

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
APLIKASI INSTAGRAM: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERYOGYA**



Disusun Oleh:

Nugraheni Utami

20210191

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
APLIKASI INSTAGRAM: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@KULINERYOGYA**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Nugraheni Utami

20211091

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENERAPAN STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA

APLIKASI INSTAGRAM: STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM

@KULINERYOGYA



Disusun oleh:

Nama : Nugraheni Utami

NIM : 20211091

Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing,

Pada tanggal: 17 Juli 2024

Dosen Pembimbing



(RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

**Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia**

**Nama : Nugraheni Utami
No. Mahasiswa : 20211091
Program Studi : Bisnis Digital**

Yogyakarta, 1 Agustus 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: RR. Siti Muslikhah, SE., M. Sc.

Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

()
()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital



(Arief Darmawan, S.E., M.M.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jumat, 26 Juli 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **TUGAS AKHIR** yang disusun oleh :

Nama : Nugraheni Utami

NIM : 20211091

Judul : Penerapan Strategi Social Media Marketing pada Aplikasi Instagram: Studi Kasus Akun Instagram @kulineryogya

Dosen Pembimbing : Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

LULUS / ~~TIDAK LULUS~~

Nilai : A/B

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji

Rr Siti Muslikhah, S.E., M.Sc.



Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.



Mengetahui

Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nugraheni Utami
NIM : 20211091
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Program Studi : Bisnis Digital

”Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Penulis,



Nugraheni Utami

ABSTRAK

Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform utama dalam pemasaran digital untuk membangun merek dan menjangkau audiens yang lebih luas saat ini. Penggunaan strategi konten visual yang menarik dan pengoptimalan penggunaan hashtag adalah tren pemasaran Instagram yang umum. Akun Instagram @kulineryogya adalah salah satu akun Instagram yang aktif yang melakukan hal ini. Dengan jumlah pengikut yang banyak, akun ini menonjol dengan konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif yang berfokus pada informasi tentang industri kuliner, makanan, dan kafe di kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh akun @kulineryogya dalam meningkatkan kualitas dalam pemasaran digital. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara langsung dengan pemilik akun dan tim dari akun @kulineryogya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kulineryogya menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, seperti story telling, menonjolkan konten visual yang menarik, penggunaan tagar, meningkatkan interaksi dengan penonton, kolaborasi, dan gimmick visual yang ditampilkan.

Kata kunci: Instagram, Social media marketing, Strategi pemasaran

ABSTRACT

Instagram has evolved into one of the key platforms in digital marketing to build brands and reach a wider audience today. The use of visually appealing content strategies and optimizing the use of hashtags are common Instagram marketing trends. The Instagram account @kulineryogya is one of the active Instagram accounts that does this. With so many followers, this account stands out with engaging content and effective marketing strategies that focus on information about the culinary industry, food, and cafes in the city of Yogyakarta. This research aims to identify the strategies used by @kulineryogya account in improving quality in digital marketing. The research method used is descriptive qualitative with data collection techniques through direct interviews with account owners and teams from the @kulineryogya account. The results showed that the @kulineryogya account uses various digital marketing strategies, such as story telling, highlighting interesting visual content, using hashtags, increasing interaction with the audience, collaboration, and visual gimmick that displayed.

Keywords: Instagram, Social media marketing, Marketing strategy

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis bisa menyelesaikan laporan tugas akhir yang berjudul **”Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Pada Aplikasi Instagram: Studi Kasus Akun @kulineryogya”**. Dalam tugas akhir ini penulis mendapatkan dukungan, arahan dari berbagai pihak. Sehingga, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan tugas akhir:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan Laporan Penelitian Tugas Akhir sampai selesai dengan baik dan lancar.
2. Ibu RR. Siti Muslikhah, S.E., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan waktu, tenaganya, arahan/saran dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan ini dengan baik.
3. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Bisnis Digital. Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Seluruh dosen Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar, membantu, membimbing dan membagi ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan hingga penulisan Laporan Penelitian Tugas Akhir ini selesai.
5. Orang tua saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan perkuliahan dengan baik dan lancar hingga penulis mendapatkan gelar.

6. Teman-teman dan sahabat saya yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada saya dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki proses yang lebih baik di masa depan. Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini memberikan manfaat dan menambah wawasan kepada pembaca dan penulis.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Penulis,

Nugraheni Utami

DAFTAR ISI

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN	i
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN Error! Bookmark not defined.	
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	10

KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 Media Sosial.....	14
2.1.3 Media Sosial Sebagai Media Promosi	16
2.2 Penelitian Terdahulu	19
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Tipe penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	30
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Kerangka Teoritis.....	34
3.5 Metode Analisis Data.....	35
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Analisis Data dan Pembahasan.....	37
4.1.1 Penyebarluasan Informasi, Peningkatan <i>Engagement</i> Konten dan Melawan Algoritma Instagram Menjadi Fokus Utama dalam Mengelola Akun @kulineryogya.....	38

4.1.2 Penggunaan Konten Visual yang Menarik dan Penggunaan Strategi <i>Storytelling</i> Terkait Informasi Produk.....	43
4.1.3 Meningkatkan Interaksi Dengan Penonton dan Penggunaan Hashtag yang Relevan Untuk Melawan Algoritma Instagram	48
4.1.4 Keterlibatan <i>Influencer</i> Kuliner Lain dan Pemilik Restoran dalam Mempromosikan Kuliner.....	52
4.1.5 Jadwal Posting yang Mempengaruhi <i>Engagement</i> Konten dan Aktif Dalam Mengunggah Konten Untuk Melawan Algoritma Instagram	55
4.1.6 <i>Personal Branding</i> dari Pemilik Akun dan Penggunaan <i>Subtitle</i> Untuk Mempertahankan Relevansi dan Daya Tarik	58
4.1.7 Season Tertentu, Permintaan Klien Diluar Karakteristik, dan Influencer Dari Media Sosial Lain Yang Menjadi Tantangan Bagi Akun @kulineryogya.....	61
4.1.8 Evaluasi Konten dan Tanggung Jawab Terhadap Konten Jika Produk Yang Dipromosikan Mendapat Ulasan Negatif.....	65
BAB V	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Implikasi.....	70

5.3.1 Implikasi Teoritis.....	70
5.3.2 Implikasi Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76
DOKUMENTASI	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data.....	23
Gambar 1.2 Kerangka Teoritis.....	25
Gambar 1.3 Konten Visual Berwarna Cerah.....	46
Gambar 1.4 Interaksi Dengan Penonton.....	47
Gambar 1.5 Penggunaan Hashtag.....	49
Gambar 1.6 Karyawan <i>In Frame</i>	53
Gambar 1.7 <i>Gimmick</i> Visual.....	58
Gambar 1.8 Penggunaan <i>Subtitle</i>	59
Gambar 1.9 Foto Saat Wawancara Dengan Tim.....	88
Gambar 1.10 Foto Dengan Pemilik Akun.....	88
Gambar 1.11 Foto Dengan Tim.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Transkrip Wawancara.....	76
------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan setiap aspeknya terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Ini terutama berlaku pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Dengan kemajuan ini, masyarakat tidak lagi khawatir tentang batas, jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini terlihat dari penggunaan Internet yang semakin meningkat. Perkembangan teknologi di seluruh dunia telah menghasilkan banyak teknologi, terutama dengan munculnya internet. Internet (*Interconnected Networking*) adalah hasil dari kemodernan dan kemajuan teknologi buatan manusia dan ilmu pengetahuan. Penggunaan internet di seluruh dunia semakin meningkat dengan cepat. Menurut data dari Wardani (2024), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 5,35 miliar, yang merupakan 66,2% dari populasi global, dengan rata-rata 2 jam 23 menit penggunaan internet per hari. Ini mengubah cara berkomunikasi dari sistem tradisional ke sistem *online* atau *digital*. Selain itu, saat ini internet menjadi sangat dibutuhkan. Semua orang, dari anak-anak hingga remaja, dewasa, dan orang tua, dapat melihat dan menggunakan internet.

Berbagai jenis informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet. Dengan perkembangan internet ini, berbagai aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi telah muncul. Dengan munculnya media sosial, semakin banyak orang yang dapat memulai bisnis yang mereka inginkan. Media sosial sangat bermanfaat untuk bisnis jual-beli karena

memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dan memberikan informasi tentang fitur unggulan mereka. Selain itu, media sosial memberi kita kesempatan untuk menjadi kreatif dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti melakukan jual-beli online. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Augustinah dan Widayati, 2019).

Penjualan menurut Freddy (2009: 57), adalah proses pemindahan hak milik atas barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan harga yang telah disepakati. Setiap penjual pasti mengharapkan tingkat penjualan yang tinggi. Tingkat penjualan yang tinggi akan memaksimalkan keuntungan penjual. Menurut Kotler *et al.* (2016: 3) ada lima faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, yaitu: (1) harga jual; (2) produk (barang atau jasa) yang ditawarkan; (3) promosi yang direncanakan; (4) jalur distribusi; dan (5) mutu. Media sosial adalah salah satu cara untuk menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*.

Di era *digital* saat ini, *digital marketing* juga menjadi bagian penting dari memfasilitasi bisnis. *Digital marketing*, juga dikenal sebagai "pemasaran *digital*", adalah semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat yang terhubung ke internet dan berbagai strategi dan media *digital* untuk berkomunikasi dengan calon konsumen melalui platform *online* (Andi, 2019). Joseph (2011) mengatakan bahwa pemasar *digital* harus memiliki tiga kemampuan untuk mendekati konsumen: hati, pikiran keinginan konsumen, dan semangat dalam pemasaran berbasis internet. Selain itu, menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital*

marketing adalah jenis pemasaran seperti branding dengan menggunakan berbagai kanal media.

Menurut Coviello *et al.* (2001), tujuan *digital marketing* adalah untuk membangun hubungan antara pelanggan dan bisnis melalui pertukaran informasi dan komunikasi. Memperkenalkan merek barang dan jasa adalah tujuan tambahan dari aktivitas *digital marketing*, yang pada akhirnya akan menghasilkan peningkatan trafik penjualan. Terdapat berbagai cara untuk melakukan *digital marketing*. Di antaranya adalah pemasaran sosial media, *SEM* (*Search Engine Marketing*), *SEO* (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, pemasaran email, pemasaran *e-commerce*, dan teknik pemasaran *digital* lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), sosial media adalah platform di mana pengguna dapat membagikan teks, gambar, dan informasi ke banyak orang. Banyak platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok, dan lainnya yang dapat digunakan untuk pemasaran *digital*. Media sosial sekarang dapat digunakan untuk berbicara atau bercerita tentang keluh kesah di internet dan mempromosikan barang atau jasa.

Salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini adalah Instagram. Hal itu berdasarkan data dari *website* Napoleon Cat (2024), Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia nomor dua setelah WhatsApp. Sebanyak 88,8 juta pengguna yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram hingga Februari 2024. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas adalah perempuan dengan proporsi 54,8% dan laki-laki sebanyak 45,2% dengan demografis umur pengguna

Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,4 juta orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada *range* umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,3 juta orang. Instagram juga memberikan fitur-fitur yang tentunya menambah daya tarik tersendiri bagi para pengguna Instagram. Fitur-fitur tersebut diantaranya: 1) *Reels*; 2) *Direct Messages*; 3) *Share Stories*; 4) *Explore*; 5) *Save & Share*, dan masih banyak lagi. Selain itu, Instagram sangat diminati dan memiliki banyak fitur yang membuatnya lebih mudah untuk kegiatan pemasaran. Ini karena popularitasnya yang tinggi dan manfaatnya yang signifikan untuk bisnis karena platform tersebut dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Interaksi dua arah dapat meningkatkan *brand awareness*. Karena kemudahan aksesnya, masyarakat sekarang lebih suka berbelanja *online*.

Fenomena dari penggunaan media sosial Instagram untuk *Digital Marketing* yang semakin pesat ini dimanfaatkan bagi pemilik akun Instagram @kulineryogya yang bergerak dalam bidang pemasaran yang berdiri sejak tahun 2013 dimana akun @kulineryogya memberikan layanan yang dapat membantu para pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan usaha atau bisnis mereka secara *online*. Akun @kulineryogya merupakan salah satu akun media promosi di Instagram dalam bidang kuliner dari banyaknya akun Instagram lain yang juga bergerak di bidang promosi kuliner. Akun @kulineryogya menjadi wadah yang dapat membantu memasarkan produk dalam bentuk foto maupun video yang nantinya akan diunggah ke laman Instagram mereka yang memiliki 504ribu pengikut per tanggal 10 Juli 2024. Konsep dari kegiatan promosi yang dilakukan

ini berupa paid promote atau promosi berbayar dimana para pelaku usaha yang akan mempromosikan produk mereka akan dikenakan biaya tergantung dari jenis postingan promosi, yang tentunya tarif promosi berupa foto atau video berbeda harga. Karena banyaknya pengikut dari akun @kulineryogya tentunya kegiatan promosi akan dilihat oleh banyak orang dan dijangkau oleh banyak orang. Strategi akun @kulineryogya dalam melawan pesaingnya yaitu dengan menawarkan produk, mempromosikan produk, dan menonjolkan kualitas dari produk yang dipromosikan tersebut untuk menarik minat penonton melalui sosial media Instagram. Tak hanya menawarkan produknya dan mempromosikan produk saja, tetapi akun @kulineryogya juga gencar dalam berinteraksi kepada pengikutnya agar terjalin hubungan yang erat.

Sebelum membahas penelitian terbaru, penting untuk menggali kontribusi penelitian terdahulu dalam membangun fondasi teori yang relevan untuk topik penelitian ini. Beberapa hasil dari peneliti terdahulu dijadikan penulis sebagai referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tema *digital marketing* seperti penelitian oleh Armayani *et al.* (2021) yang memaparkan bahwa pemasaran *digital* di Instagram dapat mempengaruhi kegiatan promosi *online* karena Instagram menyediakan banyak fitur-fitur untuk menunjang kegiatan promosi agar lebih maksimal dalam jangkauan target pasar serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya juga ditemukan pada penelitian oleh Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) yang memaparkan bahwa keberadaan dari teknik *digital marketing* tersebut sangat penting sebagai sarana iklan dan penggunaan metode SOSTAC dapat mempengaruhi kegiatan promosi

dalam meningkatkan kualitas konten di akun Instagram @vocasia. Lalu penelitian oleh Mao *et al.* (2014) memaparkan bahwa berdasarkan lingkungan *Social Media Marketing* (SMM), membahas karakteristik niat membeli konsumen di lingkungan pemasaran media sosial. Penelitian ini menganalisis faktor utama pemasaran media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu faktor persepsi eksternal dan internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan faktor eksternal sebelum akhirnya mempengaruhi faktor persepsi internal konsumen. Penelitian oleh Salunke & Jain (2023) menjelaskan mengenai efektivitas Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang dengan cepat berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi alat yang efektif untuk strategi pemasaran. Instagram menawarkan banyak kesempatan bisnis, dan pertumbuhannya yang cepat membantu menampilkan produk perusahaan. Iklan yang kreatif menarik pelanggan, dan fitur visualnya melengkapi strategi pemasaran media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan membahas penelitian tentang **”Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram: Studi Kasus Akun Instagram @kulineryogya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka terdapat suatu pokok permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya?

1.3 Batasan Penelitian

Penulis menetapkan batasan agar penelitian fokus dan tidak menyimpang dari tujuan. Sebelum itu, penulis harus menekankan bahwa penelitian ini memiliki batasan yang perlu diperhatikan agar pemahaman tentang topik yang dibahas dapat diperoleh dengan baik. Batasan dalam penelitian ini adalah akun Instagram @kulineryogya. Penelitian ini hanya dilakukan oleh satu akun sehingga tidak ada pembandingnya.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan diatas, maka terdapat suatu tujuan dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan topik penelitian yang diambil, penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu untuk mengembangkan teori dan model baru tentang *digital marketing*, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital*.
2. Secara praktis,
 - a. Bagi Penulis

Tujuan dari laporan ini adalah untuk menerapkan pengetahuan yang dipelajari selama dibangku perkuliahan ke dalam studi kasus di luar kelas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang diperoleh dari

studi kasus lain. Selain itu, tujuan lain dari laporan ini adalah untuk memberikan pemahaman lebih lanjut tentang kasus yang terjadi dalam dunia *digital marketing*.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai untuk mempertimbangkan mengambil suatu kebijakan tentang pemasaran *digital*. Dengan memanfaatkan penelitian ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih terperinci, termasuk penentuan segmentasi pasar yang tepat, pengembangan konten yang relevan dan menarik, serta pengukuran dan analisis kinerja yang mendalam untuk mengidentifikasi peluang pertumbuhan dan mengatasi tantangan yang muncul di era *digital* ini. Selain itu, kebijakan ini juga dapat mencakup langkah-langkah untuk memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi yang lebih personal dan terarah secara *digital*. Dengan demikian, kebijakan pemasaran *digital* yang didasarkan pada hasil penelitian ini akan memungkinkan perusahaan untuk memaksimalkan potensi pasar mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang semakin terhubung secara *digital*.

c. Bagi Dosen

Platform media sosial seperti Instagram dapat digunakan sebagai sumber pembelajaran yang bermanfaat di kelas. Dosen dapat menggunakan konten yang relevan dan terpercaya untuk memasukkan sosial media ke dalam pembelajaran mereka dan membuat lingkungan

belajar yang lebih dinamis dan interaktif. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai alat untuk memperdalam pemahaman mereka tentang berbagai ide dan topik pelajaran, serta untuk berdiskusi dan bekerja sama dengan sesama mahasiswa dan dosen.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan rujukan dalam membuat penelitian selanjutnya dengan subjek yang sama tetapi objeknya dapat berbeda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian ini, penulis akan membahas landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan topik penelitian ini. Penulis akan membahas konsep-konsep penting yang relevan untuk memahami dinamika pasar *digital* saat ini. Selain itu, penulis akan membahas penelitian sebelumnya oleh peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama atau terkait.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform dan teknologi *digital* untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada audiens target. Aktivitas ini menggunakan taktik seperti media sosial, email, situs *web*, mesin pencari, konten *digital*, iklan berbayar, dan masih banyak lagi. Tujuan *digital marketing* adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan mencapai tujuan bisnis lainnya (Setiawan *et al.*, 2023).

Seiring berjalannya waktu, *digital marketing* telah mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan penggunaan komputer sebagai alat pemasaran, tahap evolusi *digital marketing* pertama kali dimulai pada tahun 1970-an dan 1980-an. Pada tahun 1990-an, internet mulai berkembang pesat dan *website* menjadi komponen penting dalam *digital marketing*. Pemasaran awal ini lebih

berfokus pada *email* dan *database* pelanggan. Perusahaan mulai membangun situs *web* di mana mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan barang mereka secara *online* (Setiawan *et al.*, 2023).

Digital Marketing menurut (Ryan *et al.*, 2020) adalah istilah yang mengacu pada penggunaan platform dan teknologi digital untuk mempromosikan barang, layanan, atau merek kepada audiens target secara *online*. Bentuk pemasaran ini pada dasarnya merupakan bagian dari pemasaran langsung. Berbagai aktivitas pemasaran *online* termasuk melibatkan pelanggan, menciptakan prospek, dan meningkatkan penjualan melalui saluran digital seperti situs web, media sosial, mesin pencari, email, dan aplikasi seluler. Komponen utama pemasaran digital meliputi SEO (*Search Engine Optimization*) untuk meningkatkan peringkat pencarian, SEM (*Search Engine Marketing*) untuk iklan berbayar di mesin pencari, SMM (*social media marketing*) untuk membangun merek dan keterlibatan pelanggan di platform seperti Facebook dan Instagram, pemasaran konten untuk membuat konten yang menarik dan melibatkan audiens. *Email marketing* dapat digunakan untuk mengirim *broadcast* iklan kepada pelanggan, serta berbagai jenis iklan digital seperti iklan bergambar dan video. Dibandingkan dengan pendekatan pemasaran tradisional, pemasaran *digital* memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens global, menargetkan demografi tertentu, dan melacak *return on investmen* (ROI) dengan lebih akurat, menggunakan analitik dan wawasan berbasis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

Corley *et al.* (2013) berpendapat bahwa tentang apa itu *e-marketing* tak jauh berbeda adalah sebagai berikut: “*e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-*

commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan *digital* lain.”

Terdapat beberapa istilah yang berbeda dari *digital marketing* namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran *digital* antara lain adalah; *online marketing*, *internet marketing*, dan *web marketing*. Pemasaran *digital* memiliki beberapa kelebihan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional (Rauf, 2021), yaitu:

1. Interaktivitas; konsumen menentukan waktu untuk memulai berinteraksi atau *login* ke internet dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat jangkauan pasar untuk digunakan oleh UMKM karena internet memiliki dampak yang kuat bagi pemasaran.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Dapat membuka suatu *website* kapanpun dan dimanapun apabila terkoneksi dengan internet.
4. Informasi *online* selalu *update* 24/7.
5. Aktif melakukan pendekatan kepada konsumen. Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak produk/jasa yang ditawarkan.
6. Pengguna internet bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa dan terjadi diskusi antar konsumen maupun antara penjual. dan pembeli.
7. Teknologi *digital* lebih mudah dijangkau karena menggunakan internet dari pada pemasaran konvensional yang masih tradisional.

8. Mudah beradaptasi. Pemasaran digital dapat mengubah pola promosi berdasarkan tren yang sedang terjadi atau *viral*.
9. Menekan biaya promosi. Pemasaran *digital* tidak membutuhkan biaya promosi yang banyak berbeda dengan pemasaran konvensional yang membutuhkan biaya untuk mencetak koran dan mencetak brosur (Rauf, 2021)

Disamping banyaknya kelebihan yang diberikan melalui pemasaran *digital*, hal itu tidak menutup kemungkinan pemasaran *digital* memberikan dampak yang negatif, menurut *website The Balance*, diantaranya:

1. Pengganggu dan Ketergantungan Konsumen: Iklan *digital* seringkali membanjiri pelanggan dengan iklan yang memengaruhi kegiatan online mereka, bahkan mungkin menyebabkan mereka terganggu dengan aktivitas mereka.
2. Masalah Privasi: Konsumen khawatir tentang penggunaan data pribadi untuk targeting iklan.
3. Penipuan dan Keamanan: Dengan pertumbuhan *digital marketing*, kemungkinan penipuan *online* seperti *phishing* dan pencurian identitas dapat meningkat.
4. Kesulitan Mencapai Audiens yang Tepat: *Digital marketing* memungkinkan targeting yang tepat, tetapi mungkin sulit untuk mencapai audiens yang benar-benar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan.

(Rauf, 2021) juga mengemukakan pendapat mengenai dampak negatif *digital marketing*, diantaranya:

1. Hak cipta, merek, dan logo mudah diambil alih oleh pesaing.

2. Akses internet yang terbatas dan koneksi yang sering kali tidak stabil.
3. Konsumen tidak dapat melihat kualitas secara detail produk yang dijual .
4. Hingga saat ini masih terdapat konsumen yang belum yakin melakukan pembelian secara *digital*.
5. Kurangnya kepercayaan pelanggan akibat ulasan produk yang tidak meyakinkan.
6. Banyak pelanggan yang tidak bertanggung jawab oleh sistem pembayaran *cash on delivery*.
7. Minimnya pemahaman teknologi belanja *online* bagi konsumen berusia lanjut.
8. Pemasaran *digital* dapat terjadi kendala (*error*) kapan saja karena bergantung pada teknologi dan listrik.

2.1.2 Media Sosial

Media sosial atau yang sering disebut sosial media merupakan platform *digital* yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa ada batasan tertentu (Dwi, 2022). Media sosial telah lama berfungsi sebagai platform yang memungkinkan orang berinteraksi dan berbagi informasi; salah satu keuntungan dari adanya media sosial adalah kemampuan untuk membuat konten yang berupa tulisan, foto, dan video. Selain itu, ia digunakan untuk menjual barang, berbagi kenangan, dan membangun hubungan melalui podcast, blog, dan lainnya. Dengan kombinasi "berbagai media interaksi" (teks, gambar, foto, audio, dan video) dan akses teknologi pembangunnya, itu memiliki efek "power" yang unik. Menurut Nasrullah (2016), ada beberapa ciri unik yang membedakan media sosial dari media lainnya, seperti konten yang dibuat oleh

pengguna dan cara masyarakat melihat media sosial sebagai media yang digunakan sebagai alat sosial di dunia virtual. Enam ciri tersebut adalah jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten yang dibuat oleh pengguna. Namun, menurut Van Dijk dan Poell (2013), ciri-ciri media sosial saat ini adalah berbasis program (*programmability*), dapat meningkatkan popularitas individu (*popularity*), menghubungkan pengguna (*connectivity*), dan mengandung banyak data (*datafication*). Banyak platform media sosial sudah banyak digunakan, seperti aplikasi media sosial berbasis internet web 2.0 termasuk Instagram (Faridhian, 2013).

Instagram adalah sebuah aplikasi yang diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan mencapai 25 ribu pengguna pada hari pertamanya. Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik pengguna sendiri dalam bentuk *feeds* dan *story* (Darestuti, 2022). Oleh karena itu, karena aplikasinya telah diunduh oleh banyak orang, Instagram dapat digunakan sebagai platform promosi untuk perusahaan yang menjual produk atau jasa untuk meningkatkan pangsa pasar dan memperluas jangkauannya. Menurut *website* Gank Now (2024) Instagram menyediakan banyak fitur, diantaranya:

- 1) Berbagi Foto dan Video: Pengguna dapat mengunggah foto dan video langsung ke Instagram dari ponsel mereka. Mereka juga dapat mengedit foto dengan berbagai alat pengeditan bawaan dan filter.

- 2) *Feed* (Aliran Berita): Fitur ini menampilkan foto dan video dari pengguna yang diikuti. Ini tampak seperti feed berita pada platform media sosial lainnya.
- 3) *Story* (Cerita): Fitur ini memungkinkan pengguna berbagi foto dan video yang menghilang setelah 24 jam. Cerita biasanya digunakan untuk konten yang lebih informal dan spontan.
- 4) *Direct Messaging* (Pesan Langsung): Pengguna dapat mengirimkan foto, video, dan teks ke pengguna lain melalui pesan langsung.
- 5) *Explore* (Jelajah): Fitur ini memungkinkan pengguna menemukan konten baru yang sesuai dengan minat mereka, seperti foto dan video yang populer.
- 6) *IG Live*: Pengguna dapat berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time dengan melakukan siaran langsung.

Instagram telah berkembang menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi individu, merek, dan bisnis untuk berbagi cerita, membangun hubungan dengan pengikut, dan mempromosikan diri mereka sendiri. Platform ini populer di kalangan berbagai kelompok usia dan minat karena fiturnya yang beragam dan inovatif.

2.1.3 Media Sosial Sebagai Media Promosi

Menurut Pentina & Koh (2012), *social media marketing* menghasilkan komunikasi viral di antara konsumen di komunitas *online*, halaman merek dan penggemar, serta konten promosi yang dibuat oleh bisnis di situs jejaring sosial populer seperti Twitter dan Facebook. Jara *et al.* (2014) menggambarkan *social media marketing* sebagai alat pemasaran generasi baru yang memanfaatkan jaringan sosial untuk menarik perhatian dan partisipasi konsumen melalui penggunaan jaringan sosial. Kim & Ko (2012) menggambarkan *social media*

marketing sebagai komunikasi yang didorong oleh empati untuk pelanggan muda dan upaya yang juga ditujukan untuk pelanggan dengan kelompok usia yang lebih tinggi.

Richter & Schafermeyer (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk memungkinkan konsumen berkomunikasi dua arah. Menurut pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara *et al.*, 2014; Kim & Ko, 2012; Pentina & Koh, 2012; Richter & Schafermeyer, 2011), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen dan pemirsa, bisnis, produk, atau layanan, yang bergerak dalam lingkaran di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan beberapa informasi promosi.

Evans *et al.*, (2021) juga berpendapat bahwa *social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan target audiens dan mempromosikan merek, barang, atau jasa. Pemasaran langsung dan tidak langsung, pengurangan ketidakpastian, dan pemberdayaan individu adalah teori utama dalam marketing sosial media. Konsep ini didasarkan pada komunikasi dan jaringan sosial, di mana media sosial berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan pesan, membangun komunitas, dan membangun hubungan dengan target audience. *Social media marketing* mencakup konsep seperti *content marketing*, *influencer marketing*, dan *social media analytics* selain teori-teori di atas.

Online and social media marketing menurut Kotler & Keller (2016) adalah “kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan”. Media sosial adalah jenis komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) untuk menarik pelanggan atau bisnis dengan menggunakan berbagai bentuk visual (tulisan, gambar, dll.) untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan citra perusahaan.

Menurut Woelandari & Setyawati (2020), E-WOM (*electronic word of mouth*) elektronik dan iklan media sosial dapat membantu menarik pelanggan dengan harga yang lebih rendah dan dalam waktu yang lebih cepat. Selain itu, review pelanggan dapat membantu menarik pelanggan yang lain. E-WOM (*electronic word of mouth*) juga dikenal sebagai penggunaan media elektronik terhadap suatu merek, adalah jenis komunikasi yang menyampaikan informasi tentang pemasok dan penggunaan produk kepada konsumen melalui pembelian *online* menggunakan teknologi berbasis internet seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Media sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi serta menciptakan berita melalui pengguna internet. Sementara itu, pemasaran media sosial adalah model pemasaran internet yang memanfaatkan partisipasi pengguna dalam jaringan media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran (Mao *et al.*, 2014). Tujuan komunikasi pemasaran melalui media sosial adalah untuk meningkatkan minat beli pelanggan.

Menurut Setiawan (2015), minat beli dapat dikategorikan sebagai bagian dari perilaku kognitif pelanggan mengenai niat mereka untuk membeli suatu merek tertentu. Hal ini disebabkan fakta bahwa media sosial merupakan alat pemasaran

yang sangat penting untuk menjangkau segmen pasar usia muda dengan lebih cepat dan efektif.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penulis untuk dijadikan referensi penelitian yang dilakukan. Tujuannya adalah untuk memperkaya teori yang digunakan dalam melakukan kajian penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Penelitian Bala & Verma (2018) membahas tentang beberapa tren pemasaran kontemporer dan masa depan. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terbaru tentang dunia bisnis dan data sekunder. Selain itu, penelitian ini didasarkan pada literatur dan sumber internet lainnya. Banyak artikel, laporan, penelitian, surat kabar, majalah, website, dan informasi di internet telah dipelajari. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pemasaran *digital*, seperti SEM (*Search Engine Marketing*), SEO (*Search Engine Optimization*), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran kampanye, dan pemasaran media sosial, juga menjadi semakin populer karena kemajuan teknologi. Studi eksploratif ini menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Untuk tujuan penelitian ini (kajian kritis), data dan informasi sekunder telah dikumpulkan dari berbagai peneliti dan akademisi, buku elektronik, terbitan berkala, makalah konferensi, makalah kerja, situs web perusahaan untuk laporan tahunan dan laporan aktivitas CSR, dan buletin internasional. Ini merupakan cara terbaik untuk melakukan penelitian dengan jenis tinjauan kritis.

Penelitian Soedarsono *et al.*, (2020) berfokus pada bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran *digital* untuk kedai kopi.

Keuntungan besar yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram termasuk alat komunikasi pemasaran yang cepat dan hemat biaya, terutama untuk mempromosikan barang, menyebarkan iklan, dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram adalah alat strategis untuk menginformasikan, mendorong, dan mempertahankan pelanggan tentang apa yang mereka tawarkan. Penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran di kedai kopi. Analisis konten dan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam dari pemilik, staf pemasaran dan konsultan pemasaran yang memiliki pengalaman dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran *digital*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aplikasi Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mengirimkan dan menyebarkan pesan promosi dengan cepat dan murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Penelitian Armayani *et al.* (2021) membahas tentang peran media sosial dalam meningkatkan penjualan *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan mengumpulkan data melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola bisnis. Banyaknya pengguna sosial media saat ini tentunya dapat mempermudah kegiatan pemasaran *digital*. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang setiap tahunnya bertambah cukup banyak tentunya mempunyai pengaruh yang besar bagi para pemasar yang akan memasarkan produk mereka karena media sosial dapat di akses oleh siapapun dan jangkauan yang lebih luas untuk mencari informasi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran *digital* yaitu Instagram. Banyaknya pengguna Instagram saat ini tentunya mempermudah

pemilik bisnis dalam memaksimalkan kegiatan promosi karena Instagram sendiri mempunyai banyak fitur-fitur yang tersedia yang tentunya fitur-fitur tersebut sangat membantu para pemasar dan menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian Az-Zahra (2021) dimulai dengan beberapa wawancara kualitatif untuk menemukan hubungan yang memerlukan pemeriksaan lebih lanjut. Wawancara ini dilakukan oleh pemilik atau pelaku UMKM Dwi Olshop. Pengambilan sampel purposif memungkinkan koneksi awal dengan peserta wawancara. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilik UMKM lebih menyukai mempromosikan produknya secara *digital* dibandingkan secara tradisional karena melalui itu dapat meningkatkan penjualan yang lebih signifikan. Terdapat pula kendala yang dihadapi pada saat pemilik UMKM menerapkan pemasaran *digital*, diantaranya koneksi internet tidak stabil, lambatnya pengiriman, serta modus penipuan dengan mengatasnamakan pemilik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mengimplementasikan *digital marketing* memberikan pengaruh dalam meningkatkan pemasaran UMKM. Mengimplementasikan diyakini memberi manfaat serta kendala yang mengikutinya.

Tujuan dari penelitian Digdowiseiso *et al.* (2021) adalah untuk menunjukkan bagaimana pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*, dan penggunaan Instagram terhadap kepercayaan merek pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pelanggan produk Scarlett Whitening dari generasi Y dan generasi Z di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan Instagram, berusia 18 hingga 38 tahun. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel

secara tidak sengaja atau *accidental*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan 15 program MINITAB. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, *brand ambassadors*, dan *digital marketing* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

Penelitian Ghaphery (2021) membahas mengenai strategi pemasaran *influencer* yang menjadi populer di kalangan bisnis karena banyaknya *influencer* di media sosial. *Marketing influencer* adalah strategi pemasaran media sosial yang melibatkan penempatan produk oleh individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Munculnya *influencer* pemasaran dan popularitas media sosial telah membuat penggunaan *influencer marketing* menguntungkan dalam hal komunikasi merek dan keuntungan perusahaan. Dalam artikel ini, tema umum dan bahasa pemasaran digunakan untuk menganalisis tiga *influencer* Instagram. Implikasi hukum dan moral, daya tarik visual, dan keuntungan kerugian investasi juga dibahas. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bisnis yang menggunakan *influencer* di Instagram dan pertumbuhan yang dihasilkan dari pemasaran media sosial mereka untuk menentukan keuntungan moneter terbaik dari penggunaan *influencer*. Penelitian ini bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang dampak pemasaran media sosial terhadap pendapatan perusahaan dan keuntungan terbaik dari penggunaan *influencer* untuk memasarkan produk perusahaan.

Penelitian Butar *et al.* (2022) membahas tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran di Instagram dengan menerapkan strategi SOSTAC, dimana

strategi SOSTAC ini terdapat beberapa tahapan yaitu, situasi, objektif, strategi, taktik, aksi dan kontrol. Strategi SOSTAC ini sendiri terdapat beberapa keunggulan yang salah satunya kemampuan mengimplementasikan secara mikro hal-hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran, salah satunya adalah menjual nilai kreativitas dari promosi setiap barang yang ditawarkan (Sahartian *et al.*, 2022). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data, yang berarti membandingkan atau mengecek ulang tingkat kepercayaan informasi dari berbagai sumber. Peneliti bermaksud menguji data dari satu sumber untuk membandingkannya dengan data dari sumber lain. Untuk meningkatkan hasil penelitian, peneliti akan mengumpulkan data atau informasi dan kemudian menelaah kembali semua data dan informasi tersebut.

Penelitian Tresnawati & Prasetyo (2022) membahas tentang pemanfaatan *Digital Marketing* bagi UMKM bisnis kuliner. Dalam penelitian ini dijelaskan dari beberapa UMKM bisnis kuliner yang menggunakan media sosial sebagai tempat promosi mempunyai ciri khas tersendiri dalam mempromosikan produk mereka seperti, menonjolkan *visual/image* untuk menarik minat pembeli, menggunakan *hashtag* yang dapat mempermudah pencarian topik yang dibutuhkan, menuliskan *caption* yang berupa ajakan, dan memberikan balasan atau *feedback* berupa *like* dan komen. Selain itu terdapat pentingnya memaksimalkan kegiatan promosi di media sosial seperti aktif membuat dan mengunggah konten yang berbeda di setiap jenis media sosial karena setiap media sosial memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing yang tentunya agar dapat dilihat lebih banyak orang. Dengan

menggunakan metode deskriptif, penelitian ini menjelaskan bagaimana pebisnis kuliner menggunakan *digital marketing* untuk bisnis mereka.

Penelitian Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) membahas tentang Analisis *Digital Marketing* Akun Instagram @vocasia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan memilih studi kasus sebagai pendekatan pada penelitian. Fokus penelitian kali ini adalah *digital marketing* dalam penggunaan Instagram, dan subjek penelitian itu sendiri adalah Vocasia. Data akan diperoleh melalui analisis atau pengamatan langsung akun media sosial @vocasia. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan tentang beberapa jenis ide konten yang diterapkan dalam melakukan *Digital Marketing*, penulis menyimpulkan beberapa ide konten yang digunakan sebagai teknik *Digital Marketing* pada Instagram @vocasia berupa *Informational Value* yang berisikan konten edukasi berbagai pengetahuan dan membantu dalam memecahkan suatu masalah. *Aspirational Value* berisikan nilai yang memberikan sebuah motivasi maupun inspirasi. *Economic Value* berupa pemberian insentif ekonomi dalam bentuk uang hadiah atau *giveaway*, *gimmick*, atau yang lainnya. *Social Value* berupa nilai yang menggambarkan kebersamaan, kesetiakawanan, dan juga kepedulian antar sesama manusia. *Entertainment Value* berupa nilai yang menghibur dan menyenangkan serta sebagai sarana hiburan.

Kemudian, penelitian Rizky *et al.* (2023) membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan melalui Instagram dimana terdapat beberapa strategi diantaranya yaitu, strategi produk berupa perbedaan rasa yang ditawarkan dan cara memasarkan produk yang terkesan memberikan penjelasan mengenai rasa produk, strategi harga yang ditentukan untuk menarik pembeli

seperti memberikan potongan harga dan gratis biaya pengiriman jika ingin *delivery*, strategi promosi dengan cara *inner circle* atau menawarkannya ke lingkungan terdekat seperti teman atau keluarga setelah itu melakukan promosi melalui *endorse* gratis ataupun *paid promote*, strategi tempat berjualan yang digunakan tentunya menggunakan media sosial Instagram. Selain strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk, tentunya juga terdapat kendala yang dihadapi dalam meningkatkan penjualan yaitu kendala pada produk, harga dan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini, penulis pertama-tama menganalisis literatur yang berkaitan dengan penelitian (buku, jurnal, dan sebagainya), kemudian menganalisis fenomena yang terjadi. Tujuan dari proses ini adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena-fenomena yang merupakan dasar dari masalah penelitian.

Penelitian Alfarizt (2024) membahas tentang optimalisasi *Digital Marketing* pada aplikasi TikTok dan Instagram dimana strategi yang digunakan seperti strategi pembuatan konten yang menarik, informatif dan sesuai tren atau yang sedang *viral*. Promosi pada media sosial TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan *brand awareness* pada penelitian ini. Hal ini terbukti dari interaksi dengan pengikut dan penonton yang semakin meningkat dan pertanyaan yang di terima di kolom komentar. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan karakteristik dari *platform* media sosial, kreativitas konten , target audiens, evaluasi dan optimalisasi strategi promosi dapat mengoptimalkan kegiatan *Digital Marketing*. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. PT Howard Hermes Indonesia adalah subjek

artikel ini, yang berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* melalui platform TikTok dan Instagram. Penulis menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil artikel. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data dari berbagai sumber informasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Fokus penelitian Farikhan *et al.* (2024) adalah pelanggan kedai kopi Mooner, yang berjumlah 100 orang yang disurvei melalui penggunaan Google Form. Konsumen Mooner Coffe di kota Pati adalah subjek penelitian ini. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel penelitian ini dari pelanggan Mooner Coffe yang berusia di atas 17 tahun. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, yang dilakukan menggunakan program SPSS. Pengaruh *digital marketing* yang positif ini mengidentifikasi bahwasanya semakin baik strategi *digital marketing* yang dilakukan maka akan menjadi faktor dalam keputusan pembelian dan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut, *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwasanya terjadinya *word of mouth* bersumber melalui *reference group* (partner, teman, maupun keluarga). Pencarian informasi yang lebih banyak tentang produknya, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan guna melakukan pembelian juga kemudian akan muncul keinginan guna membeli produknya. Maupun dengan kata lain ketika menciptakan minat pelanggan dibutuhkan orang lain yang ada di sekelilingnya untuk menjadi pendorong terciptanya minat suatu

insan guna melakukan pembelian. Selain itu pengaruh *store atmosphere* juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimana faktor tampilan luar dan dalam toko dapat memikat dan mengundang rasa ingin tahu orang untuk datang berkunjung.

Penelitian Prasojo & Aliami (2024) membahas mengenai *brand awareness* yang dapat meningkat dengan konten pemasaran media sosial yang berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang melibatkan wawancara dan observasi langsung. Hasilnya menunjukkan bahwa konten pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan pengetahuan tentang merek Bakpia Masaji di Instagram memiliki dampak positif pada pelanggan melalui konten yang informatif, relevan dan menarik.

Tujuan dari penelitian Sosial *et al.*, (2024) adalah untuk mengetahui strategi pemasaran *digital* yang digunakan pada akun Instagram @jajanserang, termasuk *engagement rate*, penggunaan tagar, jenis konten yang dipublikasikan, dan kata kunci di *caption* agar akun ini disukai banyak orang. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi dengan mengumpulkan 100 postingan terakhir yang dipublikasikan oleh akun @jajanserang. Penelitian ini menemukan bahwa akun @jajanserang menggunakan berbagai teknik pemasaran *digital*, seperti iklan, *storytelling*, penggunaan tagar, promosi penjualan, *giveaway*, komedi, dan musik audio. Iklan dan promosi penjualan adalah teknik yang paling efektif untuk menarik pelanggan, kemudian tagar adalah teknik yang paling sering digunakan, sementara komedi dan musik audio adalah teknik yang jarang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Perbedaannya adalah penelitian ini mencoba untuk menjelaskan bagaimana strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh akun Instagram @kulineryogya. Alasan memilih akun @kulineryogya dalam penelitian ini adalah akun ini aktif dalam memberikan info mengenai kuliner yang ada di Yogyakarta serta akun ini membantu UMKM yang sedang merintis usahanya.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi seluruh tahapan untuk menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian (*research question*). Secara umum metode penelitian meliputi:

3.1 Tipe penelitian

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan pendekatan kualitatif. Oleh karena itu, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah proses pemahaman yang didasarkan pada tradisi metode penyelidikan yang menyelidiki masalah sosial atau manusia (Creswell, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk atau usaha dan manfaat yang dirasakan oleh pemilik produk atau usaha.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus; merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial dan biasanya merupakan pilihan yang lebih baik untuk subjek penelitian yang berfokus pada bagaimana dan mengapa masalah itu muncul. Selain itu, studi kasus diklasifikasikan menjadi tiga jenis: eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Robert, 1989). Penelitian ini juga menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode ini bertujuan untuk menyelesaikan masalah dengan mengklarifikasi atau mengembangkan hasil penelitian. Dengan pendekatan dan jenis penelitian ini, peneliti mengkaji strategi *digital marketing* pada aplikasi Instagram yang dilakukan

oleh pemilik akun @kulineryogya dan kemudian memaparkan hasil penelitian secara verbal atau deskriptif.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan populasi yang akan digunakan, yaitu akun Instagram @kulineryogya. Sampel yang digunakan adalah Arif selaku pemilik akun @kulineryogya dan Rendha selaku tim dari @kulineryogya.

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sekaran (2013), ada dua jenis sumber yang dapat digunakan untuk mendapatkan data: data primer, Data primer adalah jenis informasi yang dikumpulkan langsung dari peneliti dan data sekunder adalah jenis informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini.

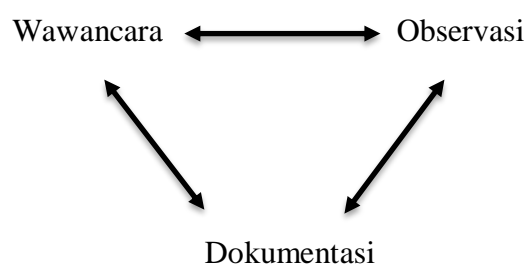
1. Data Primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti tentang variabel yang diminati untuk tujuan penelitian. Ketika diwawancarai, diberikan kuesioner, atau diamati, orang memberikan informasi. Kelompok fokus atau wawancara kelompok adalah sumber data tambahan dari data primer. (Sekaran, 2016). Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari pihak pengelola akun Instagram @kulineryogya.

2. Data Sekunder

Sekaran (2016) menyatakan bahwa informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada disebut sebagai "data sekunder". Buku dan majalah, publikasi pemerintah, indikator ekonomi, data sensus, abstrak statistik, database, media, dan laporan tahunan perusahaan adalah beberapa contoh sumber data sekunder. Data sekunder yang diperlukan untuk penelitian ini adalah jurnal, catatan, dokumen web lainnya, dan dokumen terkait lainnya.

Untuk mengetahui seberapa akurat data yang dikumpulkan melalui subjek yang sama, penelitian ini menggabungkan tiga metode pengumpulan data, yaitu: wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Wijaya (2018), teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa data dari berbagai metode berdasarkan sumber dan waktu tertentu. Patton (2002) mengatakan bahwa digunakannya triangulasi data dan metode untuk melakukan validasi dan verifikasi data. Berikut ditunjukkan triangulasi teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:



(Sumber: Patton, 2002)

Gambar 1.1 Triangulasi Teknik Pengumpulan Data

Penulis akan mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian dengan memahami teknik pengumpulan data karena tujuan utama dari penelitian adalah

untuk mendapatkan data. Data yang dikumpulkan untuk studi kasus terdiri dari perangkat fisik, observasi, dokumen, rekaman arsip, dan wawancara (Robert, 1989). Wawancara, observasi, dokumentasi dan studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana penulis dapat mewawancarai orang melalui telepon, mewawancarai partisipan secara langsung atau tatap muka, atau melakukan wawancara fokus grup dengan enam sampai delapan orang per kelompok (Creswell, 2014). Tidak diragukan lagi, wawancara jenis ini memerlukan pertanyaan yang umumnya tidak terstruktur dan terbuka yang bertujuan untuk meminta pendapat dan perspektif para peserta. Penulis menggunakan teknik wawancara tatap muka dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau pengelola akun Instagram @kulineryogya.

2. Observasi

Menurut Sekaran (2016) Observasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data tindakan dan perilaku. Observasi mencakup mengunjungi "lapangan" seperti pasar, pabrik, ruang tunggu, kantor, dan tempat umum lainnya. Lalu mengamati apa yang dilakukan karyawan, pelanggan, atau pedagang setiap hari dan kemudian menggambarkan, menganalisis, dan menafsirkan apa yang telah diamati. Jenis observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan. Penulis menggunakan semua indera untuk mengamati penelitian ini, memilih apa yang dapat diamati, dan mencatat apa

yang berkaitan dengan penelitian. Dengan kata lain, semua indera harus digunakan untuk menghasilkan bukti yang dapat dipercaya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses atau praktik mencatat, merekam, atau menyimpan informasi secara sistematis untuk tujuan referensi, pengetahuan, atau bukti. Dokumentasi mencakup pengumpulan data, fakta, atau peristiwa dalam bentuk tertulis, visual, atau digital yang dapat digunakan untuk analisis, pelacakan, atau pembelajaran di masa mendatang (Sudarsono, 2017). Penulis memperoleh informasi dokumentatif dengan cara ini. Melalui observasi dan tanya jawab, tugasnya adalah mendukung dan melengkapi informasi yang diperoleh.

4. Studi Pustaka

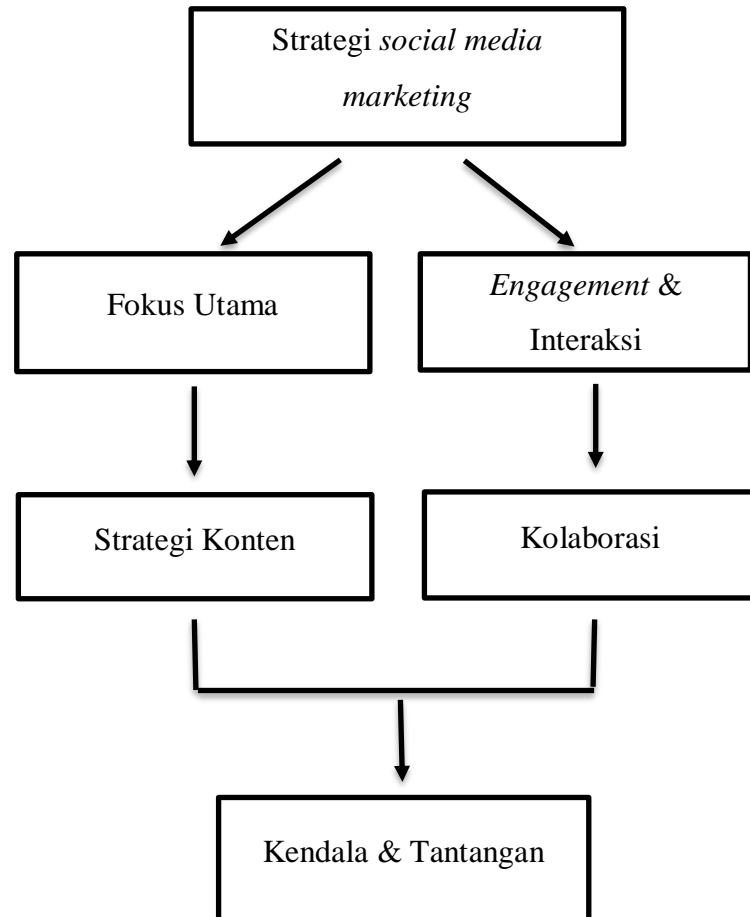
Materi tertulis dapat berupa buku dan jurnal yang membahas topik penelitian. Tinjauan literatur membantu peneliti melihat ide-ide, pendapat, dan kritik tentang topik yang telah dibangun dan dianalisis oleh para peneliti sebelumnya. Penting untuk melihat dan menganalisis nilai penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya.

Studi Pustaka berarti mencari dan merangkum penelitian tentang lebih dari satu topik, biasanya berupa penelitian. Studi kepustakaan juga merupakan bagian penting dari penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah. Data diperoleh dengan mempelajari dan mengkaitkan literatur yang berkaitan dengan subjek yang diteliti. Langkah ini digunakan sebagai landasan teoritis dan digunakan sebagai pedoman untuk menganalisis masalah (Cooper, 2014).

3.4 Kerangka Teoritis

Di era serba *digital* pada saat ini, pemilik akun Instagram @kulineryogya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mengembangkan kegiatan promosi secara *online*, tujuan akun @kulineryogya adalah untuk menjadi sumber utama informasi tentang kuliner Yogyakarta. Akun ini akan berfokus pada memberikan rekomendasi dan panduan yang berkualitas tentang tempat makan dan berbagai makanan yang patut dicoba di Yogyakarta. Akun ini berusaha untuk memperkenalkan audiensnya dengan berbagai makanan di Yogyakarta melalui konten yang informatif dan menginspirasi. Mereka juga aktif membantu pengikutnya menemukan pengalaman makan yang unik dan memuaskan di berbagai tempat di sekitar kota. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi yang digunakan oleh akun Instagram @kulineryogya dalam meningkatkan kegiatan promosi *online* mereka dan diharapkan dapat memberikan solusi bagi para pemilik usaha dalam memasarkan produk mereka.

Adapun kerangka teoritis terdapat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2 Kerangka Teoritis

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data penelitian kualitatif dilakukan sebelum terjun ke lapangan. Nasution (1988) mengamati dalam hal ini selama dan setelah operasi lapangan: "Analisis dimulai setelah masalah dirumuskan dan dijelaskan sebelum terjun ke lapangan dan berlanjut sampai hasil penelitian ditulis." Miles Huberman (1984) berpendapat bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan terus menerus sampai selesai, sehingga datanya jenuh. Setelah data terkumpul

lengkap, maka peneliti akan melanjutkan untuk melakukan analisis data dengan menggunakan data collection.

Mengumpulkan data adalah tujuan utama setiap penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya (triangulasi). Wawancara dilakukan dengan pemilik akun dan tim dari akun @kulineryogya. Untuk mendapatkan informasi yang cukup, pengumpulan data dapat memakan waktu sehari-hari. Pada awalnya, peneliti melakukan survei umum terhadap situasi sosial atau subjek penelitian. Semua yang dilihat dan didengar dicatat. Dengan demikian, peneliti memperoleh jumlah besar informasi yang sangat beragam.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini bertujuan untuk memberikan gambaran luas tentang penelitian ini, yang berjudul "Penerapan Strategi *Social Media Marketing* Pada Aplikasi Instagram: Studi Kasus Akun Instagram @kulineryogya." Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa informasi yang didapatkan secara langsung dengan melakukan wawancara kepada pemilik akun dan tim dari Instagram @kulineryogya. Narasumber tersebut digunakan oleh penulis untuk mendapatkan hasil wawancara. Setelah mendapatkan data maka akan dilakukan analisis data dan pembahasan mengenai strategi *social media marketing* pada aplikasi Instagram @kulineryogya.

4.1 Analisis Data dan Pembahasan

Penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana platform ini dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai jenis kuliner yang ada di Yogyakarta. Analisis ini dapat membantu memahami bagaimana konten visual yang menarik dan teknik interaksi yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dan memperluas jangkauan audiens. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran *digital* terbaik, tetapi juga menjelaskan bagaimana sosial media membentuk citra dan meningkatkan eksplorasi kuliner lokal.

4.1.1 Penyebarluasan Informasi, Peningkatan *Engagement* Konten dan Melawan Algoritma Instagram Menjadi Fokus Utama dalam Mengelola Akun @kulineryogya.

Pemasaran konten, juga disebut sebagai seni bercerita, adalah upaya untuk menarik dan mempertahankan target audiens dengan menghasilkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten (Sudirjo *et al.*, 2023). Konten digital merupakan konten yang dapat dibuat dalam berbagai bentuk atau format, seperti tulisan, video, gambar, audio, atau kombinasi dari semua ini yang telah didigitalisasi sehingga dapat disimpan, dibaca, digunakan, dan dibagikan secara mudah di media sosial. membuat konten yang menyampaikan informasi kepada pengguna dan pengikut atau audiens dalam konteks tertentu melalui media apa pun, terutama media sosial. Menurut Anna (2010: 122), konten adalah "sesuatu yang diekspresikan melalui media, seperti pidato, menulis atau berbagai seni" dan dapat digunakan untuk ekspresi diri, distribusi, promosi, atau publikasi. Di era modern, konten digital dapat dibuat melalui berbagai jenis media, termasuk Instagram, Facebook, Twitter dan berbagai jenis media lainnya.

Konten *digital* bermanfaat karena memungkinkan untuk mempromosikan ide dan gagasan secara sistematis kepada pengguna. Ini mencakup pembuatan konten tentang promosi, berita, pendidikan, dan hiburan yang didistribusikan melalui Internet atau media elektronik lainnya (Husna, 2019).

Akun @kulineryogya tentunya mempunyai fokus utama dalam mengembangkan akun mereka untuk meningkatkan *engagement* agar akun

@kulineryogya dapat berkembang lebih pesat lagi. Hal itu diungkapkan sebagaimana oleh pemilik akun dalam wawancara, yaitu:

”Fokus utama dalam pembuatan konten sebenarnya ingin membantu penyebar luasan informasi kuliner yang ada di Jogja, baik kuliner yang ter *update*, kuliner tradisional, dan kuliner yang istilahnya punya potensi yang tadinya banyak orang yang belum tahu jadi tahu”

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa akun @kulineryogya ingin memberikan informasi yang lebih luas tentang keberagaman kuliner yang ada di Yogyakarta dengan pembuatan konten mereka. Tentunya hal itu mempermudah banyak orang yang ingin tahu dan ingin mencoba tentang kuliner yang belum mereka coba yang ada di Yogyakarta, dan itu sangat membantu bagi banyak orang terutama wisatawan yang akan berkunjung di Yogyakarta yang membutuhkan rekomendasi kuliner.

Kemudian, hasil wawancara dengan Rendha dari tim @kulineryogya adalah sebagai berikut:

”Kuliner Yogya ini berusaha untuk membantu *brand-brand* ataupun yang belum punya *brand* atau yang misal punya produk F&B di Jogja untuk bisa berkembang lebih jauh dalam memasarkan dirinya ke audiens yang lebih luas karna disaat ini kita tahu kalau pemasaran ngga cuma konvensional tapi ada juga *digital*, nah ketika mereka mungkin kurang mengerti tentang pemasaran, kita bisa bantu via *digital*. Poin pentingnya adalah membantu untuk memperluas *awareness* dimana orang bisa mengenal *brand* nya dari sisi *digital*.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, tim dari akun @kulineryogya menjelaskan bahwa dengan adanya akun @kulineryogya akan berusaha membantu *brand* atau produk F&B dalam memasarkan dirinya ke audiens yang lebih luas melalui platform *digital*.

Menurut Chusumastuti *et al.* (2023) pemasaran *digital* bergantung pada pemahaman dan keterlibatan dengan target audiens. Dengan menggunakan data dan wawasan konsumen yang tepat, pemasar dapat membuat konten promosi yang disesuaikan dan menarik untuk demografis yang diinginkan (Gunawan, 2021) . Hal ini merupakan landasan pemasaran digital yang sukses karena dapat menarik minat penonton. Keberhasilan dalam strategi *social media marketing* tentunya dapat dinilai atau diukur oleh pengelola akun @kulineryogya seperti dalam hasil wawancara, yaitu:

”Kalo paling gampang sebenarnya lihat dari *engagement* konten, seperti kalau ada banyak yang *share*, banyak yang *like* atau komen jadi kita anggap mereka mulai tertarik nih datang kesana. Terus untuk dapatnya memang tiap kuliner tuh beda-beda, seperti ada yang *save* buat liburan, ada yang *save* nanti kalau pas waktu *free* mau kesana, ada yang langsung datang kesana juga. Jadi biasanya kalau tolak ukurnya paling simpel sih lihat dari postingannya, nanti walaupun ternyata udah kenal sama orang yang punya kulinernya aku tuh nanya gimana kemarin kurangnya apa kaya gitu.”

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwa keberhasilan *social media marketing* yang mereka lakukan dapat dinilai dari *engagement* konten yang mereka unggah, dari banyaknya suka yang diterima, komen yang didapat dan membagikan postingan. Semakin tinggi *engagement* maka semakin banyak penglihat konten yang di unggah dan semakin terkenal kuliner yang dipromosikan yang pastinya akan banyak pengunjung yang akan datang mencoba kuliner tersebut. Hal itu pastinya sangat membantu penjual dalam memperoleh keuntungan penjualan.

Hasil wawancara tersebut tidak jauh berbeda dengan apa yang diungkapkan oleh Rendha selaku tim, yaitu:

”Kalau menurut saya keberhasilannya biasanya dilihat dari *viewers*, *like*, komen, *share*. Itu yang paling *basic* menurut saya. Biasanya kita ngelihat nih kira-kira ketika kontennya dinaikkan performanya bakal bagus atau engga biasanya patokan kita dibawah 20ribu *viewers*. Jadi kalau *viewers* yang dibawah 20ribu itu kita katakan cukup jelek. Selain itu biasanya kita juga sering dikabarin sama para pemilik *brand* nya, jadi kadang ada yang H+3 dari kita *upload* pemiliknya bilang kalau sehabis *upload* cukup ada kenaikan trus abistu kita tanya lagi kenaikan nya cukup drastis atau engga.“

Engagement konten menjadi patokan dalam keberhasilan pemasaran *social media marketing* bagi akun @kulineryogya. Semakin banyak interaksi maka semakin tinggi pula *engagement* konten mereka. Dan itu dapat meningkatkan kenaikan pengujung kuliner.

Di era modern saat ini, Instagram menjadi platform penting bagi banyak bisnis untuk menjangkau audiens dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, dengan algoritma yang terus berkembang, pemasar *digital* menghadapi banyak masalah untuk tetap konsisten dalam mencapai tujuan mereka. Salah satu hambatan utama adalah persaingan yang ketat. Platform ini memiliki jutaan pengguna dan bisnis yang bersaing untuk menarik perhatian audiens. Untuk pengguna baru atau bisnis kecil, menjadi semakin sulit untuk terlihat dan terlibat diantara banyaknya pengguna Instagram yang lain. Perubahan algoritma terus-menerus tentunya dapat menimbulkan masalah baru. Instagram secara berkala mengubah peraturan mereka dalam mengontrol konten yang ditampilkan di *feeds* pengguna. Agar pemasar tetap efektif, mereka harus selalu mengikuti perubahan ini dan menyesuaikan taktik mereka (Wardani, 2021). Begitu pula tantangan yang dihadapi oleh @kulineryogya terhadap kegiatan pemasaran *digital* mereka yaitu melawan algoritma Instagram

yang tidak menentu dan tidak bisa ditebak. Seperti yang dirangkum dari hasil wawancara berikut:

”Tantangannya lebih ke melawan algoritma sosial media, kan banyak akun yang lain tuh, selain akun yang banyak, algoritmanya sosial media Instagram ini tidak bisa ditebak , kadang kita bikin konten mikirnya ini konten bagus nih kayanya bakalan booming atau viral ternyata biasa aja atau sepi penonton, ada yang kontennya biasa aja malah jadi booming, jadi memang algoritma sama konsistensi buat uploadnya dan nyari kontennya”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa algoritma Instagram dapat mempengaruhi hasil dari unggahan konten yang mereka buat yang hasilnya bisa tidak sesuai ekspektasi. Dengan demikian perlunya konsistensi dalam mengunggah konten sesering mungkin agar bisa melawan algoritma Instagram supaya lebih banyak penonton dan interaksi di setiap konten yang diunggah.

Kemudian wawancara dengan Rendha selaku tim sebagai berikut:

”Menurut saya tantangan kita itu berhubungan dengan kasus di dunia nyata, dimana akun kita fokusnya dengan nama kuliner Yogya, nah ketika kita mau mengelola itu dan mengembangkan kita terbatas dengan nama kuliner Yogya. Jadi kita langsung terkontakkan di kota Yogya. Selanjutnya yaitu karna audiens kita mayoritas di Jogja dan orang-orang taunya kuliner yang ada di Jogja, Jogja itu identik sama kota pelajar yang mana mayoritasnya mahasiswa. Mahasiswa itu rata-rata 4 sampai 5 tahun lulus, setelah lulus mereka akan pindah ke kota lain. Yang tadinya jadi audiens setia kita, ternyata kalau mereka udah pindah ke kota lain mereka mungkin gaakan nonton konten kita lagi karna udah ga terlalu butuh info tentang kuliner di Jogja.”

Tantangan yang dihadapi menurut tim @kulineryogya yaitu keterbatasan dalam mengembangkan nama kuliner Yogya karena tercover dengan kota Yogyakarta dalam segi bisnis. Lalu berkurangnya audiens yang mayoritas mahasiswa karena biasanya mereka tidak perlu lagi informasi mengenai kuliner di Yogyakarta jika sudah lulus perkuliahan.

4.1.2 Penggunaan Konten Visual yang Menarik dan Penggunaan Strategi *Storytelling* Terkait Informasi Produk

Ada banyak strategi yang dapat digunakan untuk memberikan pengikut pengalaman kuliner yang menggugah selera melalui konten visual, seperti memilih foto makanan yang menarik dengan pencahayaan yang menonjolkan tekstur dan detailnya. Untuk memastikan bahwa makanan terlihat seimbang dan menarik secara visual, setiap gambar akan dirancang dengan komposisi yang menarik dengan menggunakan prinsip fotografi. Warna-warna yang dipilih akan mencerminkan suasana dan karakter makanan. Misalnya, warna cerah untuk makanan yang segar atau warna hangat untuk makanan yang mengundang selera. Selain itu, setiap unggahan akan disertai dengan kisah menarik tentang makanan tersebut, termasuk asal-usulnya, proses pembuatan, atau rekomendasi unik dari tempat kuliner tersebut. Hal ini akan meningkatkan pengalaman pengikut dan membuat mereka merasa lebih dekat dengan makanan yang ditampilkan.

Pengikut akan tetap tertarik jika terus mengunggah konten baru secara teratur di *platform* media sosial. Mengubah konten visual dengan menggunakan fitur seperti Instagram *Stories* atau *Reels* dapat membuat pengikut memiliki pengalaman yang lebih interaktif dan mendalam tentang makanan yang dipromosikan. Dengan menggunakan metode ini, konten visual yang diberikan akan tidak hanya memuaskan mata pengikut tetapi juga mendorong mereka untuk mengeksplorasi dan menikmati berbagai macam makanan yang menarik dan lezat.

Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat digunakan untuk memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera melalui konten visual:

Fokus pertama adalah kualitas visual yang tinggi. Setiap gambar makanan akan terlihat menarik dan mengundang selera jika menggunakan kamera dengan resolusi tinggi dan memilih pengaturan pencahayaan yang tepat. Gambar akan menjadi lebih menarik secara estetis dengan komposisi yang baik, seperti menggunakan garis depan, atau framing yang kreatif. Kedua, periksa semua foto untuk elemen warna. Untuk meningkatkan daya tarik visual, pilih skema warna yang cerah dan menarik. Sebaiknya pilih warna yang mencerminkan sifat makanan. Misalnya, warna hijau untuk sayuran segar atau warna emas untuk makanan yang digoreng. Ketiga, gunakan *storytelling* untuk menceritakan sejarah kuliner, inspirasi di balik resep, atau pengalaman kuliner unik di lokasi. Keempat, jangan ragu untuk bereksperimen dengan visual. Untuk menonjolkan keunikan makanan, cobalah berbagai sudut pengambilan gambar, *close-up* detail, atau komposisi yang tidak konvensional. Kelima, konsistensi adalah kunci. Memiliki rutinitas untuk mengunggah konten baru akan membantu menjaga minat pengikut dan menghasilkan pengikut setia. Terakhir, usahakan untuk berinteraksi dengan pengikut. Ajak pengikut untuk berbagi pengalaman, komentar, atau bahkan rekomendasi makanan yang pengikut sukai. Aktivitas ini akan meningkatkan keterlibatan dan membentuk komunitas yang aktif tentang konten kuliner. Kemudian, penggunaan strategi konten visual yang mengunggah selera untuk menarik minat pengikut juga dilakukan oleh @kulineryogya, seperti dalam hasil wawancara dengan pengelola akun tersebut:

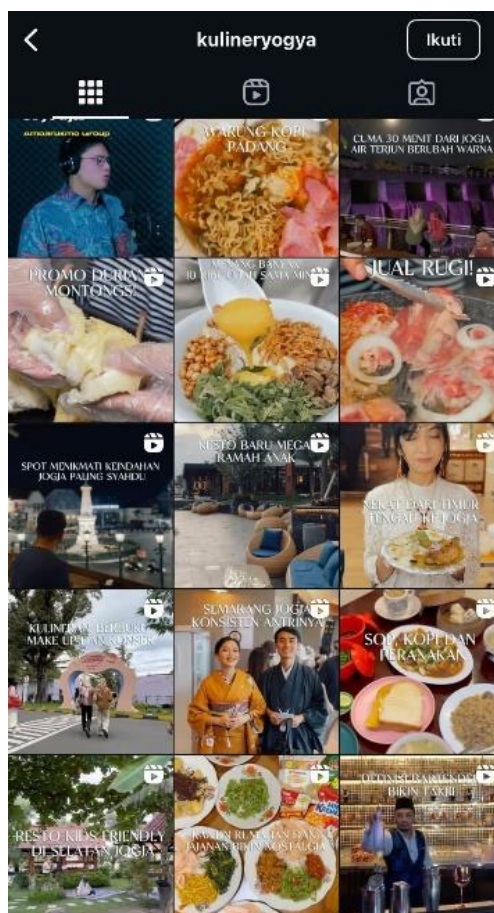
”Sebenarnya konten kuliner itu agak *tricky* karna kalau misalnya ekspresi makan dibuat buat orang juga kaya mikirnya agak gimana gitu, karna kalau terlalu lebay tu orang kayak mikirnya ini pasti boong nah kalo terlalu datar orang kayak mikir ini enak ga ya, takutnya tuh mereka mikir pas liat kontennya kaya enak gitu makanannya eh pas cobain ternyata biasa aja. Nah kalau konten visualnya biasanya kita kasih yang enak dilihat kaya

diperbagus kualitas videonya dan perbagus editannya biar yang lihat tuh suka.”

Penggunaan strategi konten visual telah diterapkan oleh @kulineryogya untuk meningkatkan kualitas konten mereka agar menarik dilihat. Mereka juga melakukan *review* makanan se natural mungkin agar penonton yakin dengan rasa makanan yang di promosikan dan tidak memberikan ekspetasi yang berlebih terhadap rasa makanan.

Kemudian pendapat dari Rendha sebagai berikut:

”Kita biasanya dari awal *take* konten kita kan ada susunan *brief* yang kita berikan dulu ke *brand* untuk diisi, biasanya ngasih tau menu yang di *highlight* apa saja. Tapi di satu sisi kita kasih *reminder* juga bahwa untuk visual kita butuh selain menu yang utama ini ada yang menu yang visualnya cantik. Biasanya makanan atau minuman yang warnanya cerah itu cukup bikin terang dari cahaya nya trus kita juga gampang *notice* produknya, nah itu biasanya akan kita infokan juga produknya untuk visualnya da yang berwarna-warna terang dan cerah. Di satu sisi biasanya ketika kita *take* konten, kita akan sangat memilih tempat atau meja untuk kita ngeliputnya, pertama yang tidak monoton atau ngga sama-sama yang lain atau di sisi lain yang semisal kita ngeliput dari beberapa *angle* pun semuanya warnanya setara sama terangnya.”



Gambar 1.3 Konten Visual Berwarna Cerah

Sumber: Instagram @kulineryogya

Dapat disimpulkan bahwa sebelum *take* konten terdapat *briefing* terkait menu yang perlu di *highlight* saat pengambilan video terutama menu yang visualnya menarik yang menimbulkan kesan berwarna terang dan cerah karena dapat menarik minat audiens. *Angle* dalam pengambilan video juga penting karena mempengaruhi hasil video.

Selain menggunakan strategi konten visual yang menarik, akun @kulineryogya juga menggunakan strategi *storytelling*. Strategi *storytelling* adalah salah satu pendekatan yang sangat efektif dalam konten visual untuk memberikan

informasi tambahan tentang sejarah, keunikan, atau proses pembuatan makanan yang dipromosikan. Dengan menggunakan strategi ini, informasi tidak hanya disampaikan secara akurat, tetapi juga diceritakan dengan cara yang menarik dan menarik bagi pengikut. Misalnya, ketika @kulineryogya mempromosikan kuliner tradisional Yogyakarta, mereka dapat menyertakan kisah tentang asal-usulnya, seperti sejarahnya yang panjang atau peranannya dalam budaya lokal. Selain memberikan konteks tambahan kepada pengikut, hal ini membuat mereka merasa terhubung secara emosional dengan warisan kuliner lokal. Hal ini, sesuai wawancara dengan narasumber sebagai berikut:

”Kalau ada tentang keunikan atau sejarah yang bisa di ceritakan biasanya kita tambahkan, cuma kalo ngga ada kita coba mendeskripsikan terkait informasi produk, lokasi, sama harga. Kalau sejarahnya sama keunikannya ada, biasanya kita waktu mau ngonten kita tanya ada cerita seru apa nih udah bangun kuliner sekian tahun apa yang bisa diangkat kaya gitu. Trus untuk proses pembuatan makannya sebenarnya kita ngga ceritain, paing sekitaran visualnya aja, karna takutnya jadi konten masak-masak.”

Dalam wawancara tersebut diungkapkan bahwa tidak semua kuliner yang akan di promosikan mempunyai sejarah dan keunikan tersendiri. Jadi @kulineryogya akan menceritakan dengan memberikan *storytelling* terkait rasa tentang kuliner tersebut.

Hasil wawancara dengan Rendha adalah sebagai berikut:

”Kita ada, tapi untuk beberapa tempat. Pertama selain karna hal itu bisa ngangkat kontennya kaya orang kan pengen tau nih cerita-cerita dibaliknya, lalu yang kedua beberapa tempat tuh kadang ngga mengizinkan cerita-cerita itu keluar. Misal pas mereka produksi itu gabisa ditampilkan. Biasanya kita akan bergantung pada hal itu, mengapa demikian karena biasanya mereka itu ketika ditampilkan proses pembuatan dibelakang layar itu ada hal-hal yang jadi rahasia mereka dan mereka gamau itu ditampilkan ataupun misal ternyata di suatu waktu pas kita lagi *take* ternyata kondisi dapurnya berantakan dan itu ngga memungkinkan buat di *shoot*. Atau pun tadi cerita-

cerita kadang ada yang mau disampaikan ya kita sampaikan, ada juga yang maunya produknya aja. Jadi kita berdasarkan permintaan aja.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa ada beberapa *owner* yang mengizinkan cerita dibalik sejarah mereka untuk diangkat ke dalam konten. Namun ada juga yang tidak mengizinkan karena itu menjadi rahasia mereka.

Akun @kulineryogya bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan kuliner pengikutnya dengan menggabungkan cerita dengan konten visual yang menarik dan menginspirasi mereka untuk mengunjungi lebih banyak tempat dan mencoba lebih banyak makanan khas Yogyakarta.

4.1.3 Meningkatkan Interaksi Dengan Penonton dan Penggunaan Hashtag yang Relevan Untuk Melawan Algoritma Instagram

Kegiatan pemasaran konten yang menggunakan sosial media sebagai alat untuk melakukan aktivitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan pemasar. Menurut Digiday (2022), keterlibatan merek adalah interaksi dua arah antara pemasar dan pelanggannya. Namun, *engagement* dapat dianggap sebagai ekspresi kesenangan dan kegembiraan, serta sebagai komitmen dan kewajiban (Kapoor 2011: 131). Keterlibatan merek dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Sedley (2006) menyatakan bahwa “Keterlibatan dengan merek memfasilitasi interaksi yang memperkuat investasi emosional, psikologis, atau fisik yang dimiliki pelanggan terhadap suatu merek.” Dengan kata lain, keterlibatan merek ini membantu pelanggan terlibat dengan mereka secara fisik ataupun emosional. Aktivitas ini juga dilakukan oleh akun

@kulineryogya dalam meningkatkan interaksi dengan para penonton konten mereka maupun pengikut akun mereka. Hal ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan *engagement* bagi akun mereka. Hal itu diungkapkan dari hasil wawancara berikut:

”Kalau sekarang saya lagi mencoba balas komen secepat mungkin, jadi biasanya algoritma Instagram itu kalo kita aktif balesin komen itu dinilainya kita sama audiens tuh punya kedekatan trus lebih ke coba evaluasi kontennya apakah sudah oke atau ada kata-kata yang kurang jelas atau interpretasi nya kecepatan atau gimana lebih kesitu sih. Pernah juga dulu mengadakan *giveaway* misal bagi-bagi tiket nonton atau bagi Jumat berkah segala macam yang pastinya kegiatan itu rame karna biasanya mahasiswa seneng yang begitu”



Gambar 1.4 Interaksi Dengan Penonton

Sumber: Instagram @kulineryogya

Hasil wawancara tersebut menjelaskan bahwa pengelola akun @kulineryogya berusaha membangun interaksi dengan penonton yang tentunya dapat meningkatkan *engagement* akun dan dapat melawan algoritma Instagram. Hal itu tentunya dapat berpengaruh pada aktivitas Instagram dan dianggap aktif oleh Instagram. Selain itu aktif berinteraksi dengan penonton dapat membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendapatkan hasil yang positif bagi pemasar. Karena pada umumnya pelanggan lebih menyukai sesuatu yang ramah terlihat karena dianggap lebih sopan.

Kemudian, hasil wawancara dengan tim dari @kulineryogya sebagai berikut:

”Kita sebenarnya gapernah ngadain *giveaway* kaya yang lain, kita murni bikin konten aja. Kalau untuk strategi khusus kita ada waktu-waktu tertentu kita ngunjungi satu *brand* dan itu ketika kita proses *take* kontennya ternyata kita nemu cerita-cerita unik di belakangnya, itu biasanya kita jadikan bahan utama untuk strategi pemasarannya.”

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan strategi khusus dari mengangkat cerita unik yang ada di kuliner dapat menambah interaksi dan meningkatkan *engagement* konten. Hal itu memicu rasa penasaran kepada penonton untuk berkunjung kesana.

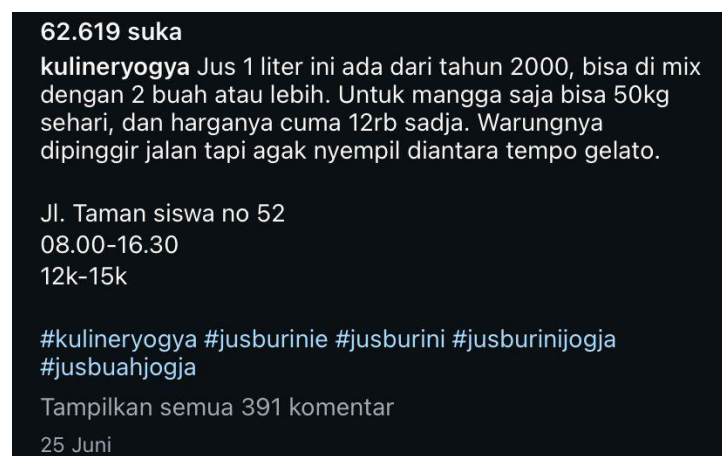
Kegiatan selain membangun interaksi dengan penonton akun @kulineryogya juga memiliki strategi khusus dalam aktivitas promosi mereka yaitu penggunaan hashtag yang efektif dan relevan di setiap postingan yang diunggah. Penggunaan hashtag tentunya dapat mempermudah pencarian terkait apa yang dibutuhkan oleh penonton. Hal itu diungkapkan dalam hasil wawancara berikut:

”Kalau untuk strategi khusus biasanya kita coba ngepost itu di jam jam orang lagi pegang handpone, *free* nya pegang handpone seperti sebelum jam makan siang trus sore waktu sebelum tidur trus pagi juga. Lalu untuk hashtag nya biasanya kita coba selain kuliner yogya kita pakai hashtag misalnya kalau soto #sotoayamjogja, #rekomendasisotojogja jadi kita coba hashtag nya disitu sama kalau sekarang kan di Instagram udah bisa muncul kata kunci tertentu jadi misalnya kalau nge *search* soto ayam Pak Man misalnya jadi kita cobanya disitu biar kalau di *search* bisa keluar paling atas atau gunain SEO nya Instagram.”

Disimpulkan bahwa terdapat strategi khusus yang mereka gunakan dalam meningkatkan jumlah penonton konten mereka yaitu mengunggah konten disaat orang-orang sedang diwaktu luang dan berkemungkinan besar akan melihat konten yang mereka unggah. Selain itu penggunaan hashtag juga mempengaruhi engagement konten tersebut karena memudahkan penonton untuk mencari apa yang mereka butuhkan, misalnya menekan hashtag #kulineryogya akan muncul banyak rekomendasi kuliner yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut tentunya dapat menambah *viewers* konten mereka karna akan banyak penonton yang melihat konten tersebut.

Pendapat Rendha mengenai penggunaan hashtag untuk strategi promosi sebagai berikut:

”Kalau penggunaan hashtag sebenarnya kita masih pakai hashtag yang cukup general, misalnya hashtag nama *brand* nya, hashtag kuliner Yogya atau hashtag kota Jogja yang dimana ketika itu dipakai jangkauannya cukup luas. Kita sadar bahwa yang kita promosiin itu banyak *brand* dan berbeda-beda tapi disatukan oleh beberapa hashtag yang sama. Tetapi ada waktu tertentu hashtag itu tidak kita pakai kalau emang menurut kita kurang cocok untuk dipakai.”



Gambar 1.5 Penggunaan Hashtag

Sumber: Instagram @kulineryogya

Penggunaan hashtag yang general dapat memperluas jangkauan konten dan mempersatukan *brand* yang berbeda dalam hashtag yang sama.

4.1.4 Keterlibatan *Influencer* Kuliner Lain dan Pemilik Restoran dalam Mempromosikan Kuliner

Dalam era serba *digital* saat ini, konsep *influencer marketing* telah menjadi dasar pada strategi pemasaran. Kolaborasi antara merek dengan individu atau tokoh yang memiliki pengaruh dan jumlah pengikut yang signifikan di *platform* media sosial adalah ciri khas *influencer marketing* (Afifah *et al.*, 2023). *Influencer* memiliki daya tarik berdasarkan jumlah pengikut dan audiens yang aktif. Dalam komunitas *influencer*, interaksi langsung dan mendalam menghasilkan saluran dua arah yang memungkinkan diskusi yang personal (Wirapraja *et al.*, 2023). Keterlibatan yang tinggi memungkinkan pesan merek disampaikan ke berbagai bagian masyarakat, meningkatkan pengaruh kampanye, dan membentuk ikatan emosional dengan komunitas. Akun @kulineryogya juga menggunakan strategi *influencer marketing* atau pengguna lain sesama pemasar kuliner di Yogyakarta dalam kegiatan hunting kuliner dan mempromosikan kuliner. Hal tersebut tentunya bermanfaat bagi sesama akun kuliner dalam menambah informasi tentang kuliner baru yang belum mereka coba. Seperti yang diungkapkan dalam wawancara berikut:

”Sering banget kolaborasi, Alhamdulillah dari awal kita ada itu tahun 2013 akhir bulan November, itu kita di tahun 2014 udah mulai ngajak kolaborasi *influencer* lain, jadi kita udah ngajak akun-akun lain buat kolaborasi karna biasanya 1 *brand* itu kesulitan buat hubungin satu-satu trus biasanya lagi kalo liputan ketemunya itu-itu aja akhirnya yauda deh coba kita bikin paketan rame-rame jadi brand nya cuma kontak satu akun nanti kita urusin

semuanya. Untuk hasil kolaborasi itu biasanya lebih ke kliennya lebih gampang aturnya, lebih gampang buat jadwal *upload* nya segala macam lebih mudah, untuk *engagement* segala macam biasanya lebih ke evaluasi dari yang *upload* duluan trus nanti kita belajar kurangnya mereka dimana biar bisa kita perbaiki kalo kontennya mereka belum sempurna nanti kita sempurnain.”

Dari hasil wawancara tersebut pengelola akun @kulineryogya menyatakan bahwa dari hasil kolaborasi dengan *influencer* sering mereka lakukan karena sering bertemu saat sedang liputan atau hunting kuliner dan juga mempermudah para klien dalam menghubungi para *influencer* untuk melakukan kerjasama mempromosikan kulinernya. Hasil dari kolaborasi menjadikan akun @kulineryogya melakukan pembelajaran ataupun evaluasi dari konten-konten *influencer* lain yang perlu di perbaiki oleh akun @kulineryogya dengan menambahkan informasi dari kuliner yang belum ditambahkan oleh *influencer* lain.

Disebutkan hasil wawancara dengan tim dari @kulineryogya, yaitu:

”Kalau kolaborasi apakah ada kenaikan *engagement* atau tidak, itu balik lagi ke banyak faktor-faktor nya, kaya produknya sendiri dan *brand* nya. Tapi untuk *engagement* naik atau ngga nya biasanya akan naik ketika konten-konten nya itu konten yang modelnya hiburan bukan yang informatif. Contoh yang hiburan sekali dua kali kita *upload bloopers* pas lagi syuting misal kesalahan yang sering muncul itu kaya tiba-tiba ada orang lewat.”

Dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi *engagement* konten tetapi biasanya *engagement* akan naik jika konten yang diunggah berupa konten hiburan seperti bloopers saat syuting.

Akun @kulineryogya selain melakukan kolaborasi dengan *influencer* kuliner lain juga melakukan kerja sama dengan pemilik usaha kuliner yang dipromosikan untuk memasarkan kuliner mereka. Dijelaskan proses nya dalam wawancara berikut:

”Pernah sampai sekarang, kan kontennya ada dua tuh yang hunting sama konten yang berbayar, nah kalo konten yang berbayar itu biasanya yang bekerja sama sama pihak restoran nah kita ngimbanginnya biar ga terlalu berbayar terus jadi kita juga ada hunting juga kan buat kuliner-kuliner tradisional lainnya. Kalau kuliner yang hunting itu kita biasanya spontan nyarinya, kaya misalnya pas lagi liputan di daerah Godean, trus saya nyari tuh di Google kuliner terdekat sini trus lihat *review* nya bagus nih 4,7 abistu saya lihat-lihat oh bisa nih di kontenin. Sehari berapa kulinernya ga pasti karna tergantung perutnya, paling enak si biasanya rame-rame sama *foodblogger* lainnya jadi misalnya kita mau ke Godean nih udah ngelist dulu ada apa aja nanti pesennya satu buat rame-rame yang penting dapet videonya.”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pada akun @kulineryogya terdapat promosi berbayar yang dimana biasanya pemilik usaha kuliner menghubungi @kulineryogya untuk meminta dipromosikan kuliner mereka melalui akun Instagram dan tentunya dengan tarif yang sudah ditentukan. Mereka juga melakukan hunting kuliner tradisional yang belum pernah mereka coba sebelumnya dan untuk hunting kuliner tidak bertarif atau gratis biaya promosi karena mereka didatangi lebih dulu oleh @kulineryogya.

Hasil dari wawancara tim @kulineryogya sebagai berikut:

”Pemilik restoran jarang *in frame* sih, karna yang biasanya kita *shoot* itu makannya aja. Pernah sekali ikut *in frame* tetapi itu untuk *dinner package* di hotel Tentrem tapi itu lebih ke *chef* nya sih.”



Gambar 1.6 Karyawan *in frame*

Sumber: Instagram @kulineryogya

Hasil wawancara menunjukkan bahwa jarang ada pemilik restoran yang mau *in frame* dalam video karena terkait privasi. Dengan mengambil gambar dan video makanan sudah cukup untuk pembuatan konten promosi.

4.1.5 Jadwal Posting yang Mempengaruhi *Engagement* Konten dan Aktif Dalam Mengunggah Konten Untuk Melawan Algoritma Instagram

Untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens yang tepat, sangat penting untuk membuat jadwal posting Instagram yang efektif. Memposting pada waktu yang tepat meningkatkan kemungkinan konten banyak dilihat, disukai, dikomentari, dan dibagikan. Meskipun algoritma Instagram terus berkembang, hal-hal berikut biasanya memengaruhi bagaimana konten dapat ditampilkan di *feeds*

pengguna, yaitu: interaksi atau yang diartikan algoritma memprioritaskan konten yang memicu interaksi dengan melakukan aktivitas seperti menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan, relevansi atau yang dimaksud konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna akan ditampilkan, informasi akun yaitu beberapa faktor, termasuk bio, lokasi, dan hashtag yang digunakan, memengaruhi penayangan konten, dan ketepatan waktu yaitu secara umum konten terbaru ditampilkan lebih awal di *feeds*.

Penting untuk mengetahui kapan pengikut aktif di Instagram adalah salah satu cara mudah untuk menjangkau mereka di waktu yang tepat. Ada beberapa cara untuk mendapatkan informasi ini, yaitu dengan Instagram Insights atau fitur bawaan Instagram yang menawarkan data demografis pengikut, termasuk jam dan hari mereka paling aktif. Lalu dengan eksperimen yaitu mencoba posting di waktu yang berbeda dan lihat waktu mana yang memiliki interaksi terbanyak. Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh akun @kulineryogya untuk menyusun jadwal posting yang optimal berdasarkan analisis waktu aktif pengikut dan algoritma Instagram. Sebagaimana diungkapkan oleh pengelola akun @kulineryogya:

”Kalau jadwal posting itu biasanya yang berbayar kita tanya dulu nih mau kita yang aturin atau mereka, kalau mereka kan siapa tau ada promo-promo yang ingin dikejar misalnya pas promo *grand opening* atau apa biasanya kita tanya ke mereka. Tapi kalau untuk yang hunting sendiri biasanya kita ngepasin jam-jam yang memang orang lagi pegang handphone dan mau nyari informasi buat cari makan, jadi biar maksimal dan untuk yang berbayar sudah berkomunikasi dengan restorannya. Kalo untuk durasi konten kita usahakan semenit tapi kadang kalau misalnya semenit kurang udah bisa tersampaikan dengan baik semua pesannya yauda dibawah semenit juga gapapa. Karna takutnya kalo lebih dari semenit penonton bosan kalo lama-lama.”

Hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa jadwal posting konten dari konten yang berbayar dan konten yang hunting itu berbeda. Dikarenakan mempunyai alasan tersendiri untuk konten yang berbayar seperti diadakannya promo yang pastinya memiliki rentang waktu promo tersebut. Untuk kuliner hunting jadwal posting konten mengikuti jam-jam orang sedang pegang handphone seperti di jam istirahat.

Tim dari @kulineryogya memberikan pendapat, yaitu:

”Kalau dari saya juga sama pendapatnya kaya Mas Arif, karna biasanya yang me *manage* kan saya untuk waktu *upload* dan biasanya udah nentuin buat upload di tiga waktu yaitu, pagi pas setelah nganter anak sekolah, siang hari pas jam makan siang, ataupun sore menjelang malem pas mereka cari rekomendasi makan malem. Tapi kalau emang dari *brand* udah punya *request* jam *upload* kita bisanya ikutin mereka.”

Hasil dari wawancara tersebut tidak jauh berbeda dengan pendapat dari pemilik akun @kulineryogya. Dengan memposting konten di waktu orang sedang memegang handphone pastinya akan memberikan peluang bagi mereka dalam meningkatkan *engagement* konten yang di *upload*.

Menjadwalkan konten di Instagram adalah strategi yang bagus untuk memaksimalkan waktu dan membuat posting yang konsisten. Berikut adalah beberapa langkah untuk membantu menjadwalkan konten dengan efektif: membuat kalender konten, siapkan konten sebelumnya yang sudah siap posting, memanfaatkan fitur penjadwalan Instagram. Untuk meningkatkan engagement dengan audiens, menjaga posting konsisten, dan mengelola waktu dengan lebih baik di Instagram, penjadwalan konten yang efektif dapat membantu dalam mencapai tujuan marketing. Penjadwalan konten memiliki banyak manfaat, yaitu: dapat menghemat waktu, meningkatkan konsistensi, mempermudah kolaborasi

dengan influencer lain, dan dapat dengan mudah menganalisis performa. Akun @kulineryogya juga melakukan penjadwalan konten untuk postingan mereka agar lebih efektif. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh narasumber sebagai berikut:

”Sebenarnya untuk jadwal *upload* nya kita usahakan sehari tu pasti upload atau sehari minimal satu konten biar kedeteksi sama Instagram kalau kitanya aktif trus kalau misalnya yang lainnya kalaupun ada jadwal teknis yang lebih spesifik misalnya jam pagi, siang, sama malem kaya gitu. Jadi kita tuh setiap hari ada konten trus kita tiap hari juga syuting video dan pastinya punya stok konten. Kita sebenarnya gaada konten *planner*, jadi semuanya terjadwal dadakan, kecuali kalau lagi diluar kota lagi liburan gitu seminggu nih, saya langsung jadwalkin di Instagram.”

Tim dari akun @kulineryogya memberikan pendapat yang tidak jauh berbeda, yaitu:

”Kalau di kita memang biasanya minimal satu hari *upload* satu konten, karena untuk menjaga algoritma Instagram supaya tidak turun. Lalu yang kedua kita melakukan tindakan preventif ketika orang itu bingung cari apa dia akan pindah ke akun-akun yang lain. Jadi setidaknya satu hari harus *upload* satu.”

Jadwal upload konten untuk akun @kulineryogya perhari nya tidak pasti berapa jumlahnya. Yang pastinya mereka konsisten *upload* konten minimal satu agar bisa terdeteksi Instagram kalau mereka aktif dan semakin rajin mereka mengunggah konten semakin naik pula *engagement* konten dan akun mereka. Tidak adanya konten *planner* tidak membuat mereka kehabisan ide konten, hal itu justru membuat mereka kreatif dalam menemukan kuliner baru yang harus mereka coba.

4.1.6 Personal Branding dari Pemilik Akun dan Penggunaan Subtitle Untuk Mempertahankan Relevansi dan Daya Tarik

Akun @kulineryogya dapat mengandalkan beberapa teori yang telah terbukti berhasil dalam dunia *digital marketing* untuk mempertahankan relevansi

dan daya tariknya sebagai *influencer* kuliner di Instagram. Pertama, mereka dapat berkonsentrasi pada pembuatan konten visual yang menarik dan informatif tentang makanan Yogyakarta dengan menggunakan teori pemasaran konten. Untuk menarik pengikut, penggunaan foto dan video berkualitas tinggi digunakan untuk menampilkan keunikan makanan dan cerita di baliknya. Selanjutnya, @kulineryogya dapat membangun otoritas dan kepercayaan dengan bekerja sama dengan *influencer* atau testimoni pelanggan dengan memahami teori pengaruh sosial. Teori manajemen hubungan pelanggan bahwa membangun komunitas yang kuat dan setia dapat dicapai melalui interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat. Mereka juga dapat mempertahankan kesegaran konten dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan mengikuti tren konten visual terbaru dengan menggunakan teori difusi inovasi. Akun @kulineryogya dapat mempertahankan dan meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka di pasar *influencer* kuliner Instagram yang kompetitif dengan menggabungkan strategi-strategi ini secara menyeluruh. Hal itu juga diungkapkan dalam wawancara dengan narasumber, yaitu:

”Sebelum konten di *upload*, kita tuh perlu ningkatin kualitas, kualitasnya dalam arti dari segi konten, segi visual trus captionnya juga diperjelas trus sekarang saya lihat memang ga pengen terlalu lebay. Kalo bedain dari *influencer* lain daridulu tu sebenarnya *gimmick* nya kalo misalnya saya *review* tu pakai bajunya garis-garis, itu *gimmick* visualnya. Trus kalo *voiceover* saya pakai kata sapaan di depan yang 'halo kuliner yogya' jadi orang langsung ngeh kalo itu konten saya. Nah itu bisa dibilang *gimmick* nya kita, kalau dari segi konten kita coba lihat kualitas videonya coba kita bedain sama yang lain trus kita coba *colour grading* juga biar ga terlalu sama kaya yang lainnya.”



Gambar 1.7 Gimmick Visual

Sumber: Instagram @kulineryogya

Disebutkan bahwa akun @kulineryogya mempunyai ciri khas tersendiri dari *influencer* kuliner lainnya. Hal itu tentunya dapat membantu pengikut lebih mengenali @kulineryogya dari perbedaan yang ditampilkan.

Rendha selaku tim dari @kulineryogya memberikan pendapat yang berbeda dengan pemilik akun, yaitu:

”Yang pertama kita dari awal emang udah mem *branding* kita dengan sosoknya Mas Arif trus karakteristik kita yang mungkin tidak ditemukan di akun yang lain kaya pemberian *subtitle*. Trus kaya *subtitle* juga bisa dipakai semua orang ataupun hal lainnya adalah biasanya kita selain ke audiens kita juga ada kasih *treatment* ke *brand* atau orang yang pakai jasa kita. Biasanya kita ketika lagi liputan kita ngobrol dulu kurang lebih satu jam untuk bahas tentang rasa dari kuliner tersebut. ”



Gambar 1.8 Penggunaan Subtitle

Sumber: Instagram @kulineryogya

Dapat disimpulkan dari hasil wawancara tersebut bahwa akun @kulineryogya memiliki *personal branding* dari pemilik akun dimana hal itu membuat akun tersebut mempunyai ciri khas yang menonjol dari akun lain. Penggunaan *subtitle* juga menjadi ciri khas dari akun tersebut untuk membedakan diri dari *influencer* lain. Memberikan *treatment* kepada *brand* juga menjadi strategi lain yang digunakan dimana menjadi nilai plus bagi akun @kulineryogya.

4.1.7 Season Tertentu, Permintaan Klien Diluar Karakteristik, dan Influencer Dari Media Sosial Lain Yang Menjadi Tantangan Bagi Akun @kulineryogya

Untuk membangun dan mempertahankan kehadiran di Instagram yang kuat, konsisten dalam konten sangat penting; namun, ada beberapa masalah yang dapat

menghalangi upaya ini. Salah satunya adalah tidak adanya ide konten yang terus-menerus segar dan relevan. Selain itu, kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan sumber daya. Selain itu, mempertahankan gaya visual yang konsisten dapat menjadi tantangan, terutama dalam situasi di mana tidak ada panduan visual yang jelas atau tim kreatif mengalami perubahan. Untuk tetap relevan dan terlihat oleh target audiens, harus terus beradaptasi karena perubahan tren yang cepat dan perubahan algoritma platform media sosial. Memiliki rencana konten yang terstruktur, kerja tim yang efektif, dan evaluasi rutin terhadap kinerja konten sangat penting untuk mengatasi kendala ini. Hal ini akan memungkinkan strategi untuk disesuaikan dengan perubahan platform dan kebutuhan pasar. @kulineryogya dapat mengoptimalkan konsistensi konten dan meningkatkan interaksi dengan pengikut di Instagram dengan pendekatan yang terorganisir dan responsif. Hal itu juga dialami oleh @kulineryogya, dimana dalam konsistensi konten terdapat kendala tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Rebdha sebagai berikut:

”Kalau di kuliner Yogya sendiri kan kita ada beragam konten, tapi fokusnya masih di makanan. Konsistensinya yang menjadi kendala adalah biasanya lebih kepada season-season tertentu, misalnya kuliner ini kan apalagi di Jogja sebagai kota wisata dia sangat terpengaruh sama adanya wisatawan yang datang kesini. Dan itu bisa dilihat sewaktu menuju hari - hari besar dimana wisatawan berlibur ke Jogja itu biasanya konten kita akan cenderung sedikit naik dari biasanya, itu karena mereka akan cari referensi dulu dari luar sebelum nyampe ke Jogja. Biasanya konten kita juga cukup perform namun cocok-cocokan, misal kan kita ada dua tipe konten yaitu konten yang berbayar sama yang hunting sendiri, itu kita kesulitannya adalah ketika *endorment* biasanya performanya itu sedikit dibawah konten-konten yang hunting, makanya bagaimana cara kita mengatasi konsistensinya itu kita selang-seling upload kontennya.”

Kendala yang dialami oleh akun @kulineryogya menjadi tantangan tersendiri bagi bagi pengelola akun, dimana mereka dituntut harus lebih kreatif dan mengunggah konten yang beragam dan unik. Selain itu, mengunggah bergantian konten yang berbayar dan hunting menjadi cara mereka dalam mengatasi konsistensi konten.

Dalam mengelola akun Instagram seperti @kulineryogya, ada sejumlah kendala yang sering dihadapi. Termasuk manajemen waktu dan sumber daya yang terbatas untuk mempertahankan konsistensi dalam posting dan interaksi, perubahan algoritma platform yang dapat mempengaruhi visibilitas konten, dan persaingan sengit di industri kuliner yang menuntut diferensiasi yang kuat. Selain itu, ada tantangan juga dalam manajemen respons dan komunikasi dengan pengikut, yang memerlukan respons cepat dan efektif terhadap komentar dan pesan. Kreativitas konten yang berkelanjutan juga penting untuk mempertahankan minat pengikut dan menarik audiens baru, sementara upaya untuk meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut secara organik membutuhkan strategi yang teliti dan kesabaran. Analisis menyeluruh kinerja postingan dan kampanye juga penting untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang diterapkan. Kendala lain juga dialami oleh @kulineryogya, dimana kadang klien meminta hal yang diluar karakteristik dari akun @kulineryogya. Hal itu diungkapkan oleh Rendha selaku tim, yaitu:

”Biasanya ketika ada permintaan dari klien, yang mungkin ini fokusnya di *endors* gitu, klien itu meminta hal-hal yang diluar karakteristik akun kita. Contohnya kaya kita kan videonya dibikin natural, nah klien kita minta pas syuting misal nanti pas masuk karyawannya berjejer dulu, proper dan lain lain, nah itu ketika ditampilkan dalam bentuk konten itu tuh aspek realitasnya gaada. Nah itu permasalahan utamanya ketika kita ngasih

konten-konten yang diluar kapabilitas dari *brand endors*. Tapi *so far* dalam *manage* itu sudah aman, karna yang pertama kita biasanya ada di meta itu ada yang kita jadwalkan yang jadwalnya di hari itu juga ketika sudah selesai langsung naik.”

Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa ketika klien meminta hal yang diluar karakteristik @kulineryogya, biasanya mereka akan menolak dan memberikan saran lain yang lebih natural karna takut menimbulkan kekecewaan bagi pelanggan ketika datang kesana.

Ketika mengelola akun Instagram seperti @kulineryogya, salah satu tantangan utama adalah persaingan dengan *influencer* lain dalam industri yang sama. *Influencer* biasanya memiliki banyak pengikut yang setia, membuat sulit untuk menonjol di antara mereka. Persaingan ini mempengaruhi visibilitas konten dan kemampuan untuk menarik pengikut baru, yang biasanya sudah terikat dengan *influencer* lain. Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting untuk tetap fokus pada nilai tambah dan keunikan @kulineryogya. Ini dapat dicapai dengan menonjolkan kekhasan makanan Yogyakarta, memberikan konten yang bersifat hiburan dan informatif. Selain itu, @kulineryogya memiliki kesempatan untuk tetap bersaing dengan kompetitif di Instagram meskipun dalam persaingan yang ketat dengan *influencer* lain karena konsistensi dalam kualitas konten dan interaksi yang positif dengan pengikut dapat membantu membangun kepercayaan dan keterlibatan yang kuat. Dengan pendekatan yang kreatif, fokus pada nilai tambah, dan strategi kolaborasi yang tepat, @kulineryogya memiliki kesempatan untuk tetap bersaing dengan kompetitif di Instagram. Kendala bersaing dengan *influncer* yang dialami oleh @kulineryogya sendiri terdapat dua aspek, seperti yang diungkapkan oleh Rendha sebagai berikut:

”Kendala yang dihadapi ada dua aspek. Pertama dari aspek bagaimana konten itu dibuat sama yang kedua bagaimana *influencer* lain memasarkan jasa mereka. Seperti yang tadi saya bilang kalau kita itu sudah punya karakteristik sendiri yang mungkin itu ditunjukkan dengan sosoknya Mas Arif atau *personal branding* nya dan bagaimana kita menampilkan teks di dalam kontennya karna biasanya ada konten kreator yang ngga nampilin teks. Itu karakteristik kita. Trus tadi dari segi pemasaran jasanya, Lalu masalahnya itu timbul ketika banyak konten kreator terlebih lagi sekarang ranahnya yang di TikTok yang baru-baru itu memasarkannya terlalu *hard selling*, dengan cara nge-dm *brand* dengan menawarkan *rate card* mereka dan *rate card* yang mereka tawarkan itu banting harga dibawah kita. Nah masalahnya biasanya disitu untuk persaingannya.”

Dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami terkait persaingan dengan *influncer* lain adalah aspek konten, dimana akun @kulineryogya menunjukkan *personal branding* dari pemilik akun dan *gimmick* visual yang ditampilkan oleh pemilik akun. Selain itu, penggunaan *subtitle* juga menjadi ciri khas dari akun @kulineryogya yang menjadi pembeda dari akun kuliner lain. Persaingan juga terjadi di platform media sosial TikTok dikarenakan terdapat *foodgram* di TikTok yang memberikan *rate card* yang dibawah harga normal untuk promosi kuliner di media sosial. Dimana hal itu menjadi pemicu judge komunitas kalau *influencer* tersebut melakukan kesalahan terhadap promosi yang dilakukannya.

4.1.8 Evaluasi Konten dan Tanggung Jawab Terhadap Konten Jika Produk Yang Dipromosikan Mendapat Ulasan Negatif

Dapat menjadi situasi yang tidak menyenangkan apabila mendapatkan ulasan negatif dan tidak memenuhi harapan tentang produk yang dipromosikan. Namun, penting untuk diingat bahwa ulasan yang tidak menyenangkan adalah

kesempatan untuk belajar dan mengevaluasi diri. Ulasan negatif dapat diubah menjadi peluang untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan reputasi *brand* dengan menggunakan strategi yang tepat dan mempelajari teori-teori yang relevan (Utami, 2021). Demikian juga yang dialami oleh pengelola akun @kulineryogya dimana mereka juga pernah mendapatkan kejadian yang tidak memenuhi harapan mereka, yang dijelaskan dalam hasil wawancara berikut:

”Kalo dari saya biasanya kalau tidak sesuai mungkin kita evaluasi apakah mungkin kontennya kurang menarik itu biasanya kita evaluasi lagi mungkin entah termasuk jam posting atau apa jadi kaya lebih ke teknisnya, hastagnya atau apa gitu, kalo tidak sesuai harapan penonton sih tanggapan dari saya daridulu emang kulineryogya rata-rata menghindari kata-kata yang ’enak banget, wajib banget, trus viral’ nah jadi biasanya tuh lebih ke deskripsi informasi produknya, harga, ambiensnya trus ada promo atau engga nya, karna biasanya kalau ngomongin selera kan beda lidah beda rasa jadi daridulu tuh saya ngehidarin kata-kata tadi”

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pengelola akun @kulineryogya jika mendapat ulasan negatif tentang kuliner yang dipromosikan mereka akan melakukan evaluasi mengapa bisa mendapatkan ulasan negatif ataupun tidak memenuhi harapan mereka. Demikian juga menghindari kata-kata yang terlalu berlebihan seperti ’enak banget, wajib dicoba’ karena dapat menimbulkan ekspektasi yang berlebih kepada penonton dan rasa yang diberikan tidak sesuai ekspektasi mereka karena pastinya beda lidah beda selera. Menghindari hal tersebut tentunya juga menghindari dari ulasan negatif dan ekspektasi dari penonton kepada akun @kulineryogya.

Kemudian hasil wawancara dengan Rendha sebagai berikut:

”Kalau di kuliner Yogya sendiri sebenarnya kita tahu batasan kita sendiri maksudnya kita hanya sebatas mempromosikan, jadi kita punya tanggung jawab kepada *klien* dan *brand* nya sama kita punya tanggung jawab ke audiens. Disana biasanya kita mempromosikannya gaakan yang langsung *to*

the point misal ‘oh ini ada tempat enak atau menu ini menu terenak di Jogja’ kita gapake kata-kata itu. Yang paling kita *highlight* adalah ‘di Jogja sedang ada ini atau brand ini monggo kalau kalian mau coba’. Ketika orang sudah sampai tahap coba berarti kita udah berhasil mempromosikan.”

Berdasarkan wawancara tersebut, disimpulkan bahwa meminimalisir penggunaan kata-kata yang berlebihan dapat mengurangi adanya ekspektasi yang berlebihan, karena ekspektasi yang berlebihan dapat memicu respon negatif terhadap kuliner yang dipromosikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai strategi pemasaran sosial media pada akun Instagram @kulineryogya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi pengguna dan jumlah pengikut yang meningkat. Fakta bahwa banyak orang menyukai, mengomentari, dan berbagi konten yang diposting menunjukkan bahwa audiens menyukainya. Ini menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka, terutama dalam hal promosi kuliner di Yogyakarta.

Penerapan strategi *social media marketing* dalam mengelola akun @kulineryogya, fokus utama adalah penyebarluasan informasi, peningkatan *engagement* konten, dan strategi melawan algoritma Instagram. Hal ini dicapai melalui penggunaan konten visual yang menarik dan *storytelling* terkait informasi produk. Interaksi yang aktif dengan pengikut dapat ditingkatkan dengan penggunaan hashtag yang relevan untuk mengatasi algoritma Instagram. Kolaborasi dengan *influencer* kuliner dan pemilik restoran juga menjadi strategi penting dalam mempromosikan kuliner di Yogyakarta. Jadwal posting yang terjadwal membantu meningkatkan *engagement* konten dan mempertahankan daya tarik akun. *Personal branding* dari pemilik akun dan penggunaan *subtitle* juga berperan dalam mempertahankan relevansi. Tantangan termasuk menangani permintaan klien di luar karakteristik akun dan persaingan *influencer* dari platform

media sosial lain. Evaluasi konten secara rutin diperlukan untuk mengelola tanggung jawab terhadap konten, terutama jika produk yang dipromosikan menerima ulasan negatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian, disarankan untuk memfokuskan strategi pada beberapa elemen penting untuk meningkatkan pengunjung dan interaksi di akun Instagram @kulineryogya. Pertama, konsistensi dalam identitas visual sangat penting untuk *brand awareness* yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, eksplorasi dengan hashtag tertentu dan pengoptimalan penggunaan hashtag yang relevan dapat meningkatkan visibilitas konten secara signifikan. Tidak mengabaikan betapa pentingnya untuk tetap aktif berinteraksi dengan penonton melalui komentar, pesan, dan *story* Instagram karena ini menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan keterlibatan secara keseluruhan. Untuk tetap relevan dan inovatif dalam strategi pemasaran *digital* mereka, penting untuk terus melakukan analisis kinerja postingan serta mencoba fitur baru Instagram. Dengan saran ini diharapkan @kulineryogya dapat memperkuat posisi mereka sebagai salah satu akun kuliner Yogyakarta yang terkemuka di Instagram.

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan beberapa langkah strategis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penerapan *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya. Misalnya, dapat melakukan analisis menyeluruh terhadap audiens yang mengikuti akun tersebut untuk mengetahui preferensi dan perilaku mereka, serta melakukan penelitian kompetitif untuk menentukan kekuatan dan kelemahan akun serupa di Yogyakarta.

5.3 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Dengan studi kasus akun @kulineryogya, penerapan strategi pemasaran sosial media pada aplikasi Instagram memiliki implikasi teoritis yang relevan. Dari perspektif teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*), penggunaan Instagram sebagai platform untuk mempromosikan kuliner dapat berdampak pada cara pelanggan melihat dan memanfaatkan informasi kuliner. Selanjutnya, teori jejaring sosial (*Social Network Theory*), menekankan betapa pentingnya hubungan antara akun @kulineryogya dan pengikutnya; hal ini akan memungkinkan untuk memperluas jaringan sosial kuliner Yogyakarta. Ketiga, dari perspektif teori pemasaran *digital*, berbagai strategi konten dan penggunaan fitur Instagram terbaru dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman masyarakat tentang destinasi kuliner Yogyakarta. Penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan strategi *social media marketing* di platform *online* seperti Instagram dapat berdampak positif pada pemasaran destinasi kuliner lokal.

5.3.2 Implikasi Praktis

Penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya terdapat implikasi praktis, seperti meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kuliner Yogyakarta, memperkuat *branding* destinasi kuliner, meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pengikut, dan mendukung pembentukan lead dan konversi pengikut menjadi pelanggan aktif. Selain itu, pendekatan yang berhasil juga dapat memungkinkan evaluasi kinerja yang lebih

baik melalui pengukuran KPI (*Key Performance Indicator*) seperti pertumbuhan pengikut, tingkat interaksi, dan ROI (*Return On Investment*) dari promosi sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rauf. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. E Book. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=peran+digital+marketing+pada+perekonomian&ots=hfYL1mDNAK&sig=xy4f6SlAV8Cj_edziO2DAEri-Ss&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alfarizt, Z. (2024). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram Dwiridotjahjono*. 3(1), 1–7.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 5, 8920–8928.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural...*, 7788. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @polkadotkitchen makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed., Pearson Education Limited, 2022.
- Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y>
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>
- Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Faridhian, A. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta*. 8.
- Ghaphery, C. (2021). *Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication*.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.
- Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1984. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 31, Issues 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organization AIESEC. Paper p
- Rizky, E., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @Foofie.Rissole. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 312–322. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.848>
- Ryan, D., Media, U. S., & Gabay, J. (n.d.). *Praise for Digital Marketing Strategy*.
- Sahartian, O., Ayouvi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B. (2015). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy- Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v2i1.135>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (n.d.). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. 108–118.
- Sosial, J., Melati, N., & Yuliana, N. (2024). *Analysis of Digital Marketing Techniques on the Instagram Application (Case Study of the @ jajanserang Instagram Account) Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*.

2(January 2023), 116–125.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta: PT Indeks.

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.31334/jks.v1i1.882>

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. www.ijbssnet.com

Yin Robert. 1989. Case Study Research Design Dan Method. COSMOS Corporation

LAMPIRAN

Transkrip Wawancara

Pertanyaan Wawancara Narasumber Pemilik Akun dan Tim Akun @kulineryogya

Nama Narasumber 1 : Arif

Narasumber 2 : Rendha

Hari/Tanggal : Kamis, 4 Juli 2024 & Kamis, 11 Juli 2024

Lokasi : Warung Mbah Sambat, Condong Catur

Tabel 1.1 Transkrip Wawancara

No.	Pertanyaan	Jawaban Narasumber 1	Jawaban Narasumber 2
1.	Apa yang menjadi fokus utama dalam konten yang Anda dibuat?	Fokus utama dalam pembuatan konten sebenarnya ingin membantu penyebar luasan informasi kuliner yang ada di Jogja, baik kuliner yang ter update, kuliner tradisional, dan kuliner yang istilahnya punya potensi yang tadinya banyak orang yang belum tahu jadi tahu.	Kuliner Yogya ini berusaha untuk membantu <i>brand-brand</i> ataupun yang belum punya <i>brand</i> atau yang misal punya produk F&B di Jogja untuk bisa berkembang lebih jauh dalam memasarkan dirinya ke audiens yang lebih luas karna disaat ini kita tahu kalau pemasaran ngga cuma konvensional tapi ada juga <i>digital</i> , nah ketika mereka mungkin kurang mengerti tentang pemasaran, kita bisa bantu via <i>digital</i> . Poin pentingnya adalah membantu untuk memperluas <i>awareness</i> dimana orang bisa

			mengenal <i>brand</i> nya dari sisi <i>digital</i> .
2.	Bagaimana menilai atau mengukur keberhasilan strategi pemasaran social media marketing dengan menggunakan akun instagram @kulineryogya?	Kalo paling gampang sebenarnya lihat dari <i>engagement</i> konten, seperti kalau ada banyak yang <i>share</i> , banyak yang <i>like</i> atau komen jadi kita anggap mereka mulai tertarik nih datang kesana. Trus untuk dapatnya memang tiap kuliner tuh beda-beda, seperti ada yang <i>save</i> buat liburan, ada yang <i>save</i> nanti kalau pas waktu <i>free</i> mau kesana, ada yang langsung datang kesana juga. Jadi biasanya kalau tolak ukurnya paling simpel sih lihat dari postingannya, nanti kalau ternyata udah kenal sama orang yang punya kulinernya aku tuh nanya gimana kemarin kurangnya apa kaya gitu.	Kalau menurut saya keberhasilannya biasanya dilihat dari <i>viewers</i> , <i>like</i> , komen, <i>share</i> . Itu yang paling <i>basic</i> menurut saya. Biasanya kita ngelihat nih kira-kira ketika kontennya dinaikkan performanya bakalan bagus atau engga biasanya patokan kita dibawah 20ribu <i>viewers</i> . Jadi kalau <i>viewers</i> yang dibawah 20ribu itu kita katakan cukup jelek. Selain itu biasanya kita juga sering dikabarin sama para pemilik <i>brand</i> nya, jadi kadang ada yang H+3 dari kita <i>upload</i> pemiliknya bilang kalau sehabis <i>upload</i> cukup ada kenaikan trus abistu kita tanya lagi kenaikan nya cukup drastis atau engga trus ramenya di siang apa malem.
3.	Apa tantangan utama yang dihadapi dalam mengelola akun @kulineryogya?	Tantangannya lebih ke melawan algoritma sosial media, kan banyak akun yang lain tuh, selain akun yang banyak, algoritmanya sosial media Instagram ini tidak bisa ditebak, kadang kita bikin konten mikirnya ini	Menurut saya tantangan kita itu berhubungan dengan kasus di dunia nyatanya, dimana akun kita fokusnya dengan nama kuliner Yogya, nah ketika kita mau mengelola itu dan mengembangkan kita

		<p>konten bagus nih kayanya bakalan booming atau viral ternyata biasa aja atau sepi penonton, ada yang kontennya biasa aja malah jadi booming, jadi memang algoritma sama konsistensi buat uploadnya dan nyari kontennya.</p>	<p>terbatas dengan nama kuliner Yogya. Jadi kita langsung terkontakkan di kota Yogya. Selanjutnya yaitu karna audiens kita mayoritas di Jogja dan orang-orang taunya kuliner yang ada di Jogja, Jogja itu identik sama kota pelajar yang mana mayoritasnya mahasiswa. Mahasiswa itu rata-rata 4 sampai 5 tahun lulus, setelah lulus mereka akan pindah ke kota lain. Yang tadinya jadi audiens setia kita, ternyata kalau mereka udah pindah ke kota lain mereka mungkin gaakan nonton konten kita lagi karna udah ga terlalu butuh info tentang kuliner di Jogja.</p>
4.	<p>Bagaimana @kulineryogya memberikan pengalaman kuliner yang menggugah selera kepada penonton melalui konten visual yang menarik?</p>	<p>Sebenarnya konten kuliner itu agak <i>tricky</i> karna kalau misalnya ekspresi makan dibuat buat orang juga kaya mikirnya agak gimana gitu, karna kalau terlalu lebay tu orang kayak mikirnya ini pasti boong nah kalo terlalu datar orang kayak mikir ini enak ga ya, takutnya tuh mereka mikir pas liat kontennya kaya enak gitu makanannya eh pas cobain ternyata biasa aja, nah buat ngehindarin itu kita lebih ke coba detail produknya atau coba misalnya soto kita angkat</p>	<p>Kita biasanya dari awal <i>take</i> konten kita kan ada susunan <i>brief</i> yang kita berikan dulu ke <i>brand</i> untuk diisi, biasanya ngasih tau menu yang di <i>highlight</i> apa saja. Tapi di satu sisi kita kasih <i>reminder</i> juga bahwa untuk visual kita butuh selain menu yang utama ini ada yang menu yang visualnya cantik. Biasanya makanan atau minuman yang warnanya cerah itu cukup bikin terang dari cahayanya trus kita juga gampang <i>notice</i></p>

		<p>kuahnya trus kalo ada ceritanya menarik kaya penjualnya ramah atau kita tanya-tanya <i>storytelling</i> nya, ya kalau makannya biasanya saya coba se natural mungkin bukan yang misalnya bakso ngasi cabenya yang langsung dituang semuanya karna takut mau mencoba ini kalo <i>review</i> makan emang harus bener-bener dimakan dan dihabisin, biasanya kan orang cuma digituin biar tertarik aja. Nah kalau konten visualnya biasanya kita kasih yang enak dilihat kaya diperbagus kualitas videonya dan perbagus editannya biar yang lihat tuh suka.</p>	<p>produknya, nah itu biasanya akan kita infokan juga produknya untuk visualnya da yang berwarna-warna terang dan cerah. Di satu sisi biasanya ketika kita <i>take</i> konten, kita akan sangat memilih tempat atau meja untuk kita ngeliputnya, pertama yang tidak monoton atau ngga sama-sama yang lain atau di sisi lain yang semisal kita ngeliput dari beberapa <i>angle</i> pun semuanya warnanya setara sama terangnya.</p>
5.	<p>Apakah @kulineryogya menggunakan strategi story telling dalam konten untuk memberikan informasi tambahan tentang sejarah, keunikan, atau proses pembuatan makanan yang di promosikan?</p>	<p>Kalau ada tentang keunikan atau sejarah yang bisa di ceritakan biasanya kita tambahkan, cuma kalo ngga ada kita coba mendeskripsikan terkait informasi produk, lokasi, sama harga. Kalau sejarahnya sama keunikannya ada, biasanya kita waktu mau ngonten kita tanya ada cerita seru apa nih udah bangun kuliner sekian tahun apa yang bisa diangkat kaya gitu. Trus untuk proses pembuatan makannya sebenarnya kita ngga ceritain, paing sekitaran visualnya aja, karna takutnya jadi konten masak-masak.</p>	<p>Kita ada, tapi untuk beberapa tempat. Pertama selain karna hal itu bisa ngangkat kontennya kaya orang kan pengen tau nih cerita-cerita dibaliknya, lalu yang kedua beberapa tempat tuh kadang ngga mengizinkan cerita-cerita itu keluar. Misal pas mereka produksi itu gabisa ditampilkan. Biasanya kita akan bergantung pada hal itu, mengapa demikian karena biasanya mereka itu ketika ditampilkan proses pembuatan dibelakang layar itu ada hal-hal yang jadi</p>

			<p>rahasia mereka dan mereka gamau itu ditampilkan ataupun misal ternyata di suatu waktu pas kita lagi <i>take</i> ternyata kondisi dapurnya berantakan dan itu ngga memungkinkan buat di <i>shoot</i>. Atau pun tadi cerita-cerita kadang ada yang mau disampaikan ya kita sampaikan, ada juga yang maunya produknya aja. Jadi kita berdasarkan permintaan aja.</p>
6.	<p>Apa taktik atau strategi yang @kulineryogya gunakan untuk mendorong pengikut untuk berinteraksi seperti memberikan like, komentar, dan berbagi konten?</p>	<p>Kalau sekarang saya lagi mencoba balas komen secepat mungkin, jadi biasanya algoritma Instagram itu kalo kita aktif balesin komen itu dinilainya kita sama audiens tuh punya kedekatan, jadi biasanya sekarang saya lagi coba kalau misalnya ada yang komen saya langsung bales segala macam trus lebih ke coba evaluasi kontennya apakah sudah oke atau ada kata-kata yang kurang jelas atau interpretasi nya kecepetan atau gimana lebih kesitu sih. Pernah juga dulu mengadakan <i>giveaway</i> misal bagi-bagi tiket nonton atau bagi Jumat berkah segala macam yang pastinya kegiatan itu rame karna biasanya mahasiswa seneng yang begitu.</p>	<p>Kita sebenarnya gapernah ngadain <i>giveaway</i> kaya yang lain, kita murni bikin konten aja. Kalau untuk strategi khusus kita ada waktu-waktu tertentu kita ngunjungi satu <i>brand</i> dan itu ketika kita proses <i>take</i> kontennya ternyata kita nemu cerita-cerita unik di belakangnya, itu biasanya kita jadikan bahan utama untuk strategi pemasarannya. Misal waktu itu kita liputan di kopi klotok, kita diminta untuk informasiin kalau akun Instagram kopi klotok itu ke <i>hack</i>, nah disitu kita dapat informasi kalau setiap harinya kopi klotok minus 600 porsi pisang goreng dan 300 porsi telur. Dan informasi itu kita jadiin strategi untuk promosiin</p>

			mereka dan ternyata konten itu cukup rame. Selain itu kita juga kasih pas ngantri disana. Baru diakhir video diberi info bahwa akun kopi klotok ke <i>hack</i> .
7.	Apakah @kulineryogya memiliki strategi khusus untuk meningkatkan penggunaan hashtag pada setiap posting? Dengan cara apa menemukan hashtag yang paling efektif dan relevan?	Kalau untuk strategi khusus biasanya kita coba ngepost itu di jam jam orang lagi pegang handphone, <i>free</i> nya pegang handphone seperti sebelum jam makan siang trus sore waktu sebelum tidur trus pagi juga. Lalu untuk hashtag nya biasanya kita coba selain kuliner yogya kita pakai hashtag misalnya kalau soto #sotoayamjogja, #rekomendasisotojogja jadi kita coba hashtag nya disitu sama kalau sekarang kan di Instagram udah bisa muncul kata kunci tertentu jadi misalnya kalau nge <i>search</i> soto ayam Pak Man misalnya jadi kita cobanya disitu biar kalau di <i>search</i> bisa keluar paling atas atau gunain SEO nya Instagram.	Kalau penggunaan hashtag sebenarnya kita masih pakai hashtag yang cukup general, misalnya hashtag nama <i>brand</i> nya, hashtag kuliner Yogya atau hashtag kota Jogja yang dimana ketika itu dipakai jangkauannya cukup luas. Kita sadar bahwa yang kita promosiin itu banyak <i>brand</i> dan berbeda-beda tapi disatukan oleh beberapa hashtag yang sama. Tetapi ada waktu tertentu hashtag itu tidak kita pakai kalau emang menurut kita kurang cocok untuk dipakai.
8.	Apakah @kulineryogya telah bekerja sama dengan influencer atau pengguna lain untuk membuat akun @kulineryogya lebih dikenal? Jika iya, bagaimana prosesnya dan	Sering banget kolaborasi, Alhamdulillah dari awal kita ada itu tahun 2013 akhir bulan November, itu kita di tahun 2014 udah mulai ngajak kolaborasi <i>influencer</i> lain, jadi kita udah ngajak akun-akun lain buat kolaborasi karna biasanya 1 <i>brand</i> itu kesulitan buat hubungin satu-satu trus biasanya	Kalau kolaborasi apakah ada kenaikan <i>engagement</i> atau tidak, itu balik lagi ke banyak faktor-faktor nya, kaya produknya sendiri dan <i>brand</i> nya. Tapi untuk <i>engagement</i> naik atau ngga nya biasanya akan naik ketika konten-konten nya itu konten yang modelnya hiburan

	<p>bagaimana hasilnya?</p>	<p>lagi kalo liputan ketemu itu-itu aja akhirnya yauda deh coba kita bikin paketan rame-rame jadi brand nya cuma kontak satu akun nanti kita urusin semuanya. Untuk hasil kolaborasi itu biasanya lebih ke kliennya lebih gampang aturnya, lebih gampang buat jadwal <i>upload</i> nya segala macam lebih mudah, untuk <i>engagement</i> segala macam biasanya lebih ke evaluasi dari yang <i>upload</i> duluan trus nanti kita belajar kurangnya mereka dimana biar bisa kita perbaiki kalo kontennya mereka belum sempurna nanti kita sempurnain.</p>	<p>bukan yang informatif. Contoh yang hiburan sekali dua kali kita <i>upload bloopers</i> pas lagi syuting misal kesalahan yang sering muncul itu kaya tiba-tiba ada orang lewat.</p>
9.	<p>Apakah @kulineryogya bekerja sama dengan pemilik restoran atau pengusaha kuliner lainnya untuk memasarkan produk mereka? Jika Anda memilih untuk bekerja sama, bagaimana prosesnya dan apa hasilnya?</p>	<p>Pernah sampai sekarang, kan kontennya ada dua tuh yang hunting sama konten yang berbayar, nah kalo konten yang berbayar itu biasanya yang bekerja sama sama pihak restoran nah kita ngimbanginnya biar ga terlalu berbayar terus jadi kita juga ada hunting juga kan buat kuliner-kuliner tradisional lainnya. Kalau kuliner yang hunting itu kita biasanya spontan nyarinya, kaya misalnya pas lagi liputan di daerah Godean, trus saya nyari tuh di Google kuliner terdekat sini trus lihat <i>review</i> nya bagus nih 4,7 abistu saya lihat-lihat oh bisa nih di kontenin.</p>	<p>Pemilik restoran jarang in frame sih, karna yang biasanya kita <i>shoot</i> itu makannya aja. Pernah sekali ikut <i>in frame</i> tetapi itu untuk <i>dinner package</i> di hotel Tentrem tapi itu lebih ke <i>chef</i> nya sih.</p>

		<p>Sehari berapa kulinernya ga pasti karna tergantung perutnya, paling enak si biasanya rame-rame sama <i>foodblogger</i> lainnya jadi misalnya kita mau ke Godean nih udah ngelist dulu ada apa aja nanti pesennya satu buat rame-rame yang penting dapet videonya.</p>	
10.	<p>Bagaimana @kulineryogya menyusun jadwal posting yang optimal berdasarkan analisis waktu aktif pengikut dan algoritma Instagram?</p>	<p>Kalau jadwal posting itu biasanya yang berbayar kita tanya dulu nih mau kita yang aturin atau mereka, kalau mereka kan siapa tau ada promo-promo yang ingin dikejar misalnya pas promo <i>grand opening</i> atau apa biasanya kita tanya ke mereka. Tapi kalau untuk yang hunting sendiri biasanya kita ngepasin jam-jam yang memang orang lagi pegang handphone dan mau nyari informasi buat cari makan, jadi biar maksimal dan untuk yang berbayar sudah berkomunikasi dengan restorannya jadi misalnya nih bilang 'mas hari kamis nanti tolong di upload' kaya gitu. Kalo untuk durasi konten kita usahakan semenit tapi kadang kalau misalnya semenit kurang udah bisa tersampaikan dengan baik semua pesannya yauda dibawah semenit juga gapapa. Karna takutnya kalo lebih dari semenit</p>	<p>Kalau dari saya juga sama pendapatnya kaya Mas Arif, karna biasanya yang me <i>manage</i> kan saya untuk waktu <i>upload</i> dan biasanya udah nentuin buat upload di tiga waktu yaitu, pagi pas setelah nganter anak sekolah, siang hari pas jam makan siang, ataupun sore menjelang malem pas mereka cari rekomendasi makan malem. Tapi kalau emang dari <i>brand</i> udah punya <i>request</i> jam <i>upload</i> kita bisanya ikutin mereka.</p>

		penonton bosan kalo lama-lama.	
11.	Bagaimana @kulineryogya menjadwalkan konten untuk memastikan posting yang konsisten dan pengelolaan waktu yang baik?	Sebenarnya untuk jadwal <i>upload</i> nya kita usahakan sehari tu pasti upload atau sehari minimal satu konten biar kedeteksi sama Instagram kalau kitanya aktif trus kalau misalnya yang lainnya walaupun ada jadwal teknis yang lebih spesifik misalnya jam pagi, siang, sama malem kaya gitu. Jadi kita tuh setiap hari ada konten trus kita tiap hari juga syuting video dan pastinya punya stok konten. Kita sebenarnya gaada konten <i>planner</i> , jadi semuanya terjadwal dadakan, kecuali kalau lagi diluar kota lagi liburan gitu seminggu nih, saya langsung jadwalkin di Instagram, karna kan sekarang Instagram bisa dijadwalkin kan jadi daripada repot-repot dijalan upload segala macem yaudah tinggal kita masukin kontennya aja, kecuali kalau ada yang terjadwal dianya <i>request</i> gitu bisa kita sisipin dimana.	Kalau di kita memang biasanya minimal satu hari <i>upload</i> satu konten, karena untuk menjaga algoritma Instagram supaya tidak turun. Lalu yang kedua kita melakukan tindakan preventif ketika orang itu bingung cari apa dia akan pindah ke akun-akun yang lain. Jadi setidaknya satu hari harus <i>upload</i> satu.
12.	Bagaimana mempertahankan relevansi dan daya tarik akun @kulineryogya di tengah persaingan yang ketat di platform Instagram? Apakah	Sebenarnya paling gampang tuh ningkatin kualitas, kualitasnya dalam arti dari segi konten, segi visual trus captionnya juga diperjelas trus sekarang saya lihat memang ga pengen terlalu lebay kaya ngehindarin penggunaan kata 'enak	Yang pertama kita dari awal emang udah mem <i>branding</i> kita dengan sosoknya Mas Arif trus karakteristik kita yang mungkin tidak ditemukan di akun yang lain kaya pemberian <i>subtitle</i> . Makanya mungkin ada audiens

	<p>@kulineryogya menggunakan teknik khusus untuk membedakan diri dari pesaing?</p>	<p>banget, wajib dicoba, lagi viral' saya mencoba tidak pakai kata-kata itu jadi lebih ningkatin kualitasnya aja sih. Kalo bedain dari <i>influencer</i> lain daridulu tu sebenarnya <i>gimmick</i> nya kalo misalnya saya <i>review</i> tu pakai bajunya garis-garis, itu <i>gimmick</i> visualnya. Trus kalo <i>voiceover</i> saya pakai kata sapaan di depan yang 'halo kuliner yogya' jadi orang langsung ngeh kalo itu konten saya. Beberapa kali kalo saya lagi pergi tuh pas lagi gapake baju garis-garis kaya waktu itu pas lagi di lift atau pas lagi diluar kota di Pekanbaru lagi di <i>coffee shop</i> pas lagi ngobrol ada yang nyapa 'masnya kuliner yogya ya' atau waktu lagi ga kerja kan gapake baju garis-garis trus ada yang nanya 'masnya tumben gapake baju garis-garis'. Nah itu bsa dibilang <i>gimmick</i> nya kita, kalau dari segi konten kita coba lihat kualitas videonya coba kita bedain sama yang lain trus kita coba <i>colour grading</i> juga biar ga terlalu sama kaya yang lainnya.</p>	<p>yang seneng atau cocok sama konten kita karna itu sesuai dengan minat mereka yang gak terlalu wah dan nonjolin aspek realita nya ketika datang kesana ya pengalaman Mas Arif datang kesana dan pengalaman saya datang kesana itu sama. Trus kaya <i>subtitle</i> juga bisa dipakai semua orang ataupun hal lainnya adalah biasanya kita selain ke audiens kita juga ada kasih <i>treatment</i> ke <i>brand</i> atau orang yang pakai jasa kita. Biasanya kita ketika lagi liputan kita ngobrol dulu kurang lebih satu jam untuk bahas tentang rasa dari kuliner tersebut. Dan biasanya dari <i>owner</i> pun rata-rata pakai jasa kita berulang karna selain ingin dibantu promosi lewat konten, dia juga ingin tahu cerita kita sewaktu abis nyoba makanan itu apa yang harus di <i>upgrade</i>.</p>
13.	<p>Apa saja kendala yang dihadapi akun @kulineryogya dalam konsistensi konten?</p>		<p>Kalau di kuliner Yogya sendiri kan kita ada beragam konten, tapi fokusnya masih di makanan. Konsistensinya yang menjadi kendala adalah</p>

		<p>biasanya lebih kepada season-season tertentu, misalnya kuliner ini kan apalagi di Jogja sebagai kota wisata dia sangat terpengaruh sama adanya wisatawan yang datang kesini. Dan itu bisa dilihat sewaktu menuju hari - hari besar dimana wisatawan berlibur ke Jogja itu biasanya konten kita akan cenderung sedikit naik dari biasanya, itu karena mereka akan cari referensi dulu dari luar sebelum nyampe ke Jogja. Biasanya konten kita juga cukup perform namun cocok-cocokan, misal kan kita ada dua tipe konten yaitu konten yang berbayar sama yang hunting sendiri, itu kita kesulitannya adalah ketika <i>endorsment</i> biasanya performanya itu sedikit dibawah konten-konten yang hunting, makanya bagaimana cara kita mengatasi konsistensinya itu kita selang-seling upload kontennya.</p>
14.	<p>Apa saja kendala yang dihadapi selama mengelola akun @kulineryogya?</p>	<p>Biasanya ketika ada permintaan dari klien, yang mungkin ini fokusnya di <i>endors</i> gitu, klien itu meminta hal-hal yang diluar karakteristik akun kita. Contohnya kaya kita kan videonya dibikin natural, nah klien kita</p>

		<p>minta pas syuting misal nanti pas masuk karyawannya berjejer dulu, proper dan lain lain, nah itu ketika ditampilkan dalam bentuk konten itu tuh aspek realitasnya gaada, jadi ketika konsumen datang takut mikirnya kok kuliner Yogya pas datang sambutannya gini kok aku engga ya. Nah itu permasalahan utamanya ketika kita ngasih konten-konten yang diluar kapabilitas dari <i>brand endors</i>. Tapi <i>so far</i> dalam <i>manage</i> itu sudah aman, karna yang pertama kita biasanya ada di meta itu ada yang kita jadwalkan yang jadwalnya di hari itu juga ketika sudah selesai langsung naik.</p>
15.	<p>Apa saja kendala yang dihadapi terkait persaingan dengan <i>influencer</i> lain?</p>	<p>Kendala yang dihadapi ada dua aspek. Pertama dari aspek bagaimana konten itu dibuat sama yang kedua bagaimana <i>influencer</i> lain memasarkan jasa mereka. Jadi kalau kita terkait persaingan konten terkait ide-ide itu sebenarnya fifty fifty berpengaruh atau tidaknya, karena seperti yang tadi saya bilang kalau kita itu sudah punya karakteristik sendiri yang mungkin itu ditunjukkan dengan sosoknya Mas Arif atau personal brandingnya</p>

			<p>yang suka pakai baju garis-garis ataupun bagaimana kita menampilkan teks di dalam kotennya karna biasanya ada konten kreator yang ngga nampilin teks. Kenapa itu kita buat karna kita tau audiens kita tu ga Cuma dari temen-temen yang kondisinya normal, misal ada yang berkekurangan tidak bisa mendengar tapi masih bisa melihat, masih mengerti bacaan makanya kita lengkapinya disana. Itu karakteristik kita. Tapi untuk monten karna saat ini mayoritasnya adalah gen milenial, gen z, dan yang terbaru gen alpha, kesulitan kami adalah untuk menjangkau audiens yang ada di gen z dan gen alpha karena mereka ini kan berbeda karateristiknya. Misal kaya kita kan lebih suka yang natural-natural kalau mereka kan yang lebih wah, nah itu jadi kendala kita dalam bersaing ranah konten, tapi karna kita udah ada karakteristik sendiri yaudah kita pedenya disana. Trus tadi dari segi pemasaran jasanya, sebenarnya kita di Jogja ini sangat terbantu karna mayoritas foodgram di Jogja itu sangat guyub jadi kita tuh akrab satu</p>
--	--	--	--

			<p>sama lain dan biasanya pun kita adain paketan-paketan bareng influencer lain. Tapi masalahnya itu timbul ketika banyak konten kreator terlebih lagi sekarang ranahnya yang di TikTok yang baru-baru itu memasarkannya terlalu <i>hard selling</i>, kalau kita itu biasanya rata-rata klien yang datang ke kita karna kita tahu bahwa kebutuhan klien itu beda-beda ketika mereka datang ke kita berarti memang dia butuh kita untuk berkolaborasi, dia pengen bareng-bareng naik. Tapi untuk konten kreator yang di TikTok yang masih muda-muda atau yang masih baru-baru itu biasanya mereka <i>hard selling</i> nya dengan cara <i>nge-dm</i> brand dengan menawarkan <i>rate card</i> mereka dan <i>rate card</i> yang mereka tawarkan itu banting harga dibawah kita. Nah kita sebenarnya agak-agak sulit ya karna itu kalau ada satu kesalahan dari pihak tersebut yang mungkin di <i>judge</i> kan komunitasnya. Nah masalahnya biasanya disitu untuk persaingannya.</p>
16.	Bagaimana cara menangani jika	Kalo dari saya biasanya kalau tidak sesuai	Kalau di kuliner Yogya sendiri sebenarnya kita

	<p>produk kuliner yang dipromosikan mendapat ulasan negatif atau tidak memenuhi harapan?</p>	<p>mungkin kita evaluasi apakah mungkin kontennya kurang menarik itu biasanya kita evaluasi lagi mungkin entah termasuk jam posting atau apa jadi kaya lebih ke teknisnya, hastagnya atau apa gitu, kalo tidak sesuai harapan penonton sih tanggapan dari saya daridulu emang kulineryogya rata-rata menghindari kata-kata yang 'enak banget, wajib banget, trus viral' nah jadi biasanya tuh lebih ke deskripsi informasi produknya, harga, ambiensnya trus ada promo atau engga nya, karna biasanya kalau ngomongin selera kan beda lidah beda rasa jadi dari dulu tuh saya ngehidarin kata-kata tadi.</p>	<p>tahu batasan kita sendiri maksudnya kita hanya sebatas mempromosikan, jadi kita punya tanggung jawab kepada <i>klien</i> dan <i>brand</i> nya sama kita punya tanggung jawab ke audiens. Disana biasanya kita mempromosikannya gaakan yang langsung <i>to the point</i> misal 'oh ini ada tempat enak atau menu ini menu terenak di Jogja' kita gapake kata-kata itu. Yang paling kita <i>highlight</i> adalah 'di Jogja sedang ada ini atau brand ini monggo kalau kalian mau coba'. Ketika orang sudah sampai tahap coba berarti kita udah berhasil mempromosikan.</p>
--	--	--	---

DOKUMENTASI



Gambar 1.9 Foto saat wawancara dengan tim @kulineryogya



Gambar 1.10 Foto dengan pemilik akun Gambar 1.11 Foto dengan tim