

**STRATEGI KREATIF FOODIES DALAM OPTIMALISASI PROMOSI
UMKM KULINER YOGYAKARTA MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparasi Pada Akun @JavaFoodie Dan @Eatventure.inc)**



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh:

MUHAMMAD UTHAMA WIDIAPUTRA

19321278

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

**STRATEGI KREATIF FOODIES DALAM OPTIMALISASI PROMOSI
UMKM KULINER YOGYAKARTA MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparasi Pada Akun @JavaFoodie Dan @Eatventure.inc)**



SKRIPSI

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

Oleh:

MUHAMMAD UTHAMA WIDIAPUTRA

19321278

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

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF FOODIES DALAM OPTIMALISASI PROMOSI
UMKM KULINER YOGYAKARTA MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparasi Pada Akun @JavaFoodie Dan @Eatventure.inc)



Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal : 7 Desember 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,


Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si
NIDN. 0528097401

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF FOODIES DALAM OPTIMALISASI PROMOSI
UMKM KULINER YOGYAKARTA MELALUI INSTAGRAM
(Studi Komparasi Pada Akun @JavaFoodie Dan @Eatventure.inc)

Disusun oleh

ISLAM

Muhammad Uthama Widiaputra

19321278

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

Tanggal : 22 Februari 2024

Dewan Penguji

1. Ketua : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.,
NIDN 0528097401 (.....)
2. Anggota : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A.
NIDN 0505068902 (.....)

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 : Muhammad Uthama Widiaputra

Nomor Mahasiswa : 19321278

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, 7 Desember 2023

Yang menyatakan,


(.....CDALX041378900.....)

Muhammad Uthama Widiaputra

19321278

MOTTO

Perjalanan seribu mil dimulai dari satu langkah

-Lao Tzu-

Habiskan jatah gagal selagi masih muda, tetap mencoba dan terus berjuang seperti
di film perang yang berakhir menang.

-Muhammad Uthama Widiaputra-

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk uti, mamah, papah, mba Puput, mba Uci,
Luki, yang selalu memberikan doa, mengingatkan untuk menyelesaikan
pendidikan, dan semangat.

Dan juga kepada orang-orang terdekat yang telah memberi bimbingan dan support
saya.

ABSTRAK

Widiaputra, M. 19321278 (2023). *Strategi Kreatif Foodies dalam Optimalisasi Promosi UMKM Kuliner Yogyakarta Melalui Instagram (Studi Komparasi pada Akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc)*. (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Penelitian ini mengangkat judul "Strategi Kreatif Foodies dalam Optimalisasi Promosi UMKM Kuliner Yogyakarta Melalui Instagram (Studi Komparasi pada Akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc)." Studi ini bertujuan untuk membandingkan strategi kreatif yang diterapkan oleh dua akun Instagram kuliner terkemuka, @JavaFoodie dan @Eatventure.inc, dalam mempromosikan UMKM kuliner di Yogyakarta melalui platform media sosial Instagram.

Perkembangan media sosial saat ini menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi kreatif apa yang dilakukan oleh Instagram @JavaFoodie dan @Eatventure.inc untuk mempromosikan kuliner dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi kreatif kedua akun ini. Dengan menggunakan metode wawancara, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi kreatif iklan yang diterapkan kedua akun ini memiliki perbedaan. Pada akun @JavaFoodies konten yang dibuat berfokus pada kuliner, target mereka yang mencintai makanan daerah jawa, selalu berupaya untuk menghadirkan konten dengan kehadiran kuliner Jawa, dengan posting konten 3-4 kali dalam seminggu, kombinasi foto dan caption yang kreatif, akun yang menjadi inspirasi kuliner dengan mengangkat sejarah dibalik makanan tersebut. Namun strategi kreatif iklan pada @Eatventure.inc yaitu konten yang mengusung petualang dalam kuliner, penargetan kuliner unik dan berpetualang kuliner dengan cirikhas owner yang *stylish*, selalu memperkenalkan tempat kuliner yang belum diketahui masyarakat, posting konten 1-2 kali perharinya, dengan menggunakan storytelling yang kuat pada konten, akun yang menjadi motivasi dalam penjelajahan dunia kuliner dan menciptakan kenangan melalui pengalaman kuliner. @JavaFoodie mengadopsi diversifikasi talent dan thumbnail video yang seragam, sedangkan @Eatventure.inc mengandalkan personal branding dengan visual dan audio beragam.

Proses penentuan strategi melibatkan diskusi dengan klien hingga evaluasi kinerja unggahan. Implementasi metode bauran promosi (7P) berbeda, dengan @JavaFoodie menekankan tren dan @Eatventure.inc lebih fokus pada personal branding. Model STP menunjukkan @JavaFoodie menargetkan mahasiswa Yogyakarta, sementara @Eatventure.inc mengincar audiens yang senang mencoba kuliner baru dengan gaya hidup menarik. Selain itu, kedua akun ini tentunya memiliki keunggulan dengan konsep yang digunakan namun bergantung dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki sehingga memiliki keterbatasan waktu untuk mengunggah konten. Dengan memahami elemen-elemen tersebut, keduanya dapat membangun strategi kreatif yang kuat untuk memperkuat kehadiran mereka di Instagram.

Kata kunci : Strategi kreatif, Instagram, UMKM kuliner

ABSTRACT

Widiaputra, M. 19321278 (2023). Creative Strategies of Foodies in Optimizing Culinary MSMEs Promotion in Yogyakarta Through Instagram (A Comparative Study on the Accounts @JavaFoodie and @Eatventure.inc). (Undergraduate Thesis). Communication Science Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

This research is titled "Creative Foodies Strategies in Optimizing Culinary MSMEs Promotion in Yogyakarta Through Instagram (A Comparative Study on @JavaFoodie and @Eatventure.inc Accounts)." The study aims to compare the creative strategies applied by two leading culinary Instagram accounts, @JavaFoodie and @Eatventure.inc, in promoting culinary MSMEs in Yogyakarta through the social media platform Instagram. The current development of social media has become one of the most effective promotional tools. This research aims to understand the creative strategies employed by Instagram accounts @JavaFoodie and @Eatventure.inc to promote culinary delights and identify the supporting and inhibiting factors in the implementation of these creative strategies. Using interview methods, the results of this research indicate that the creative advertising strategies applied by these two accounts differ. On the @JavaFoodie account, the content focuses on culinary delights, targeting those who love Javanese food. They consistently strive to present content featuring Javanese cuisine, posting 3-4 times a week with a combination of creative photos and captions. The account serves as culinary inspiration by delving into the history behind the food. On the other hand, the creative advertising strategy of @Eatventure.inc revolves around adventurous culinary content, targeting unique and adventurous food with the distinctive style of the owner. They introduce lesser-known culinary spots, posting content 1-2 times a day, using strong storytelling in their content. The account motivates culinary exploration and creates memories through culinary experiences. @JavaFoodie adopts diversified talent and uniform video thumbnails, while @Eatventure.inc relies on personal branding with diverse visual and audio content. The process of determining strategies involves discussions with clients to the evaluation of post performance. The implementation of the promotional mix (7Ps) differs, with @JavaFoodie emphasizing trends, and @Eatventure.inc focusing more on personal branding. The STP model indicates that @JavaFoodie targets Yogyakarta students, while @Eatventure.inc targets an audience interested in trying new cuisines with an appealing lifestyle. Additionally, both accounts have their strengths in the concepts they use, but they are limited by the resources they have, resulting in time constraints for uploading content. By understanding these elements, both can build strong creative strategies to strengthen their presence on Instagram.

Keywords: Creative strategy, Instagram, Culinary MSMEs

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, Tuhan yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta keberkahan-Nya kepada kita semua, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Dengan izin dan pertolongan Allah, penulis merasa terhormat dan berbahagia dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul Strategi Kreatif Foodies dalam Optimalisasi Promosi UMKM Kuliner Yogyakarta Melalui Instagram (Studi Komparasi Pada Akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc). Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Ibu Dr.Phil. Qurotul Uyun, S.Psi.,MSi., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia;
- (2) Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu dan memberi support selama masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat terselesaikan;
- (3) Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran agar skripsi ini semakin lengkap dan baik hasilnya;
- (4) Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran-saran terbaik, dan bimbingan selama berjalanya sidang hingga tahapan pengerjaan revisi hingga skripsi ini menjadi lebih baik;
- (5) Dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang telah membantu sejak awal perkuliahan dan memberikan pengarahan selama perkuliahan berlangsung;

- (6) Pimpinan perusahaan tempat penelitian yang sudah membantu untuk waktu dan kesempatan dalam menjalankan penelitian ini hingga dapat terselesaikannya penelitian yang sudah dilakukan;
- (7) Para narasumber yang sudah memberikan kesempatan dalam melakukan wawancara;
- (8) Orang tua dan keluarga, atas segala bentuk doa, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai;
- (9) Teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas doa, support, semangat, dan segala usaha yang dilakukan untuk membantu terselesaikannya perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi amal ibadah yang diridhai oleh Allah SWT.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Yogyakarta, 7 Desember 2024

Penulis



Muhammad Uthama Widiaputra

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PERSETUJUAN</i>	<i>ii</i>
<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK... Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.</i>	
<i>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>x</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xiii</i>
<i>DAFTAR LAMPIRAN</i>	<i>xiv</i>
<i>BAB I</i>	<i>15</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>15</i>
A. Latar Belakang.....	<i>15</i>
B. Rumusan Masalah	<i>19</i>
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	<i>19</i>
D. Tinjauan Pustaka	<i>20</i>
E. Kerangka Konsep	<i>25</i>
1. Sosial Media Marketing.....	<i>25</i>
2. Strategi Kreatif Dalam Promosi	<i>27</i>
3. <i>Creative Brief</i>	<i>29</i>
F. Metode Penelitian.....	<i>30</i>
1. Jenis dan pendekatan Penelitian	<i>30</i>
2. Waktu dan Tempat Penelitian	<i>30</i>
3. Teknik Pemilihan Informan	<i>30</i>
4. Teknik Pengumpulan Data.....	<i>31</i>
5. Teknik Analisis Data	<i>32</i>
<i>BAB II</i>	<i>35</i>
<i>GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</i>	<i>35</i>
A. JavaFoodie.....	<i>35</i>
1. Sejarah.....	<i>35</i>
2. Visi dan Misi JavaFoodie.....	<i>36</i>
3. Struktur akun JavaFoodie.....	<i>36</i>
4. Gambaran Konten JavaFoodie	<i>37</i>

5.	Budaya JavaFoodie	38
B.	Eatventure.inc	39
1.	Sejarah.....	39
2.	Visi dan Misi Eatventure.inc.....	40
3.	Struktur akun Eatventure.inc.....	40
4.	Gambaran Konten Eatventure.inc	40
5.	Budaya Eatventure.inc	41
BAB III	42
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	42
A.	Temuan Penelitian	43
a.	Marketing Mix 7P	43
b.	Model STP	45
c.	Perencanaan Strategi Kreatif.....	52
d.	Implementasi Penggunaan Strategi Kreatif.....	57
e.	Evaluasi Strategi Kreatif	64
B.	Pembahasan.....	64
a.	Strategi Kreatif.....	64
b.	Komparasi Objek Penelitian	70
BAB IV	74
PENUTUP	74
A.	Simpulan	74
B.	Keterbatasan Penelitian	76
C.	Saran/Rekomendasi	76
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN		
Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara		
Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara		
Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	23
Tabel 2 Komparasi Strategi Kreatif Akun	67
Tabel 3 Komparasi Objek Penelitian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia	17
Gambar 2 Logo JavaFoodie	36
Gambar 3 Struktur JavaFoodie.....	37
Gambar 4 Instagram JavaFoodie.....	37
Gambar 5 Logo Eatventure.inc	39
Gambar 6 Instagram Eatventure.inc.....	41
Gambar 7 Data Audiens Akun Instagram @JavaFoodie	46
Gambar 8 Data Audiens Akun Instagram @Eatventure.inc	47
Gambar 9 Contoh Unggahan dengan Targetting tertentu	49
Gambar 10 Contoh Unggahan dengan Positioning tertentu.....	52
Gambar 11 Akun TikTok @JavaFoodie	56
Gambar 12 Akun TikTok @Eatventure.inc	56
Gambar 13 Akun Twitter @JavaFoodie	56
Gambar 14 Akun Twitter @Eatventure.inc	56
Gambar 15 Feeds Instagram Eatventure.inc	58
Gambar 16 Feeds Instagram JavaFoodie	58
Gambar 17 Diversifikasi Talent sesuai Target.....	59
Gambar 18 Promosi Usaha UMKM oleh @JavaFoodies (kiri) dan Dukungan Promosi oleh UMKM (kanan)	60
Gambar 19 Kolaborasi bersama Komunitas dan Pelaku Usaha Kuliner.....	62
Gambar 20 Personal Branding pada akun @Eatventure.inc	63
Gambar 21 Alur Strategi Kreatif Akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fenomena foodies yang menjamur di era media sosial saat ini berawal dari dimulainya kreator yang hobi ber-kulineran kemudian membuat konten kuliner sekaligus mengulas makanan tersebut dari segi harga, rasa, hingga nuansa tempat yang dikunjungi kemudian di postinglah konten kuliner tersebut pada media sosial. Kegiatan dalam mengulas kuliner yang dijadikan konten menjadi fenomena yang timbul hingga akhirnya banyak sekali akun foodies pada media sosial salah satunya Instagram, tidak dipungkiri biasanya banyak para pengguna media sosial menjadikan akun foodies untuk dijadikan tempat referensi kuliner dikarenakan ada pengguna media sosial bingung untuk mencari tempat makan. Sedangkan Menurut De Long (dalam Yozukmaz, Bekar & Kilic, 2017) foodies adalah kegiatan yang dilakukan seseorang atau kelompok orang yang suka mengulas dan memposting kuliner di media sosial. Foodies kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk usaha kaum muda milenial di era digital. Usaha ini dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kreatif yang prospektif (Ramaputra & Afifi, 2021).

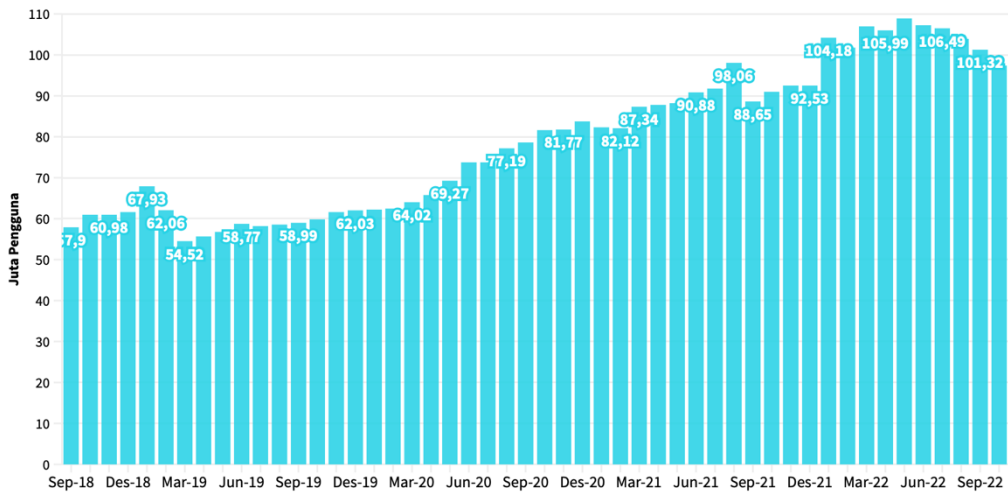
Keuntungan dari timbulnya fenomena foodies yang dirasakan para pelaku UMKM kuliner yaitu mendapatkan konsumen baru yang lebih luas segmen nya, kemunculan fenomena foodies yang merebak di media sosial Instagram membuat kepositifan para pelaku UMKM di Yogyakarta untuk meningkatkan penjualan produk UMKM tersebut, tidak dipungkiri dengan adanya akun foodies di Instagram memiliki cukup banyak followers , dan juga setiap akun foodies sendiri membuat kegiatan yang aktif dalam membuat dan memposting konten-konten makanan yang mempromosikan para pelaku UMKM. Namun dengan terjadinya fenomena foodies ini semakin lama ada penurunan likes atau insight terhadap suatu akun foodies, hal itu menjadi suatu masalah dalam mempromosikan UMKM sehingga menjadi tidak optimal.

Dengan penelitian ini diharapkan masalah itu dapat tersolusikan sehingga insight atau likes dari akun foodies dapat naik dan kegiatan dalam mempromosikan lebih optimal. Penyebab penurunan insight atau likes dalam akun banyak sekali faktor, entah konten yang monoton sehingga membuat followers bosan, persaingan antar akun foodies yang banyak, ditambah nya ada aplikasi media sosial baru seperti tiktok pun juga menjadi faktor penurunan likes dan insight yang membuat kurang optimal dalam kegiatan berpromosi. Penurunan likes dapat dilihat dari postingan konten terbaru dengan dibandingkan postingan konten yang lama dengan jenjang waktu yang lama pula.

Didalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur UMKM, dijelaskan UMKM sebagai: “suatu perusahaan yang dimiliki oleh sekelompok kecil dan dikelola hanya sedikit orang ataupun individu yang memiliki jumlah pendapatan tertentu”. UMKM memiliki peranan penting yaitu dalam memiliki skala sebesar 99,99% dari total keseluruhan pengusaha di Indonesia (Sarwono, 2015). Cafe dan tempat makan yang ada di Yogyakarta tidak sedikit yaitu hanyalah sebuah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang dimana sebuah usaha yang masih tidak tetap dan usahanya masih berkembang. Seiring dengan berjalannya waktu, UMKM ini mendapatkan highlight dari beberapa konten kreator Instagram yang membantu serta merekomendasikan usahanya.

Media sosial merupakan sebuah media yang sudah tidak asing bagi masyarakat pada era digitalisasi saat ini. Media sosial yang digunakan masyarakat yang mana sebagai alat komunikasi sekaligus menggunakan media sosial juga sebagai sarana mendapatkan informasi mengenai kejadian yang hadir atau berita yang ada (Kamhar & Lestari, 2019). Berkembangnya media sosial ini mempunyai dampak positif bagi masyarakat. Media sosial dapat membantu masyarakat dalam penyampaian pesan mulai dari pesan dengan teks, foto dan video kepada sesama teman maupun dengan pengguna media sosial lainnya (Ainiyah, 2018). Sehingga kehadiran media sosial di tengah masyarakat mempunyai manfaat serta pengaruh positif dalam perkembangannya, dengan kemajuan internet pada media sosial sudah membuat perubahan kebiasaan masyarakat yang ingin menghasilkan uang, para penjual memanfaatkan media sosial untuk mencari keuntungan.

Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (November 2018-Oktober 2022)



Sumber: Napoleon Cat

Gambar 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Jenis media yang paling sering digunakan oleh masyarakat yaitu berfokus kepada visual yaitu foto dan video. Seperti yang diketahui, media sosial yang berfokus kepada visual dalam aplikasinya. Contohnya yaitu Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok. Pada beberapa tahun belakang, dengan kemajuan canggihnya media sosial sehingga masyarakat menginginkan untuk menggunakan media sosial sebagai sarana periklanan salah satu media sosial yang banyak dipilih yaitu Instagram. Dengan mudah para pengguna media sosial dapat mempromosikan suatu produk dengan memposting produk tersebut di akun media sosial yang mana cakupan penyampaian informasinya sangatlah luas, dan dapat dijangkau berbagai segment. Periklanan merupakan proses komunikasi yang menyampaikan pesan yang perlu diketahui sekumpulan orang. (Jefkins dalam Lukitaningsih, 2013).

Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh semua kalangan pada saat ini, ciri khas dari aplikasi ini yaitu menjadikan video dan foto sebagai daya tarik. Pengguna Instagram di Indonesia amatlah banyak bahkan hampir meliputi semua lapisan masyarakat, bahkan semua pejabat tinggi negara memiliki akun Instagram. Dengan menggunakan aplikasi ini dapat merasakan banyak manfaat secara gratis tanpa harus mengeluarkan biaya, Instagram bisa digunakan sebagai fasilitas dalam bimbingan serta menggunakan fitur Instagram selaku tempat yang diperuntukan memasarkan produk serta jasa.

Menurut data terbaru dari Data Indonesia (2022) Indonesia memiliki 97,38 juta pengguna Instagram jumlah tersebut telah meningkat 7% dibandingkan satu tahun sebelumnya yang mana jumlah tersebut membuat Indonesia menjadikan posisi keempat dari dunia. Keuntungan dari akun foodies Instagram yang dilakukan untuk perkembangan UMKM yaitu mendapatkan branding yang cepat dan luas, tepat sasaran, dan pengumpulan data yang dapat digunakan untuk menentukan strategi yang ingin digunakan (Idris, 2022). Akun Instagram @Eatventure.inc dan @JavaFoodie yang memang berfokuskan konten kuliner banyak sekali merekomendasikan UMKM-UMKM yang berada di Yogyakarta. Secara tidak langsung @Eatventure.inc dan @JavaFoodie memperkenalkan kuliner atau tempat makan tersebut hingga masuk ke telinga orang yang ada di Yogyakarta yang mana akan mendapatkan sebuah rekomendasi, namun dengan menjamurnya fenomena foodies sedikit sekali pengetahuan mengenai bagaimana strategi kreatif yang mereka terapkan dari masing-masing akun dalam mempromosikan umkm di Yogyakarta. Kedua akun tersebut tidak hanya berkecimpung di sosial media Instagram, namun penelitian ini focus pada analisis konten di Instagram karena kedua akun lebih aktif dan massif mengunggah konten di platform ini.

Pada akun Instagram @Eatventure.inc dan @JavaFoodie memiliki banyak pengikut dan postingan yang berdiri sejak tahun 2014 berdomisili di Yogyakarta. Sudah banyak mempromosikan UMKM-UMKM di Yogyakarta, dengan penelitian ini diharapkan dapat menganalisis strategi-strategi kreatif yang digunakan akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie dalam mempromosikan UMKM sehingga dapat mengkomparasikan dari masing-masing akun dan dapat mengetahui bagaimana faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan pada UMKM. Berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Strategi Kreatif Foodies dalam Optimalisasi Promosi UMKM Kuliner Yogyakarta Melalui Instagram (Studi Komparasi pada Akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie”.

B. Rumusan Masalah

Dalam latar belakang masalah yang ada dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah diteliti yaitu:

1. Bagaimana strategi kreatif akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie dalam mempromosikan UMKM?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang di tawarkan pada UMKM?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini memiliki tujuan dan manfaat yaitu:

1. Tujuan

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi kreatif akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie dalam mempromosikan UMKM.
- b. Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan pada UMKM.

2. Manfaat

a. Secara Teoritis

Penelitian ini akan bermanfaat untuk praktis komunikasi dan membuat acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, terlebih dapat dijadikan acuan dan refrensi mengenai analisis strategi kreatif dalam mempromosikan UMKM.

b. Secara Praktis

Penelitian ini memiliki harapan dapat memberikan faedah bagi para pelaku UMKM, secara khusus, untuk menemukan strategi kreatif pada pemasaran produk di industri makanan dan minuman UMKM melalui media sosial Instagram akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam hal ini, peneliti merangkai beberapa penelitian dari penelitian sebelumnya yang berkaitan satu sama lain dan mencantumkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

1. Penelitian Terdahulu

a. Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram.

Penelitian yang dilakukan oleh Dea Christina Sandy, dan Fitri Murfianti mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul “Strategi Kreatif dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram)” tahun 2020. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang bagaimana strategi kreatif dalam iklan promosi Sekutu Kopi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dengan Teknik pengumpulan data.

Dari hasil penelitian dapat dijabarkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan pada Sekutu Kopi yaitu dengan menggunakan creative brief. Dengan menggunakan desain yang simple namun modern adalah ciri khas dari strategi kreatif yang dilakukan oleh sekutu kopi melalui media sosial Instagram.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan adalah topik yang akan diteliti yaitu strategi kreatif pada suatu akun Instagram, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus dan observasi. Sedangkan perbedaannya adalah objek yang diteliti, jika penelitian ini berfokus pada strategi kreatif pada promosi Sekutu Kopi melalui akun Instagram, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis lebih focus terhadap strategi kreatif akun foodies Instagram dalam mempromosikan UMKM.

b. Strategi Komunikasi Samarinda Foodies Dalam Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Lokal Di Samarinda

Penelitian yang ditulis oleh Aldisa Fadhillah, Finnah Fourqonninah, dan Annisa Wahyuni Arsyad mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman dengan judul “Strategi Komunikasi Samarinda Foodies dalam Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Lokal di Samarinda” pada tahun 2021. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang akun Samarinda Foodies menggunakan strategi komunikasi seperti apa dalam membangun brand awareness di kota Samarinda.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan strategi komunikasi Samarinda foodies menggunakan strategi komunikasi dalam membangun brand awareness dengan memilih menggunakan akun media sosial Instagram sebagai media promosinya, menetapkan harga dan cara penyampaian yang berbeda dari akun lain, karakter soft selling adalah ciri khas dari Samarinda foodies, dan selalu membuat konten yang unik.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah sama-sama membahas bagaimana strategi promosi pada akun media sosial, namun yang membedakan dari penelitian penulis yaitu meningkatkan promosi pada UMKM sedangkan penelitian terdahulu membahas bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness. Selain itu penelitian di atas lebih focus terhadap strategi komunikasi nya bukan strategi kreatifnya.

c. Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor Dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19

Penelitian yang ditulis oleh Recha Noorridha Fachmy, Cecep Syafa`atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina Aulina mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran. Bengkulu dengan judul “Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor Dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19” pada tahun 2021. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang bagaimana strategi strategi yang digunakan pada UMKM toko tersebut, kemudian mengetahui strategi pemasaran yang tepat.

Dari peneliti ini disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan adalah mengoptimalkan konten Instagram dengan membuat konten humor, dan memanfaatkan influencer untuk dijadikan endorsement. Persamaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan ialah sama-sama membahas strategi dalam mengoptimalka promosi pada pengelolaan akun Instagram sebagai pemanfaatan media sosial, selain itu perbedaan dari penelitian diatas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan yaitu objeknya penelitian diatas meneliti satu toko saja sedangkan objek penelitian penulis yaitu dua objek bukan toko melainkan akun foodies.

d. Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi mahasiswa dan dosen program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia dengan judul “Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram” pada tahun 2021. Dalam penelitian tersebut peneliti membahas tentang bagaimana strategi kreatif pada akun Instagram @Brosispku dalam dengan menggunakan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi langsung.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif akun Instagram @BroSisPku memiliki beberapa proses yaitu proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dengan proses perencanaan yang digunakan yaitu creative brief, pengembangan ide yang kreatif, dan pemilihan platform yang tepat. Proses implementasi yang digunakan yaitu membuat konten endorsement dan entertaintment.

Persamaan dari penelitian di atas dengan penelitian yang akan penulis laksanakan adalah topik yang akan diteliti yaitu strategi kreatif pada suatu akun foodies di Instagram, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus dan observasi, objek yang sama yaitu akun foodies. Sedangkan perbedaanya adalah penelitian yang akan penulis laksanakan focus terhadap

UMKM yang akan di promosikan dan membahas dua akun foodies sedangkan penelitian diatas hanya membahas satu akun foodies.

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Keunikan Penelitian ini
1.	“STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI SEKUTU KOPI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” yang ditulis oleh Dea Christina Sandy, dan Fitri Murfianti mahasiswa jurusan Desain Komunikasi Visual Institute Seni Indonesia Surakarta.	Membahas tentang topik yang akan diteliti yaitu strategi kreatif pada suatu akun Instagram dengan ancang-ancang creative brief dalam upaya membuat promosi melalui media sosial, metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus dan observasi.	Penelitian sebelumnya meneliti strategi kreatif dengan objek akun Instagram sekutu kopi, sedangkan penelitian yang akan diteliti memiliki objek 2 akun foodies.	Penelitian ini ditemukan bahwa akun Instagram sekutu kopi menggunakan desain simple sebagai cirikhas dari strategi kreatif tersebut. Strategi kreatif yang dibuat berawal melalui tahapan creative brief.
2.	“STRATEGI KOMUNIKASI SAMARINDA FOODIES DALAM MENINGKATKAN BRAND	Memiliki kesamaan membahas strategi promosi pada media sosial	Bagaimana strategi komunikasi dalam meningkatkan brand awareness.	Yang dijadikan focus terhadap meningkatkan brand awareness dengan cara menggunakan

	<p>AWARENESS KULINER LOKAL DI SAMARINDA” yang diteliti oleh Aldisa Fadhillah, Finnah Fourqonninah, dan Annisa Wahyuni Arsyad mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman.</p>		<p>Selain itu penelitian diatas lebih focus terhadap strategi komunikasi nya bukan strategi kreatifnya.</p>	<p>strategi soft selling, dan menggunakan konten yang unik.</p>
3.	<p>“STRATEGI OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL MELALUI KONTEN HUMOR DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19” yang ditulis oleh Recha Noorridha Fachmy, Cecep Syafa`atul Barkah, Tetty Herawaty, dan Lina</p>	<p>Membahas strategi dalam mengoptimalkan promosi pada pengelolaan akun Instagram sebagai pemanfaatan media sosial.</p>	<p>Objek penelitian diatas meneliti satu toko saja sedangkan objek penelitian penulis yaitu dua objek yang bukan toko melainkan akun foodies Instagram.</p>	<p>Cara dalam mengoptimalkan strategi media sosial dengan cara membuat konten humor dan memanfaatkan influencer.</p>

	Aulina mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Padjajaran.			
4.	“ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM” mahasiswa dan dosen program studi ilmu komunikasi Universitas Islam Indonesia.	Sama-sama menganalisis strategi kreatif pada suatu akun foodies.	Penelitian terdahulu hanya meneliti 1 objek akun foodies saja, melainkan penelitian ini mengaji 2 akun foodies dan focus terhadap optimalisasi promosi usaha UMKM.	Ditemukanya bahwa akun foodies yang diteliti memanfaatkan system endorsement dan konten entertainment.

E. Kerangka Konsep

1. Sosial Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, jasa, merek, atau isu dengan melibatkan dan berinteraksi dengan khalayak di media sosial. Menurut Tsitsi (2013), social media marketing merupakan sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat dan berkolaborasi dengan pengguna media sosial, serta memanfaatkan kecerdasan mereka untuk mencapai tujuan pemasaran.

Fokus utama social media marketing adalah membangun dan memanfaatkan ruang media sosial sebagai tempat untuk memperluas pasar

target dari bisnis online. Dalam pengembangan social media marketing, perlu diingat bahwa pelaku bisnis harus membentuk kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan menjaga komunikasi yang kontinu dengan target pasar. Semakin banyak ruang yang digunakan dalam social media marketing, maka dampak yang dihasilkan pada situs web bisnis akan semakin besar.

Gunelius (2011) menekankan empat faktor utama kesuksesan social media marketing: pembuatan konten menarik, berbagi konten untuk memperluas jaringan, koneksi melalui jejaring sosial, dan pembangunan komunitas online. Konten yang menarik mendukung kredibilitas dan loyalitas konsumen, berbagi konten memengaruhi penjualan, koneksi membangun hubungan bisnis, dan pembangunan komunitas bertujuan menemukan konsumen yang tertarik dan menjalin hubungan dengan mereka melalui interaksi online.

Sosial media marketing dan digital marketing saling terkait dalam upaya membangun kehadiran dan mempromosikan bisnis secara daring. Digital marketing mencakup strategi pemasaran melalui berbagai kanal digital, termasuk media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Sosial media marketing merupakan bagian integral dari digital marketing, dengan fokus utama pada pemanfaatan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn. Melalui sosial media marketing, bisnis dapat menciptakan interaksi yang langsung dengan audiens, memanfaatkan konten yang menarik, dan membangun hubungan yang lebih mendalam. Dengan memadukan kekuatan keduanya, digital marketing dan sosial media marketing memberikan pendekatan holistik untuk mencapai tujuan pemasaran online, mencakup peningkatan visibilitas, interaksi dengan konsumen, dan peningkatan kesadaran merek di dunia maya. Dengan memahami dan mengoptimalkan keterkaitan antara keduanya, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan terintegrasi dalam era digital ini.

Marketing menurut Kleindl dan Burrow (2005), digital marketing adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, gagasan penyiaran, dan periklanan. Jadi, dapat diartikan sebagai mengembangkan dan

memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Sedangkan menurut Heidrick dan Struggles (2009), digital marketing ialah pengaplikasian di dunia digital yang berfungsi sebagai pengiklanan secara tidak langsung akan tetapi memiliki pengaruh yang tinggi dan efektif. Dari penjelasan yang dijabarkan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu Teknik untuk memasarkan produk dan jasa yang pengaplikasian nya menggunakan internet atau media digital.

Dengan memanfaatkan Digital Marketing, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai aspek positif dalam memasarkan produk dan jasa. Seiring dengan kemajuan teknologi, Digital Marketing memungkinkan pemilik usaha untuk terhubung dengan konsumen secara efisien, memahami perilaku konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mengurangi biaya pemasaran. Sejalan dengan itu, Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) memberikan pendekatan yang menginspirasi perusahaan untuk fokus pada penyampaian pesan yang kuat melalui berbagai saluran dan alat dalam campuran promosi. Pesan ini dirancang khusus untuk menarik perhatian segmen dan pasar target, dengan penekanan pada interaksi dua arah dalam komunikasi pemasaran (Rachmawati & Afifi, 2021).

2. Strategi Kreatif Dalam Promosi

Peran penting dalam menentukan sukses atau tidak nya dalam pembuatan iklan adalah dari faktor strategi kreatifnya. Focus dari strategi kreatif sendiri yaitu pada hal yang ingin disampaikan ke target audience selain itu untuk mencapai tujuan pembuatan iklan yang disebut pengembangan brief. Menurut Kasali (1995:80), Strategi kreatif dipandang melalui orang yang kreatif yaitu hasil yang di translate melalui beragam informasi produk atau jasa menuju posisi tertentu yang di kemas melalui kominikasi kemudian digunakan untuk beriklan.

Dengan ini strategi kreatif dapat diartikan konsep yang terkemas untuk mencapai tujuan periklanan. Adapun strategi yang dicakup terdiri dari berbagai informasi produk, pasar, sasaran audience, yang kemudian di proses menjadi

rancangan dikemas menjadi iklan yang unik dan dapat menarik khalayak sebagai calon konsumen. Namun menurut Effendy (2018:29) dalam pencapaian perencanaan strategi kreatif untuk mencapai tujuan periklanan tidak hanya memiliki fungsi menginformasikan, akan tetapi juga harus wajib menampilkan strategi operasional dan logistik supaya hasil dari tujuan yang diinginkan memiliki hasil yang maksimal dan efisiensinya terpenuhi.

Dengan melalui promosi atau pembuatan iklan sendiri akan melalui beberapa tahapan dan proses yakni dengan tahapan proses tersebut diartikan istilah strategi kreatif. Adapun dalam pembuatan Menyusun strategi kreatif diperlukan hal-hal yang diperhatikan yaitu menurut Jefkins (1997:98) adalah: iklan yang baik adalah iklan yang berisikan kebenaran, iklan yang baik memiliki tujuan yang jangka Panjang dan dapat membuat hubungan konsisten, iklan kreatif yang sukses bercirikan memiliki keunikan dan dapat menjadi perhatian pasar, kemudian dapat dikenang dan disukai oleh konsumen.

Tahapan yang dilakukan setelah perumusan strategi kreatif yaitu menyesuaikan unsur struktur naskah pengiklanan. Efisien dalam membuat naskah iklan salah satu hal penting yang diterapkan serta harus mengandung pengetahuan ke Target Audience value produk atau jasa yang diiklankan. Dalam hal ini promosi harus memiliki penyampaian pesan iklan yang kuat. Dalam masa pembuatan strategi kreatif dalam berpromosi harus dilakukannya perumusan pesan komunikasi, agar dalam masa pembuatan strategi kreatif tetap berpedoman. Menurut Gilson dan Berkam (Kasali, 1992) proses pembuatan strategi kreatif yaitu:

- a. Menyiapkan dan mengumpulkan data informasi tentang target pasar yang tepat supaya dapat ditemukannya strategi-strategi yang kreatif.
- b. Menentukan tujuan promosi dan menentukan media platform yang tepat, kemudian diadaknya diskusi brain storming yang diikuti orang-orang yang kreatif.
- c. Menyiapkan materi presentasi sekreatif mungkin untuk mendapatkan persetujuan produksi dan publikasi promosi melalui media yang sudah ditetapkan. (Kasali, 1992:81-82).

Sesuai dengan pernyataan tersebut, strategi kreatif memiliki arti bahwa tentang apa yang akan dikomunikasikan dalam berpromosi guna menunjang penjualan produk suatu usaha. Definisi dari beberapa pendapat di atas bahwa strategi kreatif adalah konsep yang digunakan sebagai panduan membuat iklan yang muncul di iklan yang dibuat oleh tim kreatif, kemudian digunakan untuk membedakan dari iklan lain. Strategi kreatif memiliki fungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan periklanan. Mufarrih (2015:107) mengatakan strategi, ide kreatif, dan media adalah unsur yang paling penting dalam membuat iklan.

3. *Creative Brief*

Menurut Morianti (1991:254) *creative brief* adalah rencana dalam mulai nya pembuatan sebuah iklan secara kreatif dan terencana. *Creative brief* terdiri dari: survey pasar dan konsumen yang terstrategi, menentukan tujuan pokok yang diciptakan agar sesuai sasaran komunikasi, mengumpulkan pemahaman wawasan konsumen, membuat janji yang menjadikan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, membuat dukungan yang nantinya konsumen memiliki alasan untuk membeli produk dan dipercayai konsumen, merancang siapa akan berbicara dan bagaimana konsumen dapat berpikir untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan (Russel, 1992:98).

Maka dapat disimpulkan bahwa *Creative Brief* adalah panduan dalam membuat karya promosi/iklan. Dalam dunia periklanan atau promosi sangat diharapkan keberhasilan dalam menunjang peningkatan pembelian dan pendapatan suatu perusahaan, maka strategi kreatif sangat berperan penting agar tercapainya tujuan promosi secara efektif dan efisien. Banyak sekali biro jasa iklan yang dikelola secara benar yang melibatkan komponen dan beberapa kegiatan. Maka jika tidak didukung dengan strategi kreatif akan menimbulkan tidak tercapainya tujuan yang diharapkan bahkan tidak akan terjadi promosi yang semestinya sekaligus akan berantakan dalam kinerjanya.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan pendekatan Penelitian

Penelitian deskriptif dipilih sebagai metode penelitian dalam menggunakan penelitian ini dengan metode pendekatan kualitatif. Sudut pandang informan dan partisipan dalam pemberian data informasi adalah hal yang difokuskan dalam jenis penelitian ini, yang nantinya hasil penelitian ini diturunkan melalui kalimat yang terdeskriptif dan sistematis sehingga tidak adanya bilangan dan angka statistik dan hasil penelitiannya berupa video, audio, gambar yang dijelaskan secara deskriptif.

Paradigma Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruktivisme, yang mana konsep ini sama halnya dengan interpretif yang artinya menolaknya objektivitas. Pengertian pendekatan konstruktivisme sendiri adalah paradigma yang merupakan ilmu sosial yang menjadikan bagian analisis sistematis mengenai “socially meaningful action” melalui observasi yang detail dan langsung melalui masyarakat sekitar yang melakukan aktivitas sosial sehari-hari, yang nantinya dapat mengartikan makna dan menjawab bagaimana masyarakat sekitar yang melakukan aktivitas sehari-hari tersebut dalam memelihara dunia sosial (Salim, 2001:42).

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober - November 2023 yang berlangsung kurang lebih selama 2 bulan meliputi wawancara secara langsung ke lapangan. Penelitian akan dilaksanakan di kuki id, Jl. Kaliurang KM 4,5 No:82, Kocoran, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3. Teknik Pemilihan Informan

Purposive Sampling ialah Teknik yang digunakan oleh penulis yang mana menurut Bungin (2014:125), Teknik yang digunakan dalam penelitian yang mementingkan tujuan dari pada sampel penelitian. Penulis menentukan objek pada penelitian ini yaitu strategi kreatif konten akun Instagram @Eatventure.inc dan @JavaFoodie, kemudian subjek yang diteliti oleh penulis

adalah owner dan tim kreatif dari @Eatventure.inc dan @JavaFoodie yang akan menjadi informan pada penelitian ini. Subjek yang dipilih oleh penulis adalah informan yang memiliki pengetahuan banyak terkait penelitian yang diharapkan penulis.

4. Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data

a. Data primer

Data yang didapatkan melalui hasil wawancara bersama narasumber atau informan yang berisikan sampel dalam penelitian, data primer merupakan data berbentuk teks. Data ini diambil melalui wawancara yang direkam dan dicatat oleh peneliti, kemudian peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara yang dilaksanakan bersama pemilik akun atau admin @Eatventure.inc dan @JavaFoodie.

b. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan melalui beberapa data yang sudah ada sebelumnya, dan dapat dicari melalui literasi yang ada. data sekunder didapatkan dengan melalui hasil data primer yang sudah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Penulis mendapatkan data dari akun Instagram @Eatventure.inc dan @JavaFoodie.

Adapun 2 cara dalam mengumpulkan data dalam penelitian yang diteliti, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Parwito (2007:132), wawancara merupakan suatu cara dengan Teknik yang mengumpulkan data umum pada suatu penelitian kualitatif. Wawancara lebih membicarakan dan menggali informasi atau data terhadap narasumber atau informan yang memberikan pertanyaan sesuai kenyataan lapangan pada objek yang akan diteliti. Wawancara sendiri ada 3 macam yang pertama adalah wawancara formal, yang kedua wawancara informal, kemudian wawancara open-ended standard.

b. Studi Pustaka

Adalah mencari data melalui penelitian terdahulu, jurnal, buku, dan website di-internet yang mendukung penelitian yang penulis teliti.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman adalah aktivitas analisis data kualitatif yang dilakukan secara koneksi dan yang berkelanjutan hingga selesai (seperti dikutip dalam Sugiyono, 2013, hal. 91-99). Dalam tahapannya terdapat tiga model dalam analisis data ini, yaitu:

1. Reduksi data

Awal mula peneliti yang harus lakukan dengan memilih point penting kemudian mereview dan merangkum dari catatan yang ada di lapangan. Dengan seperti itu data yang direduksi akan memiliki gambaran secara jelas, dan akan membuat penulis lebih mudah dalam melakukan penelitian hingga tahap selanjutnya.

2. Penyajian Data

Dari tahapan reduksi data maka di tahap ini Ketika informasi sudah tersusun akan mendapatkan kesimpulan. Data dapat disajikan berupa hubungan antar kategori, penjelasan rinci, memiliki bagan, dan lainsebaginya. Ketika data sudah disajikan maka akan memudahkan untuk dipahami rancangan kerja kedepan.

3. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Dari adanya kesimpulan pada penelitian tersebut maka dapat menjawab segala persoalan yang telah dipertanyakan di awal penelitian, temuan baru yang diharapkan adalah kesimpulan yang belum ada sebelumnya.

Penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan Teknik pengumpulan data dengan metode tematik dan komparasi.

a. Analisis Tematik

Teknik analisis tematik adalah suatu cara untuk menganalisa data agar dapat terwujudnya identifikasi temuan tema dari data yang sudah dikumpulkan dari peneliti melalui wawancara, dan observasi langsung ke lapangan (Braun & Clarke, 2006). Dengan menggunakan analisis tematik merupakan cara yang efektif dalam menganalisis data yang dilakukan oleh peneliti agar dapat memiliki hasil kesimpulan secara rinci dari data kualitatif yang ditemukan dan dapat menjelaskan fenomena yang terjadi dari kacamata penulis atau peneliti (Fereday & Muir-Cochrane, 2006).

Menurut Holoway & Todres (2003), analisis data suatu penelitian menggunakan analisis tematik merupakan awal atau dasar dalam kepentingan Analisa penelitian. Teknik pengumpulan data tematik berguna untuk memahami konten atau makna dibalik data yang sudah terkumpul yaitu penelitian yang melibatkan wawancara, dokumen teks, dan survei.

Langkah dalam melakukan analisis data tematik menurut Heriyanto (2018), yaitu mempersiapkan data seperti melibatkan transkrip wawancara dan pengolahan survei, memeriksa data secara menyeluruh agar dapat memahami konteks, mengidentifikasi data dengan mengelompokan data atau pengkodean awal, kemudian data yang sudah dikelompokan lanjut ke tahap pengembangan sistem kode yang lebih formal, kemudian menerapkan kode dengan tema yang sesuai, setelah semua data sudah dikode kemudian menganalisis tema yang muncul dalam data keseluruhan, tahap akhir pada analisis data tematik yaitu menginterpretasikan hasil analisis dan membuat laporan penelitian. Analisis data tematik penting dalam melibatkan subjektivitas dan penafsiran peneliti yang artinya melakukan diskusi dan pengujian temuan dengan penelitian terdahulu.

b. Analisis Komparasi

Menurut LP2M (2022), teknik analisis komparasi adalah suatu cara untuk menganalisa dengan cara melihat dua hal yang sama dari perbedaan dan kesamaan apa yang mereka miliki. Teknik ini digunakan agar membantu peneliti dapat memahami persamaan dan perbedaan antara strategi promosi dengan lebih baik, kemudian peneliti akan lebih mudah mencaritahu mengenai strategi promosi seperti apa yang optimal. Sedangkan menurut Hasan (2002: 126-127) analisis komparasi ialah menganalisis dengan membuktikan perbedaan dan persamaan dalam dua variabel atau lebih. Dalam penelitian yang peneliti akan analisis hasil data yang sudah didapat dengan membandingkan kualitas strategi kreatif dalam optimalisasi promosi pada dua akun foodies Instagram yaitu @Eatventure.inc dan @JavaFoodie.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Bab II ini, berisikan pemaparan terkait gambaran umum dan objek penelitian akun Instagram @JavaFoodie dan @EatventureInc yang meliputi sejarah, visi dan misi, struktur, gambaran konten, budaya akun foodies, dan 7P marketing mix.

A. JavaFoodie

1. Sejarah

Sejarah akun @JavaFoodie berawal di tahun 2010 dengan awal mula Mas Dadad selaku Owner akun @JavaFoodie mengawali hobi kuliner atau jajan F&B di setiap harinya yang pada saat itu Mas Dadad aktif membuat blog kuliner yang ditulisnya. Kemudian pada tahun 2014 sedang ramai-ramainya fenomena Instagram yang mana di negara kita Indonesia fenomena masyarakat pengguna media sosial Instagram meningkat drastis. Pada tahun tersebutlah Mas Dadad memutuskan untuk membuat akun Instagram dengan nama @Javafoodie pada bulan Desember tahun 2014.

“Pertama ngevlog itu 2014, waktu itu Instagram baru mulai ramai dan bikin akun di Desember 2014. Awalnya Cuma sekedar iseng aja karena sudah ada pekerjaan utama dan waktu itu masih awal pake hp jadi buat foto juga belum terlalu bisa. Akhirnya di tahun 2015 milih jadi full time content creator di Javafoodie ini dan mulai cari tim, tambah cari ilmu, belajar foto, belajar nulis lebih bagus buat caption dan sekarang udah jadi pekerjaan utama.”
(Wawancara dengan Dadad selaku pemilik owner @JavaFoodie).

Diawal tahun membuat akun @javafoodie Mas Dadad sendiri hanya membuat konten yang sekedar coba-coba melainkan tidak ada niatan untuk

membuat ulasan kuliner yang serius. Tetapi diluar dugaan pada tahun 2014 yang mana ditahun itu sedikit sekali akun seperti @JavaFoodie yang mana bisa dihitung jari sekitar empat akun saja. Sehingga memiliki respon positif yaitu diterima para pengguna media sosial Instagram, dan banyak komentar-komentar positif untuk aktif dalam membuat konten ulasan kuliner.

Sehingga seiring berjalanya waktu, akun yang di miliki Mas Dadad selaku owner @JavaFoodie hingga saat ini memiliki jumlah followers 225ribu, dan tetap aktif dalam mengulas kuliner terutama UMKM yang ia liput dan bisa dikatakan akun foodies pelopor nya atau yang mengawali fenomena foodies di Instagram terjadi



Gambar 2 Logo JavaFoodie

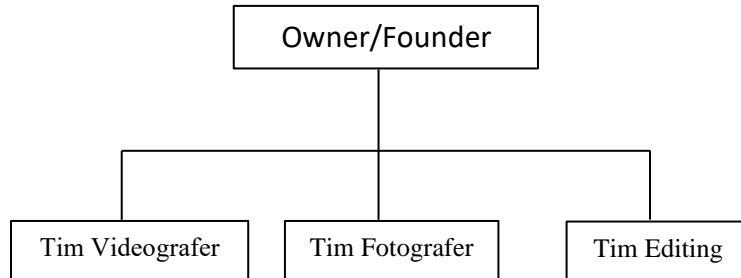
2. Visi dan Misi JavaFoodie

Visi: Menjadi akun share experience kuliner dan membantu promosi pelaku UMKM di Jogja.

Misi: Memberikan Informasi referensi kuliner bagi masyarakat Jogja atau luar Jogja.

3. Struktur akun JavaFoodie

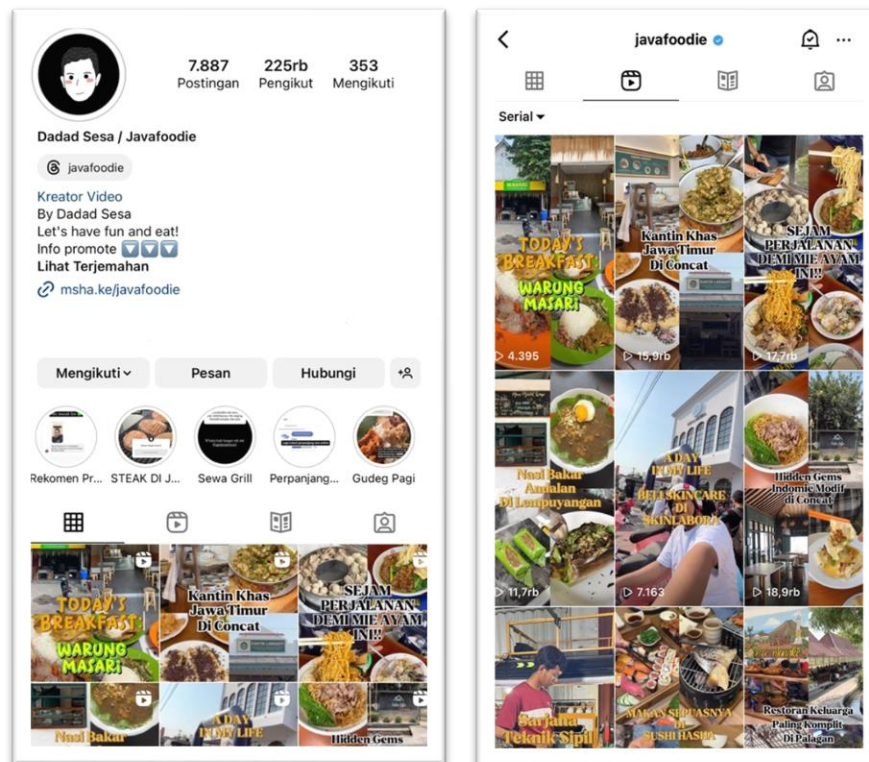
Struktur akun JavaFoodie yaitu: Owner/Founder, tim fotografer, tim videographer, tim fotografer, tim editing.



Gambar 3 Struktur JavaFoodie

4. Gambaran Konten JavaFoodie

JavaFoodie adalah akun yang berisikan konten-konten kuliner yang di posting melalui platform media sosial Instagram dan Tik-Tok dengan bertujuan menginformasikan experience, refrensi makanan dan minuman yang ada di Jogja maupun sekitarnya.



Gambar 4 Instagram JavaFoodie

“Ya lebih ke berbagi info tentang FnB dari pov saya sebagai owner, jadi saya review pribadi ke café atau tempat kuliner. Jadi share experience saya aja, kalau berbeda pendapat dengan audiens atau yang sudah pernah coba juga tidak masalah.”
(Wawancara dengan Dadad selaku pemilik owner @JavaFoodie).

Konten JavaFoodie memiliki beragam konten menarik yang memiliki cirikhas sendiri dari pembawaan Mas Dadad selaku owner yang terjun ke lapangan dan mengulas alias mereview kuliner dan sangat terkonsep. Hal itu dapat dilihat dari setiap postingan video ataupun foto memiliki viewers yang banyak yaitu diatas duapuluh ribu viewers. Selain itu dari gambaran konten JavaFoodie sendiri dari yang berupa video ataupun foto seolah-olah ingin mengajak dan menginformasikan untuk datang ke tempat kuliner yang sudah terposting.

5. Budaya JavaFoodie

Adapun budaya yang terlaksana pada JavaFoodie ialah owner dan seluruh tim JavaFoodie mengharuskan untuk selalu on-time pada saat bertemu, client sehingga timbul lah akun foodies yang disiplin. Selain itu dalam hal berkomunikasi via chat Whatsapp pun juga harus diusahakan untuk *fast respond*. Sedangkan cara berkomunikasi dengan para *owner* alias pelaku UMKM pun juga harus humble, terjalin komunikasi dua arah yang baik dan nyaman. Sehingga kualitas dari Javafoodie tidak hanya dipandang melalui konten yang di buat, tetapi dalam hal komunikasi bersama *owner* atau pelaku UMKM juga baik dan timbul hubungan yang saling menguntungkan.

B. Eatventure.inc

1. Sejarah

Berawal dari tahun 2015 dimana pada saat itu sedang ramainya food photography di Instagram diiringi owner akun @Eatventure.inc yaitu Mas Rifqi memiliki hobi di dunia fotografi maka momentum yang pas pada saat itu dengan support skill dari owner akun @Eatventure.inc sendiri.

Selain itu ditambah lagi Mas Rifqi selaku owner bersekekolah menegah kejurusan yaitu DKV, lalu dari kerabat owner meberi informasi terkait fenomena yang terjadi di Instagram yaitu naiknya yang Namanya food photography. Akhirnya mulai dari situ Mas Rifqi memulai untuk membuat akun Instagram dikarenakan memang sudah sesuai *basic* dan *skill* hobi Mas Rifqi punya, sehingga akan lebih mudah untuk mengarahkan objek nya.

Berawal dari hobi photography dan momentum yang tepat di media sosial Instagram dengan fenomena foodies akhirnya Mas Rifqi berkelanjutan untuk membuat konten-konten kuliner di Instagram sampai saat ini. Sehingga dari awal terbuat nya akun pada tahun 2015 hingga saat ini akun @Eatventure.inc memiliki 102 ribu followers dan aktif membuat konten kuliner di dunia F&B.



Gambar 5 Logo Eatventure.inc

2. Visi dan Misi Eatventure.inc

Visi: Menjadi akun yang dapat menginfluence masyarakat, untuk mau mencoba dan merasakan berbagai macam kuliner.

Misi: Membuat konten kuliner yang menarik, dan unik, di semua lini media sosial terutama pada Instagram.

“Yang pasti bisa memberikan informasi ke audiens kalau ada tempat baru, atau mungkin kuliner atau sesuatu yang baru yang audiens belum pernah coba. Lebih membagikan experience ke followers supaya teredukasi, dapat informasi baru.”

(Wawancara dengan Rifky selaku owner dan founder akun Eatventure.inc, tanggal 09 November 2023).

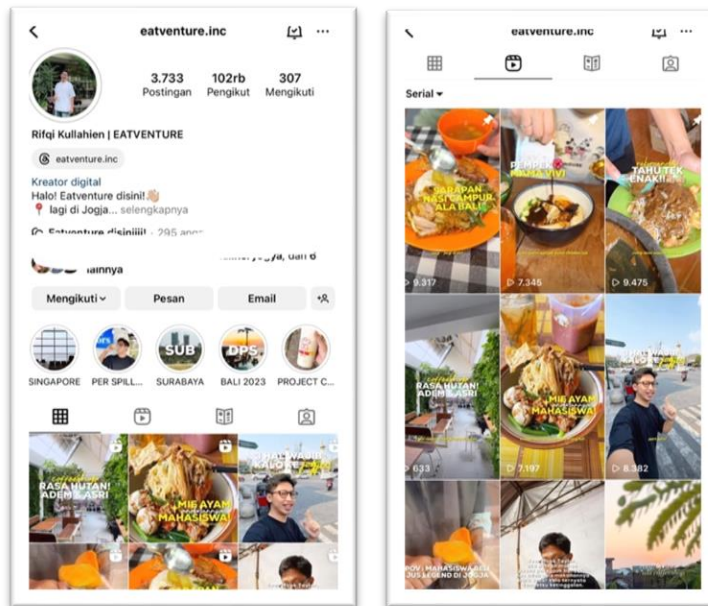
Visi-Misi ini tentunya sejalan dengan tujuan yang diharapkan Mas Rifqi sebagai pemiliknya.

3. Struktur akun Eatventure.inc

Akun Eatventure.inc sendiri saat ini dihandle langsung oleh owner yaitu Mas Rifqi sendiri dengan akun pribadinya. Sehingga tidak memiliki struktur organisasi, namun disaat waktu yang hectic dimana Mas Rifqi tidak bisa datang untuk membuat konten, akan diwakilkan oleh tim freelance yang dipilih Mas Rifqi sendiri.

4. Gambaran Konten Eatventure.inc

Dari segi konten akun Eatventure.inc lebih menyondongkan kuliner yang relate untuk usia around 18-30 tahun, dikarenakan menurut Mas Rifqi pembawaan dan brandingnya akun Eatventure.inc sendiri sudah branding anak muda. Yang mana konten-konten akan lebih menarik dan disukai dengan membuat konten kuliner kekinian yang unik.



Gambar 6 Instagram Eatventure.inc

Dari menu makanan yang di posting di Instagram Eatventure.inc sendiri pun mayoritas menu-menu yang banyak diminati anak muda, terutama mahasiswa Yogyakarta adalah sasaran segment Mas Rifqi yang mana diketahui di Yogyakarta sendiri banyak sekali kampus-kampus yang berdiri dengan dapat diartikan di Yogyakarta banyak sekali mahasiswa.

5. Budaya Eatventure.inc

Budaya dari Eatventure.inc sendiri hampir sama dengan bidang pekerjaan umum lainnya atau akun foodies lainnya, melainkan budaya yang lebih diprioritas dan diterapkan adalah budaya dalam mengedepankan inovasi dan kreatif agar terus menerus dapat bertahan diperkembangan teknologi saat ini. Mas Rifqi sendiri aktif dalam memperbanyak literasi terkait digital marketing dan promosi, dan perbanyak relasi antar influence media sosial yang nantinya akan timbul koneksi mutualisme.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang penemuan penelitian yang diperoleh terkait strategi kreatif yang di aplikasikan oleh @JavaFoodie dan @Eatventure.inc dalam mengoptimalisasi promosi UMKM di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2023 dengan pemilik akun @JavaFoodie dan tanggal 09 November 2023 dengan pemilik akun @Eatventure.inc. Informasi dalam penelitian ini diperoleh dari narasumber masing-masing akun, yaitu Mas Dadad dari akun @JavaFoodie dan Mas Rifky dari @Eatventure.inc.

Penelitian ini berfokus pada strategi kreatif foodies dalam mengoptimalkan promosi UMKM kuliner di Yogyakarta melalui platform Instagram, dengan melakukan studi komparasi pada akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik kedua akun tersebut, langkah pertama adalah mentranskripsi hasil wawancara dengan cermat. Setelah itu, temuan utama dari wawancara, seperti strategi promosi dan kerjasama dengan UMKM kuliner, diidentifikasi sebagai tema utama. Dilanjutkan dengan analisis konten Instagram masing-masing akun, yang mencakup jenis konten, frekuensi posting, interaksi pengikut, dan penggunaan hashtag.

Dalam merancang triangulasi data, temuan dari wawancara dan analisis konten Instagram kemudian dibandingkan untuk mengungkap persamaan dan perbedaan dalam strategi yang digunakan oleh kedua akun. Pola dan tren yang muncul dari data kemudian diidentifikasi, dengan fokus pada keberhasilan strategi tertentu. Validasi data dilakukan dengan merujuk kembali pada wawancara untuk memastikan konsistensi temuan. Hasil triangulasi ini kemudian disusun menjadi laporan akhir, memberikan pandangan mendalam tentang strategi kreatif foodies yang dapat menjadi inspirasi bagi UMKM kuliner di Yogyakarta. Laporan ini juga menyajikan rekomendasi praktis untuk membantu UMKM dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram.

A. Temuan Penelitian

a. Marketing Mix 7P

Strategi pemasaran memberikan visi yang jelas dan terarah terhadap langkah-langkah yang akan diambil oleh perusahaan (Sukirno, 2004). Salah satu komponen penting dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *Marketing Mix*. *Marketing Mix* merupakan konsep utama dalam pemasaran modern, yang melibatkan serangkaian alat pemasaran yang disusun secara hati-hati oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran mencakup berbagai tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan produknya (Kotler dan Armstrong, 2008).

Implementasi yang efektif dari marketing mix 7P dapat membantu menciptakan nilai tambah, membangun keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan bisnis dan pemasaran jangka panjang. Dalam proses bauran promosi atau marketing mix, menerapkan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, setiap poinnya diuraikan sebagai berikut :

- a. *Product* (produk), merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan. Dalam hal ini, pada kedua akun foodies yaitu @JavaFoodie dan @Eatventure.inc produk yang dibuat merupakan layanan informasi berupa konten video yang dipublikasikan melalui Instagram dan Tik-Tok.
- b. *Price* (harga), merupakan penetapan harga atas barang atau jasa yang diberikan ke pelanggan. Pada akun JavaFoodie dan Eatventure.inc, harga untuk promosi ini dimulai dari 1 juta Rupiah, tergantung dari paket yang dipilih oleh pelanggan.
- c. *Place* (lokasi), merupakan cara produk atau jasa akan didistribusikan ke pelanggan, dalam hal ini kedua akun yang diteliti membidik para pelaku ekonomi khususnya UMKM.
- a. *Promotion* (promosi) merupakan upaya menginformasikan atas produk atau jasa kepada target pasar. Pada akun JavaFoodie, promosi yang dibuat

dengan mencari nilai jual yang berbeda sehingga dapat dibuat *trend*. Sedangkan Eatventure.inc menginformasikan atas produk atau jasa kepada target pasar yang dilakukan dengan mempelajari berbagai point of sale untuk menciptakan tren, inovasi yang menarik dengan menggunakan berbagai konsep yang menarik dan keduanya menerapkan metode *softselling*.

- d. *People* (orang), merupakan karyawan atau pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam hal ini, yang terjun ke lapangan dalam pembuatan jasa promosi yaitu pemilik langsung, beserta seluruh tim JavaFoodie. Sedangkan yang hadir untuk membuat layanan periklanan adalah pemilik akun Eatventure.inc sendiri.
- b. *Process* (proses) adalah suatu langkah-langkah atau tahapan yang digunakan oleh perusahaan untuk menyediakan produk/ jasa kepada pelanggan. Proses yang dilalui memiliki tahapan perancangan, eksekusi, dan hasil yang dilakukan oleh tim JavaFoodie. Untuk akun Eatventure.inc, yang langsung terlibat yaitu Mas Rifqi selaku owner *menghandle* sendiri mulai dari konsep, implementasi terjun ke lapangan, hingga tahap editing dan upload.
- c. *Physical Evidence* (bukti fisik) merupakan bukti yang mendukung kualitas dan nilai dari produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, Bukti fisik/*Physical Evidence* yang menjadikan tonjolan yaitu konten video yang sudah terposting memiliki insight yang tinggi, dari segi viewers juga melebihi pengikut akun JavaFoodie dan yang membedakan adalah konten video yang diposting akun Eatventure.inc memiliki wawasan yang luar biasa serta ditambahkan sisi lifestyle Mas Rifqi, sehingga dari segi *viewer* bahkan melebihi jumlah follower akun yang mana beberapa pengikut akun Eatventure.inc juga mengikuti trend Mas Rifqi terapkan.

b. Model STP

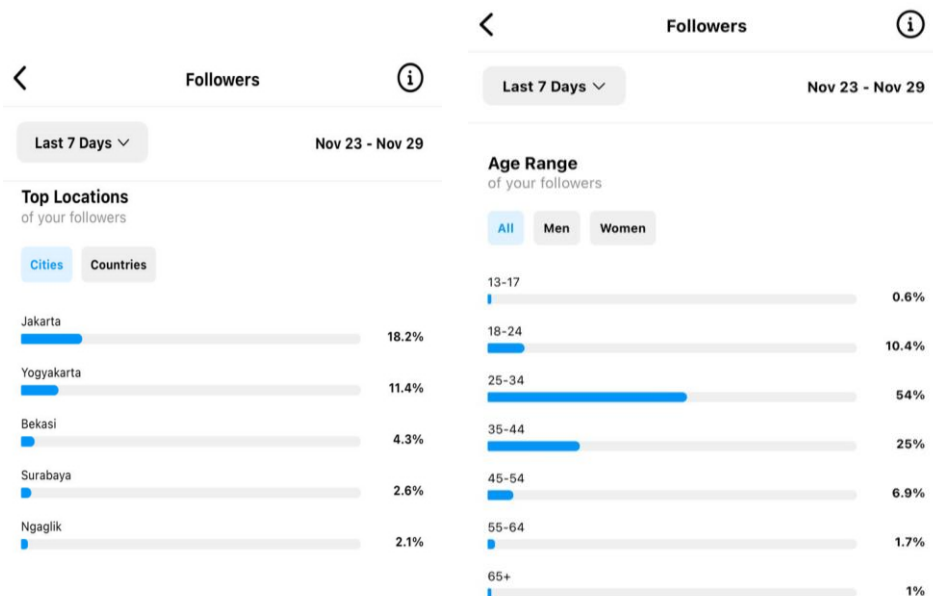
Penentuan model STP yang tepat menjadikan pelaku usaha dapat menjalankan pemasaran produknya sesuai dengan arah dan tujuan yang diinginkan (Saraswati & Afifi, 2022). Dalam penelitian ini ditemukan beberapa hal terkait model STP yang digunakan, yaitu :

Segmentasi

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh JavaFoodie menargetkan masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan beragam rentang usia, mulai dari kalangan muda hingga tua. Pendekatan ini sesuai dengan teori segmentasi pasar, yang menekankan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Menurut Philip Kotler, salah seorang pakar pemasaran terkemuka, segmentasi pasar membantu perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik.

Pemilik akun @JavaFoodie memilih untuk memfokuskan pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, mencerminkan pendekatan geografis dalam segmentasi. Hal ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar berdasarkan lokasi atau geografi. Menurut Michael Porter, ahli strategi bisnis, memahami karakteristik geografis pasar membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang spesifik pada setiap lokasi, yang dapat membentuk dasar strategi pemasaran yang lebih efektif.

JavaFoodie memilih untuk memfokuskan pada wilayah Yogyakarta dan sekitarnya, mencerminkan pendekatan geografis dalam segmentasi. Hal ini sejalan dengan konsep segmentasi pasar berdasarkan lokasi atau geografi. Menurut Michael Porter (1995), ahli strategi bisnis, dalam memahami karakteristik geografis pasar membantu perusahaan mengidentifikasi peluang dan tantangan yang spesifik pada setiap lokasi, yang dapat membentuk dasar strategi pemasaran yang lebih efektif.



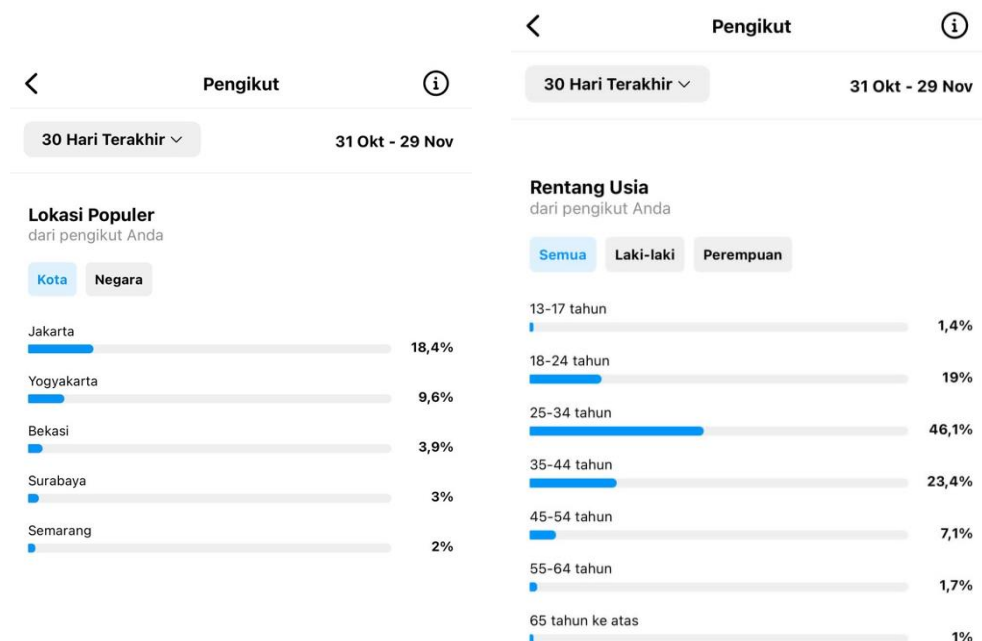
Gambar 7 Data Audiens Akun Instagram @JavaFoodie

Dengan mengakui adanya perubahan usia pengikut akun JavaFoodie sejak tahun 2014, perusahaan menunjukkan pemahaman akan evolusi pasar dan kebutuhan konsumen. Pembaruan terus-menerus dalam segmentasi pasar juga mencerminkan pendekatan adaptif, di mana perusahaan terus mengkaji dan memperbarui strategi pemasaran berdasarkan perubahan kondisi pasar. Dengan demikian, melalui pendekatan segmentasi yang diimplementasikan sesuai dengan teori pemasaran dan komunikasi yang tepat, JavaFoodie dapat lebih tepat dan efektif dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan mereka.

Pemilihan target usia muda dalam segmentasi akun Eatventure.inc tentunya berhubungan dengan demografi, yang berarti bahwa perbedaan usia dapat memengaruhi preferensi konsumen. Pada tahap kehidupan yang lebih muda, individu cenderung memiliki minat yang lebih tinggi terhadap gaya hidup, kuliner, dan tren terkini. Oleh karena itu, memahami kebutuhan dan preferensi kelompok usia muda menjadi kunci dalam menghasilkan konten yang menarik dan relevan.

Dalam konteks Eatventure.inc, fokus pada informasi kuliner dan lifestyle dapat membangun koneksi emosional dengan target pasar yang berorientasi pada gaya hidup, menciptakan keterlibatan yang lebih kuat. Dengan menyesuaikan

segmentasi dengan konten yang berfokus pada kuliner dan lifestyle, Eatventure.inc dapat menciptakan citra merek yang kuat dan membangun kepercayaan di kalangan audiensnya. Melalui segmentasi yang terinformasikan oleh teori pemasaran, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar, sehingga menciptakan dampak positif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengikutnya.



Gambar 8 Data Audiens Akun Instagram @Eatventure.inc

Secara teoritis menurut Kotler dan Armstrong (2008), uraian segmentasi dibagi menjadi segmentasi geografis (berdasarkan wilayah), segmentasi demografis (berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, dan faktor demografis lainnya), segmentasi akun foodies yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Segmentasi Geografis

Akun @JavaFoodie menjadikan kota Yogyakarta sebagai daerah tujuan untuk mempromosikan kuliner. Pada Gambar 8 (kiri) terlihat bahwa mayoritas pengikut kedua akun ini berada di wilayah Jakarta, hal ini mungkin saja terjadi karena audiensnya merupakan wisatawan yang sedang

mencari informasi kuliner di Yogyakarta dan sekitarnya atau tempat kuliner yang pernah direview oleh @JavaFoodie maupun @Eatventure.inc.

b. Segmentasi Demografis

Sesuai penjelasan sebelumnya, kategori demografis dapat dibagi dalam berbagai variabel, salah satunya usia. Secara demografis usia segmentasi audiens mulai dari usia 13 hingga lebih dari 65 tahun. Namun mayoritas audiens akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc berada di rentang usia 25-34 tahun.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengkategorian pasar berdasarkan karakteristik atau gaya hidup tertentu. Sebagai segmentasi psikografis dari akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc lebih mengarah pada audiens yang memiliki hobi untuk kuliner atau wisatawan yang senang dan ingin mencoba kuliner-kuliner baru.

d. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, yaitu segmentasi yang membagi audiens menjadi kategori sesuai sikap atau respon pada sebuah produk, dalam hal ini mengarah pada respon audiens dan perilaku audiens setelah melihat konten unggahan di Instagram @JavaFoodies dan @Eatventure.inc, apakah dengan ramai di media itu berarti di lapangan juga cenderung mengalami peningkatan kunjungan dan transaksi, atau justru sebaliknya.

Targetting

Strategi targetting yang diterapkan oleh JavaFoodie melibatkan pencarian terkait keunikan yang dimiliki oleh usaha F&B UMKM sendiri. Pendekatan ini sejalan dengan konsep targetting dalam pemasaran, di mana perusahaan memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu yang sesuai dengan karakteristik dan keunggulan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2008), targetting merupakan langkah kritis dalam strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif memasarkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang paling mungkin merespon.

Dalam konteks JavaFoodie, pemilik usaha F&B UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) tersebut secara tepat mampu mencari nilai jual yang berbeda dan unik dari tempat usahanya. Pendekatan ini mencerminkan strategi diferensiasi, yang menekankan penciptaan nilai tambah atau keunikan yang dapat membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dengan demikian, JavaFoodie dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dari yang lain di pasar.



Gambar 9 Contoh Unggahan dengan Targetting tertentu

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa target pasar atau targetting merupakan proses untuk memilih segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dikembangkan dalam program pemasaran perusahaan. Seperti pada Gambar 9 di atas, dalam unggahan sedang mempromosikan salah satu restoran ayam goreng yang sudah berdiri sejak lama. Restoran tersebut tentunya menjual berbagai macam menu namun pada video dan keterangan video juga dijelaskan untuk menu unggulan restoran ini.

Salah satu alternatif dalam memilih target pasar adalah *market specialization* yaitu perusahaan (dalam hal ini akun @JavaFoodie) berspesialisasi untuk memenuhi kebutuhan kelompok pelanggan tertentu, yaitu UMKM atau usaha kuliner yang ingin dipromosikan usahanya. Dengan mencari nilai jual berbeda dan menentukan segmentasi yang tepat baik secara usia, wilayah, maupun audiens, JavaFoodie dapat menjadikan dirinya sebagai pelopor

atau inovator dalam industri F&B UMKM, menciptakan tren baru, dan memberikan dampak positif pada masyarakat Jogja dan sekitarnya.

Melalui pendekatan ini, JavaFoodie bukan hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga untuk memimpin dan membentuk preferensi pasar. Dengan menjadi pengaruh (influencer) dalam komunitas masyarakat Jogja, JavaFoodie dapat menciptakan tren kuliner yang mengguncang pasar dan memberikan kontribusi positif pada pertumbuhan bisnisnya. Dengan demikian, strategi targeting yang terfokus dan cerdas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan bagi JavaFoodie di pasar yang kompetitif.

Strategi targeting yang diterapkan oleh Eatventure.inc berfokus pada hasil konten yang berkualitas tinggi, dengan memanfaatkan gimmick, inovasi visual dan audio, dan mengikuti tren terkini. Pendekatan ini terkait dengan konsep targeting dalam pemasaran, yang menekankan pemilihan segmen pasar yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi tertentu. Dalam hal ini, Eatventure.inc memilih target pasar yang tertarik pada konten berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan tren. Melalui pengaruh sosial, Eatventure.inc dapat memperluas jangkauan dan memperkuat pengaruhnya sebagai sumber informasi kuliner dan gaya hidup. Dengan menggabungkan targeting yang terfokus pada kualitas, diferensiasi produk, inovasi, dan pengaruh sosial, Eatventure.inc dapat mencapai target promosi dengan lebih efektif, membangun citra merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan penontonnya.

Positioning

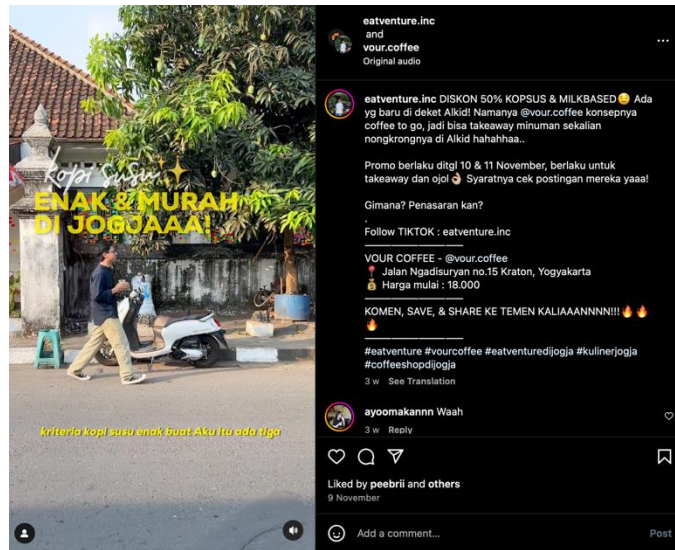
Rhenald Kasali (2006) menyatakan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi konsumen dengan memberikan keunggulan tertentu atas suatu produk. Positioning yang diadopsi oleh JavaFoodie mengidentifikasi peran khusus sebagai penyalur informasi dan pengaruh (influencer) untuk mendukung usaha pelaku UMKM. Dalam konteks @JavaFoodie, perusahaan mengambil peran sebagai penyalur informasi kuliner dan influencer yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Akun @JavaFoodie diidentifikasi sebagai sumber informasi terpercaya terkait kuliner

dan tempat usaha UMKM di Yogyakarta. Hal ini menekankan bahwa perusahaan yang berhasil dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dapat mencapai pemosisian yang lebih baik di benak pelanggan, membedakan diri dari pesaing.

Dengan menggambarkan diri atau *branding* sebagai akun yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman, JavaFoodie menggunakan pendekatan positioning berbasis citra. Teori positioning secara umum menegaskan bahwa citra yang positif dan diinginkan dapat membantu perusahaan untuk menciptakan preferensi konsumen. Dalam hal ini, JavaFoodie menciptakan citra sebagai pengaruh positif yang dapat memotivasi dan menginspirasi masyarakat untuk mengunjungi tempat usaha pelaku UMKM yang direkomendasikan. Dengan menjadi akun informasi yang dapat diandalkan, JavaFoodie dapat mengklaim keunggulan dalam menyediakan informasi kuliner yang menarik dan dapat diandalkan, yang mungkin tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Secara keseluruhan, melalui pendekatan positioning ini, JavaFoodie dapat membangun hubungan kuat dengan audiensnya, menciptakan kepercayaan, dan membentuk persepsi positif di pasar. Dengan menjadi media yang dapat menginfluencer, JavaFoodie dapat membantu meningkatkan visibilitas dan keberhasilan bisnis pelaku UMKM di Yogyakarta, menciptakan kondisi terbaik yang bermanfaat bagi semua pihak.

Pemosisian (positioning) yang digunakan oleh Eatventure.inc menempatkan fokusnya pada peran sebagai influencer, di mana objek yang ditampilkan dalam kontennya menjadi sosok yang memengaruhi penonton. Pendekatan ini mencerminkan strategi positioning berbasis personalitas atau individu yang dipilih, yang sesuai dengan teori positioning. Menurut Al Ries dan Jack Trout, positioning individu dalam konteks sebuah brand dapat menciptakan citra yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen. Teori personal branding juga dapat dikaitkan dengan pendekatan ini.



Gambar 10 Contoh Unggahan dengan Positioning tertentu

Personal branding menekankan pembangunan dan pemasaran citra personal seorang individu, yang pada kasus ini, dapat menjadi objek dalam konten Eatventure.inc. Dengan menjadikan objek sebagai sosok yang memiliki keberlanjutan dan keunikan, Eatventure.inc dapat membangun citra personal yang kuat dan membedakan diri dari pesaing. Seperti pada Gambar 17, nampak bahwa Mas Rifky sebagai owner akun @Eatventure.inc terjun langsung hingga menjadi model untuk video kuliner ini.

Penekanan yang digunakan dalam konten Eatventure.inc. yaitu pada personalitas dan pengaruh (influencer) individu. Dengan mengadopsi strategi ini, Eatventure.inc dapat menciptakan koneksi yang lebih erat dengan penontonnya, memanfaatkan daya tarik personalitas, dan mencapai tujuan branding dengan lebih efektif. Pendekatan ini juga dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan penonton, karena masyarakat sering kali merespons positif terhadap personalitas yang dapat mereka kenali dan percayai.

c. Perencanaan Strategi Kreatif

1. Creative Brief

Dalam perencanaan strategi kreatif untuk akun Instagram @JavaFoodies dan @Eatventure.inc, langkah awalnya adalah merinci *creative brief* yang akan menjadi panduan bagi konten-konten yang akan dihasilkan. Dengan melihat tren yang berkembang saat ini dan berfokus pada kondisi lapangan menjadi hal penting yang perlu diperhatikan bagi pengelola akun @JavaFoodies.

“Kalau saya sebenarnya lebih melihat trend yang ada sekarang apa, tugasku lebih melihat konten dan trend yang ada, kalau temen-temen lainnya biasanya lebih fokus di kondisi lapangan.” (Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).

Mirip halnya dengan akun @Eatventure.inc, perancangan strategi kreatif tentunya melihat kondisi pasar, trend yang sedang berkembang. Selain itu melakukan riset terkait narasi atau *copywriting* yang sesuai dengan konten yang akan dibawakan.

“Yang pertama liat pasar, liat tren, itu jelas ya. Kalau kita nggak liat trend kita nggak mengikuti perkembangan yang ada. Kedua, sesuaikan dengan karakteristik. Selanjutnya perlu riset untuk narasi atau copywriting yang baik untuk konten kita, dari kata-katanya, teks yang disajikan, pembawaannya.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).

Creative Brief juga tentunya harus memasukkan elemen visual yang kuat. Pengguna Instagram atau social media saat ini cenderung menanggapi konten yang estetik, menarik, dan mengikuti tren.

Selain melihat konten dan tren yang sedang berkembang di media sosial, Adapun *creative brief* yang dijadikan panduan dalam membuat konten yaitu diadakanya diskusi bersama seluruh tim JavaFoodies untuk menyelaraskan *brief* yang *client* sudah dibuat apabila *client* menyiapkan *brief* sendiri. Yang mana tujuan dari

berdiskusi dengan tim JavaFoodies yaitu agar dapat mengimplementasikan *brief* yang sudah disiapkan *client* dalam sebuah konten yang akan diposting JavaFoodies. Namun berbeda dengan Eatventure.inc karena Eatventure.inc tidak memiliki tim yang mana dalam semua tahapan pembuatan konten dikerjakan oleh owner yaitu mas Rifqi sendiri, sehingga dalam *creative brief* nya tidak terjalin nya diskusi bersama. Melainkan hanya dari sisi pemikiran mas Rifqi sendiri dalam upaya proses *creative brief*, dengan seperti itu JavaFoodies memiliki banyak kolaborasi antar tim, dan *client* sedangkan Eatventure.inc tidak adanya diskusi bersama tim.

2. Penemuan Ide

Selain melihat kondisi pasar dan tren yang ada, selanjutnya yang dapat dilakukan adalah menentukan konsep terkait strategi kreatif apa yang akan diterapkan. Pada akun @JavaFoodies, konseptor dari seluruh ide kreatif yang akan dijalankan adalah Dadad selaku owner dan founder yang kemudian akan dieksekusi oleh tim @JavaFoodies.

“Konseptornya saya sendiri, kalau tim biasanya tinggal eksekusi.”
(Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).

Sama seperti akun @Eatventure.inc, Rifky selaku owner dan founder merupakan penggagas konsep dari setiap konten yang akan diunggah. Dengan mencari ide di luar rumah sebelum eksekusi konsep dilakukan, namun tetap dengan waktu yang cukup fleksibel.

“Ya saya sendiri tentunya yang merancang, kalua saya lebih baiknya di luar rumah karena biasa dapat ide di luar dan sebelum eksekusi cuma untuk waktunya bisa disesuaikan.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).

Dalam merancang sebuah ide untuk strategi kreatif sebuah konten, pengelola akun @JavaFoodies biasanya harus menyiapkan konsep maksimal H-1 dan sudah menerima review profile dari klien supaya bisa dirancang konsep yang

sesuai dan fokus pada produk unggulan klien. Selain itu perlu memiliki tim yang bisa menerjemahkan dari setiap konsep yang dirancang oleh Mas Dadad.

“Biasanya paling telat H-1 sudah harus ada review profile client jadi kita bisa menyiapkan konsep yang mau kita angkat di video kita supaya bisa mengunggulkan produk dari client kita dan harus punya tim yang bisa menerjemahkan konsep yang kita buat”

(Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).

Sedangkan pada akun @Eatventure.inc untuk memulai strategi dalam membuat sebuah konten adalah mengetahui konsep yang akan digunakan, dan hal-hal teknis pendukung lainnya, serta perlu mengeksplor berbagai macam format konten supaya lebih kreatif dan menarik.

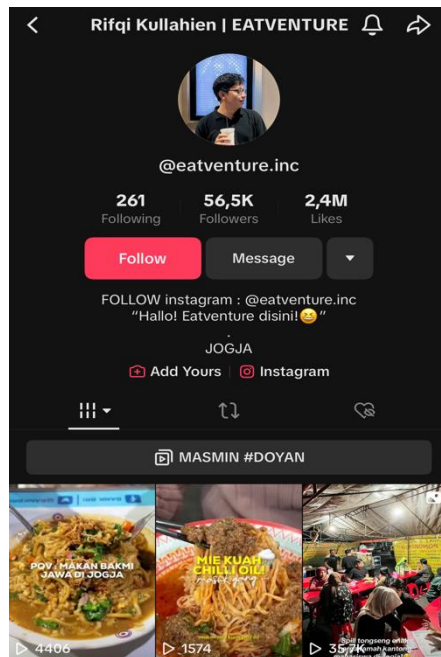
“Paling kalau dari aku lebih ke penyusunan konsep video, konsep konten. Kita paling nggak harus tau cara brief, materi, histori tempat, kondisi di lapangan. Kita udah punya bayangan sebelum berangkat ke tempatnya. Gimana nanti pengambilan videonya, gimana styling kontennya, gimana konsepnya, jadi paling nggak kita udah ada bayangan untuk kontennya seperti apa. dan lagi-lagi lebih kita explore banyak hal, nggak cuma 1 format konten. Menurut saya kalau kreatif itu kita berani mencoba berbagai banyak jenis konten dan media.”

(Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).

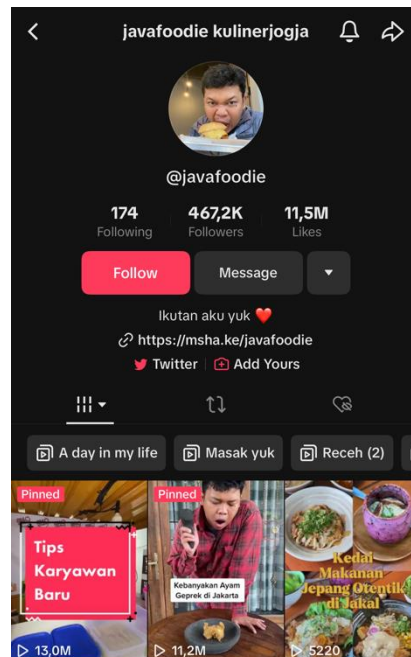
3. Penentuan Media Promosi

Dengan merinci langkah-langkah ini dalam *creative brief*, akun foodies dapat mengarahkan upaya kreatifnya untuk menciptakan konten yang berdaya tarik tinggi dan membangun komunitas yang aktif di media sosial. Seperti akun @JavaFoodies yang sudah mulai aktif di Instagram sejak tahun 2014 lalu, hingga saat ini telah memiliki 227 ribu pengikut dan Instagram akun @Eatventure.inc dengan jumlah pengikut sebanyak 102 ribu. Tidak hanya aktif di Instagram, namun kedua akun foodie ini juga cukup aktif di platform lain seperti TikTok dan X.

“Selain Instagram kita ada TikTok, X, dan Youtube. Tapi Instagram pun kita terkoneksi dengan page Facebook.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).



Gambar 12 Akun TikTok @Eatventure.inc



Gambar 11 Akun TikTok @JavaFoodie



Gambar 14 Akun Twitter @Eatventure.inc



Gambar 13 Akun Twitter @JavaFoodie

Selain media promosi, tentunya menentukan segmentasi atau target audiens sangat diperlukan. Mengingat keduanya merupakan akun yang tujuannya memberikan informasi melalui media sosial, maka penentuan segmen perlu diperhatikan. Seperti akun @JavaFoodie, segmen yang dituju adalah usia 18-25 tahun, namun tentunya saat ini sudah mulai mengalami pergeseran karena kemudahan akses terhadap sosial media bagi siapa saja.

“Segmentasi kita berubah ya, dulu followers awal-awal kita berdiri masih mahasiswa baru tapi sekarang mereka udah banyak yang kerja bahkan nikah, jadi yang tadinya segmen mahasiswa sekarang jadi keluarga. Kalau dari akun Instagram, dulu yang usia 18-25 sekarang diatas 25.” (Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).

Sedangkan bagi akun @Eatventure.inc memiliki target pasar tersendiri yaitu *followers* yang masih seumuran dengan owner, yaitu Mas Rifky. Dengan usia yang tidak terpaut jauh, diharapkan konten yang ditampilkan menjadi lebih sesuai.

“Yang jelas followers saya ya, dan saya sih lebih suka temen-temen atau bukan followers saya tapi yang seumuran saya untuk lihat konten saya karna kan pasti lebih relate ya. Karna kalau nggak nyambung juga kurang berhasil ya.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).

Dengan pemilihan media promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengikut namun juga membangun kerja sama dengan UMKM.

d. Implementasi Penggunaan Strategi Kreatif

Penyampaian konten oleh akun @JavaFoodie maupun @Eatventure.inc keduanya mengutamakan keunggulan dari setiap produk yang ditawarkan, mencari value atau nilai yang berbeda dari tempat lain dan memberikan pengalaman kepada audiens supaya mendapatkan informasi baru terkait dunia kuliner dan UMKM khususnya di daerah Yogyakarta. Berbagai konsep telah dieksplor oleh Mas Dadad selaku pemilik akun @JavaFoodie. Hingga pada tahun 2022 lalu memulai konten video dengan konsep *story telling* dengan menyelipkan promosi produk/outlet sehingga menggunakan metode *soft selling* dalam promosinya sehingga penonton atau audiens tetap mendapatkan informasi atas produk yang dipromosikan.

Terdapat beberapa implementasi strategi kreatif yang digunakan oleh @JavaFoodie dan @Eatventure.inc, diantaranya:

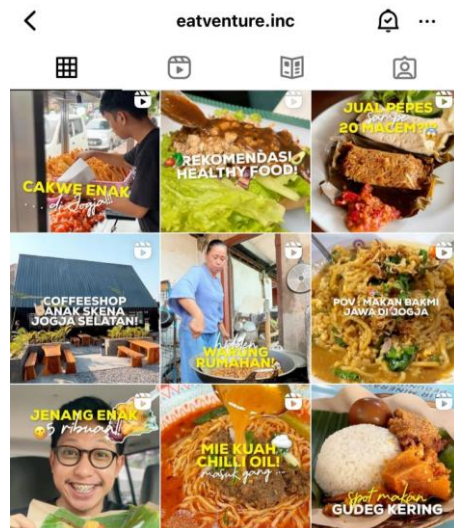
1. Desain Konten

Pada *feeds* Instagram @JavaFoodie dan @Eatventure.inc dapat dilihat bahwa keduanya menampilkan judul yang menarik pada setiap videonya. Pada Eatventure.inc tidak membuat dan mengedit *thumbnail*, sehingga *thumbnail* yang ditampilkan hanya memotong klip postingan yang dijadikan sampul atau thumbnail (Gambar 15). Dan dari penggunaan segi warna font juga banyak yang tidak seragam, namun lebih mengunggulkan pada audio dan penggunaan typografi yang disesuaikan dengan konten yang dipromosikan serta didukung dengan *copywriting* yang nyaman untuk dibaca oleh audiens. Sedangkan pada akun @JavaFoodie setiap thumbnail yang digunakan cenderung seragam, dengan font dan warna font yang sama dan mengkolase 4 foto dalam 1 frame (Gambar 16).

“Kalo dari Eatventure sendiri sih kurang lebih strategi kreatifnya di konsep secara visual & audio Mas. Dimana penggunaan typografi dan sound supaya follower atau audiens itu lebih ngena dengan review yng ada. Jadi, experience mereka lebih dan bikin berkesan. Selain itu, juga didukung dengan copywirting yang baik dan enak sih.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).



Gambar 16 Feeds Instagram JavaFoodie



Gambar 15 Feeds Instagram Eatventure.inc

2. Diversifikasi Talent Video

Pada akun @JavaFoodie menerapkan strategi kreatif dengan diversifikasi talent video, menyesuaikan dengan target pasar dari kuliner yang dipromosikan. Apabila bisnis atau umkm memiliki target anak muda, maka @JavaFoodie bekerjasama dengan *talent* yang disesuaikan usianya. Seperti pada Gambar 17, @JavaFoodie bekerjasama dengan mahasiswa untuk dijadikan *talent* video yang mempromosikan salah satu kuliner di area kampus. Dengan adanya talent yang sesuai pasarnya maka dapat menarik minat mahasiswa di kampus tersebut untuk datang dan mencoba kuliner yang dipromosikan karena cenderung masih satu preferensi.



Gambar 17 Diversifikasi Talent sesuai Target

3. Konsep Konten

Implementasi strategi kreatif yang telah dirancang sebelumnya mulai berjalan pada saat eksekusi, yaitu ketika konten sudah diunggah ke media sosial. Tentunya sebagai media yang memberikan jasa promosi, akun @JavaFoodie juga membutuhkan bantuan dari merek/usaha yang ditawarkan agar mampu menjaga kualitas produknya.

“Ya saat eksekusi, saat mulai upload. Dari situ juga butuh bantuan dari brand yang kita promosikan, jadi ketika kita udah promosi ya sebaiknya dari brand bisa kooperatif supaya sesuai dengan apa yang kita promosikan, misalnya dari segi menjaga kualitas produk, berani menyediakan produk dalam jumlah banyak kalau memang konsumen yang datang banyak sampai bisa repeat order. Kalau tidak ya akan berhenti sampai di promosi konten kita aja.” (Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).



Gambar 18 Promosi Usaha UMKM oleh @JavaFoodies (kiri) dan Dukungan Promosi oleh UMKM (kanan)

Oleh karena itu sangat penting bagi usaha yang dipromosikan akun @JavaFoodie untuk melakukan upaya dukungan melalui menjaga kualitas produknya supaya tetap konsisten, sehingga bagi audiens yang melihat konten tersebut dalam beberapa waktu ke depan bisa tetap merasakan produk yang sama, dan memungkinkan adanya *repeat order* dari konsumen.

Seperti paparan Mas Dadad, bahwa tim @JavaFoodies menyiapkan konten untuk promosi suatu produk atau usaha UMKM namun tetap harus didukung oleh UMKM/ Usaha Kuliner itu sendiri. Maka dalam Gambar 7 di atas, pada gambar sebelah kanan merupakan unggahan di akun @JavaFoodies, berupa konten promosi dengan *copywriter* yang berisi informasi tentang usaha dan produk unggulan, serta harga untuk produknya. Dan sebelah kanan merupakan dukungan yang diberikan pemilik usaha kuliner atas promosi yang dilakukan @JavaFoodies dalam instagramnya.

Dalam akun @JavaFoodies juga menekankan pendekatan personal branding dari pemilik akun yaitu sesuai dengan nama akun yaitu dalam video atau konten yang dibuat lebih menekankan logat atau aksen Jawa dan visual wajah owner yang memang orang Jawa dengan khas warna kulit sawo matang.

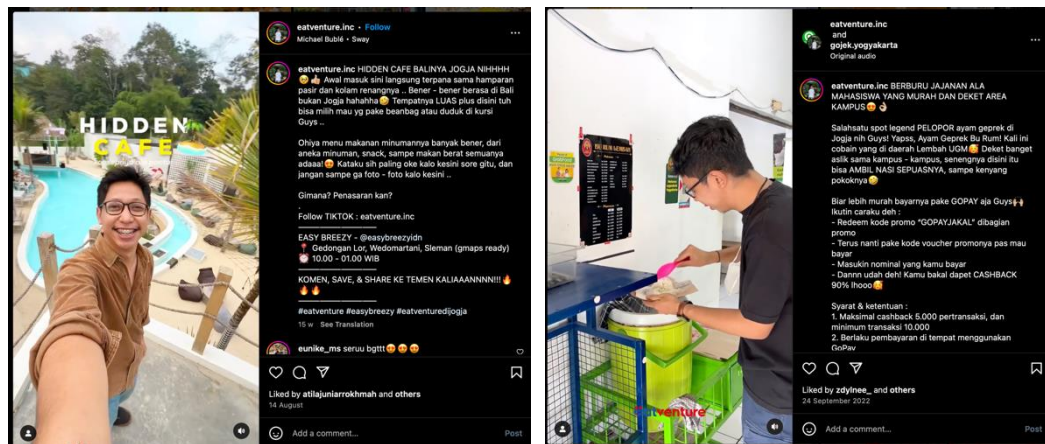
Implentasi strategi kreatif yang digunakan @JavaFoodie juga dapat dilihat dengan membuat konsep konten yang menggandeng kolaborasi bersama komunitas dan para pelaku usaha kuliner yang dapat meningkatkan lingkup pengikut akun @JavaFoodies sendiri dan menambahkan kesan konten yang lebih bervariasi. Dilihat dari gambar 19 @JavaFoodies berkolaborasi dengan komunitas Jalan-Jalan Jajan dan pelaku usaha kuliner Empat Sehat 55, maka dengan timbulnya kolaborasi bersama akan timbul hubungan mutualisme yaitu penambahan followers silang, timbulnya interaksi bersama, dan penambahan konsep yang cenderung variative.



Gambar 19 Kolaborasi bersama Komunitas dan Pelaku Usaha Kuliner.

Pada akun @Eatventure.inc memiliki ciri khas tersendiri, yaitu menampilkan konten dengan persona branding Mas Rifky selaku founder. Tidak hanya mempromosikan kuliner namun juga menampilkan bagaimana berpenampilan yang baik dan *good looking*. Mengingat pengikut akun ini rata-rata masih di bawah umur 30 yang cenderung sangat memperhatikan penampilan.

“Untuk saat ini sih lebih menampilkan konten dengan persona branding aku sendiri, lalu dengan adanya personal branding kan yang dilihat tampilan ya jadi sebagai anak muda juga yang dilihat fashionnya. Jadi kita membawa kuliner tapi dengan menyelipkan cara berpakaian, entah kita kuliner dimanapun kita harus berpakaian yang bagus, good looking, dan rapi. Apalagi followersku kebanyakan dibawah umur 30 yang mereka tentunya aware sama fashion juga ya.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).



Gambar 20 Personal Branding pada akun @Eatventure.inc

Seperti pemaparan Mas Rifky bahwa dalam konten yang diunggah akun @Eatventure.inc lebih menampilkan personal branding diri sendiri dan yang diperlihatkan adalah penampilan, maka dalam beberapa konten pada Gambar 19 nampak bahwa Mas Rifky benar-benar memperhatikan *fashion*. Sebagai cerminan anak muda, meskipun menikmati kuliner dimanapun namun tetap berpakaian yang rapi, dan tentunya menyesuaikan tempat yang dikunjungi. Seperti pada gambar sebelah kiri, pada konten tersebut terlihat promosi café ala Bali, maka pakaian yang digunakan juga cenderung lebih *casual*. Sedangkan konten sebelah kanan merupakan promosi tempat makan ala mahasiswa, maka pakaian yang digunakan juga lebih santai, yang mencerminkan pakaian mahasiswa pada umumnya ketika mereka mencari kuliner dengan harga terjangkau dan lokasinya tidak jauh dari kampus. Ditambah lagi dengan menggunakan pendekatan personal branding dari mas Rifqi yang berbeda dengan mas Dadad yaitu dalam video atau konten yang dibuat lebih menekankan aksesoris anak muda Jakarta dengan visual mas Rifqi yang cenderung menonjolkan Fashion.

Dalam proses penyusunan hingga implementasi strategi kreatif, Mas Rifky turut menyampaikan bahwa pada akun yang dikelolanya sangat menghindari metode ATM. Namun justru menekankan pada originalitas dengan ide-ide asli dan sesuai dengan gambaran diri pemiliknya sendiri.

e. Evaluasi Strategi Kreatif

Evaluasi strategi kreatif pada akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc sangat penting untuk memastikan kesuksesan dan pertumbuhan akun tersebut. Bagi akun @JavaFoodie, pengukuran atau evaluasi keberhasilan strategi kreatif yang digunakan bukan melalui akun Instagram, namun melalui feedback yang diberikan secara langsung terkait omset atau peningkatan konsumen oleh outlet atau UMKM yang usahanya dipromosikan.

“Kalau aku ya biasanya bukan liat ke feed, karna kadang di feed viral tapi di outletnya rame. Biasanya aku selalu check ke outletnya langsung gimana feedback ke merkanya, apakah jadi rame atau penjualan meningkat, karena kalau owner kan tau ya mana pelanggan baru atau bukan.” (Wawancara dengan Mas Dadad @JavaFoodies pada 25 Oktober 2023).

Sedangkan evaluasi yang dilakukan oleh akun @Eatventure.inc berbeda dengan @JavaFoodie, yakni melalui *insight* yang masuk ke Instagram.

“Evaluasinya mungkin kita lihat ke insight ya, missal tempat A dengan konten semacam ini apakah maksimal atau enggak, kalau belum mungkin bisa dengan konten atau copywriting yang berbeda.” (Wawancara dengan Mas Rifky @Eatventure.inc pada 09 November 2023).

Selain itu, kepuasan klien juga menjadi bahan evaluasi bagi pengelola akun @Eatventure.inc, karena akun foodie ini bergerak dalam bidang jasa atau servis ke client dalam hal ini UMKM/ outlet yang dipromosikan, maka kepuasan pengguna jasa menjadi bahan evaluasi yang sangat penting.

B. Pembahasan

a. Strategi Kreatif

Perencanaan strategi kreatif merupakan langkah krusial dalam mencapai keberhasilan pemasaran dan pengembangan produk atau layanan. Strategi, ide kreatif, dan media adalah unsur yang paling penting dalam membuat iklan

(Muffarih, 2015). Pertama-tama, dalam merancang strategi kreatif, perlu dipahami dengan baik tujuan yang ingin dicapai. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang pasar, target audiens, dan tren industri. Dengan memahami secara menyeluruh, tim perencanaan dapat mengidentifikasi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan ide-ide kreatif yang unik dan relevan.

Perencanaan strategi kreatif merupakan suatu pendekatan yang memadukan unsur kreativitas dengan strategi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara teoritis, perencanaan strategi kreatif sering dikaitkan dengan konsep integrasi antara dua elemen kunci: kreativitas sebagai sumber ide inovatif, dan strategi sebagai kerangka kerja yang memberikan arahan dan tujuan bisnis. Pada dasarnya, teori ini menekankan bahwa ide-ide kreatif harus diarahkan dan diintegrasikan ke dalam rencana strategis yang kokoh untuk mencapai efektivitas dan relevansi di pasar.



Gambar 21 Alur Strategi Kreatif Akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc

Berdasarkan hasil temuan peneliti yang telah dipaparkan pada sub-bab sebelumnya, akun foodies seperti @JavaFoodies dan @Eatventure.inc merupakan media yang fokusnya memberikan informasi terkait wisata kuliner. Dalam menghasilkan sebuah konten, baik tim @JavaFoodies maupun @Eatventure.inc harus menyiapkan berbagai tahapan. Tahapan pertama yaitu berdiskusi dengan client terkait *brief* yang mungkin sudah dibuat atau disiapkan dengan isian *brief* yaitu informasi-informasi apa saja yang ingin disampaikan dalam konten yang dibuat oleh akun foodies. Lalu kemudian menyiapkan strategi kreatif yang sesuai dengan konsep produk tanpa mengesampingkan branding akun. Setelah itu dilakukan proses *uploading* ke sosial media, yaitu Instagram. Dan selanjutnya melakukan evaluasi terhadap unggahan melalui

komunikasi langsung dengan klien untuk melihat *traffic* dari konten yang diunggah.

Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi sudah dilakukan sejak awal kedua akun ini berdiri, hingga saat ini keduanya masih berfokus di Instagram karena sudah memiliki pasar yang luas. Mengacu pada teori yang dijelaskan oleh Kertamukti (2015:150) yaitu sebuah strategi kreatif iklan yang baik mampu menjawab pertanyaan 5W1H.

Javafoodie, sebuah akun Instagram yang berfokus pada kuliner, menargetkan pecinta makanan di daerah Jawa dan mereka yang ingin menjelajahi kekayaan kuliner khas Jawa. Dengan menghadirkan makanan tradisional, resep autentik, dan inovasi kuliner yang kreatif, Javafoodie berkomitmen untuk merayakan keberagaman kuliner Jawa. Postingan rutin, sekitar 3-4 kali seminggu, dengan kombinasi foto dan caption kreatif, Javafoodie tidak hanya menginspirasi orang untuk mencoba resep-resep baru tetapi juga menjelaskan makna dan sejarah di balik makanan tersebut. Di sisi lain, Eatventure.inc, sebuah akun Instagram yang mengusung petualangan dalam kuliner, menargetkan mereka yang mencari pengalaman kuliner yang unik dan berpetualang di berbagai tempat namun tetap berkonsep *stylish*. Dengan mengunjungi lokasi kuliner di dalam dan di luar kota, Eatventure.inc berkomitmen untuk memperkenalkan tempat-tempat yang jarang diketahui, menyuguhkan variasi kuliner dari berbagai segmen dan mengupload sebanyak biasanya 1 -2 konten per harinya. Melalui storytelling yang kuat dalam foto dan video, Eatventure.inc memotivasi audiensnya untuk menjelajahi dunia kuliner, menciptakan kenangan melalui pengalaman kuliner yang tak terlupakan. Konsistensi dalam posting dan interaksi dengan audiens melalui pertanyaan dan polling menjadi kunci strategi komunikasi mereka.

Tabel 2 Komparasi Strategi Kreatif Akun

JavaFoodies	Eatventure.inc
- Konten dengan fokus pada kuliner.	- Konten yang berkonsep mengusung petualangan dalam kuliner.
- Penargetan pecinta makan di daerah Jawa, dan mereka yang ingin menjelajahi kuliner khas jawa	- Penargetan kuliner yang unik dan berpetualang di berbagai tempat dengan pendekatan owner yang <i>stylish</i> .
- Berkomitmen untuk menghadirkan konten dengan kehadiran kuliner Jawa	- Berkomitmen untuk memperkenalkan tempat kuliner yang jarang diketahui orang.
- Posting 3-4 kali seminggu	- Posting konten 1-2 kali perharinya.
- Kombinasi foto dan caption kreatif	- Storytelling yang kuat dalam konten Eatventure.inc
- Akun yang menjadikan inspirasi kuliner untuk masyarakat dengan menambahkan penjelasan makna sekaligus sejarah dibalik makanan tersebut.	- Akun yang menjunjung tujuan dalam memotivasi audiens dalam penjelajahan dunia kuliner. - Akun yang menciptakan kenangan melalui pengalaman kuliner.

Dari beberapa strategi dan proses serta implementasi akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc yang telah dipaparkan, selanjutnya penelitian ini akan melihat sejauh mana strategi kreatif tersebut efektif pelaksanaannya. Rangkuti (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah proses identifikasi dari berbagai aspek yang dilakukan secara sistematis dengan tujuan untuk

memaksimalkan peluang dan kekuatan yang ada dan mampu untuk mengantisipasi ancaman dan mengatasi kelemahan yang dimiliki.

Akun Instagram Javafoodie memiliki sejumlah kekuatan yang dapat dimanfaatkan dalam strategi kreatifnya. Dengan fokus pada kuliner khas Yogyakarta, akun ini menawarkan konten otentik dan relevan untuk pecinta makanan di daerah ini. Keberagaman resep dan inovasi kuliner memberikan daya tarik tambahan, sementara keterlibatan dengan koki lokal dan kolaborasi dapat memberikan nilai tambah pada kontennya. Namun, akun ini perlu berhati-hati terhadap keterbatasan variasi konten yang mungkin timbul dari fokus yang terlalu kuat pada tema kuliner Yogya, khususnya Jawa, dan perlunya menjaga konsistensi dalam posting untuk mempertahankan minat pengikut. Meskipun mengangkat konsep *a day in my life* namun tetap perlu adanya variasi dan konsep yang *up to date* supaya menarik.

Di sisi lain, akun Instagram Eatventure.inc memiliki kekuatan dalam konsep perjalanan kuliner yang unik, menarik bagi mereka yang mencari pengalaman baru. Postingan tentang lokasi kuliner yang jarang diketahui dapat menarik perhatian pengikut, dan daya tarik storytelling dalam foto dan video dapat memperkaya pengalaman pengikutnya. Namun, akun ini mungkin menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi posting karena ketergantungan pada perjalanan fisik. Selain itu, untuk meningkatkan interaksi dengan audiensnya, Eatventure.inc perlu mempertimbangkan variasi konten agar tetap menarik bagi pengikut dengan preferensi kuliner yang beragam.

Kedua akun memiliki peluang untuk memanfaatkan tren terkini dan berkolaborasi dengan influencer atau brand lokal untuk meningkatkan visibilitas mereka. Namun, mereka juga perlu waspada terhadap persaingan dari akun sejenis dan mengatasi ancaman perubahan tren atau kebijakan media sosial. Dengan memahami dan memanfaatkan elemen-elemen ini, Javafoodie dan Eatventure.inc dapat membangun strategi kreatif yang lebih kuat dan memperkuat kehadiran mereka di Instagram.

Sesuai paparan sebelumnya, dalam setiap proses yang dikerjakan oleh Javafoodie dan Eatventure.inc tentunya memiliki beberapa hal pendukung yang mendorong strategi kreatif ini terus berjalan.

- a. Kedua akun memiliki konten yang berkualitas dan menarik. Konten mereka menampilkan foto dan video makanan yang menggugah selera, dengan komposisi yang baik dan pencahayaan yang tepat. Selain itu, mereka juga memberikan informasi yang lengkap tentang makanan yang diulas.
- b. Javafoodie dan Eatventure.inc memiliki target audiens yang jelas. Mereka menargetkan audiens yang menyukai kuliner, baik wisatawan maupun penduduk lokal. Hal ini terlihat dari konten mereka yang fokus pada makanan Indonesia dan mancanegara.
- c. Javafoodie dan Eatventure.inc aktif mempromosikan konten mereka. Dengan mengoptimalkan akun Instagram yang sudah ada dan secara konsisten mengunggah konten maka akan terus menarik minat audiens.
- d. Bagi JavaFoodie, dengan adanya strategi diversifikasi talent sesuai pasar dapat meningkatkan preferensi audiens karena merasa “satu selera” dengan konten yang dipromosikan.
- e. Bagi Eatventure.inc banyak menekankan pada personal branding dan mengangkat konsep *stylish* dapat meningkatkan perhatian bagi audiens yang ingin mencoba kuliner dan mendapatkan referensi dalam berpakaian.

Dalam prosesnya tentu kedua akun ini memiliki faktor penghambat, diantaranya:

- a. Javafoodie dan Eatventure.inc memiliki banyak pesaing. Saat ini, ada banyak akun Instagram yang menyajikan konten kuliner. Hal ini membuat persaingan menjadi semakin ketat.
- b. Javafoodie dan Eatventure.inc harus terus berinovasi untuk mempertahankan eksistensinya. Mereka harus terus menghasilkan konten yang baru dan segar agar tidak tertinggal dari pesaing.

- c. Bagi owner @JavaFoodie dan @Eatventure biasanya hambatan yang dialami lebih ke personal, seperti konsistensi dan kondisi yang kurang maksimal untuk mengerjakan konten tersebut.

b. Komparasi Objek Penelitian

JavaFoodie dan Eatventure.inc, sebagai dua objek penelitian dalam industri kuliner dan pemasaran digital, menawarkan pendekatan yang unik dan berbeda dalam menyajikan konten dan membangun kehadiran mereka di ranah online. JavaFoodie, berbasis di Yogyakarta, telah menjadi sumber utama informasi kuliner dan gaya hidup di kota tersebut. Melalui penelitian dan perencanaan strategi kreatif, JavaFoodie memfokuskan segmentasi pada masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dari berbagai kelompok usia. Mereka menunjukkan kesadaran yang kuat terhadap perubahan tren dan preferensi pengikutnya, yang tercermin dalam konten yang terus berkembang, keduanya secara aktif menyesuaikan konten mereka dengan tren kuliner dan gaya hidup terkini, membuktikan komitmen untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pengikutnya.

Di sisi lain, Eatventure.inc memasuki lingkup ini dengan menekankan kualitas konten yang menarik. Penelitian yang mendalam dilakukan untuk merinci strategi targeting yang terfokus pada penggunaan gimmick, inovasi visual dan audio, dan mengikuti tren terkini. Eatventure.inc membangun citra sebagai influencer yang mendukung tujuan bisnis mereka, menciptakan daya tarik khusus dalam ranah kuliner dan gaya hidup.

Perbandingan antara kedua objek penelitian ini juga mencakup implementasi marketing mix 7P. JavaFoodie menonjolkan produk atau konten berkualitas tinggi, distribusi yang efisien di platform media sosial, dan promosi yang mengikuti tren. Sementara itu, Eatventure.inc menunjukkan kecakapan dalam menentukan harga yang tepat dan menciptakan hubungan emosional dengan penonton melalui inovasi dan gimmick yang digunakan dalam kontennya. Dalam konteks studi komparatif, JavaFoodie dan Eatventure.inc menunjukkan pendekatan yang berbeda untuk mencapai keberhasilan dalam

industri yang sama. JavaFoodie mengedepankan keterlibatan langsung dari pemilik (Mas Dadad) dan adaptasi terhadap perubahan baik secara individu maupun tim, sedangkan Eatventure.inc menekankan kreativitas dan keunikan konten sebagai landasan untuk menciptakan pengaruh yang kuat. Keduanya, meskipun beroperasi dalam ranah yang serupa, berhasil membangun kehadiran dan pengikut setia melalui strategi pemasaran yang tepat dan adaptif sesuai dengan lingkungan mereka.

Secara keseluruhan, JavaFoodie dan Eatventure.inc menggambarkan bagaimana penelitian pasar, strategi kreatif, dan implementasi marketing mix yang terencana dengan baik dapat membedakan mereka dalam industri kuliner dan pemasaran digital. Melalui pendekatan yang unik dan adaptif, keduanya berhasil menarik perhatian dan membangun keterlibatan dengan audiens mereka, membuktikan bahwa kombinasi elemen-elemen ini dapat membawa kesuksesan dalam lingkungan yang dinamis dan kompetitif.

Tabel 3 Komparasi Objek Penelitian

Indikator	JavaFoodies	Eatventure.inc
Tujuan	Share <i>experience</i> kepada audiens.	Share <i>experience</i> kepada audiens.
Strategi Kreatif	Strategi Kreatif : <ul style="list-style-type: none"> - Diversifikasi Talent sesuai target pasar. - Konsep konten kolaborasi bersama komunitas dan pelaku usaha kuliner - Penggunaan thumbnail video yang seragam dan khas dengan mengkolase 4 foto yang 	Strategi Kreatif <ul style="list-style-type: none"> - Brief didapatkan dari pemilik akun langsung, dengan mengangkat konsep lebih “santai ala anak muda jaman sekarang”. - Konsep video dengan mengangkat personal branding antara lifestyle dan kuliner.

	<p>menggambarkan konten.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penyusunan brief mendapat arahan dari client namun selanjutnya diskusikan dan dieksekusi oleh pemilik akun dan bersama tim, dengan menonjolkan keunikan/ gaya pemaparan dari Mas Dadad. Sehingga timbulnya kolaborasi bersama. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan visual dan audio yang beragam dan copywriting menarik. - Penyusunan brief mendapat arahan dari client namun tidak adanya diskusi bersama tim, terkait seluruh proses pembuatan konten dilakukan sendiri oleh mas Rifqi, sehingga tidak adanya kolaborasi bersama.
Pendekatan	Penekanan pada kualitas konten, promosi dengan mengikuti tren yang saat ini berkembang.	Menggunakan gimmick untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens.
Segmentasi	Awalnya mahasiswa baru yang berada di wilayah Yogyakarta.	Audiens dengan usia seumuran dengan <i>owner</i>
Targetting	Wisatawan dari luar kota Yogyakarta yang ingin mencoba kuliner khususnya di kota Yogya.	Audiens yang tertarik untuk mencoba kuliner-kuliner baru.
Positioning	<i>Branding</i> sebagai akun yang memberikan informasi berdasarkan pengalaman dan langsung	Pendekatan dengan personal branding, hal ini dapat membantu meningkatkan

	dari <i>point of view</i> pemiliknya.	kepercayaan dan keterlibatan penonton,
Marketing Mix		
<i>Product</i>	Konten video	Konten video
<i>Price</i>	Mulai dari Rp 1 juta sesuai paket yang dipilih klien.	Mulai dari Rp 1 juta sesuai paket yang dipilih klien.
<i>Place</i>	Lokasi usaha kuliner	Lokasi usaha kuliner
<i>Promotion</i>	Mengamati konsep yang sedang trending dan membuat trend sendiri dengan konten yang diunggah dan menyelipkan metode <i>softselling</i> .	Mempelajari berbagai <i>point of sale</i> untuk menciptakan tren, inovasi yang menarik dengan menggunakan berbagai konsep yang menarik dan metode <i>softselling</i> .
<i>People</i>	Tim @JavaFoodie	Owner akun @Eatventure.inc
<i>Process</i>	Dalam prosesnya melibatkan tim.	Keseluruhan proses murni berasal dari Mas Rifky selaku <i>owner</i> .
<i>Physical Evidence</i>	Video yang diunggah di akun Instagram @JavaFoodie.	Video yang diunggah di akun Instagram @Eatventure.inc.

BAB IV

PENUTUP

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, kemudian menjelaskan keterbatasan dari penelitian dan memberikan saran atau rekomendasi yang dapat menjadi bahan informasi untuk pengembangan penelitian serupa.

A. Simpulan

Merujuk pada hasil temuan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, terkait penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi kreatif iklan yang diterapkan kedua akun ini memiliki perbedaan. Pada akun @JavaFoodies konten yang dibuat berfokus pada kuliner, target mereka yang mencintai makanan daerah jawa, selalu berupaya untuk menghadirkan konten dengan kehadiran kuliner Jawa, dengan posting konten 3-4 kali dalam seminggu, kombinasi foto dan caption yang kreatif, akun yang menjadi inspirasi kuliner dengan mengangkat sejarah dibalik makanan tersebut. Namun strategi kreatif iklan pada @Eatventure.inc yaitu konten yang mengusung petualang dalam kuliner, penargetan kuliner unik dan berpetualang kuliner dengan cirikhas owner yang *stylish*, selalu memperkenalkan tempat kuliner yang belum diketahui masyarakat, posting konten 1-2 kali perharinya, dengan menggunakan storytelling yang kuat pada konten, akun yang menjadi motivasi dalam penjelajahan dunia kuliner dan menciptakan kenangan melalui pengalaman kuliner. Strategi kreatif yang diterapkan oleh @JavaFoodie dan @Eatventure cenderung berbeda. Strategi kreatif @JavaFoodie dengan melakukan diversifikasi talent sesuai target pasar, apabila konten yang dipromosikan ditargetkan untuk anak kuliah maka menggandeng anak kuliah pula supaya menarik minat dan menjadikan preferensi bagi audiensnya. Selain itu, membuat konsep konten kolaborasi bersama komunitas dan pelaku usaha kuliner, penggunaan thumbnail video yang seragam dan khas dengan mengkolase 4 foto yang

menggambarkan konten menjadi strategi kreatif dan ciri khas @JavaFoodie. Pada pendekatan personal branding akun @JavaFoodie lebih cenderung menekankan logat atau aksen dan visual wajah ke Jawaan. Sedangkan @Eatventure.inc memiliki strategi kreatif yaitu mengkonsepkan video dengan mengangkat personal branding antara lifestyle dan kuliner dengan menonjolkan pemilik akun yang lebih cenderung anak muda dan logat atau aksen ke Jakartaan. Dan dalam konten yang diunggah menggunakan visual dan audio yang beragam dan copywriting menarik yang tentunya disiapkan dengan matang supaya pesannya dapat tersampaikan ke audiens.

2. Dalam proses menentukan strategi kreatif tentunya melalui beberapa tahapan. Yaitu langkah awal yang melibatkan percakapan dengan klien untuk mendiskusikan aspek-aspek bisnis dan produk yang akan dipromosikan, terutama menentukan produk unggulan yang akan menjadi fokus. Kemudian, merancang strategi kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk dan konsepnya, dengan menetapkan bauran promosi 7P yang akan digunakan serta model STP (segmentasi, targetting, dan positioning) tanpa mengesampingkan identitas merek akun. Setelah strategi dikonsepskan. Langkah selanjutnya adalah mengunggah konten ke platform sosial media, khususnya Instagram. Langkah terakhir melibatkan evaluasi kinerja unggahan melalui komunikasi langsung dengan klien, dengan tujuan memantau lalu lintas atau respons dari konten yang telah diunggah.
3. Dalam menjalankan strategi kreatifnya, Javafoodie dan Eatventure.inc menunjukkan beberapa faktor pendukung yang mendorong kesuksesan mereka. Konten berkualitas tinggi dengan presentasi makanan yang menggugah selera, target audiens yang jelas di kalangan pecinta kuliner, promosi aktif, dan strategi diversifikasi talent (Javafoodie) serta penekanan pada personal branding dan konsep stylish (Eatventure.inc) merupakan elemen kunci dalam menjaga minat pengikut. Dalam hal ini, keduanya berhasil memanfaatkan keunikan dan kejelasan target audiens untuk

mempertahankan daya tarik kontennya. Namun demikian, kedua akun ini juga dihadapkan pada beberapa faktor penghambat. Persaingan tinggi di ranah konten kuliner Instagram menjadi tantangan serius, memerlukan upaya ekstra untuk membedakan diri di tengah pasar yang ramai. Selain itu, perlunya terus berinovasi dan menghasilkan konten baru menjadi kebutuhan yang terus menerus, mengingat tuntutan pasar yang dinamis dan perubahan selera pengikut. Serta konsistensi dan kendala secara personal yang mungkin dialami oleh pembuat konten sehingga dapat menghambat proses strategi kreatif yang dijalankan.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini sehingga hasilnya masih jauh dari kata sempurna. Beberapa keterbatasan dari penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan waktu penelitian mungkin membatasi kedalaman analisis yang dapat dilakukan. Dalam beberapa kasus, tren atau perubahan strategi yang baru terjadi mungkin tidak dapat dicakup sepenuhnya.
2. Penelitian ini bergantung pada informasi dan partisipasi subjektif dari pengelola akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc. Penelitian lebih lanjut dapat mempertimbangkan metode triangulasi dengan melibatkan sumber data lain seperti wawancara dengan pengikut atau analisis independent.
3. Penelitian ini fokus pada platform Instagram saja. Meskipun Instagram memiliki peran yang signifikan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi strategi promosi di platform media sosial lain untuk pemahaman yang lebih lengkap.
4. Adanya faktor eksternal, seperti perubahan tren kuliner dan perilaku masyarakat dapat mempengaruhi hasil penelitian.

C. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan simpulan di atas, beberapa saran atau rekomendasi yang dapat disampaikan adalah:

1. Untuk objek penelitian (akun @JavaFoodie dan @Eatventure.inc)
 - Mencoba untuk lebih diversifikasi jenis konten yang diposting, dan aktif tidak hanya pada 1 platform sosial media.
 - Meningkatkan interaksi dengan pengikut melalui berbagai cara, termasuk polling, kuis, dan mengajak mereka berpartisipasi dalam pembuatan keputusan terkait konten yang akan diposting.
 - Melakukan segmentasi lebih lanjut terhadap pengikut berdasarkan preferensi dan karakteristik unik mereka.
 - Menggandeng *influencer* untuk mempromosikan produk atau konten yang diunggah.
2. Untuk penelitian selanjutnya
 - Memperluas penelitian dengan membandingkan strategi Foodies lainnya atau akun-akun populer lainnya di Yogyakarta.
 - Mengeksplorasi secara mendalam implementasi strategi kreatif yang diusulkan dari temuan penelitian sebelumnya dan menambahkan wawancara dari segala aspek yang terkait, termasuk pelaku UMKM.
 - Mempelajari efek jangka panjang dari strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh Foodies atau UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, S. N. (2022, April 1). Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/digital/6246823429ac2/menilik-sejarah-media-sosial-manfaat-dan-contohnya>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), p.77-101. http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
- Daryanto., Rahardjo, Muljo. Teori Komunikasi. Yogyakarta: Gaya Media, Cetakan pertama, 2006.
- Fachmy, N. R., Barkah, S. C., Herawaty, T., & Aulina L. (2021). Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Sikece). *Journal of Economic, Management and Accounting*, 4(2), 183-194. <https://unanda.ac.id/ojs/index.php/jemma/article/view/784/548>
- Fadillah, A., Fourqonniah, F., & Arsyad, W, A. (2021). Strategi Komunikasi Samarinda Foodies dalam Meningkatkan Brand Awareness Kuliner Lokal di Samarinda. *Ejournal ilmu komunikasi unmul*, 9(3), 44-54. ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Firmansyah, A. (2019). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hapsari, Z. H. (2009, Februari 15). Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta. Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.
- Hasan, M. Iqbal, Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002

- Heriyanto. (2018). Thematic Anlysis Sebagai Metode Menganalisa Data untuk Penelitian Kualitatif , 2(3), 317-323, <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/anuva>
- Holilah, I. (2021). Komunikasi Kreatif Di Era Pandemi, 12(2), 39-51, <https://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/adzikra/article/download/5267/3526/17365>
- Holloway, I., & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative Research*, 3(3), 345-357.
- Ida Farida, dkk. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasarn 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen*
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019, Juni). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *INTELIGENSI: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 2.
- Khasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targetting, Positioning*. Jakarta : PT Grtamedia Pustaka Umum.
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019, Juni). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *INTELIGENSI: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 2.
- Kotler, Philip . 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia* . Jakarta : Salemba Empat
Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Persada
- LP2M. (2022). Mengenal Analisis Kompratif: Definisi & Bagaimana melakukannya. Diambil dari <https://lp2m.uma.ac.id/2022/12/07/mengenal-analisis-komparatif-definisi-bagaimana-melakukannya/>

- Mulyana, Deddy. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, Cetakan kedelapan, 200
- Rachmawati, M., & Afifi, S. (2021). The Integrated Marketing Communication in Digital Environment : a Case Study of Local Radio in Yogyakarta . The Indonesian Journal of Communication Studies, 14(2), 105-119. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470>
- Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran) . Malang : Jurnal Kompetensi Teknik. Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif(1st ed.) PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi, 5(2), 1-20. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145>
- Rangkuti, Freddy. (2016). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratih, Hururiyati.(2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Jakarta : CV. Alfabeta
- Rifka, I. (2021, Desember 18). Sejarah, Evolusi, dan Pengertian Media Sosial. Retrieved from <http://kompas.com/>

Sandy, C. D., & Murfianti, F. (2020). Strategi Kreatif Dalam Promosi Sekutu Kopi Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Advertising and Visual Communication*, 1(1), 1-21. <http://repository.isi-ska.ac.id/4558/>

Saraswati, H.D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138-155. <http://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandi. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta : Bayu Media Publishing.
1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara

Judul Penelitian :

Strategi Kreatif Foodies Dalam Optimalisasi Promosi UMKM Kuliner Yogyakarta Melalui Instagram (Studi Komparasi Pada Akun @Eatventure.inc Dan @JavaFoodie).

Tujuan Penelitian :

Mengetahui bagaimana strategi kreatif dari masing-masing akun foodies di Instagram dalam mempromosikan UMKM kuliner sehingga dapat membandingkan baik dan buruk dari setiap strategi kreatif yang dibuat antara akun @Eatventure.inc dan @JavaFoodie. Antara lain:

1. Untuk mengetahui sekaligus menjelaskan strategi kreatif akun @Eatventure.inc dan @Kuliner Yoga dalam mempromosikan UMKM kuliner.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat Strategi Kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan pada UMKM kuliner.

Objek Penelitian :

Akun Instagram @Eatventure.inc dan @JavaFoodie.

Peneliti :

Muhammad Uthama Widiaputra (19321278).

Daftar Pertanyaan :

A. Profil Foodies (Company Profil)

1. Sejarah Akun Foodies
2. Visi Misi
3. Struktur

4. Gambaran Konten

5. Segmentasi Sasaran akun

B. Analisis Situasional

1. Kekuatan.

Apa hal yang membuat masing-masing akun percaya menjadi akun foodies yang paling berpengaruh dalam mempromosikan UMKM kuliner. Apakah memiliki SDM yang berkualitas, Apakah memiliki system kerja yang baik. Apa saja keunggulan yang dimiliki?

2. Kelemahan.

Adakah kelemahan yang membuat konten yang sudah di upload gagal, kemudian apa yang jadi faktor gagal nya postingan tersebut gagal. Bagaimana kondisi di era sekarang yang sudah semakin banyak competitor.

3. Peluang.

Bagaimana cara agar masing-masing akun foodies dapat melihat celah agar berhasilnya dan sukses dalam mempromosikan UMKM. Bagaimana supaya akun dapat disorot lebih banyak dari pengguna media sosial.

4. Ancaman.

Cara menganggulangi kegagalan dalam mempromosikan UMKM pada konten yang dibuat (like dan viewer sedikit). Ancaman situasi saat ini,

5. Kenapa memilih Instagram sebagai media promosi?

C. Tujuan Pencapaian Strategi

1. Apa tujuan yang diinginkan dari akun foodies dalam pembuatan konten kuliner?

2. Apa saja kegiatan yang dimulai untuk merancang strategi dalam mempromosikan pelaku UMKM.

3. Apakah ada yang ingin ditingkatkan terkait faktor apa yang menjadikan akun tersebut menjadi akun yang berkualitas dari segi (insight, followers, dll)

4. Bagaimana cara tim foodies untuk membuat konten yang kreatif dan efektif?
5. Sudahkah cukup berkualitas peralatan dalam meliput/membuat konten? Jika belum apa yang ingin peralatan dibeli untuk menunjang pencapaian promosi?

D. Audiens

1. Siapa saja yang sudah menonton konten akun tersebut?
2. Adakah audiens yang tidak diduga ternyata juga ikut menonton konten dan akun tersebut.
3. Mungkinkah viewer dari konten yang diposting sudah tersegment dan tepat sasaran? Sehingga pelaku UMKM mendapatkan dampak yang baik.
4. Peningkatan audiens seberapa signifikan?

E. Pesan/Konten

1. Apa pesan yang disampaikan dalam konten yang dibuat?
2. Konten seperti apa yang menjadi ciri khas akun foodies.
3. Konten yang berisikan konten promosi UMKM, berisikan materi apa saja?
4. Adakah review atau ulasan produk UMKM yang ditampilkan?
5. Informasi apa saja yang ingin disampaikan dari setiap UMKM beserta produknya?

F. Media

1. Selain Instagram, ada akun apa saja? Apakah ada akun twitter, tiktok, fb, youtube?
2. Konten yang diposting melalui Instagram, berupa foto/video?
3. Video yang di posting melalui reels, postingan, snapgram, atau live?

G. Komunikator

1. Seberapa banyak pengguna media sosial yang melihat konten akun tersebut.
2. Bagaimana respon viewer selama ini yang sudah berjalanya akun foodies ini tercipta.
3. Apakah selama ini para penggiat UMKM yang meminta untuk dibuatkan konten dan di posting di akun tersebut memiliki respon baik.
4. Adakah system pengurusan dalam mempromosikan UMKM? Atau semua UMKM yang ingin dipromosikan pasti langsung diambil?
5. Bagaimana strategi kreatif yang dibuat dalam mempromosikan UMKM?
6. Bagaimana cara untuk mendapatkan ide yang sekreatif mungkin?
7. Selain mempromosikan UMKM beserta produknya, adakah kegiatan lain diluar promosi?
8. Identitas atau cirikhas akun?
9. Apa saja pembagian jobdesk structural?
10. Adakah waktu prime untuk memposting konten?

H. Taktik Impelementasi

1. Apa yang dipersiapkan sebelum membuat konten?
2. Apakah ada konten lain yang bukan hanya promosi, entah entertainment?
3. Apa tujuan masing-masing konten apabila ada selain konten promosi.
4. Siapa saja yang terjun ke lapangan dalam pembuatan akun?
5. Bagaimana cara agar promosi UMKM ini dapat berhasil.
6. Akun tersebut merupakan media yang megutamakan apa supaya dapat terwujudnya akun foodies yang baik.
7. Bagaimana Teknik masing-masing akun agar dapat dekat dengan para audiens?
9. Inovasi kreatif seperti apa yang digunakan?
10. Bagaimana proses pengerjaan konten promosi?
11. Konten seperti apa yang dihasilkan dari masing-masing akun?
12. Bagaimana proses atau alur pembuatan konten promosi?

I. Monitoring Evaluasi: Implementasi dan Evaluasi: Faktor pendukung dan Hambatan, dll

1. Hambatan apa yang terjadi dalam penerapan strategi kreatif?
2. Evaluasi seperti apa yang dilakukan dalam pencapaian strategi kreatif dalam mempromosikan UMKM?
3. Sehari ada berapa konten yang dibuat?
4. Adakah jadwal sesi penguploadan konten?
5. Bagaimana cara untuk menjaga eksistensi akun dari awal dibentuknya akun hingga sekarang sampai bertahan lama.
6. Apa yang jadi pembeda dari akun foodies lain?
7. Berapa nominal yang dikeluarkan para pelaku UMKM untuk meminta di promosikan akun foodies tersebut?
8. Apakah ada pergantian strategi promosi dari waktu ke waktu? Kalau ada berapa kali seminggu? Atau sebulan? Berapa kali intensitas pergantian strategi promosinya?
9. Berapa lama proses pembuatan, editing, sampai jadi konten hingga dapat di posting?
10. Faktor pendukung apa saja yang diterapkan dalam pembuatan konten yang dapat menjadikan konten promosi kreatif?
11. Kendala apa saja yang terjadi dalam pembuatan konten?
12. Bagaimana reaksi kepuasan para pelaku UMKM yang sudah dipromosikan akun tersebut.
13. Dampaknya bagaimana?
14. Bagaimana cara evaluasi project pembuatan konten promosi kreatif tersebut?
15. Apa harapan dari masing-masing akun kedepannya?
16. Bagaimana cara akun foodies tersebut dapat dikenal lebih banyak orang?

Lampiran 2: Transkrip Hasil Wawancara

Narasumber : Java Foodie 1
25 Oktober 2023

T : Selamat pagi Mas Dadad, ini dari Java Foodies ya. Pertama aku mau tanya tentang company profile, mungkin bisa dijelaskan terlebih dahulu.

D : Pertama ngevlog itu 2014, waktu itu Instagram baru mulai ramai dan bikin akun di Desember 2014. Awalnya Cuma sekedar iseng aja karena sudah ada pekerjaan utama dan waktu itu masih awal pake hp jadi buat foto juga belum terlalu bisa. Dari situ ternyata responnya cukup bagus dan di tahun segitu belum banyak akun seperti Javafoodie ini. Akhirnya di tahun 2015 harus memilih mau resign dan focus ke Javafoodie atau tetep di kantor dan akhirnya milih jadi full time content creator di Javafoodie ini dan mulai cari tim, tambah cari ilmu, belajar foto, belajar nulis lebih bagus buat caption dan sekarang udah jadi pekerjaan utama.

T : Berarti metodenya langsung praktik ya?

D : Ya kalau foto belajarnya dari youtube aja sih, awalnya nggak paham pakai kamera tapi akhirnya ngulik dan liat referensi dari akun-akun luar negeri. Sampai di tahun 2016 belajar bikin video sampe akhirnya sekarang lebih banyak video daripada foto.

T : Kalau visi-misi dari akun Javafoodie sendiri gimana mas?

D : Javafoodie sendiri lebih ke share experience ya, Cobain tempat makan baru dan di tahun segitu café di Jogja belum banyak. Jadi setiap habis gajian datengin atau coba ke tempat-tempat baru. Kalau dulu itu kan tujuannya berbagi pengalaman mungkin ke orang-orang yang ragu mau masuk ke café, apalagi orang kan dulu mikirnya café itu mahal tapi kita bisa kasih informasi atau review tentang harga dan menu di café/ warungnya. Sampai sekarang ya kontennya tentang share tempat makan dari yang tradisional sampai modern.

T : Kalau dari akun Javafoodies sendiri, apakah ada struktural atau tim yang mengurus?

- D : Awalnya itu saya sendiri, tapi di tahun 2015 butuh tim karena waktu itu belum bisa foto, akhirnya nambah lagi tim untuk video, sampai sekarang timnya ada 4 orang, itu ada saya; full time 2 orang dan freelance 1 orang dan fokusnya semua ke video.
- T: Gambaran konten yang ditampilkan Javafoodies seperti apa?
- D: Ya lebih ke berbagi info tentang FnB dari pov saya sebagai owner, jadi saya review pribadi ke café atau tempat kuliner. Jadi share experience saya aja, kalau berbeda pendapat dengan audiens atau yang sudah pernah coba juga tidak masalah.
- T: Ada nggak sih budaya kerja atau kebiasaan di lingkungan kerja khususnya tim Javafoodies ini?
- D: Kalau disini kan lebih ke kerja kreatif ya, dan kerja yang ketemu banyak orang, client dan teman-teman FnB. Walaupun kerja kita bukan kantoran kita harus disiplin, responsive terutama di jam kerja, cara bicara atau komunikasi dengan orang baru. Jadi kalau kita liputan di tempat orang kita pasti minta feedback. Dan udah kebiasaan jadi memang penting banget selain cari client kita bangun relasi juga.
- T: Siapa segmentasi yang menjadi sasaran Javafoodies?
- D: Segmentasi kita berubah ya, dulu followers awal-awal kita berdiri masih mahasiswa baru tapi sekarang mereka udah banyak yang kerja bahkan menikah, jadi yang tadinya segmen mahasiswa sekarang jadi keluarga. Kalau dari akun Instagram, dulu yang usia 18-25 sekarang diatas 25.
- T: Bagaimana strategi atau target promosi yang digunakan Javafoodies supaya informasinya bisa sampai ke masyarakat?

D: Kalau kita nggak cuma sekedar datang, jadi kita juga perlu lihat apa yang bisa dijadikan kelebihan dari tempat yang kita datangi, apa yang membuat beda dari tempat lain. Jadi pekerjaan kita nggak cuma buat video aja tapi apa yang bisa dijual ke follower supaya dateng kesini. Misalkan coffee shop kan banyak banget ya di Jogja, jadi kita harus cari apa yang bedain coffee shop ini dari yang lainnya, apa yang bikin coffee shop ini menarik dikunjungi, mungkin ada menu yang beda dari tempat lain. Dulu saya pernah review jatinangor yang awalnya kan coffee shop, tapi di sekitarnya sudah banyak coffee shop jadi kita berpikir apa yang membuat beda dari coffee shop lainnya dan ternyata mereka jual ayam spicy crispy mirip salah satu franchise ayam yang udah terkenal, jadi ya yang kita unggulkan produk ini dan sekarang justru yang terkenal ayamnya dibandingkan coffeenya. Ini yang kita cari, nilai jual yang belum dimiliki pesaingnya.

T: Konten apa saja yang diunggah?

D: Hunting streetfood, kita juga menggunakan endorsement untuk membantu UMKM local dan membuat konsep konten a day in my life. Serta kompilasi kuliner khususnya bagi wisatawan.

T: Positioning Javafoodies dalam media social ini sebenarnya gimana mas? Apakah influencer kah atau seperti apa?

D: Sebenarnya kurang nyaman dibilang influencer, tapi kalau secara definisi ya bisa dibilang influencer. Mungkin lebih ke mini guide ya untuk orang-orang, dan kita ada pertanggungjawaban ke audiens tentang apa yang kita promosikan.

T: Menurut teori yang saya pelajari itu ada 7P. Kalau dari akun Javafoodies ini, konten atau produk apa yang dijual ke audiens?

D: Kalau yang dijual itu sebenarnya terkait kredibilitas ya, kita bangun bertahun-tahun. Dan membangun ini sudah lebih dari 3 tahun, orang-orang jadi bisa percaya ke kita, produk yang masuk ke kita juga kita filter. Karena kita udah punya kredibilitas itu ya.

T: Biasanya tempat untuk membuat kontennya dimana?

- D: Kita nggak ada kantor resminya juga, karena kan kerjanya visit ke client ya.
- T: Bagaimana cara mempromosikan UMKM?
- D: Kalau UMKM, ya selalu cari apa yang bisa dijual dari UMKM itu, produk andalan atau unggulan. Kadang ada UMKM yang belum tau produk unggulannya yang bisa dijual, jadi kita juga bisa mengarahkan mereka. Marketing yang digunakan juga lebih softselling yang kita kemas di konten ya, bukan hardselling.
- T: Untuk orang-orang yang terjun dalam membuat konten siapa saja? Apakah Mas Dadad sendiri, atau siapa?
- D: Sampai sekarang masih saya terjun sendiri, karena sudah terlanjur membangun branding kalau rekomendasi dari saya selaku pemilik akun Javafoodies, jadi mau nggak mau harus saya yang datang sendiri.
- T: Terkait visit, apakah dipatok harga tertentu atau ada harga paketan untuk client?
- D: Iya, kita punya ratecard. Awalnya cuma hobi tapi karna jadi pekerjaan jadi ya istilahnya biaya jasa.
- T: Kalau boleh tau, biasanya ratecardnya berapa mas?
- D: Untuk visit UMKM itu biasanya sekitar 1jt ke atas, tapi kalau nasional brand atau luar kota udah beda lagi.
- T: Apakah ada proses naik turun selama berdiri kurang lebih 9 tahun ini?
- D: Pastinya ada. Prosesnya ya kita namanya di bidang kreatif, kita harus punya inovasi supaya audiens nggak bosan. Di industri kreatif apalagi social media, pilihannya following the trend atau create the trend, kalau saya kebetulan orangnya kurang pinter mengikuti trend jadi biasanya membuat trend sendiri. Misalnya waktu tahun 2017 belum banyak bikin video, saya udah banyak bikin video untuk konten. Di tahun 2020 waktu covid itu sempat bingung karena kan sepi ya, orang-orang sudah beralih ke tiktok untuk buat konten kuliner, akhirnya bikin story telling atau videonya

diselipin promosi. Kalau sekarang lebih banyak ke minivlog tapi tetep brandnya masuk.

T: Perihal physical evidence, apa yang dimiliki Javafoodies supaya UMKM ingin mempromosikan melalui akun javafoodies?

D: Mungkin konten-konten kita ya, sudah banyak bantu orang yang tadinya jualan online lalu saya bikin konsep video akhirnya bisa punya offline restonya.

Narasumber : Javafoodie 2

T: Pertanyaannya ini akan fokus pada strategi kreatif dan optimalisasi promosi ya mas. Bagaimana rancangan dalam membuat strategi kreatif di Javafoodies ini?

D: Kalau saya sebenarnya lebih melihat trend yang ada sekarang apa, tugasnya lebih melihat konten dan trend yang ada, kalau temen-temen lainnya biasanya lebih fokus di kondisi lapangan.

T: Apa ada konsep sendiri? Atau konseptornya?

D: Konseptornya saya sendiri, kalau tim biasanya tinggal eksekusi.

T: Apa strategi kreatif itu menurut Mas Dadad sendiri?

D: Strategi kreatif menurutku bagaimana kita mencari keunggulan atau nilai jual konten kita dibandingkan yang lainnya, dan supaya menciptakan rasa percaya dari audiens untuk datang ke tempat rekomendasi kita. Tujuannya bukan kita yang jemput bola.

T: Bagaimana strategi kreatif yang Mas Dadad biasa lakukan?

D: Biasanya paling telat H-1 sudah harus ada review profile client jadi kita bisa menyiapkan konsep yang mau kita angkat di video kita supaya bisa mengunggulkan produk dari client kita.

T: Bagaimana strategi kreatif ini bisa dijalankan?

D: Harus punya tim yang bisa menerjemahkan konsep yang kita buat.

T: Kenapa strategi kreatif jadi cara promosi Javafoodies?

D: Karena kerja di industri kreatif jadi tantangannya bagaimana membuat strategi yang berbeda beda, yang tujuannya meningkatkan awareness masyarakat terhadap brand yang kita promosikan. Makanya kita perlu tau yang mau kita promosikan, karena kan setiap brand akan beda ya strateginya supaya orang mau datang ke tempat itu. Tapi kalau tentang produk yang dijual, kita kembalikan ke client, apakah mampu konsisten

membuat produk yang sama setiap harinya supaya konsumen bisa repeat order atau datang lagi.

T: Kapan strategi kreatif dapat berjalan?

D: Ya saat eksekusi, saat mulai upload. Dari situ juga butuh bantuan dari brand yang kita promosikan, jadi ketika kita udah promosi ya sebaiknya dari brand bisa kooperatif supaya sesuai dengan apa yang kita promosikan, misalnya dari segi menjaga kualitas produk, berani menyediakan produk dalam jumlah banyak kalau memang konsumen yang datang banyak sampai bisa repeat order. Kalau tidak ya akan berhenti sampai di promosi konten kita aja.

T: Siapa target strategi kreatifnya?

D: Pastinya customer ya. Tujuan kita sebagai influencer itu kan sebenarnya mempromosikan atau menginfluence orang kalau ada produk/brand tertentu dengan pendekatan yang lebih softselling, tugas kita bukan meningkatkan penjualan karena itu kan tugas marketing.

T: Bagaimana hasil dari menjalankan strategi kreatif selama ini?

D: Hasilnya ya ketika variable bisa berjalan dengan baik, mau dari kita ataupun brand yg bisa menjaga kepercayaan customer ya hasilnya brandnya bisa maju, penjualan meningkat, dan lebih banyak dikenal orang.

T: Bagaimana cara tim akun Javafoodies supaya mendapatkan ide untuk membangun strategi kreatif?

D: Cari referensi dari aplikasi lain yang lagi trend apa, dari akun luar kota kan kadang trennya beda beda, atau dari luar negeri juga bisa.

Narasumber : Javafoodie 3

- T: Selanjutnya terkait kreativitas dalam optimalisasi promosi, apa yang mas Dadad lakukan untuk membuat konten promosi menjadi lebih menarik?
- D: Upgrade skill diri sendiri, apalagi kita harus tau trend saat ini seperti apa. Lalu upgrade video, kalau sekarang orang lebih suka video panjang atau pendek, sound yang seperti apa nah itu kita harus terus update.
- T: Apakah Mas Dadad pernah melakukan strategi promosi yang tidak biasa atau tidak konvensional untuk dilakukan?
- D: Ini ya, di tahun 2022 kemarin kita bikin video yang konsepnya story telling, ada cerita-ceritanya tapi ujungnya tetep promosi, jadi orang mau nonton sampe akhir tapi awarenessnya juga dapet dari masyarakat tentang produk yang kita promosikan.
- T: Bagaimana Mas Dadad sendiri mengukur keberhasilan kinerja akun foodies ini?
- D: Kalau aku ya biasanya bukan liat ke feed, karna kadang di feed viral tapi di outletnya rame. Biasanya aku selalu check ke outletnya langsung gimana feedback ke merekanya, apakah jadi rame atau penjualan meningkat, karena kalau owner kan tau ya mana pelanggan baru atau bukan.
- T: Apakah ada matriks atau statistic tertentu yang bisa digunakan untuk evaluasi efektifitas di akun foodiesnya Mas Dadad?
- D: Untuk ini yang punya datanya tu resto ya, karena kan yang bisa formulakan mereka. Kalau dari kita nggak ada sih.
- T: Atau kalau dari insight di Instagram sendiri, misalkan viewers, reaction gitu gimana mas?
- D: Kadang tu ada yang katanya rame banget tapi di lapangan nggak sesuai ekspektasi, ada yang kontennya biasa aja tapi outletnya rame. Karena kadang ramanya bukan in a good way kalau di konten, ada yang cuma komen komen aja tapi nggak ke outletnya gitu, jadi belum ada ukuran yang pas ya.

- T: Tantangan terbesar dalam mengelola akun Javafoodies selama ini tu apa aja?
- D: Jaga konsistensi dan jaga supaya nggak jenuh, karena kalau kerja kaya gini kan ada jenuhnya ya. Kalau nggak jenuh biasanya harus cari kegiatan baru untuk variasi. Dan kadang kita ketemu client yang belum paham sosmed jadi kita harus edukasi, karena ada yang mindsetnya pagi kita promosi terus siangnya rame, padahal kan nggak seperti itu.
- T: Apa peluang masa depan yang Mas Dadad lihat dalam memperluas promosi UMKM di Jogja melalui Instagram?
- D: Peluang masa depannya menurut saya mungkin ya akan makin banyak orang yang coba ke bidang FnB, jadi yang konvensional akan sedikit yang pakai, rata-rata orang udah pada pake sosmed. Mungkin kedepannya UMKM akan punya divisi in house social media untuk promosi usahanya ya.

Narasumber : Eatventure Inc 1
09 Nov 2023

- T: Selamat sore Mas Rifky sebagai founder Eatventure Inc. Yang pertama, tujuan yang diinginkan dari membuat akun foodies itu apa mas?
- R: Yang pasti bisa memberikan informasi ke audiens kalau ada tempat baru, atau mungkin kuliner atau sesuatu yang baru yang audiens belum pernah coba. Lebih membagikan experience ke followers supaya teredukasi, dapat informasi baru.
- T: Kegiatan yang dimulai untuk merancang strategi dalam mempromosikan suatu pelaku UMKM itu apa?
- R: Paling kalau dari aku lebih ke penyusunan konsep video, konsep konten. Kita paling nggak harus tau cara brief, materi, histori tempat, kondisi di lapangan. Kita udah punya bayangan sebelum berangkat ke tempatnya. Gimana nanti pengambilan videonya, gimana styling kontennya, gimana konsepnya, jadi paling nggak kita udah ada bayangan untuk kontennya seperti apa.
- T: Bagaimana cara Mas Rifki untuk membuat konten yang kreatif dan seefektif mungkin?
- R: Lagi-lagi lebih kita explore banyak hal, nggak cuma 1 format konten. Menurut saya kalau kreatif itu kita berani mencoba berbagai banyak jenis konten dan media.
- T: Konten seperti apa yang menjadi ciri khas Eatventure Inc sendiri?
- R: Untuk saat ini sih lebih menampilkan konten dengan persona branding aku sendiri, lalu dengan adanya personal branding kan yang dilihat tampilan ya jadi sebagai anak muda juga yang dilihat fashionnya. Jadi kita membawa kuliner tapi dengan menyelipkan cara berpakaian, entah kita kuliner dimanapun kita harus berpakaian yang bagus, good looking, dan rapi. Apalagi followersku kebanyakan dibawah umur 30 yang mereka tentunya aware sama fashion juga ya. Dan kalo dari Eatventure sendiri sih kurang lebih strategi kreatifnya di konsep secara visual & audio Mas. Dimana

penggunaan typografi dan sound supaya follower atau audiens itu lebih ngena dengan review yng ada. Jadi, experience mereka lebih dan bikin berkesan. Selain itu, juga didukung dengan copywriting yang baik dan enak sih.

T: Adakah pesan yang bisa disampaikan untuk para pengguna social media? Ada pesan khusus yang disampaikan dari setiap visit ke outlet-outlet?

R: Tentunya ada, berupa informasi, entah bisa juga edukasi secara nggak langsung, misalkan kita jelasin histori atau proses pembuatan menu itu kan termasuk edukasi ya.

T: Untuk media selain Instagram ada platform apa yang dipakai?

R: Selain Instagram kita ada TikTok, X, dan Youtube. Tapi Instagram pun kita terkoneksi dengan page Facebook.

T: Dari banyaknya pengguna media social yang melihat konten Mas Rifki, apakah menurut Mas Rifki sudah optimal?

R: Menurut saya secara angka belum optimal karena mungkin ada satu lain hal factor dari audiens, misalkan ada followers mahasiswa taun lama mungkin dulu follow karena masih di Jogja dan sekarang sudah nggak di Jogja jadi nggak relate lagi.

T: Sejauh ini respon viewer bagaimana mas?

R: Kalau respon viewer cukup baik ya, cuma karena kita mengikuti algoritma media jadi beberapa konten yang menurut saya bagus malah nggak naik, jadi kan sayang ya konten seperti itu malah nggak dilihat audiens.

T: Apakah ada prime time untuk upload videonya?

R: Beda-beda ya setiap social media, sejauh ini Instagram prime timenya pagi atau sore menjelang malam dan malam sebelum tidur itu juga ramai. Tapi balik lagi ke jenis atau isi kontennya juga.

Narasumber : Eatventure Inc 2

- T: Terkait perancangan, bagaimana tahapan dalam membuat strategi kreatif?
- R: Yang pertama liat pasar, liat tren, itu jelas ya. Kalau kita nggak liat trend kita nggak mengikuti perkembangan yang ada. Kedua, sesuaikan dengan karakteristik. Selanjutnya perlu riset untuk narasi atau copywriting yang baik untuk konten kita, dari kata-katanya, teks yang disajikan, pembawaannya.
- T: Menurut Mas Rifki, apa itu strategi kreatif?
- R: Menurut saya lebih ke eksplor. Itu penting, maksudnya kalau kita nggak eksplor kita nggak akan tau tentang hal-hal itu. Misalnya ada sesuatu yang lagi tren kalau kita nggak nyoba ya kita nggak akan tau.
- T: Kenapa kita perlu merancang atau membuat strategi kreatif?
- R: Perlu ya, karena lagi-lagi kadang kita aja yang udah buat strategi kreatif di lapangan kaget, karna keadaan di lapangan tidak sesuai yang kita rancang, apalagi kalau kita nggak bikin, apa nggak makin bingung di lapangan pastinya akan menghabiskan waktu lebih banyak.
- T: Dimana strategi kreatif itu dirancang?
- R: Kalau saya lebih baiknya di luar rumah, biasanya dapat ide itu di luar.
- T: Kapan waktu yang tepat untuk melakukan tahapan rancangan strategi kreatif?
- R: Sebelum eksekusi yang pasti, cuma untuk waktunya bisa disesuaikan.
- T: Selanjutnya, siapa yang merancang strategi kreatif?
- R: Ya saya sendiri ya tentunya yang merancang.
- T: Bagaimana strategi kreatif dapat dijalankan?
- R: Paling nggak riset kita harus tepat tentang tempat yang mau dikunjungi, keadaan lapangan sesuai yang kita bayangkan, kita udah punya bayangan dari info yang udah kita kumpulkan sebelumnya.
- T: Apa yang diperlukan dalam membuat strategi kreatif?

- R: Pertama ya eksplor, kedua ide. Kalau kita cuma eksplor tapi nggak punya ide ya buat apa, dan yang paling penting originalitas. Idenya asli dan sesuai dengan kita, jangan ATM (amati, tiru, mirip) dari creator lain. Apalagi sekarang kan banyak ya di dunia digital yang melakukan seperti itu.
- T: Kenapa strategi kreatif jadi cara promosi yang tepat?
- R: Karena strategi kreatif sebagai pedoman untuk kita ngonten.
- T: Siapa target strategi kreatifnya Mas Rifki?
- R: Yang jelas followers saya ya, dan saya sih lebih suka temen-temen atau bukan followers saya tapi yang seumuran saya untuk lihat konten saya karna kan pasti lebih relate ya. Karna kalau nggak nyambung juga kurang berhasil ya.
- T: Bagaimana hasil dari adanya strategi kreatif dalam promosinya?
- R: Beberapa berhasil, tapi ada juga yang tidak maksimal. Lagi-lagi semua sebenarnya adalah bagian dari eksplor tadi ya.
- T: Apa hasil yang diberikan strategi kreatif dalam optimalisasi promosi?
- R: Berupa konten dari ide atau gagasan yang udah disiapkan tadi ya tentunya.
- T: Bagaimana cara tim akun foodies agar dapat mendapat ide kreatif untuk mempromosikan UMKM?
- R: Kalau saya lebih ke eksplor, lebih banyak melihat dunia luas, up to date karna sangat membantu untuk kita ikut dalam perkembangan teknologi ya.
- T: Terkait optimalisasi promosi, apa yang mas lakukan untuk membuat konten promosi lebih kreatif dan menarik?
- R: Lebih mencari keunikan dari objek yang kita kontenin, cari value yang berbeda dari tempat lain, dan bagaimana cara kita mengemasnya.
- T: Apakah Mas Rifki pernah menggunakan strategi kreatif yang tidak biasa?
- R: Menurut saya cara yang digunakan masih biasa ya, tapi memang perlu untuk menggali lebih dalam sebenarnya. Tapi eksplor aja menurut saya

sudah bagus, tapi kalau bisa menggali lebih dalam pastinya akan ada ide yang lebih bagus lagi.

T: Kalau dari saya ya mas, dengan tidak melakukan ATM itu sudah tidak biasa sih mas, karena kebanyakan sekarang konten itu metodenya ATM.

R: Kalau itu dari sudut orang lain ya, dan menurut saya originalitas itu sebuah prinsip.

T: Selanjutnya tentang analisis kinerja, bagaimana Mas Rifki mengukur keberhasilan kinerja akun foodies? Apakah lewat insight atau bagaimana?

R: Karena udah ada data atau traffic dari insight, jadi ya tolok ukurku dari situ.

T: Mas Rifki sendiri apakah ada matriks atau statistic untuk memperhatikan aktivitas promosi?

R: Dari insight, dilihat tiap kontennya apakah naik atau turun.

T: Untuk tantangan dan peluang, apa tantangan terbesar dalam mengelola akun ini mas?

R: Tantangannya lebih ke ekspektasi client ya, karena biasanya, karna kita juga nggak bisa control ya, tapi yang jelas dari awal udah kita tekankan kalau ini tu salah satu langkah awareness bukan marketing.

T: Apa peluang masa depan yang Mas Rifki lihat dalam mempromosikan UMKM di Jogja melalui platform social media?

R: Karena namanya media, jadi semakin lama harusnya semakin berkembang jadi ya harapannya UMKMnya semakin tersorot.

Narasumber : Eatventure Inc 3

T: Hambatan apa yang terjadi atau pernah dialami dalam penerapan strategi kreatif di Eatventure Inc sendiri mas?

R: Hambatannya mungkin bisa jadi internal, internal itu dari diri saya sendiri mungkin pas lagi nggak maksimal. Kalau eksternal lebih ke cuaca, salah riset juga bisa. Nggak yang parah banget.

T: Evaluasi setiap kali membuat konten, apakah ada?

R: Evaluasinya mungkin kita lihat ke insight ya, missal tempat A dengan konten semacam ini apakah maksimal atau enggak, kalau belum mungkin bisa dengan konten atau copywriting yang berbeda.

T: Dalam sehari ada berapa konten yang bisa dibuat?

R: Kalau dari saya bisa 1-2 ya, maksimal 2. Soalnya kadang kalau lebih bisa nggak kepegang, entah saya ada urusan keluar kota atau ada keperluan lain.

T: Berarti untuk jadwal upload konten dalam satu hari itu 1 atau 2 ya. Lalu bagaimana cara menjaga eksistensi dari awal dibentuknya akun sampai hari ini?

R: Lebih ke ikut tren yang ada, terus kita memperbanyak relasi, yang utama poin originalitas ya karena menurutku akun yang punya originalitas lebih bakal longlast.

T: Faktor pendukung apa saja yang dapat diterapkan dalam pembuatan konten ?

R: Salah satunya adalah background, secara nggak langsung ketika liputan take konten itu kan perlu Teknik kusus, paling nggak dulunya saya di DKV jadi paham teknik atau makanan atau detailingnya seperti apa sudah sangat mendukung.

T: Apakah ada kendala selama pembuatan konten?

R: Kalau kendala itu mungkin pas riset kita nggak sesuai, atau alat tiba tiba bermasalah, tapi so far kalau udah disiapkan dari sebelumnya udah aman ya. Lebih ke kendala teknis.

T: Bagaimana evaluasi project pembuatan kontennya?

- R: Paling lebih ke riset lagi, dan kita kan bergerak di bidang jasa atau service ke client, bagaimana kita menyampaikan brief dari client. Jadi ya kepuasan client itu bakal jadi evaluasi kita.
- T: Apa harapan dari Mas Rifki sendiri untuk kedepannya khususnya Eatventure Inc?
- R: Pertama pastinya lebih berkembang, lebih bisa untuk mengadvise orang dan tetap ada prinsip prinsip yang harus dipegang, salah satunya originalitas tadi. Jadi ya lebih bervalue.

Lampiran 3 : Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan Mas Dadad (JavaFoodie)



2. Wawancara dengan Mas Rifky (Eatventure.inc)

