berhasil sih Mas ya, tahun ini yang dia kulinernya keluar dan berkembang gitu. Kalau Indonesia sendiri tuh gimana sih Mas perkembangan kuliner yang lingkup Indonesia nih, itu kalau Mas sendiri ngamatin Indonesia tuh ada nggak sih rencana untuk mengglobalkan kuliner yang dari Indonesia gitu?

N: Sudah, sudah dilakukan. 05:54 itu udah dari... itu waktu pandemi kan sempet heboh Gordon Ramsay masak rendang. Sebelum itu pun sudah, cuma nggak tahu, mungkin nggak konsisten atau modalnya kurang atau gimana, tapi kelihatannya nggak *ketok*. Kalau kita lihat produk yang dianggap bener-bener tradisional ya, kayak rendang atau sate atau gudeg atau apa mungkin agak lambat, karena itu soalnya faktor yang agak menghambat kan bahan-bahannya itu. Tapi sekarang baru tahun 2019 apa 2020 ya, 2021 kalau nggak salah, William Wongso berhasil bikin menjalin kontrak gede sama Bulgaria salad bumbu rendang atau apa aku lupa. Jadi ya udah mulai, tapi sebelum itu *sakjane* orang-orang pada nggak... apa ya, aku pernah ngobrolin ini di suatu seminar, aku dikritik. Jadi aku berargumen

bahwa ya kalau rendang sulit kan kita sudah lihat Indomie aja udah ke mana-mana gitu, kenapa nggak kita bangga akan itu. Ya dibilanginnya ya kayak mereka cari yang bener-bener...

P: Authentic?

N: Iya, tapi ya itu, aku kan nggak percaya, authentic tuh apa sih, gitu. Agak sulit *to* mendefinisikan otentisitas suatu produk kuliner budaya. Kalau ternyata yang bisa secara pengemasan dan secara rasa itu lebih mudah terjangkau orang-orang banyak ya kenapa itu nggak? Netizen orang-orang biasa bukan pemangku jabatan kan bangga-bangga aja lihat Indomie goreng dimakan orang bule ada YouTuber. Buzzfeed kritik Indomie pada seneng, ya kayak gitu lah, cuma produknya produk instan.

P: Ya emang selera market tuh nggak bisa diitu ya. Padahal namanya juga ini ya Indomie, bawa nama Indonesia gitu.

N: Iya. Ya itu, itu nggak tahu itu.

P: Terus sebenarnya kalau misalnya perkembangan kuliner atau karakteristik kuliner tuh kayak tercermin nggak sih Mas di media sosial tuh... kalau perkembangan kuliner itu pasti tercermin di akun kuliner juga nggak sih? Kayak kelihatan nggak perkembangannya?

N: Perkembangan yang lebih ke fokus apa ini?

P: Perkembangan kuliner gitu, produknya, aspek apa gitu.

N: Ya bisa aja sih mungkin ya, tapi kekurangannya ya itu sih, aku jarang mengeksplorasi itu ya, jadi kurang begitu mengamati hingga situnya, tapi ya mungkin bisa aja, soalnya kan mereka mengikuti tren. Kalau trennya memang maju ya mungkin ya kelihatan maju gitu, tapi ya sejauh yang aku amati secara nggak begitu tekun itu buat aku masih sama aja.

P: Dampak sosmed tuh maksudnya nggak terlalu nggak yang gede gitu atau gimana Mas? Maksudnya sama aja tuh dampak sosial medianya itu gimana?

N: Terdampak gimana maksudnya?

P: Maksudnya sama ajanya tuh gimana?

N: Gaya, gayanya misalnya tuh sama aja, cara me-*review*.

P: Oh antara satu dengan yang lain tuh...

N: Nggak jauh beda lah. Tadi kan karena mereka mungkin terjebak sistem cara *influencer* yang gitu-gitu aja kan, harus positif, belum lagi konten pesanan supaya mereka dapat duitnya stabil, konsisten, karena kan kalau YouTuber atau *content creator* itu kan mereka harus konsisten kalau ternyata yang laku kontennya seperti itu ya mereka harus seperti itu, kalau berubah dikit aja kan algoritmanya akan kacau balau. Orang yang nonton akan turun drastis.

P: Kalau pendapatnya Mas Hugo sendiri mengenai akun kuliner tuh gimana? Apa sama yang tadi masih sama yang lain atau ada pendapat lain mengenai akun kuliner di Jogja?

N: Ya menurut aku sih mereka cuma sama kayak orang yang cari kerja aja sih, karyawan, tapi ya itu tadi mereka... gimana ya, aku mau jawab ini tapi kok terlalu sinis bahasanya.

P: Gapapa Mas.

N: Jadi bisnis manipulatif itu loh, bisnis manipulasi konsumen. Jadi ya tadi, kan mereka modal besarnya kan mengkapitalisasi informasi, dan ditambah tadi aku udah bilang konsumen kan selalu kelihatannya kan diposisikan sebagai yang nggak tahu mau apa, nah itu mereka cari celah itu, dapet celah itu ya dimanipulasi, tapi mungkin nggak sadar juga mereka, cuma tahu aja oh ternyata selernya gini, tapi ya *sakjane* kan orang yang nonton mereka pun juga sama nggak tahu dan ternyata kontennya seperti itu semua jadi ya ikut.

P: Jadi tuh sebenarnya punya konsumen di *influencer* gitu ya, itu punya polarisasinya masing-masing gitu mungkin ya Mas ya? Maksudnya polarisasinya tuh mirip sebenarnya, tapi satu *influencer* dan yang lain.

N: Iya, sama aja.

P: Belum ada *influencer* yang bener-bener beda gitu.

N: Yang beda akhirnya kalah gitu, *segmented* lah. Kayak misalnya aku kalau nggak salah itu dulu Vice bikin sama Mbak siapa namanya, Mbak Ade itu tahu?

P: Belum pernah lihat.

N: Ade tuh kalau dia *food story teller*, dia bikin konten Akar Rasa dulu namanya, Vice.

P: Itu Jogja juga itu?

N: Nasional, kalau Jogja aku lupa. Ya itu cuma nggak banyak juga yang minat, karena aku lihat kayak mungkin penikmat konten YouTube itu cenderung cari konten yang nggak panjang gitu loh, seingetku tuh 20 menit *thok* gitu. Misalnya katakanlah orang pengguna medsos TikTok, Instagram, itu kan lebih sering menemui konten-konten yang cepet, maksudnya yang singkat, nggak tahu ada hubungannya nggak, kan *ketoke attention spare*-nya jadi menipis. Amati aja dari bocah-bocah jaman *saiki* itu agak lebih sulit menikmati video yang lebih dalam itu kurang.

P: Jadi cuma *slightly* ngerti informasi itu cuma dari luarnya doang gitu ya Mas ya, karena pengen kayak cuma tahu rangkumannya aja sih ya?

N: Iya, jadi ya itu sih.

P: Jadi menurut Mas Jogja nih butuh kayak diversifikasi karakter *influencer* gitu mungkin ya Mas? Nggak hanya gitu-gitu doang.

N: Iya sih, mungkin ya, mungkin itu jadi salah satu opsi juga, cuma ya itu apakah idealnya seperti itu aku juga nggak tahu, soalnya aku bukan praktisi kayak gitu.

P: Cuma dari kaca mata yang suka maksudnya pengamat kuliner gitu ya. Sebenarnya pertanyaannya udah selesai sih Mas, mungkin ada tambahan yang kesimpulan nggak Mas? Lebih ke perkembangan kulinernya itu gimana sih di Jogja.

N: Kesimpulan? Jogja itu kaya tapi miskin. Sinis banget ya?

P: Gapapa Mas, tadi kan udah ada di deskripsinya tadi udah banyak.

N: Ya apa ya, itu sih, maksudnya kalau lihat Jogja itu *melting point of culture*. Berbagai macam etnis ada di sini, suku bangsa ada di sini, entah karyawan atau pelajar mereka di sini mesti kan ya nggak hanya sebagai konsumen tapi juga produsen. Sebagaimana bakpia muncul gara-gara karena emang dari kultur orang peranakan Tionghoa terus bikin itu buat keluarga ternyata ada banyak peminatnya. Logikanya seperti itu, sama aja di sini orang banyak yang di sini akhirnya ya banyak yang nggak pulang, bertahan hidup di sini sehingga jualan apa jadi *influencer* atau jadi apa, akhirnya ya informasi yang muncul ya bisa agak mencerminkan itu, majemuknya sama dengan orangnya.

P: Sampai sekarang?

N: Sampai sekarang. Hanya saja ya karena yang namanya tren kadang kala mengkerdulkan Jogja itu sendiri, akhirnya kelewat monoton tadi kan. Monoton itu-itu aja, ditambah ini malah mengubah kebijakan itu birokrasinya agak sulit, masih terbelenggu status pemerintahannya. Jadi ya udah, nggak bisa sefleksibel itu juga, tapi ya namanya rakyat itu selalu punya jalan *mbiyak-mbiyak* itu tadi. Media sosial pun membantu, memberi ruang untuk berkreasi. Gitu sih mungkin, dan kita sebagai konsumen dan produsen itu harus mengidentifikasi selera kita juga. Mengawinkan dengan coba dibenturkan dengan tren yang ada gitu. Nyambung nggak, aku nggak tahu.

P: Nyambung Mas. Tapi kalau Mas sendiri itu emang maksudnya memahami... ini di luar ini ya Mas ya, memahami kayak suatu makanan itu enak apa yang kayak *worth the price* itu dari apanya sih Mas?

N: Apa ya, agak rumit itu. Mungkin kembali ke tadi soal rasa ya, kadang kala kan mungkin kalau kita makan di suatu tempat, beli di suatu tempat mungkin kurang cocok dengan selera kita. Mungkin terlalu kuat, terlalu manis, terlalu asin, tapi kemudian ternyata di balik rasa yang disajikan itu kan ada sesuatu yang lain misalnya oh ini yang punya itu ternyata membanting tulang sedemikian rupa cukup lama gitu. Jadi rasa pun kadang-kadang terlupakan karena aku lihat yang dagang *sakjane* pengetahuannya luar biasa, memang mungkin soal rasa nggak bisa menyesuaikan, atau mungkin kembali lagi ke aku mungkin *pancen* seleraku nggak

ini. Jadi kalau soal *worth the price* itu ya agak sulit sih, karena aku berpedoman kalau yang namanya aku jajan di luar aku nggak mikir itu.

P: Karena itu emang personal ya rasanya.

N: Iya, jadi imbasnya ke aku mungkin aku mau menyarankan tempat itu ke orang lain apa nggak, gitu aja. Kalau buat aku nggak cocok aku nggak akan menyarankan, atau kalau aku menyarankan bukan perkara soal rasa masakannya atau minumannya, tapi lebih ke hal-hal lain misalnya ini ruangnya enak buat kumpulan keluarga, oh ruangnya enak buat nongkrong atau *yang-yangan* gitu. Jadi karena emang yang namanya kayak lidah itu kan sulit ya diubah.

P: Dan itu cuma ya salah satu aspek nilai suatu tempat makan ya, nggak melulu soal makannanya kan, maksudnya ada banyak aspek yang dilihat gitu.

N: Iya. Ya itu aku pribadi sebel sama *reviewer*, di YouTube itu kan lebih ke situ. Ya ada sih beberapa yang tipis-tipis bahas penjualnya, tapi ya itu kan memang mungkin penikmat gaya kayak gitu kan nggak semuanya. Mungkin orang kayak aku yang *pancen* mikir sampai segitu kan termasuk orang yang *privileged* karena aku ya belajar karena fokus kesehatan jadi lebih memperhatikan hal-hal kayak gitu lah.

P: Kan sekarang di Jogja lumayan banyak ya, maksudnya bisa memperkenalkan atau bikin *story telling* yang sedemikian rupa jadi kayak konsumen tuh tahu nih orang yang jualan di situ itu nggak cuma soal makanannya ya. Misalnya kayak Pransis Pizza.

N: Oh Pransis Pizza yang di Ngaglik?

P: Iya, itu kan sebenarnya nggak cuma tentang pizza-nya kan, tapi soal orangnya. Kenapa sih kok bisa serame itu, kan nggak hanya soal produk gitu kan, tentang ceritanya ya. Mungkin orang-orang sekarang ya mungkin udah lebih terbuka kayak yang Mas bilang sih, soal sesuatu tuh nggak selalu soal produknya.

N: Ya itu, kan kembali ke konteks kuliner kan dekatnya sama wisata kuliner. Kalau dari kayak aku baca buku yang fokus ke wisata kuliner itu kan sebenarnya kan wisata budaya. Wisata budaya yang memang diharapkan dari wisatawannya

itu berpartisipasi. Kalau di sini kan udah buyar itu, wisata kuliner ya cuma jajan, nongkrong, nggak ada interaksi signifikan ke pengelolanya atau yang memahami sistem produksi distribusi di belakang layarnya nggak peduli *to*?

P: Ada *gap*-nya ya.

N: Ada pengetahuan *gap*-nya itu luar biasa luas. Jadi ya idealnya kan begitu kalau ngomong-ngomong wisata kuliner atau memahami aspek-aspek kultural yang fundamental soal Jogja katakanlah, tapi konsumen wisata seperti itu ya itu tadi orang yang nggak banyak, sama cenderung mahal, karena memang ya namanya pengetahuan kan ya mahal ya.

P: Tapi mungkin yang Mas bilang itu sesuatu yang ideal seperti wisata kuliner itu mungkin contohnya kayak yang di Jakal itu Mas yang Klinik Kopi?

N: Ya itu bisa dikatakan itu.

P: Sedangkan sekarang tempat-tempat kuliner tuh nggak banyak ya yang seperti itu, tapi sebenarnya menurut Mas orang-orangnya itu sekarang semakin terbuka pengetahuannya atau sebenarnya bosan sama makanan yang itu-itu aja sih Mas?

N: Nah ini menarik, kemungkinan besar ada bosannya soalnya. Akhirnya itu mungkin mencoba selalu mencari hal baru atau mengkawinkan produk-produk kayak Indomie kan akhirnya kenapa kok ada Indomie Korea atau iga bakar atau Indomie Aceh kayak gitu kan, nah itu orang bosan atau menganggap bosan kapitalisasi aja. Memang apa ya, kayak ya orang jajan kan ya kalau itu-itu aja kan kadang kala ya jenuh, akhirnya mencari pengalaman yang lain kan.

P: Apalagi sekarang trennya cepet gitu ya.

N: Trennya cepet dan akhirnya ruang untuk gaya wisata yang aku jelaskan tadi kan nggak mungkin, ditambah aktivitasnya banyak, alurnya kerjanya cepet, gajinya nggak imbang, jadi ya tadi orang kan bosan, cari alternatif yang murah tadi.

P: Iya, untuk memenuhi kebutuhan rasa ininya ya, *entertain*-nya itu jadi lebih gimana caranya biar cepet makannya yang murah.

N: Iya, ya itu.

P: Kalau harapannya nih Mas, harapannya kuliner di Jogja ini kayak gimana?

N: Apa ya, nggak ngerti kalau itu, aku nggak bisa jawab. Aku intinya ini sih, yang jelas tetep harus menyejahterakan sekitar aja sih. Nggak dimonopoli aja lah intinya, nggak hanya jangan sampai yang muncul di Jogja itu hanya melulu soal *franchise* aja, tapi yang memang bisnis-bisnis kecil UMKM atau yang punya kan kadang kala kalau aku lihat lebih punya karakteristik, tapi ya itu. Kan kayak orang milih warung kopi kan kadang kala mikir kalau cari cepet ya yang sistemnya *flow bar*, maksudnya yang lebih cepet nggak ada basa basi, kamu pesen, tunggu, beli, bayar langsung cus atau duduk. Kalau kayak itu kan perlu waktu dan nggak banyak orang mau menghabiskan waktu di situ, ya sama aja sih kalau bisa cepet ya cepet aja dulu. Rasa penasaran terhadap produk baru nanti aja kalau udah gajian gitu, atau kalau ada waktu luang.

P: Prioritasnya ya. Mas, udah sih untuk pertanyaannya.