

**Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagam @agusjuliand dan @gembulfoodie Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner Di Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Kepada Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya**

**Universitas Islam Indonesia**

**Intan Permata Cahyani**

**20321160**

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

**YOGYAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner Di Yogyakarta

Oleh:

INTAN PERMATA CAHYANI  
20321160

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 20 Agustus 2024

Mengetahui  
Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN. 0505068902

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة انديا

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner Di Yogyakarta**

Disusun oleh:

**INTAN PERMATA CAHYANI**

20321160

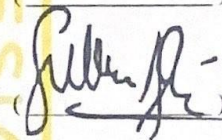
Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia

**Pada Hari : Kamis**  
**Tanggal : 24 Oktober 2024**

Dosen Penguji :

**Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A**  
**NIDN. 0505068902**

**Anggota : Dr. Subhan Afifi, S.Sos, M.Si**  
**NIDN. 0528097401**



Mengetahui,

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**  
**Universitas Islam Indonesia**



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

# PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

## Surat Pernyataan Integritas Akademik

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Permata Cahyani  
Tempat dan Tanggal Lahir : Sarong, 21 Februari 2002  
Alamat : Jln Nangka RT 008, RW 004, Malawili, Aimas, Papua Barat Daya.  
NIM : 20021160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sungguh-sungguh bahwa seluruh karya akademik yang saya hasilkan selama melaksanakan perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi adalah karya saya sendiri yang dikerjakan secara jujur dan independen dengan:

1. Tidak menggunakan jasa pihak ketiga (joki) dalam pengerjaan karya akademik atau menjiplak pihak ketiga dalam pengerjaan karya akademik mahasiswa lain. Semua kontribusi yang telah diberikan oleh pihak lain dalam penulisan karya akademik saya telah sesuai dengan aturan dan tercantum dengan benar.
2. Tidak melakukan plagiasi yang berupa pengakuan atas hasil karya akademik orang lain. Semua gagasan atau data yang didapatkan dari karya atau pemikiran orang lain telah melalui proses parafrase dan dicantumkan pada sitasi.
3. Tidak melakukan manipulasi menggunakan kecerdasan buatan atau perangkat lunak otomatis lainnya untuk pengerjaan hal substansial dalam penulisan karya akademik.

Apabila di masa mendatang setelah kelulusan saya, ditemukan informasi yang membuktikan bahwa salah satu atau sebagian karya akademik saya tidak merupakan hasil kerja saya sendiri dan/atau merupakan pelanggaran atas pernyataan saya di atas, saya bersedia menerima konsekuensi yang berlaku sesuai dengan regulasi yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 10 Agustus 2024



## MOTTO

*Doa ibuku ibarat sebuah payung, dan aku berlindung di bawahnya.*

## PERSEMBAHAN

Saya mempersembahkan tugas akhir pada jenjang S1 ini teruntuk :

Bapak Alfin Rachman dan Ibu Samsiwar yang telah berjuang membesarkan dan memberikan fasilitas bagi anak-anaknya untuk mengenyam pendidikan hingga tingkat Universitas.

Rezza Rachdipta, Anggi Prasetya dan Fahmi Irmansyah untuk segala dukungannya baik moril maupun materil.



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.*

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunianya dan zat maha syukur selalu memberikan nikmat yang tidak dapat diukur. Shalawat serta Salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW kepada keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman. Karya skripsi ini sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan karya skripsi ini begitu banyak pihak-pihak yang turut berperan selama penulis melakukan penelitian. Oleh karena itu, izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua. Terimakasih kepada Bapak Alfin Rachman atas semangat, dukungan dan doa yang diberikan kepada penulis. Terimakasih kepada Ibu Samsiwar yang telah bekerja keras, berjuang dalam membesarkan, merawat dan selalu memberikan fasilitas terbaik. Penulis menyadari setiap disetiap langkah kehidupan yang dilalui akan terasa berat tanpa adanya doa ibu yang menembus langit setiap detiknya. Teruntuk bapak dan mama, putri bungsu ini telah berhasil menyelesaikan Pendidikan tinggi dan berhasil mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Terimakasih telah menjadi orang tua yang hebat dan berhasil memberikan fasilitas Pendidikan keempat anaknya hingga tingkat Universitas di Yogyakarta. Sampai kapanpun penulis tidak akan pernah mampu membalas semua jasa yang telah diberikan oleh bapak dan ibu. Semoga selalu diberikan Kesehatan dan terus hidup lebih lama untuk menemani penulis menggapai segala hal-hal baik kedepannya.
2. Ketiga kakaku yang terhebat dan selalu memberikan semangat kepada penulis. Kakak Rezza Rachdipta, Kakak Fahmi Irmansyah dan Kakak Anggi Prasetya terimakasih atas segala dukungan moril maupun materil yang diberikan kepada penulis hingga saat ini. Terimakasih sudah selalu menjaga dan menemani disetiap Langkah kehidupan yang terkadang terasa berat ini. Penulis sangat sayang kepada kalian, terus hidup Bahagia bersama keluarga kecil kalian ya.
3. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S, Psi, M.Si, Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Social Budaya, Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia.
5. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom, M.A, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan bimbingan sejak awal hingga karya skripsi ini selesai. Terimakasih atas segala saran dan motivasi yang di berikan kepada penulis. Semoga ibu dan keluarga selalu diberikan nikmat sehat dan Bahagia.
6. Bapak Raden Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos, M.A., Selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing kepada penulis selama proses perkuliahan.
7. Bapak Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si. Selaku dosen penguji sidang skripsi. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak atas waktu, bimbingan, dan masukan berharga selama proses sidang skripsi saya. Semua saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi pengembangan penelitian ini. Semoga ilmu dan kebaikan Bapak selalu diberkahi oleh Allah SWT.
8. Mba Restu dan Kak Kiki serta ponakanku yang sangat lucu dan menggemaskan Azlan Sahl dan Raisya Khansa. Terimakasih selalu memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis. Terimakasih kepada kedua keponakan penulis yang selalu menghibur dengan tingkah lucu kalian. Terus tumbuh menjadi anak yang baik, ateu sayang kalian.
9. Chandra Margaretha sahabatku tercinta yang selalu menemani penulis sejak bangku Sekolah Dasar hingga saat ini. Terimakasih atas segala semangat yang diberikan kepada penulis terkhusus selama proses pembuatan karya skripsi ini. Terimakasih telah menjadi sahabat yang baik selalu menemani, mendengar keluh kesah, memberi doa dan turut bahagia disetiap pencapaian penulis. Semoga selalu sehat, Bahagia dan pertemanan ini tidak akan ada ujungnya!
10. Warga aimas yaitu Kak Ardi, Adon, Bagas, Muhajir, Wawan, Fadil, Ipul, Chandra. Terimakasih selalu memberikan semangat, motivasi serta menemani penulis di setiap Langkah yang dilalui. Bersama delapan pria ini penulis mempunyai begitu banyak cerita, terkhusus di Yogyakarta. Terimakasih telah merawat pertemanan ini hingga bertahun-tahun lamanya, terus bertumbuh bersama untuk meraih begitu banyak pencapaian kedepannya. Sehat selalu para pejantan aimas !
11. Annisa jamal, Angel, Aura, Bunga, Rara, Rani, Septi dan Sherina sebagai keluarga keduaku di tanah rantau. Terimakasih telah atas segala dukungan, motivasi dan semangat yang selalu di berikan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga skripsi. Bersama kalian dunia perkuliahan ini terasa begitu cepat berlalu dengan

cerita dan canda tawa di setiap harinya. Terimakasih telah menjadi keluarga dan menemani penulis untuk berjalan lebih jauh menikmati setiap keindahan pulau jawa. Hingga saatnya perpisahan untuk mengejar cita-cita itu tiba, Yogyakarta akan selalu menjadi tempat kita pulang dan berkumpul Kembali. Semoga hal-hal baik terus beriringan disetiap langkah teman-teman, gapailah cita-cita yang selalu kalian ceritakan di kamar 3x3 itu. Penulis akan selalu bangga dan menjaga kalian dari jarak yang paling jauh. *See you when I see you !*

12. Nurul Dwi Handayani. Terimakasih selalu memberikan dukungan, motivasi dan semangat selama penulis menyelesaikan karya skripsi ini. Telah bersedia mendengar segala keluh kesah penulis selama proses pengerjaan karya skripsi ini. Semoga segala hal baik selalu bersamamu, terimakasih ya.
13. Tias, Yulia dan Arnum. Terimakasih telah menjadi sahabat yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta selalu mendengarkan keluh kesah penulis. Penulis selalu bangga atas setiap pencapaian yang kalian raih. Semoga langkah teman-teman selalu di mudahkan untuk menggapai setiap harapan dan hiduplah dengan Bahagia hingga segala doa baik yang dilantirkan itu terlihat.

Hingga proses penulisan skripsi ini selesai, penulis sangat menyadari begitu banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu untuk segala saran dan kritik yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung. Meskipun demikian, penulis berharap karya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak maupun bagi peneliti selanjutnya. Aamiin.

***Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Yogyakarta, 06 Agustus 2024

Intan Permata Cahyani

## Daftar Isi

HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	i
BAB I.....	1
LATAR BELAKANG .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Tinjauan Pustaka .....	6
F. Kerangka Teori .....	9
1. Social Media Marketing .....	9
2. Content Marketing.....	11
G. Metode Penelitian .....	15
1. Pendekatan dan jenis penelitian .....	15
2. Lokasi dan waktu penelitian.....	16
3. Narasumber penelitian.....	16
4. Pengumpulan data .....	16
BAB II .....	20
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	20
A. Gembul Foodie.....	20
1. Profil @gembulfoodie.....	20
2. Visi dan misi.....	22
3. Struktur organisasi.....	22
4. Job description.....	22
B. Agus Juliand.....	24

1. Profil @agusjuliand.....	24
2. Visi dan misi.....	26
3. Struktur organisasi.....	26
4. Job description.....	26
BAB III.....	28
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	28
A. TEMUAN .....	28
1. Temuan @gembulfoodie.....	28
2. Temuan @Agusjuliand .....	61
3. Analisis konten Instagram @gembulfoodie .....	75
4. Analisis Konten akun Instagram @agusjuliand .....	84
5. Persepsi followers akun @gembulfoodie dan @agusjuliand.....	91
B. PEMBAHASAN.....	93
1. Pembahasan @gembulfoodie dan @agusjuliand.....	93
2. Social Media Marketing.....	95
3. Content Marketing.....	101
BAB IV.....	109
KESIMPULAN .....	109
Daftar Pustaka .....	112

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Tampilan Akun @gembulfoodie.....	21
Gambar 2. 2. Tampilan Akun @gembulfoodie.....	21
Gambar 2. 3. Struktur Organisasi @gembulfoodie .....	22
Gambar 2. 4. Tampilan Akun @agusjuliand.....	25
Gambar 2. 5. Tampilan Akun @agusjuliand.....	25
Gambar 2. 6. Struktur Organisasi akun @agusjuliand.....	26
Gambar 3. 1. Kota Pilihan Berwisata .....	29
Gambar 3. 2. Konten hunting @gembulfoodie.....	37
Gambar 3. 3. Daftar Menu Konten Hunting @gembulfoodie.....	37
Gambar 3. 4. Tampilan Tempat Makan Konten Hunting.....	38
Gambar 3. 5. Konten Promosi @gembulfoodie.....	39
Gambar 3. 6. Konten Promosi @gembulfoodie.....	40
Gambar 3. 7. Tampilan Visual Konten Promosi @gembulfoodie .....	41
Gambar 3. 8. Tampilan Area Makan Konten Promosi @gembulfoodie.....	42
Gambar 3. 9. Konten Idul Fitri .....	42
Gambar 3. 10. Konten Kemerdekaan.....	43
Gambar 3. 11. Konten Diskon .....	44
Gambar 3. 12. Konten Bukber .....	45
Gambar 3. 13. Tampilan Suasana Konten Bukber @gembulfoodie .....	46
Gambar 3. 14. Tampilan Area Makan Konten Bukber @gembulfoodie.....	46
Gambar 3. 15. Tampilan Kuliner Konten Bukber @gembulfoodie .....	47
Gambar 3. 16. Tampilan Tag Pada Konten Bukber @gembulfoodie .....	47
Gambar 3. 17. Tampilan Caption Konten Bukber @agusjuliand.....	48
Gambar 3. 18. Konten Event Pasar Kangen.....	49
Gambar 3. 19. Tampilan Kuliner Pasar Kangen.....	49
Gambar 3. 20. Tampilan Ragam Kuliner .....	50
Gambar 3. 21. Tampilan Inforamasi Selain Kuliner .....	50
Gambar 3. 22. Konten Rekomendasi.....	51
Gambar 3. 23. Tampilan Visual Konten Rekomendasi .....	52
Gambar 3. 24. Daftar Menu Konten Rekomendasi.....	52
Gambar 3. 25. Konten Promosi Hotel .....	53
Gambar 3. 26. Tampilan Kuliner Hotel .....	54

<b>Gambar 3. 27. Tampilan Fasilitas Hotel.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 3. 28. Tampilan Bio Konten Promosi Hotel .....</b>	<b>55</b>
<b>Gambar 3. 29. Tampilan Reels @gembulfoodie.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 3. 30. Data Bentuk Publikasi Konten @gembulfoodie.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 3. 31. Penggunaan Instagram Story.....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 3. 32. Penggunaan Highlight .....</b>	<b>58</b>
<b>Gambar 3. 33. Tampilan Bio Instagram @gembulfoodie.....</b>	<b>60</b>
<b>Gambar 3. 34. Konten Hunting @agusjuliand .....</b>	<b>66</b>
<b>Gambar 3. 35. Visual Agus Juliand .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 3. 36. Konten Promosi @agusjuliand .....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 3. 37. Tampilan Menu dan Wawancara.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3. 38. Tampilan Mencicipi Makanan.....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3. 39. Konten 5 Rekomendasi.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 3. 40. Tangkapan Layar Komentar .....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 3. 41. Bentuk Publikasi @agusjuliand.....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 3. 42. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2017.....</b>	<b>75</b>
<b>Gambar 3. 43. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2018.....</b>	<b>76</b>
<b>Gambar 3. 44. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2019.....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 3. 45. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2020.....</b>	<b>77</b>
<b>Gambar 3. 46. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2021.....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 3. 47. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2017.....</b>	<b>78</b>
<b>Gambar 3. 48. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2018.....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 3. 49. Tampilan Visual Iqbal pada @gembulfoodie Tahun 2017 .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 3. 50. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2020.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 3. 51. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2021.....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 3. 52. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2022.....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 3. 53. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2023.....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 3. 54. Tampilan Thumbnail Reels @gembulfoodie Tahun 2024.....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 3. 56. Tampilan Konten @agusjuliand pada Agustus 2023 .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 3. 57. Tampilan Konten Rekomendasi@agusjuliand.....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 3. 58. Tampilan Agus Juliand pada @agusjuliand .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 3. 59. Tampilan Wawancara Singkat @agusjuliand.....</b>	<b>87</b>
<b>Gambar 3. 60. Tampilan Konten @agusjuliand.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABLE

<b>Table 1: Daftar akun kuliner di Yogyakarta</b> .....	3
<b>Table 3. 1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Marketing</b> .....	95
<b>Table 3. 2 Pengaruh Elemen Social Media Marketing.</b> ....	99
<b>Table 3. 3 Tahapan Konten Marketing</b> .....	103
<b>Table 3. 4 Elemen Konten Marketing.</b> .....	106
<b>Table 3. 5 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2017</b> .....	79
<b>Table 3. 6 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2018</b> .....	79
<b>Table 3. 7 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2019</b> .....	80
<b>Table 3. 8 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2020</b> .....	81
<b>Table 3. 9 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2021</b> .....	81
<b>Table 3. 10 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2022</b> .....	82
<b>Table 3. 11 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2023</b> .....	83
<b>Table 3. 12 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2024</b> .....	84
<b>Table 3. 14 Analisis konten @agusjuliand Agustus 2023</b> .....	85
<b>Table 3. 15 Analisis Konten Rekomendasi @agusjuliand</b> .....	86
<b>Table 3. 16 Analisis konten @agusjuliand Oktober 2023</b> .....	87
<b>Table 3. 17 Analisis konten @agusjuliand November 2023</b> .....	87
<b>Table 3. 18 Analisis konten @agusjuliand 2024</b> .....	88
<b>Table 3. 19 Analisis konten @agusjuliand dan @gembulfoodie (2017-2024)</b> .....	89



## ABSTRAK

Kuliner menjadi salah satu tujuan wisata ketika berkunjung pada suatu wilayah. Keberadaan akun Instagram @gembulfoodie dan @agusjuliand sebagai media yang menyediakan informasi mengenai kuliner di Yogyakarta. Penyebaran informasi tersebut disampaikan dalam bentuk konten yang relevan, informatif dan *entertainment*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis strategi konten marketing pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dalam menyebarkan informasi wisata kuliner. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama pengelola akun @gembulfoodie dan @agusjuliand. Observasi dilakukan pada seluruh konten @gembulfoodie dan @agusjuliand sejak awal publikasi hingga Mei 2024. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua objek penelitian memiliki perbedaan mengenai konten marketing dalam menyebarkan informasi wisata kuliner. Akun @gembulfoodie memiliki konsep konten yang informatif karena berisi informasi mengacu pada 5W 1H dan memaksimalkan fitur Instagram dalam menyebarkan informasi. Sedangkan akun @agusjuliand memiliki konsep konten yang *entertainment* yaitu menghibur dan memberi inspirasi. Saran bagi akun @agusjuliand agar lebih memaksimalkan penggunaan fitur Instagram guna penyampaian informasi lebih tersampaikan secara efektif. Sedangkan bagi akun @gembulfoodie agar lebih memaksimalkan komunikasi dengan pengguna Instagram pada kolom komentar guna menjawab pertanyaan terkait informasi lebih lanjut sebuah kuliner.

**Kata kunci: Wisata Kuliner, Konten marketing, Instagram.**



# BAB I

## LATAR BELAKANG

### A. Latar Belakang

Kehadiran media sosial mempunyai manfaat yang begitu banyak dalam berbagai hal seperti publikasi, sumber untuk mendapatkan informasi, mempererat hubungan komunikasi, memudahkan interaksi antar penggunanya dan sering kali digunakan sebagai media pemasaran. Dalam melakukan pemasaran, media yang dipilih harus efektif, interaktif dan memiliki selektivitas tinggi guna mempengaruhi proses komunikasi dalam menyampaikan pesan dengan jumlah exposure yang diinginkan. Kemp, S. (2023) jumlah pengguna media sosial seperti youtube sebanyak 139 juta, facebook sebanyak 119.9 juta, tiktok sebanyak 109,9 juta, instagram sebanyak 89,15 juta dan twitter sebanyak 24 juta pengguna". Beberapa platform media sosial tersebut kerap kali digunakan sebagai media pemasaran atau sekedar mencari informasi seputar kuliner.

Wisata kuliner menjadi salah satu tujuan wisatawan ketika berkunjung ke suatu daerah. Kuliner menjadi aspek budaya yang memiliki daya tarik kuat karena setiap daerah memiliki karakteristik dan citra rasa tersendiri, dengan adanya wisata kuliner mampu membentuk ciri khas dan tentunya meningkatkan sektor pendapatan daerah. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada industri makanan menyumbang pendapatan sebesar Rp. 200,26 triliun pada tahun 2022, hal ini dapat dilihat dari kian hari muncul beraneka ragam inovasi makanan di setiap daerah. *Culinary tourism* menurut (long, 2013) Wisata kuliner sebagai partisipasi eksplorasi yang disengaja dalam cara makan, termasuk persiapan, dan penyajian makanan, sistem makanan, atau gaya makan yang dianggap milik sistem kuliner bukan milik sendiri. Kuliner merupakan bagian yang tidak dapat ditinggalkan saat khalayak berkunjung ke suatu daerah. Wisata kuliner menurut (Murray, 2022) terdiri dari 3 macam yaitu Perjalanan mencakup apresiasi dan konsumsi makanan lokal daerah tersebut, Perjalanan yang memiliki tujuan utama menikmati makanan dan minuman atau berkunjung ke sebuah acara yang berhubungan dengan kuliner dan pengalaman makan dan minuman yang unik. Dengan mencicipi kuliner yang terdapat pada suatu daerah dapat menciptakan suasana atau pengalaman yang tidak akan terlupakan.

Mempunyai hobi mencicipi aneka kuliner kemudian memberikan ulasan baik dari segi harga, rasa, pelayanan dan suasana tempat makan dapat menjadi sebuah pekerjaan berbentuk jasa yang menjanjikan, pekerjaan semacam ini disebut *food vlogger*. Membawa

pengaruh yang besar bagi dunia usaha kuliner *food vlogger* menjadi pilihan yang tepat dalam melakukan promosi jangka panjang karena dapat menjangkau pasar yang luas dan tidak sedikit para pengguna media social tertarik mencicipi kuliner berdasarkan ulasan mereka. Semakin banyak kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seorang *food vlogger* tentunya dapat menguntungkan kedua belah pihak. Bagi pemilik usaha kuliner mendapat jangkauan target *audience* yang begitu luas dan pemasaran dari mulut ke mulut yang tidak dapat dihentikan membuat proses pemasaran terus berlanjut. Sedangkan, *food vlogger* mendapatkan penghasilan tambahan yang tentunya menguntungkan, berhasil atau tidaknya seorang *food vlogger* dapat dilihat dari kepercayaan pengguna media sosial terhadap ulasan yang diberikan melalui publikasi di media social. Salah satu media sosial yang kerap kali dipilih *food vlogger* dalam melakukan pemasaran adalah instagram.

Fenomena ini membuat sebuah profesi baru yang memiliki jam kerja cukup fleksibel namun menjanjikan. Menjadi seorang *food vlogger* merupakan salah satu pekerjaan di era digital yang cukup menjanjikan terkhusus bagi seorang yang gemar pada bidang kuliner. Hingga saat ini, pengguna media sosial khususnya Instagram dapat menemukan berbagai rekomendasi wisata kuliner hampir di setiap wilayah di Indonesia melalui food vlogger dimasing-masing kota. Meskipun demikian, setiap food vlogger memiliki ciri khas dalam menyampaikan ulasan tentang sebuah makanan yang dikemas dalam konten menarik dan informatif sehingga mempunyai ciri khas masing-masing.

Instagram bertransformasi menjadi salah satu aplikasi media sosial yang menyebabkan *social shopping* dipengaruhi karena adanya saran dari teman, keluarga atau pengguna akun lainnya yang mereka ikuti, hal ini diperkuat dengan adanya fitur yang beragam guna mempermudah akses dan menarik perhatian para pengguna lainnya. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M. fariz Syahbani, 2017 Instagram menjadi *platform* di media sosial yang mayoritas digunakan sebagai tempat dalam melakukan kegiatan pemasaran. Kini instagram memiliki berbagai *fitur* pendukung agar foto atau video terkesan lebih menarik, *Fitur* pendukung instagram seperti *Hastag*, *stories*, *ads*, *Live Video*, *TV-IGTV* dan *Analytics*. Penggunaan fitur yang tepat dapat mempermudah para pengguna dalam mengakses berbagai informasi seperti hiburan, konten edukasi, sektor pariwisata dan informasi kuliner di berbagai tempat. Khususnya bidang kuliner melakukan promosi dan publikasi melalui instagram menjadi pilihan yang tepat dengan banyaknya jangkauan target *audience*.

**Table 1: Daftar akun kuliner di Yogyakarta**

No	Username (@)	Jumlah Postingan	Pengikut
1.	Kuliner Jogja	9.713	484.000
2.	Kuliner Jogja	6.258	596.000
3.	Riderkulineran	2.506	122.000
4.	Jogjafoodhunter	10.000	579.000
5.	Kuliner Jogja	2.703	89.100
6.	Kuliner.jogja	4.516	224.000
7.	Kulineran_yk	3.796	126.000
8.	Jogjabikinlaper	5.964	375.000
9.	Voila Jogja	9.230	391.000
10.	Gendut_kulineran	1.928	126.000

Sumber: Data olahan peneliti pada September 2023.

Akun @Agusjuliand merupakan salah satu akun instagram yang dibuat pada Mei 2023, menawarkan berbagai jenis kuliner baik tradisional dan inovasi kuliner yang sedang ramai dibicarakan. Menurut (*Instagram Engagement calculator, 2023*) @Agusjuliand sebesar 11,13%, memiliki 13.800 pengikut dan 216 postingan. Jumlah suka rata-rata setiap postingan sebanyak 1.544 dan 64 komentar. Dapat dikatakan kredibilitas dengan jumlah *engagement* dan keaktifan akun ketika konsisten mengunggah konten pada jam *prime time* seperti pagi hari, waktu istirahat kantor, dan saat malam. Kredibilitas mengacu pada dua faktor yaitu kepercayaan dan keahlian atau *skills*. Kepercayaan dapat dilihat dari segi kejujuran dalam memberikan ulasan, integritas dan sumber yang di berikan dapat di percaya. Sedangkan keahlian atau *skills* dapat dilihat dari segi pengetahuan seputar kuliner,

pengalaman mencicipi kuliner dan keterampilan dalam mengetahui bumbu yang digunakan pada makanan tersebut. Kedua faktor ini dapat dibuktikan dengan postingan berupa informasi wisata kuliner yang ditemukan akun @Agusjuliand baik yang terletak pada Kota Yogyakarta atau sekitarnya, bahkan tidak jarang rumah makan atau umkm yang terletak di pinggiran kota Yogyakarta ditemukan dengan ciri khas dan keunikannya tersendiri, hal seperti ini yang membuat konten sangat diminati *audience*. Pemanfaatan instagram sebagai sumber informasi wisata kuliner diharapkan dapat menjelaskan fenomena keputusan pembelian secara mendalam setelah melihat konten yang disajikan.

@Gembulfoodie merupakan akun bisnis yang berfokus pada wisata kuliner di Yogyakarta, dibuat pada April 2017. Sejak Kamis 29 Juni 2023 Akun Instagram ini memiliki 3.901 Postingan dan 104.000 Pengikut. Menurut (Instagram Engagement calculator, 2023) @Gembulfoodie memiliki *engagement rate* 3.92% dengan rata-rata interaksi 4.075 suka dan 33 komentar pada setiap postingan. Dapat dikatakan kredibilitas dengan jumlah *engagement* dan keaktifan akun terbilang konsisten dalam membuat konten dan mempublikasikannya. Akun Instagram ini membuat konten dengan memanfaatkan *background* yang sedang viral dan memasukkan narasi di dalam konten tersebut, Tidak jarang @gembulfoodie rajin membagikan berbagai info menarik terkait diskon yang tertera pada *highlight profile*. Dalam mempermudah *audience* untuk mengakses informasi seputar kuliner, @gembulfoodie membuat akun lain yang berisi tentang informasi seputar harga makanan yang telah dikunjungi.

Beberapa kajian telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya seperti analisis Strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui *media social* Instagram (Ramaputra & Subhan Afifi, 2021), Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement (Naura Firdaus dan Martadi, 2021), Penggunaan Media sosial Instagram sebagai media pemasaran bisnis kuliner pada komunitas online @deliciousbali (Permana & Pratiwi, 2021), Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* media sosial Instagram (Handika & Darma, 2018), Penggunaan media sosial Instagram sebagai referensi kuliner di Kota Pekanbaru (Ryan Goutama Mandala, 2020). Seluruh kajian sebelumnya membahas mengenai Instagram sebagai obyek penelitian dan media informasi wisata kuliner. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait strategi konten marketing pada akun media sosial Instagram yang berfokus

pada bidang kuliner. @Agusjuliand dan @gembulfoodie merupakan akun instagram yang berfokus dalam menyebarkan informasi wisata kuliner di Yogyakarta. Meskipun dalam fokus yang sama, tentunya kedua akun tersebut memiliki perbedaan dalam memproduksi konten. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan memberikan kebaruan yang dapat dilihat dari segi strategi pengelolaan akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dalam menyajikan konten yang kreatif, menarik dan inovatif.

## **B. Rumusan Masalah**

Instagram sebagai alat yang digunakan untuk promosi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan penyebaran informasi. Namun, diperlukan strategi yang digunakan agar mampu menarik perhatian para konsumen. Inti permasalahan dalam penelitian ini adalah strategi pembuatan konten @Agusjuliand dan @gembulfoodie dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan. Berdasarkan hasil pemaparan diatas, maka ditemukan rumusan permasalahan untuk penelitian ini yaitu “Bagaimana Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di kota Yogyakarta ?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten marketing akun instagram @Agusjuliand dan @gembulfoodie dalam menyebarkan informasi wisata kuliner di Yogyakarta .

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat secara Teoritis**

Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terbaru bagi akademisi ilmu komunikasi dan ilmu lainnya. Sehingga membantu peneliti lainnya ketika akan meneliti pembahasan serupa di kemudian hari agar selalu memberikan kebaikan dari inti topik yang dibicarakan.

### **2. Manfaat secara Praktis**

Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan pembaharuan bagi proses pengelolaan konten marketing yang dilakukan oleh @gembulfoodie dan @Agusjuliand, khususnya memberikan saran agar pemanfaatan

instagram sebagai media promosi wisata kuliner kedepannya memiliki strategi yang terus berkembang dan berinovasi.

### **E. Tinjauan Pustaka**

Peneliti telah melakukan beberapa tinjauan pustaka dengan ketentuan penelitian sebelumnya memiliki objek yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dikerjakan, sehingga mampu mendukung peneliti dan memberikan kemudahan selama proses penelitian berlangsung.

Penelitian yang pertama, berjudul “ *ANALISIS STRATEGI KREATIF KONTEN PROMOSI USAHA FOODIES MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM* (studi kasus untuk mengkaji strategi kreatif konten promosi Akun @BroSisPKU) “ oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afif, Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya (FPSB), Universitas Islam Indonesia, 2021. Penelitian ini memiliki tujuan guna menganalisis strategi kreatif konten dalam melakukan promosi pada akun @BroSisPKU ketika menarik minat pembeli, menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif promosi tersebut. Penelitian mempunyai paradigma konstruktivisme dengan pendekatan yang dipilih yaitu deskriptif kualitatif. Hasil penelitian tersebut adalah strategi yang digunakan @BroSisPKU dalam pembuatan konten kreatif promosi meliputi beberapa hal yakni perencanaan, evaluasi dan implementasi. Perencanaan strategi konten kreatif terdiri dari creative brief dalam mengembangkan ide dan pemilihan media social. Implementasi yang digunakan dalam strategi konten kreatif seperti mengembangkan edukasi konten budaya lokal, human interest dan konten endorsement maupun entertainment. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif, ditinjau dari isi pembahasan mempunyai kesamaan bagaimana pengelola akun instagram dalam menciptakan konten kreatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini peneliti terkait strategi kreatif konten promosi akun @ BroSisPKU, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait analisis strategi konten marketing pada akun media sosial instagram yang berfokus pada bidang kuliner dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan

Penelitian yang kedua berjudul “*ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT*” penelitian yang dilakukan oleh Naura Firdaus dan Martadi, mahasiswa Prodi desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas, Surabaya, 2021.. Penelitian memiliki tujuan mengetahui apa komponen visual yang digunakan oleh riliv dalam membentuk *customer engagement*. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif. Hasil yang terdapat pada penelitian ini yaitu riliv dapat menyampaikan sebuah konten menggunakan komponen-komponen visual berupa tipografi, warna, layout, dan simbolis yang sesuai dnegan tujuan dan makna sebuah konten. Hasil yang di dapat yaitu tingkatan *customer engagement* riliv telah mencapai puncak tertinggi yaitu *collabulation*. Tingkatan ini berdasarkan hasil analisis *curation*, bahwa interaksi terbanyak pada konten informatif dan emosional. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan menjadikan instagram sebagai obyek penelitian dan media informasi. Perbedaannya dapat dilihat dari segi komponen yang di analisis berbentuk post instagram, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait analisis strategi konten marketing pada akun media sosial instagram yang berfokus pada bidang kuliner dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan

Penelitian yang ketiga berjudul “*PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN BISNIS KULINER PADA KOMUNITAS ONLINE @DELICIOUSBALI*” penelitian dilakukan oleh I Putu Hendika Permana dan Ni Kadek Ayu Natalia Pratiwi. STMIK STIKOM, 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan hasil pengelolaan akun instagram ketika memproduksi konten selalu memperhatikan tampilan dan isi instagram dapat dilihat dari gambar yang dipilih, teknik pengambilan video dan penulisan caption yang tidak hanya menggambarkan situasi tetap mengajak pengikut untuk selalu berinteraksi. Pentingnya membangun interaksi antara admin dan pengikut sehingga mampu memberikan rasa nyaman dalam menerima informasi yang bermanfaat. Penggunaan Hastag dan Tag memudahkan followers dalam mencari konten @deliciousbali yang spesifik. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu menjadikan instagram sebagai obyek penelitian dan media informasi wisata kuliner. Perbedaannya yaitu penelitian ini peneliti mengelola akun instagram dalam memproduksi konten pada akun

@deliciousbali, Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait analisis strategi konten marketing pada akun media sosial instagram yang berfokus pada bidang kuliner dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan

Penelitian keempat berjudul “*STRATEGI PEMASARAN BISNIS KULINER MENGGUNAKAN INFLUENCER MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*”, Penelitian dilakukan oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, Mahasiswa manajemen dan bisnis, Undiknas Graduate School, 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi marketing bisnis kuliner menggunakan influencer pada The Night Market Cafe & Co-Working Space. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dan teknik triangulasi dipilih dalam memperoleh hasil yang kredibilitas. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah penggunaan marketing mix yang dipilih oleh owner café tersebut dalam promosi jangka panjang dan pendek. Setelah menjalankan marketing mix owner cafe memanfaatkan influencer baik dalam maupun luar kota untuk meningkatkan penjualan dan mempromosikan cafe tersebut. Media sosial instagram dipilih dengan alasan pemilik cafe tidak perlu mengeluarkan cost yang besar dalam media promosi, dan dengan instagram pemilik cafe dapat lebih tepat dan menuju konsumen secara cepat. kesamaan yaitu jenis penelitian kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian ini membahas penggunaan influencer dalam proses pemasaran. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait analisis strategi konten marketing pada akun media sosial instagram yang berfokus pada bidang kuliner dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan

Penelitian kelima berjudul “*PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI REFERENSI KULINER DI KOTA PEKANBARU* (Deskripsi Kualitatif pada Remaja Club Mobil HRV Devotee Chapter Pekanbaru dalam Mencari Referensi Kuliner Melalui Instagram)”, oleh Ryan Goutama Mandala, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2020. Tujuan dari penelitian

ini untuk menganalisis penggunaan instagram sebagai referensi kuliner di kota Pekanbaru dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam menggunakan instagram sebagai referensi kuliner. Hasil penelitian menyebutkan faktor pendukung disebabkan oleh adanya fitur instagram dapat membagikan foto atau video kepada khalayak sehingga informasi kuliner sangat mudah tersebar, selain itu instagram mempunyai daya tarik, keseruan dan tren yang berkembang. Faktor penghambat yaitu besarnya kapasitas internet membuat para pengguna cukup sering mengisi paket data dan dapat berpengaruh pada sinyal internet. Dalam penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu metode yang digunakan adalah kualitatif dan menjadikan instagram sebagai obyek penelitian sebagai media informasi wisata kuliner. Perbedaannya yaitu penelitian ini menganalisis tentang penggunaan instagram di kota Pekanbaru sebagai referensi kuliner. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di Yogyakarta pada akun @agusjuliand @gembulfoodie. Penelitian ini akan menjadi pembaharuan karena meneliti terkait analisis strategi konten marketing pada akun media sosial instagram yang berfokus pada bidang kuliner dalam memproduksi konten meliputi instrumen-instrumen yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemilihan *font*, warna dasar dan narasi sehingga mampu menarik konsumen untuk dapat membeli kuliner yang ditawarkan

## **F. Kerangka Teori**

### **1. Social Media Marketing**

*Social media marketing* merupakan istilah yang digunakan dalam menggambarkan penggunaan jejaring sosial online sebagai media untuk pemasaran, hubungan masyarakat dan layanan pelanggan. Pemilihan media sosial sebagai sarana dalam melakukan pemasaran tentunya dapat menghemat perusahaan karena dengan adanya social media proses pemasaran dapat dilakukan secara praktis dimanapun dan kapanpun hanya bermodalkan *smartphone* dengan target audience yang sangat besar. Beberapa platform media sosial yang kerap kali digunakan pada proses pemasaran seperti tiktok, youtube, twitter dan instagram. tentunya setiap media social memiliki kelebihan dan kekurangan dalam proses pemasaran oleh karena itu pentingnya merencanakan dan memilih media sosial yang sesuai dengan target audiens.

Social media marketing menjadi pilihan yang tepat dalam memilih pemasaran jangka panjang, dengan social media perusahaan mampu membuat berita acara atau

publikasi yang dapat menarik perhatian sehingga menghasilkan konten yang viral dan berhasil. Pesan yang terkandung dalam konten publikasi tidak hanya mengenai informasi atau mempromosikan suatu produk, namun pentingnya membangun interaksi yang cukup baik antar pelaku usaha dan pelanggan. Sebelum melakukan proses pemasaran perlunya mengatur strategi yang memungkinkan agar pelanggan mampu tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sehingga adanya promosi berkelanjutan yang dibuat oleh pelanggan berupa ulasan-ulasan yang baik. Pemasaran media social tidak dapat dikendalikan oleh organisasi perusahaan, oleh karena itu pentingnya menggiring opini dan mendorong partisipasi yang mampu menguntungkan perusahaan. Tanpa adanya rancangan pemasaran media social marketing yang baik dapat menjadi boomerang bagi perusahaan dan berdampak buruk bagi kredibilitas merek tersebut. Menurut (Genelius, 2011) social media marketing memiliki empat faktor keberhasilan yaitu

- a. *Content Sharing* yaitu proses membagikan sebuah konten kepada komunitas sosial agar dapat menjangkau target audience yang semakin luas, pada factor ini proses promosi langsung maupun tidak langsung tergantung dari menariknya konten yang dipublikasikan.
- b. *Connecting* yaitu memungkinkan adanya interaksi antar pengguna dalam membangun hubungan bisnis sehingga mendapatkan hasil relasi yang sangat luas.
- c. *Community Building* yaitu komunitas jejaring online yang didalamnya memungkinkan adanya interaksi antar pengguna internet yang terbangun karena memiliki kesamaan minat terhadap suatu produk atau jasa.
- d. *Content Creation* yaitu sebuah strategi yang dilakukan pada proses pemasaran dengan menyuguhkan konten yang menarik dan memiliki kredibilitas tinggi sehingga dapat menarik audience lebih luas lagi.

*Social media marketing* dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi secara lengkap melalui media sosial dan mengelola *consumer brand engagement*. Terdapat element-element yang dapat mempengaruhi social media marketing menurut (Cheung, 2020) adalah :

1. *Interactions* mampu mendorong pengguna social media untuk berinteraksi dengan konsumen lain yang memiliki pemikiran sama terhadap suatu produk. Dengan memanfaatkan social media dapat menjalin komunikasi yang

memungkinkan para pengguna untuk mendapat saran, pendapat atau kebutuhan akan informasi suatu produk.

2. *Entertainment* dapat dikatakan sebuah penawaran yang menarik dan bersifat interaktif untuk meningkatkan engagement suatu produk. Elemen ini mendorong para pengguna instagram untuk merespon dengan menciptakan emosi ataupun perasaan positif terhadap konten sebuah produk yang menghibur dan menyenangkan.

3. *Customization* sebuah pemasaran dengan tujuan membuat calon konsumen merasa puas dan kemudahan dalam mendapatkan sebuah informasi. *Customization* dapat dikatakan sebuah elemen yang mampu membangun kepercayaan terhadap suatu merek dalam sebuah pemasaran online melibatkan konsumen dan menambah wawasan konsumen terhadap merek.

4. *Electronic word of mouth* atau yang lebih dikenal dengan e-WOM dapat dikatakan sebagai point utama dalam social media marketing. Pasalnya e-WOM mampu memberikan sebuah informasi mengenai kualitas, tingkat pelayanan dan ulasan terhadap suatu produk.

5. *Trendiness* menjadi aktivitas marketing yang menyajikan informasi terbaru tentang sebuah produk. Hal ini disebabkan karena social media merupakan salah satu platform dalam mencari informasi terbaru dan praktis.

## **2. Content Marketing**

*Content marketing* adalah tahapan dalam melakukan pemasaran dan bisnis ketika membuat dan mendistribusikan berbagai konten yang menarik. Pada dasarnya *content marketing* menyampaikan informasi yang membuat konsumen atau calon konsumen menjadi lebih cerdas bahkan menciptakan hubungan emosional dalam membangun *brand* atau organisasi. *Content marketing* melibatkan target konsumen dalam tindakan yang menguntungkan perusahaan dan menjadi cara bagi konsumen untuk menghargai kesetiaan mereka pada merek/organisasi.

*Content marketing* menjadi pilihan yang tepat dalam menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang. Dalam membuat sebuah konten, bukan hanya bercerita mengenai merek yang akan dipromosikan. Namun, meliputi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan melalui media sosial yang dipilih untuk menjangkau pasar.

*Content* dapat dikatakan sebagai iklan atau bentuk pemasaran baru, biasanya konten diikuti dengan #Tagar sebagai *tagline* yang digunakan dalam memperkenalkan produk. Pemasaran konten dianggap sebagai bentuk lain dari penerbitan merek yang dapat mencakup pasar lebih luas, menciptakan hubungan lebih dekat antara perusahaan dan pelanggan. Karakteristik internet yang transparansi melahirkan gagasan baru tentang memproduksi konten, sehingga memungkinkan para pelanggan membicarakan dan menemukan kebenaran tentang suatu merek tertentu. Warganet atau warga internet cenderung meminta pendapat jujur tentang satu merek menurut pengalaman pribadi mereka atau pendapat menurut isu yang sedang berkembang. (Philip Kotler, 2017) menyebutkan *content marketing* dapat dilakukan melalui beberapa langkah seperti :

a) Menetapkan tujuan konten

*Content marketing* memiliki tujuan yang mencakup dua kategori. Kategori yang pertama yaitu *sales-closing* (melakukan penjualan), *Cross-sell* (menjual aneka produk lainnya kepada pelanggan), *Up-sell* (mencoba pengunjung untuk membeli lebih banyak). Kategori kedua membangun kesadaran akan merk, pengaitan merk, dan kesetiaan merk. Dengan menetapkan tujuan konten, pemasar akan sangat terbantu dalam merancang strategi konten yang lebih baik dan efektif.

b) Pemetaan target

Pasar Setelah menetapkan tujuan, melakukan pemetaan pasar sangat memungkinkan dilakukan. Seperti menentukan kelompok yang ingin difokuskan.

c) Penggagasan dan perencanaan konten

Mencari gagasan tentang konten yang ingin dibuat dengan melakukan kombinasi yang tepat antara tema, font dan nasari yang digunakan. Dalam menentukan tema yang cocok, produksi konten harus sesuai dengan kehidupan pelanggan, berupa meredakan kegelisahan dan membantu mengejar keinginan mereka. Memproduksi konten dapat berupa konten yang efektif dan mencerminkan karakter dari merk tersebut.

d) Penciptaan konten

Menciptakan konten harus dilakukan dengan beberapa persiapan yang matang dan memerlukan anggaran. Bila konten yang diproduksi tidak memiliki daya tarik tersendiri dapat menjadi boomerang bagi perusahaan. Membuat konten membutuhkan jangka waktu yang panjang dan membutuhkan konsistensi sehingga dibutuhkan team yang profesional.

e) Distribusi

Setelah membuat sebuah konten, pemasar harus memastikan bahwa konten yang dibuat dapat menjangkau dan ditemukan dengan mudah oleh pelanggan. Media yang dimiliki mencakup publikasi perusahaan, situs web, *e-mail*, dan akun media sosial. Dalam mendistribusikan konten terdapat tiga kategori saluran media yaitu media yang dimiliki perusahaan, media berbayar dan media yang diperoleh. Media berbayar merupakan saluran yang dipilih perusahaan untuk mendistribusikan konten mencakup media elektronik, media cetak serta media digital. Media berbayar biasanya digunakan untuk menjangkau dan mendapatkan pelanggan baru dengan upaya membangun kesadaran merek yang mendorong pelanggan ke saluran media milik perusahaan sendiri.

f) Penguatan konten

Ketika konten yang di produksi mampu merambah dalam suatu kelompok tertentu, maka konten tersebut berpotensi menjadi viral. Kelompok tertentu meliputi meliputi tokoh yang dihormati, kelompok yang memiliki pengikut besar atau pencipta konten yang membangun reputasi dan dianggap ahli pada komunitas mereka. Dengan memperkuat konten, pemasar harus melibatkan diri dalam percakapan antar pelanggan di media, kadang kala tindakan tersebut dapat berpengaruh besar terhadap perusahaan.

g) Evaluasi konten

Evaluasi konten meliputi pengukuran performa strategis maupun taktik secara strategis konten harus dievaluasi melalui tingkat tujuan penjualan. Jika dilihat secara taktis evaluasi konten bergantung pada pemilihan format dan saluran media dengan bantuan social listening dan alat analisis

h) Perbaiki konten

Sifat dasar konten dapat dikatakan dinamis, maka perbaikan secara berkala sangat penting dilakukan. Perbaikan konten akan berakhir dengan diketahui kapan waktu yang tepat untuk merubah bentuk konten. Konten marketing mempunyai beberapa karakteristik diantaranya yaitu content marketing berbayar, tidak berbayar dan konten sosial. Ketiga karakteristik tersebut dapat dihubungkan dengan *content marketing* pelanggan. Pertama, konten tidak berbayar guna mengembangkan perusahaan demi mencapai keterlibatan dan mengembangkan hubungan antar perusahaan atau organisasi dengan pelanggan. Kedua, Konten berbayar yang dikembangkan dengan tujuan yang sama seperti konten tidak berbayar perbedaan yang mendasar adalah konten yang diproduksi dapat diperjual belikan (*endorsement*). Ketiga, Konten social dibuat oleh pengelola yang bertujuan untuk mengekspresikan pandangan mereka untuk mempelajari perilaku pelanggan

Content marketing terus berkembang beriringan dengan perkembangan zaman. Konten yang diproduksi terus berkembang dengan mengutamakan penyampaian pesan secara efisien. Peningkatan sebuah konten dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur yang ada. Elemen pemasaran menurut (Aušra Pažėraitė, 2016) sebagai berikut :

1. Relevansi dapat digunakan sebagai pencarian informasi melalui ruang virtual. Guna memastikan dalam melakukan manajemen pada ruang virtual, memiliki kebutuhan akan informasi terbaru secara terus-menerus, menjaga interaksi secara rutin antar pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Informasi yang relevan didapatkan melalui periklanan yang bertujuan agar terciptanya komunikasi antar pengelola periklanan dengan pengguna internet.
2. Informatif menunjukkan bahwasannya dalam memahami sebuah konten informatif menjadi peluang dalam membujuk atau melibatkan konsumen. Konten yang bersifat informatif berisi tentang keterampilan, pengetahuan dan proses yang digunakan ketika menciptakan produk.
3. Realibilitas menjadi sebuah elemen terpenting dalam membuat konten menarik tentunya melakukan evaluasi pemroses data dengan hati-hari

dan teknik yang tepat. Keandalan menjadi penentu kebenaran atas informasi yang disampaikan sehingga dapat mempengaruhi nilai komunikasi dan sikap minat konsumen.

4. Nilai dalam sebuah konten harus mengutamakan fungsional dan emosional. Nilai sebuah konten menjadi target atas kebutuhan calon pelanggan dan memperlihatkan bagaimana suatu saran suatu produk mampu memecahkan masalah pelanggan.

5. Keunikan sebuah konten dapat menjadi alat positioning perusahaan yang unik dibandingkan dengan kompetitor sejenisnya. Keunikan sebuah konten dapat dilihat dari penggunaan eksklusivitas dapat mendapat perhatian lebih dari konsumen pada saat pemasaran online. Selanjutnya, keunikan sebuah konten tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, namun keunikan tersebut mampu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut. Dalam memaksimalkan keunikan sebuah konten pelaku usaha hanya memiliki 10 detik guna menarik perhatian pengguna internet untuk menyimak sebuah konten.

6. Emosi menjadi salah satu bagian yang tidak akan terpisahkan dari content marketing. Pasalnya, sebuah konten yang sukses harus menempatkan elemen emosional dan menghibur sehingga menggairahkan pelanggan.

7. Intelijen dapat dikatakan sebagai konten cerdas. Melalui konten cerdas yang benar akan menarik perhatian pengguna internet dan mendorong untuk melakukan sebuah tindakan menguntungkan bagi perusahaan.

## **G. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan jenis penelitian**

Jenis penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2014) adalah sebuah penelitian yang mempunyai landasan pada filsafat postpositivisme, baik digunakan dalam meneliti objek-objek alamiah (eksperimen). Objek dipandang dalam penelitian kualitatif sebagai bentuk dinamis yang dihasilkan dari pemikiran konstruksi, holistic

dan interpretasi terhadap sebuah gejala yang sedang diamati karena aspek dari objek tersebut memiliki satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Studi kasus tunggal mampu menghasilkan berbagai sumber bukti penelitian dengan melakukan eksplorasi mendalam terhadap suatu kejadian tertentu secara mendalam. Fokus pendekatan terhadap beberapa kejadian kecil yang dialami dengan rentan waktu tertentu.

## **2. Lokasi dan waktu penelitian**

Penelitian ini memiliki dua objek akun Instagram yang keduanya dilakukan di Yogyakarta. Objek pertama pada tanggal 16 September 2023 bertempat di Sepakat Coffe, wawancara ini dilakukan bersama Iqbal Galuh Hartanto selaku *owner* @gembulfoodie dan Rr Savitri Marreta selaku manager @gembulfoodie. Objek kedua pada tanggal 10 September 2023 bertempat di Antologi Coffe, wawancara ini dilakukan bersama Agus Julian selaku *owner* @agusjuliand dan Listiana Damayanti sebagai admin dan Videographer @agusjuliand.

## **3. Narasumber penelitian**

Peneliti menetapkan informan penelitian yaitu Pengelola selaku pendiri akun media sosial @Agusjuliand (1), Listiana Damayanti (2), @Gembulfoodie (3), Rr Savitri Marreta (4) dan Uvva Azahra (5). Dengan menetapkan sumber penelitian diharapkan peneliti mampu mendapatkan data yang diharapkan.

## **4. Pengumpulan data**

### **a. Observasi**

Menurut Adler dan Adler dalam (Daymon, 2002), observasi adalah metode dasar fundamental dari semua riset dan mampu memberikan makna yang penting dalam memahami seseorang secara komunikatif ketika bertindak atau berinteraksi. Data yang dihasilkan bagi peneliti dalam mengidentifikasi tindakan tindakan sadar atau tindakan otomatis yang jarang diungkap walaupun partisipan terlibat dalam tindakan tersebut. Observasi menawarkan perspektif menyeluruh mengenai kehidupan sosial. Dalam penelitian ini observasi dilakukan secara langsung oleh peneliti guna mendapatkan informasi dan memahami situasi yang terjadi pada pengelola akun @agusjuliand dan @gembulfoodie guna memperoleh kelengkapan data yang dibutuhkan.

#### b. Wawancara

Menurut (Daymon, 2002) wawancara merupakan sebetuk kumpulan data yang bermanfaat, Wawancara memungkinkan peneliti dalam menyelidiki persepsi dalam berbagai pemangku kepentingan dan publik. Wawancara bukan hanya sekedar percakapan semata tetapi, terdapat suatu tujuan yang terstruktur. Wawancara harus dilakukan secara kolaboratif, sehingga narasumber mampu mengartikulasikan topik dan pengalaman yang dimiliki. Wawancara terstruktur secara tatap muka atau *one-to-one* dipilih dalam tahapan memperoleh data pada penelitian ini, karena wawancara terstruktur mempunyai draft pertanyaan yang tertulis dan telah direncanakan sebelumnya. Wawancara akan dilakukan peneliti sebagai pewawancara dan pengelola akun @agusjuliand dan @gembulfoodie sebagai pihak yang diwawancarai.

#### c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi menjadi salah satu cara pengambilan data yang sangat membantu peneliti dalam mengumpulkan sebuah data. Melalui dokumentasi, hasil yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dengan berbagai kemudahan seperti penafsiran ulang dalam menyusun kembali data yang telah diperoleh. Dalam metode ini peneliti akan mengumpulkan segala bentuk dokumen dari @agusjuliand dan @gembulfoodie guna melengkapi penelitian.

#### d. Analisis Data

Penelitian kualitatif pada dasarnya bersifat induktif, hal ini dimaksudkan karena membentuk sebuah pola yang mempunyai tema dan kategori sebagai awal mula munculnya sebuah data. Menurut (Morse, 2000) Analisis pada penelitian kualitatif pada dasarnya melibatkan pernyataan yang kritis, pengamatan yang aktif, mengenali berbagai hal-hal yang penting maupun tidak penting dan mampu menghubungkan fakta-fakta secara logis meskipun tampaknya tidak berhubungan.

i. Sumber data

Data primer dan data sekunder menjadi sumber data informasi dalam penelitian ini. Data primer merupakan data yang bersumber dari hasil wawancara, observasi dan lain-lain. Pengelola akun @agusjuliand dan @gembulfoodie menjadi sumber data utama.

Data Sekunder merupakan berbagai data yang telah tersedia sebelum peneliti melakukan penelitian yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui tangan kedua misalnya sumber tertulis seperti dokumen, arsip, laporan, atau dokumentasi. Pada penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah Admin instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie

ii. Reduksi data

Reduksi data menurut (Daymon, 2002) adalah sebuah proses dalam memilah data yang tidak beraturan menjadi sebuah data yang lebih teratur, mempunyai kategorisasi dan merangkum data yang dikumpulkan menjadi sebuah pola dengan susunan yang berbeda. Proses reduksi data didasari oleh tujuan yang ingin dicapai pada penelitian. Oleh karena itu jika peneliti menemukan hasil penelitian yang asing dan tidak di kenal maka sudah seharusnya menjadi pusat perhatian yang selanjutnya akan dilakukan reduksi data. Menurut (Riyanto, 2020) reduksi adalah reduksi data artinya merampingkan data yang ditemukan kemudian dipilih beberapa data yang penting untuk disederhanakan dan diabstraksikan. Dengan begitu, reduksi data meliputi proses pemisahan antara *living in* (data yang diinginkan dari temuan temuan terbaru) dan proses *living out* (aneka hasil temuan data yang tidak digunakan).

iii. Penyajian data

Menurut (Daymon, 2002) penyajian data merupakan kumpulan dari beberapa informasi yang dipilih dan disusun sehingga memungkinkan penentuan kesimpulan dan proses penentuan sebuah tindakan. Teks naratif dalam bentuk uraian singkat, hubungan yang dimiliki antar kategori dan lain sebagainya digunakan dalam penelitian ini sebagai bentuk penyajian data.

iv. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan Menurut (Miles, 2014) berkaitan dengan data akhir yang diperoleh selama penelitian berlangsung berupa aneka temuan terbaru yang belum pernah ditemukan sebelumnya, disajikan dalam bentuk deskripsi dilengkapi gambaran terhadap sebuah objek didukung dengan temuan data yang valid. Sehingga mampu memberikan hasil akhir berupa kesimpulan yang kredibel, setelah proses ini peneliti akan menimbang riset yang dapat diperbaiki atau dapat di kembangkan oleh penelitian selanjutnya.



## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gembul Foodie

##### 1. Profil @gembulfoodie

Akun instagram @Gembulfoodie merupakan salah satu akun yang berfokus menyebarkan informasi wisata kuliner di Yogyakarta sejak 2017. Akun tersebut dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama Iqbal Galuh Hartono. Awal mula dibuatnya akun kuliner tersebut karena keisengan semata dan menyalurkan hobi fotografi kemudian mempublikasikan hasil foto makanan pada akun instagram pribadi, mengingat makan sebuah kebutuhan pokok sehari-hari tentunya membutuhkan referensi menu yang berbeda setiap hari. Iqbal selaku pendiri @gembulfoodie menyebutkan bahwa informasi kuliner yang diperoleh berasal dari platform resmi pelaku usaha kuliner atau saran dari pengguna media sosial lainnya dan informasi yang diperoleh dari google maps untuk melihat kuliner baru dan unik dilihat dari ulasan berupa komentar dan foto. Nama gembul foodie pun memiliki makna sendiri, gembul yaitu seseorang yang memiliki badan besar dan merepresentasikan sosok dibalik layar @gembulfoodie dan foodie menggambarkan seseorang yang suka makan. Meskipun domisili yogyakarta, @gembulfoodie tidak mau menambahkan nama wilayah pada username instagramnya. Hal ini diharapkan ketika berkunjung keluar kota tetap dapat menyebarkan informasi wisata kuliner selain di Yogyakarta.

Aktif membagikan konten di berbagai platform seperti tiktok, youtube dan instagram membuat konten yang dihasilkan lebih dikenal masyarakat luas tidak hanya pengguna media sosial di Yogyakarta saja tetapi menurut algoritma instagram urutan nomor satu penikmat konten @gembulfoodie berasal dari DKI Jakarta. Saat ini akun instagram @Gembulfoodie memiliki jumlah pengikut sebanyak 11 ribu dan jumlah postingan sebanyak 4082 dengan sebagian besar berbentuk video reels.

**Gambar 2. 1. Tampilan Akun @gembulfoodie**



Sumber : akun Instagram @gembulfoodie. Diakses pada 12 Desember 2023.

**Gambar 2. 2. Tampilan Akun @gembulfoodie**



Sumber : akun Instagram @gembulfoodie. Diakses pada 12 Desember 2023

Tampilan akun instagram @gembulfoodie tertata dengan rapi dan senada, font dan pemilihan warna pada setiap *thumbnail* yang digunakan memiliki daya tarik tersendiri. Pada bio instagram memuat informasi yang sangat detail mengenai akun tersebut seperti tautan yang berisi narahubung bagi siapapun yang ingin bekerja sama dan tautan platform media sosial lainnya seperti Tiktok dan Youtube. Selain itu,

@gembulfoodie menaruh *tagline* “suka makan, Plesiran & rebahan” dan *hashtag* *nakdek* yang dapat mencerminkan atau menggambarkan profil akun tersebut.

## 2. Visi dan misi

### Visi :

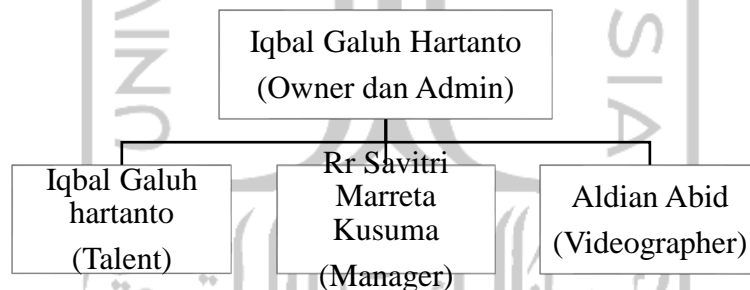
“Memperkenalkan Berbagai Kuliner yang ada di Indonesia terutama pada daerah Yogyakarta agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.”

### Misi :

1. Memberikan informasi mengenai kuliner khas, makanan kaki lima, kuliner tersembunyi, maupun kuliner kekinian.
2. Melakukan kerjasama dengan pemilik usaha kuliner sebagai media promosi dengan adanya kurasi
3. Melakukan kerjasama dengan pemilik usaha yang berkaitan dengan kuliner seperti hotel dan wisata.

## 3. Struktur organisasi

Gambar 2. 3. Struktur Organisasi @gembulfoodie



Sumber: *Owner @gembulfoodie*

## 4. Job description

### a. *Owner dan Admin*

*Owner* memiliki tugas dan tanggung jawab yang sangat penting yaitu mengambil keputusan strategis dalam mengembangkan sebuah organisasi, menetapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan sesuai visi dan misi yang telah ditetapkan, pengambilan keputusan finansial, mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan memperluas relasi. Pada @gembulfoodie iqbal selaku *owner* mengambil peran sebagai editor

yang bertanggung jawab dari sebelum masa produksi hingga setelah produksi meliputi tahap menyunting video, menyusun ulang video hasil rekaman sesuai urutan *scene* dan memotong gambar-gambar yang tidak penting, memfilter video dalam hal memberikan efek, transisi, dan manipulasi grafik dalam meningkatkan tampilan video agar lebih menarik, olah suara dalam penambahan *sound effect* atau *voice over*, membuat judul yang berkaitan dengan informasi dalam video dan *finishing* melihat secara detail hasil video yang telah dibuat guna mencermati kemungkinan adanya kesalahan. Selain itu, Iqbal Galuh bertugas sebagai admin sosial media yang bertugas mengatur jadwal publikasi, menjalin interaksi antar *followers*, melakukan analisis komentar, jumlah *like*, jumlah *viewers* dan melihat kinerja konten yang dipublikasi.

*b. Talent*

*Talent* sebagai *foodgram* memiliki jangkauan pekerjaan yang cukup khusus dan terfokus pada cara dalam menyampaikan ulasan makanan secara detail sehingga audiens tergiur untuk mencicipi makanan tersebut. Menjadi seorang *talent* dalam konten kuliner harus mampu menjelaskan tidak hanya cita rasa makanan namun informasi terkait pelaku usaha kuliner meliputi variasi makanan atau minuman yang dijual, rentan harga dari berbagai menu dan memberikan penilaian terhadap makanan yang di cicipi.

*c. Videographer*

Videographer memiliki tugas dan tanggung jawab yang terfokus hanya saat proses shooting berlangsung yaitu mengoperasikan kamera ketika merekam atau mengambil dokumentasi harus dipastikan fokus, framing yang tepat, pengaturan audio yang sesuai, penempatan gambar dalam posisi yang terbaik, memiliki kemampuan visualisasi yang baik. Hal ini disebabkan seorang videographer harus mampu membuat video yang menarik sesuai naskah atau konsep yang telah ditetapkan meliputi *angle* atau sudut pengambilan gambar yang menarik.

d. *Social media manager*

*Social media manager* memiliki tugas dan tanggung jawab yang cukup besar dalam sebuah organisasi karena dipercaya untuk memonitor berbagai hal seperti mengeksekusi, menyaring dan menyunting. *Social media manager* mempunyai tanggung jawab yaitu mengembangkan strategi media sosial dan menetapkan tujuan dalam meningkatkan *awareness* dan menaikkan jumlah *engagement*, merencanakan dan membuat *content plan*, mengembangkan dan mengatur kompetisi *campaign* dalam mempromosikan sebuah produk, membangun relasi yang baik, memonitor dan melaporkan performa akun media sosial melalui *insight* yang didapat, menjalin komunikasi dengan *followers* dan membuat *caption* yang menarik.

**B. Agus Juliand**

**1. Profil @agusjuliand**

Akun Instagram @Agusjuliand adalah sebuah akun media sosial yang sangat informatif khususnya dalam menyebarkan informasi wisata kuliner di Yogyakarta. Saat ini @agusjuliand mempunyai 13.700 *followers* dengan jumlah postingan 216 per tanggal 12 Desember 2023. Akun ini dikelola oleh Agus Julian atau yang biasa di kenal dengan Agus. Tujuan awal dibuatnya akun instagram ini untuk membantu UMKM kuliner dan memberikan sajian kuliner yang berbeda khususnya kuliner-kuliner yang unik dan jarang diketahui di Yogyakarta. Kontennya terdiri dari 3 jenis yaitu kumpulan 5 rekomendasi kuliner, konten hunting dan konten promosi. Harapan dengan adanya akun tersebut mampu membantu para masyarakat lokal atau bahkan calon wisatawan untuk mendapat referensi lebih luas mengenai kuliner di Yogyakarta.

Aktif menggunakan berbagai platform media sosial seperti Tiktok dan Instagram menjadikan konten yang di produksi @agusjuliand mudah tersebar luas. Namun, platform awal dan utama yaitu Instagram yang didirikan sejak Mei 2023. Agus julian selaku pendiri akun kuliner @agusjuliand mengatakan bahwa hasil informasi kuliner yang dipublikasikan merupakan akumulasi dari berbagai kuliner yang telah dicicipi sedari masa persekolahan. Alasan penggunaan instagram yaitu dilihat dari efektivitas sebagai tempat pemasaran dan mempunyai penonton loyal yang akan terus menerus

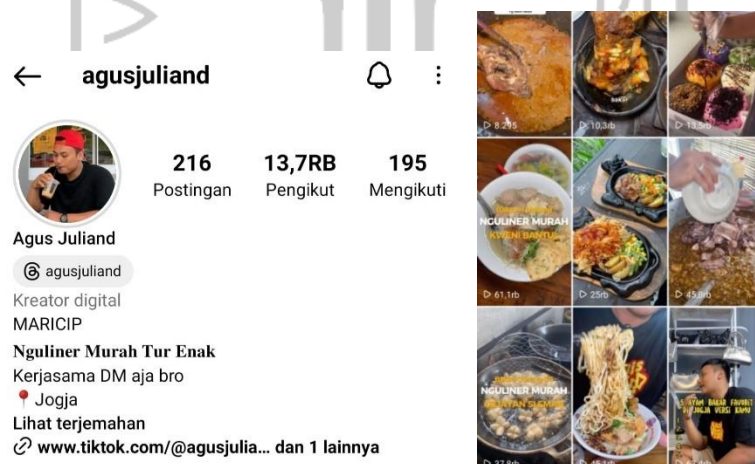
menonton konten yang telah disajikan. Terhitung sebagai akun kuliner cukup baru, @agusjuliand mampu mendapatkan *viewers* lebih dari 10 ribu setiap melakukan publikasi. Tidak jarang dengan jumlah *viewers* yang cukup banyak mendatangkan para pelaku usaha kuliner untuk bekerja sama dalam mempromosikan sebuah produk makanan, agus julian memanfaatkan momen tersebut dengan membuka kerja sama dengan rate card yang berbeda-beda pada setiap pelaku usaha kuliner.

**Gambar 2. 4. Tampilan Akun @agusjuliand**



**Sumber : akun Instagram @agusjuliand. Diakses pada 12 Desember 2023.**

**Gambar 2. 5. Tampilan Akun @agusjuliand**



**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses pada 12 Desember 2023.**

Tampilan akun instagram @agusjuliand sangat informatif menggunakan *tagline* “Mari Clip ( mari kita icip) dan Nguliner murah tur enak” dan beberapa tautan platform seperti tiktok dan youtube milik agus julian yang membagikan konten serupa pada bio instagram. Memanfaatkan fitur instagram seperti *highlight* untuk mengelompokkan jenis makanan berdasarkan produk dan daerah untuk

mempermudah pengguna media sosial mencari referensi kuliner yang diinginkan. *Template* atau *thumbnail* yang digunakan pada setiap postingan memiliki *font* putih dan kuning berisi judul dan informasi singkat sehingga membuat tampilan lebih senada dan menarik.

## 2. Visi dan misi

### Visi :

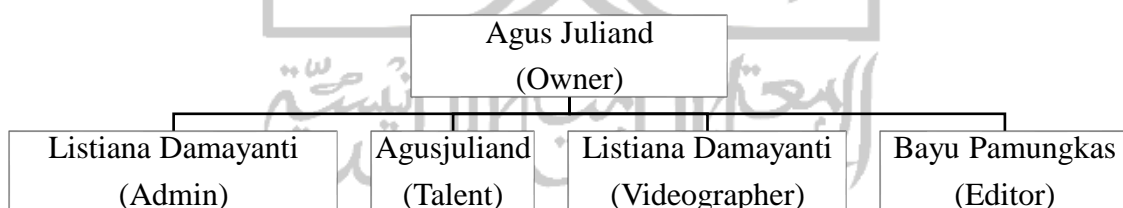
“Memperkenalkan kuliner enak di jogja yang belum pernah terexpost media, khususnya UMKM dan memudahkan masyarakat untuk mencari referensi kuliner enak di jogja”

### Misi :

- 1.Membantu dan membranding umkm untuk naik kelas.
- 2.Melakukan kerjasama media promosi (*endorsement*) antara pemilik usaha dan *content creator* sama-sama menguntungkan.
- 3.Menambah lapangan pekerjaan Ketika tempat usahanya tambah ramai dan di kenal banyak orang
4. Membuka lapangan pekerjaan bagi @Agusjuliand dalam menambah *team*

## 3. Struktur organisasi

**Gambar 2. 6. Struktur Organisasi akun @agusjuliand**



**Sumber: owner @agusjuliand**

## 4. Job description

### a.Videographer

Videographer memiliki tugas yang dapat mempengaruhi hasil visual sebuah konten. Pasalnya, seorang videographer diharuskan berfikir kreatif untuk mengembangkan sebuah konsep agar video yang dihasilkan mampu

memikat audiens dengan memperhatikan aspek-aspek dalam menyusun cerita dan menyampaikan pesan lebih efektif. Selain itu, kemahiran seorang videographer dalam mengoperasikan kamera sangat di perlukan agar video yang di hasilkan menaik berdasarkan Teknik pengambilan gambar, penyusunan element-elemen produk kuliner dan penggunaan *exposure*.

#### b.Admin Social Media

Admin social media memiliki tugas dan tanggung jawab sangat berpengaruh dalam pengelolaan sebuah platform social media diantaranya mengelola konten yang akan dipublikasikan, mengatur jadwal publikasi yang efektif dan konsisten, mewujudkan interaksi dengan pengikut dan pengelolaan campaign yang sedang berjalan.

#### c.Editor

Editor memiliki tugas yang berhubungan erat selama proses pembuatan video dari proses shooting hingga video siap di publikasi. Beberapa tugas editor yaitu pemilihan letak pengambilan gambar sehingga video yang dihasilkan sesuai konsep atau cerita visual yang akan di sampaikan, proses editing video meliputi memotong klip yang tidak sesuai dan menggabungkan klip akan tetap pada konsep yang diinginkan, pemilihan audio baik *backsound* yang sesuai atau menggunakan *voice over* dan proses menyesuaikan pencahayaan ataupun warna yang diinginkan sesuai tema video.

#### d.Talent

Talent berperan penting dalam kesuksesan sebuah konten dengan tugas utama menyampaikan informasi secara jelas dengan pembawan yang menarik dan menghibur, talent harus mempunyai daya tarik baik dalam keterampilan berbicara di depan kamera ataupun intonasi berbicara yang menarik agar mendatangkan *exposure* yang besar.

### BAB III

#### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

##### A. TEMUAN

###### 1. Temuan @gembulfoodie

###### a. Proses pra produksi, produksi dan pasca produksi

Proses pembuatan sebuah konten tentunya melibatkan beberapa tahapan yang harus di lalui sebelum akhirnya dipublikasi. Tahapan-tahapan yang dimaksud berupa proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini tentunya memiliki peran yang cukup krusial dalam menciptakan sebuah konten yang informatif dan menarik.

###### 1). Pra produksi

Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa setiap proses pembuatan konten tentunya memiliki tahapan-tahapan yang mampu mempengaruhi hasil akhir suatu konten. Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan tahapan pra produksi yang dapat di katakan sebagai tahapan awal dalam pembuatan konten. Pada tahapan meliputi beberapa aspek seperti perizinan, teknik pengambilan gambar, dan alur cerita sesuai dengan strategi atau konsep yang telah di tentukan.

*“Informasi kuliner bisa di dapatkan dari platform akun tiktok resmi pemilik kuliner atau netizen random dan kita sering bukain google maps untuk melihat wisata kuliner yang baru dan unik. Misalnya kita ada kerjaan di luar kota seperti Cirebon atau bandung kita melakukan riset biasanya di daerah tersebut kulinernya apa aja, hal yang wajib di cobain apa aja dan sesuatu yang baru apa aja. Tidak menutup kemungkinan informasi kuliner yang ditampilkan pada platform social media itu kan tampilan terbaru dan termenarik, nah kalau ini tempat baru aku membutuhkan perspektif dari orang biasa dengan bukti foto kuliner natural yang tidak di lebih-lebihkan pada ulasan google maps” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berbagai sajian makanan baik kuliner khas daerah, mancanegara ataupun inovasi sebuah kuliner cukup mudah di temukan pada daerah

Yogyakarta. Hal ini tentunya menjadi tantangan yang cukup besar bagi @gembulfoodie dalam menyebarkan informasi wisata kuliner. Pasalnya, satu jenis makanan mampu diproduksi oleh begitu banyak pelaku usaha kuliner. Dalam menyikapi hal tersebut, Iqbal Galuh selaku *owner* @gembulfoodie memperhatikan setiap keunikan dan *unique selling proposition* pada pelaku usaha kuliner. Melihat kota Yogyakarta menjadi pilihan provinsi untuk berwisata menurut survey yang di lakukan oleh GoodStats (<https://goodstats.id/infographic/kota-pilihan-masyarakat-untuk-berwisata-bC9Cg>), Yogyakarta berhasil menduduki urutan pertama dengan jumlah perolehan 69% dengan factor utama dalam berwisata karena keindahan alamnya, tempat berwisata hingga ragam kulinernya.

**Gambar 3. 1. Kota Pilihan Berwisata**



**Sumber: (<https://goodstats.id/infographic/kota-pilihan-masyarakat-untuk-berwisata-bC9Cg>). di akses pada 10 Juli 2024.**

*“Menurut kita yang membuat konten menarik yaitu demagenya, kita harus cari tahu dulu sesuatu yang menarik dari informasi yang akan kita sebar luaskan .... Kembali lagi ke unique selling, tentunya selalu ada cerita menarik di balik itu semua. Lebih utama kita harus memperbaiki tampilan pada dokumentasi agar menarik audience yang melihatnya.”*  
(Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Dalam memproduksi sebuah konten kuliner, visual yang diperlihatkan tidak hanya berupa hasil akhir ketika makanan tersebut disajikan. Namun, visualisasi sejak tahapan awal para pelaku kuliner dalam menyiapkan bahan, memasak hingga tahap hidangan akhir yang memiliki

daya tarik tersendiri bagi siapapun yang mengetahui. Peralannya meliputi tahapan pembuatan kuliner @gembulfoodie secara tidak langsung memberikan informasi atas keterampilan suatu pelaku usaha kuliner dalam mengelola sebuah hidangan.

*”Sangat penting... dengan begitu kita dapat mengetahui ingredients yang digunakan dalam memproduksi kuliner. Tahapan proses pengelolaan, biasanya kita izin terlebih dahulu untuk meliputi beberapa ruangan seperti dapur. Kita tanya dulu sama pelaku usahanya, apalagi paid promoted apakah dapur boleh terlihat di kamera atau tidak, pertanyaan ini guna menjaga privasi misalnya ketika ada resep rahasia yang turun temurun atau dapurnya kurang rapih menurut pelaku usaha.”*  
(Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Berbagai temuan peneliti pada saat wawancara Iqbal Galuh selaku owner @gembulfoodie dalam proses produksi mulai dari pencarian informasi sebuah kuliner, melihat keunikan sebuah kuliner hingga tahapan dalam pembuatan kuliner mampu memberikan daya Tarik tersendiri.

## 2) Produksi

Proses produksi adalah sebuah tahapan yang membutuhkan perhatian khusus bagi seorang *content creator*. Pada tahapan ini, penetapan konsep dan pemilihan strategi menjadi hal yang perlu di pertimbangkan guna konten yang di produksi memiliki daya Tarik.

*“Pernah bikin sih ngikut yang lagi trending, tapi gak selalu valid. Karena kadang konten iseng 8 detik bisa meledak sedangkan konten yang di planning dengan rapih malah sedang-sedang aja. Kalau dari formulasiku sih sebisa mungkin menampilkan USP”* (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Merencanakan sebuah konsep konten kuliner memerlukan pendekatan yang kreatif dan strategis guna menjangkau *audience* yang lebih luas. Iqbal Galuh Hartanto sebagai sosok penting di balik segala konten @gembulfoodie memiliki sebuah fokus dalam membagikan informasi mengenai kuliner yaitu mengutamakan adanya *unique selling Proposition*.

Setiap produk makanan tentunya memiliki pembeda dengan makanan sejenisnya, oleh karena itu memperhatikan *unique selling Proposition* atau yang lebih di kenal sebagai USP sangat penting guna mempertahankan sebuah produk dari berbagai *competitor* lainnya.

*“Penting gak penting, kayak aku mencoba dulu nih ketika ada yang viral aku cocokkan dulu ke kebiasaanku. Berhasil tidak? Bekerja tidak? Kalau berhasil konten selanjutnya akan saya upgrade sedikit tapi sesuai dengan kebiasaan atau ciri khasku, bukan 100 persen mengikuti apa yang viral. Karena mau tidak mau kita harus aware bahwa aku juga butuh konten yang viral untuk menambah viewers.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Sosial media memiliki sebuah fenomena atas sebuah peristiwa yang terjadi salam waktu tertentu akan menjadi topik pembincangan atau lebih di kenal dengan peristiwa *viral* atau *trending*. Bagi Iqbal Galuh selaku *owner* @gembulfoodie, mengikuti peristiwa yang sedang hangat di perbincangkan mampu menambah *viewers*. Namun, mengikuti hal semacam ini jika kita di padukan dengan ciri khas makan akun tersebut akan berjalan tidak sesuai visi misi atau brandingnya.

*“Dan kalau strategi agar orang mau nonton konten kita tuh harus ada gimmick di awal. Bener kok teori 3 detik pertama dan judul sangat mempengaruhi konten” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada saat melakukan wawancara bersama *owner* @gembulfoodie menyatakan bahwa penggunaan hook di 3 detik pertama mampu membuat pengguna Instagram bertahan karena memiliki ketertarikan pada konten yang diproduksi.

*“Toolsnya sendiri ya cuman aplikasi VN di hp karena butuhnya cepat. Dulu waktu awal-awal karena dengan basic awal dan aku ngonten pakai kamera professional maka toolsnya juga berbeda. sekarang kan apa-apa harus cepat dan mudah menggunakan hp, kalau foto biasanya pakai snapshot dan lightroom. Walaupun sekarang lebih trend capcut tapi aku*

*sudah terbiasa dengan VN ketika mau pindah tuh banyak yang harus aku sesuaikan, pernah aku coba tapi kurang cocok.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berdasarkan hasil wawancara peneliti mengungkapkan bahwa, semua konten yang di produksi menggunakan aplikasi editing yaitu VlogNow atau yang lebih di kenal sebagai VN. Aplikasi editing yang di maksud memiliki berbagai fitur menarik karena penggunaannya cukup mudah dan sederhana dengan memungkinkan penggunanya untuk menambahkan font, music, transisi atau menyelaraskan gradasi warna dan menyatukan setiap potongan video hasil shooting menjadi satu kesatuan yang menarik.

*“Tergantung ya kalau misalnya konten berbayar tentunya lebih prepare biasanya 1-2 hari proses editing. Tapi tidak menutup kemungkinan kalau kesepakatan kerja saam yang mengahruskan publikasi 1x24 jam akan kami penuh dengan tambahan biaya lagi. Kalau secara SOP biasanya 1-2 hari.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti, setiap melakukan proses editing tentunya mempunyai rentan waktu tertentu sesuai dengan konsep yang di tentukan. Beberapa alasan proses editing memakan waktu lama karena hasil shooting yang tidak terorganisir, penumpukan hasil shooting atau pencocokan setiap transisi antara klip agar konten yang di hasilkan menarik perhatian pengguna instagram.

Penggunaan thumbnail sangat memepengaruhi keefektifan sebuah konten pasalnya dengan menggunakan hal tersebut mampu membangkitan minat untuk menyaksikan konten yang telah dipublikasi. Thumbnail menggunakan kalimat atau kata-kata yang menarik, menggunakan huruf kapital dan menggunakan warna-warna yang menarik perhatian para pengguna Instagram.

*“Penting, balik lagkalau kita beli buku beli sesuatu pasti lihat cover yang ingin ita lihat kan, jika dia lihat menarik pasti akan di klik. Ketika aku*

*aksh thumbnail foto burem atau foto gelap pasti bakal mikir apa sih ini. Pada thumbnail itu sendiri kita tidak bakal nulis harganya tapi lebih ke hal yang menarik dari konten tersebut. Misalnya, mie ayam di bantul yang murah atau yang toppingnya tumpah-tumpah. Kalau terlalu padet informasinya di thumbnail pasti bakal mikir aku udah tau informasi yang ada dalam konten jadi harus thumbnail yang menarik” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara, memberikan informasi baik didalam video maupun pada kolom deskripsi sangat berpengaruh pada suatu konten yang di publikasi. Pasalnya, menambahkan informasi pada video mampu memberikan pemahaman bagi pengguna Instagram dalam menerima informasi yang di sertai visual produk kuliner. Sedangkan menaruh pada kolom deskripsi mampu memberikan kemudahn bagi pengguna Instagram dalam mengakses informasi secara singkat dan cepat.

*“Kalau aku sekarang dua-duanya, karena kita tidak tau sekarang ada golongan-golongan netizen yang mau nonton vuideo sampai akhir atau hanya baca caption. Kadang sudah ada informasi di caption atau di video tapi masih bertanya di komentar. Jadi sebisa mungkin kita menghadirkan keduanya dan mengatisipasi ketika video konten kita di gunakan atau di sebarluaskan oleh akunlain netizen yang melihat sudah mendapatkan informasi didalam video tersebut.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Memproduksi konten yang menarik tidak hanya dari kelihaihan dalam menggabungkan potongan video pada saat *shooting*. Namun, penambahan unsur lain yang akan menunjang daya tarik sebuah konten seperti *backsound* sangat berpengaruh jika di padu padankan dengan *voice over* yang di produksi oleh @gembulfoodie.

*“Efektif kalau lagu, kitatetap masih pakai lagu yang sedang viral. Tapi tetap kami menyesuaikan dengan tema mungkin viewrsnya akan banyak tapi tidak sebanding dengan jumlah like dan komentarnya. Kita hampir selalu memakai music dan voice over, tapi musicnya kami kecilkan*

*tetap utamanya voice overnya”.* (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

### 3) Pasca produksi

Pasca produksi adalah tahapan akhir setelah melewati dua tahapan sebelumnya. Pada tahapan ini dapat di katakan sebagai tahapan penyempurna dan tahapan penayangan sebuah konten. Sebelum melakukan publikasi setiap konten akan ditinjau kembali apakah telah sesuai dengan konsep yang telah di tentukan dan memeriksa kembali guna meminimalisir suatu kesalahan yang tidak sengaja pada saat proses editing berlangsung. Selanjutnya adalah proses publikasi sesuai dengan jam tayang yang telah di tetapkan dengan memperhatikan rentan waktu publikasi agar konten yang ditayangkan mampu menjangkau khalayak luas.

*“...karena aku menerapkan satu konten satu hari yang harus di publikasi. Biasanya jam 11, jam 5, atau jam 7 malam. Aku memposisikan aku sebagai netizen, aku kira-kira akan buka hp pada jam berapa sih tapi biasanya sih kontennya aku tayangin satu jam sebelum waktu yang aku tentukan.”* (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Setelah proses penyuntingan dan publikasi berhasil dilakukan, *owner* akan menyimak hal-hal yang terjadi pasca publikasi seperti keberhasilan suatu konten atau suatu hal yang akan menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan konten kedepannya.

*”Dari enggamenet instagram dan dari jumlah like, komen dan share ini kalau dilihat dari segi publikasi konten. Tapi, ketika di lihat dari segi sale atau pembelian aku kurang tahu, karena tidak pernah ada yang validasi dari pihak pelaku usaha kuliner. Kadang, beberapa ada yang bilang ..’ kak terimakasih, setelah di posting jadi rame’.. tapikan tidak ada yang bener-bener validasi bahwa berkunjung ke kuliner tersebut karena kami. Kadang ada followers dia tidak save tidak komen tapi tiba-tiba kabarin melalui dm ‘ mas saya sudah cobain kuliner ini ini ini’.* (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara, mempertahankan kualitas sebuah konten tentunya harus melakukan evaluasi terus menerus. Evaluasi dilakukan guna meningkatkan efektivitas, mengukur suatu kinerja serta mengidentifikasi kesalahan dan peluang.

*"Yang menjadi tahapan dalam evaluasi konten pertama aku lihat dulu, hasilnya ramai atau tidak. Viewers, like dan komentarnya banyak atau tidak, ini kenapa sih karena aku terlambat uploadnya kah atau waktunya yang tidak sesuai atau aku memakai lagu yang tidak trend atau lagunya tidak sesuai kah, videonya durasinya terlalu cepat banyak aspek yang menjadi bahan evaluasi kita. Kadang ya aku coba lagi, biasanya yang 1 menit kita padatkan jadi dibawah 30 detik ternyata naik dibanding upload sebelumnya." (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Dalam melakukan liputan hingga proses produksi tentunya tidak selalu berjalan sesuai yang di rencanakan. Beberapa hal akan menjadi kendala dalam proses *shooting*, terlebih jika hal tersebut terjadi pada pelaku usaha kuliner yang memiliki nilai lebih pada suasana sekitar tempat makan, pemandangan alam yang disuguhkan atau beberapa hal lainnya.

*"Biasanya lebih ke take videonya sih ketika misalnya itu yang berhubungan dengan alam aku pernah kadang tidak survey atau tidak nanya. Kita tidak tahu kondisi pemandangan tempat kulinernya ketika persawahan apakah sedang musim panen atau bagaimana. Kalau tempat kuliner yang menjual view tentunya kondisi alam sangat mempengaruhi. Selain itu, lighting juga menjadi kendala. Misalnya tempat ini bagus ketika cerah, saat kita datang ternyata lagi mendung kan berpengaruh pada kualitas video. Oh ya terkadang kita mempunyai kendala di warung kaki lima, biasanya kan taplak di meja sponsor warung tersebut. Ketika kita sedang bekerja sama dengan brand serupa jadi kita bawa taplak sendiri untuk menutupi hal tersebut." (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

## **b. Jenis-Jenis Konten @Gembulfoodie**

Konten Instagram memuat berbagai informasi sesuai dengan kebutuhan para penggunanya. Berbagai konten yang diproduksi bertujuan menyebarkan informasi, membangun kesadaran merek atau sekedar menjalin interaksi sesama pengguna Instagram. Sesuai dengan hasil temuan peneliti bahwa @gembulfoodie memiliki dua bentuk konten yaitu foto dan video. Bentuk konten foto mampu memberikan visual yang cukup detail pada sebuah produk kuliner. Peralpnya, memotret menggunakan teknik yang tepat mampu memberikan daya tarik tersendiri yang dapat dilihat dari sudut pengambilan gambar, penataan berbagai objek dalam satu bingkai dan pencahayaan. Sedangkan konten video mampu memberikan pesan atau informasi sebanyak mungkin, menyampaikan emosional melalui raut wajah dan menambah keyakinan atas visual yang di hadirkan.

*“...jenis konten kita ada 2 yaitu paid promote dan hunting. kalau yang paid promote atau liputan biasanya kita di hubungi oleh pelaku usaha kuliner. Sedangkan hunting, kami langsung datang ke lokasi dan izin secara langsung oleh pemilik usaha” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara, @gembulfoodie mempunyai beberapa jenis konten yang diproduksi sejak tahun 2017 hingga 2024. Berikut penjelasan serta data yang di temukan oleh peneliti pada akun Instagram @gembulfoodie:

### 1) konten rutin

#### a.) konten hunting

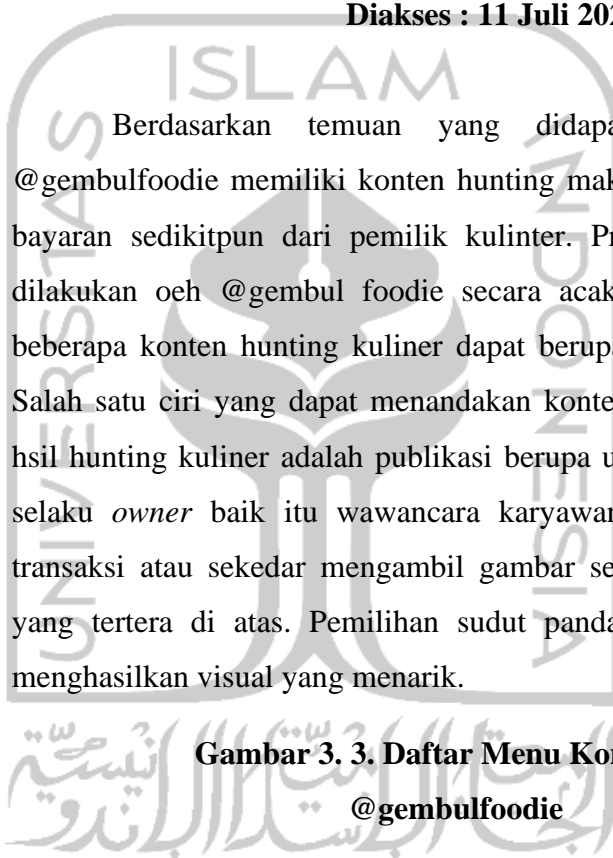
Berdasarkan temuan peneliti, konten rutin yang di miliki oleh @gembulfoodie adalah konten hunting. Dimana pada jenis konten dilakukan publikasi minimal satu minggu sekali berisi tentang informasi mengenai berbagai macam kuliner yang berasal dari ulasan @gembulfoodie secara jujur tanpa adanya perjanjian kerja sama antar @gembulfoodie dan pelaku usaha kuliner.

Gambar 3. 2. Konten hunting @gembulfoodie



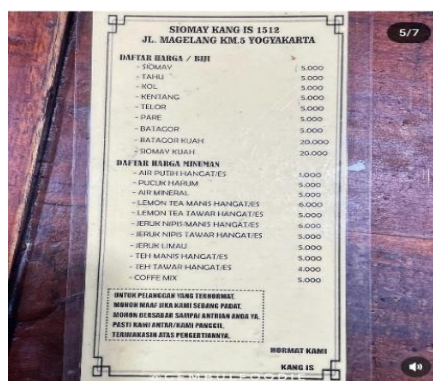
Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.

Diakses : 11 Juli 2024



Berdasarkan temuan yang didapatkan oleh peneliti @gembulfoodie memiliki konten hunting makanan tanpa mendapat bayaran sedikitpun dari pemilik kuliner. Proses hunting kuliner dilakukan oleh @gembul foodie secara acak dan tidak menentu, beberapa konten hunting kuliner dapat berupa video maupun foto. Salah satu ciri yang dapat menandakan konten tersebut merupakan hasil hunting kuliner adalah publikasi berupa ulasan asli Iqbal galuh selaku *owner* baik itu wawancara karyawan saat sedang proses transaksi atau sekedar mengambil gambar seperti tangkapan layar yang tertera di atas. Pemilihan sudut pandang yang tepat dapat menghasilkan visual yang menarik.

Gambar 3. 3. Daftar Menu Konten Hunting @gembulfoodie



Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.

Diakses : 11 Juli 2024

Iqbal galuh selaku *owner* @gembulfoodie tidak jarang menyertakan daftar menu beserta harga untuk di bagikan kepada para *followersnya* agar mendapat informasi lebih lanjut mengenai harga dan *varian* dari kuliner tersebut.

### Gambar 3. 4. Tampilan Tempat Makan Konten Hunting



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 11 Juli 2024**

Komponen pendukung tidak hanya dari gambar visual yang menarik dan harga menu yang tertera. Namun, ulasan mengenai area makan juga dapat mempengaruhi minat beli calon pelanggan.

#### b).konten promosi

Konten promosi merupakan sebuah konten yang di buat oleh @gembulfoodie dalam hal mempromosikan atau memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak luas atas sebuah produk pelaku umkm kuliner agar lebih di kenal dan dapat mencapai sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan peneliti pada akun Instagram @gembulfoodie, konten promosi cukup sering dipublikasi dalam satu minggu.

*“Ketika pelaku umkm ingin paid promote , kami mengajukan pendataan jenis kuliner yang akan di promosikan, maksud dari kegiatan ini agar kita dapat menentukan sebesar apa kuliner tersebut dan proses penentuan rate card dengan mudah. Kami tidak menutup kemungkinan menerima paid promote dengan agensi, biasanya untuk agensi meminta review dulu atau dibuatkan tag atau story board, setelah itu agensi meminta untuk dibuatkan gate line pada produk tersebut untuk di kirim*

*pada brand tersebut, setelah prsesproduksi kirim review untuk seleksi apakah layak tayang atau tidak. Setelah itu, mengirim data konten yang berakhir pencairan.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Melihat *viewers* akun Instagram @gembulfoodie cukup banyak menarik perhatian, tentunya mendatangkan berbagai tawaran kerja sama untuk mempromosikan suatu produk. Namun, tidak semua tawaran tersebut akan di terima oleh Iqbal selaku *owner*, sampai saat ini Iqbal akan terus sejalan dengan visi misi @gembulfoodie sebagai akun yang bergerak pada bidang kuliner.

*“Pernah kita tidak menerima karena usaha kulinernya tidak memiliki unique selling dan positioning produk kuliner tersebut. Ketika ditawarkan produk obat-obatan kita hanya menerima produk yang masih bersangkutan paut dengan kuliner, hal ini dikarenakan tanggung jawab saya sendiri atas nama gembulfoodie yang di pilih” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berbagai pelaku usaha kuliner menggandeng @gembulfoodie sebagai media penyambung antara pelaku dan pelanggan atau calon pelanggan . Jumlah pengikut dan jumlah *viewers* yang cukup banyak cukup menyakinkan bahwa bekerja sama dalam hal membangun kesadaran merek dan melakukan periklanan untuk akhir akhir keputusan pembelian menjadi salah satu alasan yang tepat.

**Gambar 3. 5. Konten Promosi @gembulfoodie**



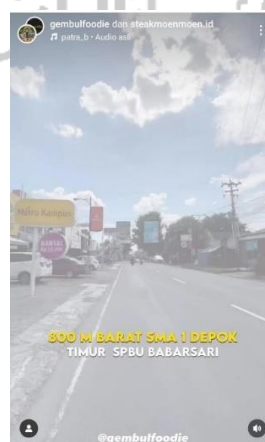
**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 11 Juli 2024**

Temuan yang peneliti dapatkan dari akun @gembulfoodie pada konten promosi kuliner penggunaan *thumbnail* menggunakan *font* dengan warna kuning dan putih dengan latar belakang produk makanan tersebut dapat dikatakan menarik perhatian para pengguna Instagram saat pertama kali melihatnya. 2 kalimat *thumbnail* diawali “Steak moen moen” mempertegas bahwa produk tersebut cukup di kenal dengan tambahan kalimat “cabang baru babarsari” guna meyakinkan para pengguna Instagram bahwa kuliner yang dimaksud telah memiliki beberapa cabang sehingga cita rasa tidak perlu di ragukan lagi.

Pemilihan *caption* pada postingan kali terbilang singkat namun mengandung beberapa informasi seperti “seneng banget akhirnya steak moen moen buka cabang di babarsari. Luas, bersih dan adem tempatnya“ penulisan *caption* seperti ini dapat menambah keyakinan para pengguna Instagram untuk mencicipi kuliner tersebut atas ulasan yang telah di berikan @gembulfoodie. Penempatan informasi cukup jelas dengan mencantumkan nama tempat, alamat lengkap dan jam oprasional. Sehingga mempermudah para calon pelanggan untuk mendapat informasi secara singkat dan tepat. Penggunaan hastag pada postingan ini berupa #steakmoenmoen #gembulfoodie untuk mengarahkan pengguna Instagram dalam mengakses informasi serupa.

**Gambar 3. 6. Konten Promosi @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 11 Juli 2024**

Pada temuan konten promosi kuliner @gembulfoodie menggunakan fitur *collabulator* yang terhubung dengan akun resmi steak moen-moen sehingga konten yang terpublikasi oleh @gembulfoodie menjadi konten bersama yang akan muncul pada feeds Instagram @steakmoenmoen\_id. Selain itu, pada postingan promosi kuliner diatas @gembulfoodie menggunakan *voice over* suara asli dari Iqbal Galuh yang merupakan *owner* sekaligus *talent* dalam setiap konten @gembulfoodie.

**Gambar 3. 7. Tampilan Visual Konten Promosi @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 11 Juli 2024.**

Sebagai akun Instagram yang befokus pada bidang kuiner, tentunya videographer maupun editor mampu mengambil *visual* semenarik mungkin agar para pengguna tertarik seketika melihat visual dari makanan tersebut. Pada konten promosi steak moen moen, @gembulfoodie mampu menyajikan *visual* yang menarik dengan hasil gambar yang sangat jernih menggunakan teknik *zoom in* sehingga produk kuliner terlihat secara detail dan mampu menggugah selera bagi calon pelanggan untuk mencicipinya. Tidak hanya *visual* yang menarik, @gembulfoodie memberikan informasi harga yang menumbuhkan minat beli calon pelanggan dengan mengatakan “ harganya mulai 18 ribu aja” didukung oleh pengambilan gambar menu pada *restaurant* tersebut.

**Gambar 3. 8. Tampilan Area Makan Konten Promosi @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 11 Juli 2024**

Pada temuan postingan promosi kuliner, peneliti menemukan beberapa hal yang dapat menunjang kesuksesan sebuah konten promosi yaitu menyajikan fasilitas yang tersedia seperti *meeting room*, area makan ac dan non ac hingga penegasan sertifikat halal MUI yang diharapkan mampu mendatangkan calon pelanggan lebih banyak atas berbagai fasilitas yang disediakan.

2) konten khusus

a) konten hari-hari besar

**Gambar 3. 9. Konten Idul Fitri**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses: 12 Juli 2024**

Berdasarkan hasil temuan peneliti bahwa @gembulfoodie kerap membagikan ucapan selamat hari raya idul fitri dan idul adha setiap tahunnya. Mengucapkan selamat hari raya merupakan sebuah moment yang dapat menyebarkan kegembiraan atas berhasilnya para umat muslim dalam melawan hawa nafsu selama bulan suci Ramadhan dan sebagai symbol mempererat tali silaturahmi bagi setiap pengguna instagram yang merayakan.

**Gambar 3. 10. Konten Kemerdekaan**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses : 12 Juli 2024**

Selain itu, temuan peneliti pada akun instagram @gembulfoodie menyatakan bahwa salah satu konten khusus yang dipublikasi dalam waktu tertentu dalah ucapan Dirgahayu Republik Indonesia setiap tanggal 17 Agustus. Hal ini menyatakan bahwa @gembulfoodie mempunyai sikap nasionalis yang cukup tinggi dalam menyatakan secara tersirat makna cinta tanah air sebagai perenungan kebebasan Indonesia dari para penjajah dan usaha para pahlawan dalam mempertahankan Indonesia.

c) Konten informasi diskon

**Gambar 3. 11. Konten Diskon**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 juli 2024.**

Diskon merupakan sebuah startegi marketing untuk membangun kesadaran merk atau meningkatkan pembelian dengann kegiatan berupa memberikan hadiah secara gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Berdasarkan temuan peneliti pada setiap postingan akun @gembulfoodie menyertakan syarat dan ketentuan bagi siapapun yang akan mendapatkan hadiah gratis berupa wajib mengikuti, memberi like dan memberi komentar pada akun penyelenggara dan membagikan postingan tersebut kepada pengguna Instagram lainnya. Syarat tersebut dikatakan mudah namun memberikan dampak yang cukup besar dalam proses marketing suatu produk.

b) Konten bukber

Berdasarkan temuan peneliti, konten buka puasa dapat dikatakan sebagai konten khusus karena publikasi hanya dilakukan pada saat bulan Ramadhan. Pasalnya, pada momentum ini berbagai hotel memberikan paket buka puasa pada setiap restaurant yang di milikinya. Berkerja sama dengan @gembulfoodie menjadi salah satu pilihan yang tepat sebagai media penyebaran informasi dan meningkatkan pengunjung hotel karena memiliki minat yang sama pada bidang kuliner.

*“Pernah. Tapi semua kembali lagi ke hotelnya apakah ingin bekerja sama atau tidak. Biasanya kita Tanya kembali ke public relation hotel tersebut seperti “boleh tidak kak misalnya nanti ada followers yang mau kita kasih voucher ?” ketika aku visit kesbuah hotel dan didalam konten tersebut ada give away dengan begitu dapat meningkatkan traffic*

postingan tersebut. Ketika sudah mendapat pemenangnya dari followers, kami akan melaporkan ke pihak hotel waktu kedatangan dan identitas diri.” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)

Selanjutnya peneliti menemukan bahwa @gembulfoodie rutin membagikan konten informasi seputar buka bersama yang diadakan oleh berbagai hotel di Yogyakarta. Pasalnya, pada momentum seperti ini berbagai hotel menyediakan event bukber dengan harga yang beragam dan menu yang berbeda-beda. Kegiatan bukber dipilih sebagai ajang mempererat tali silaturahmi, berkumpul bersama keluarga bahkan ajang reuni.

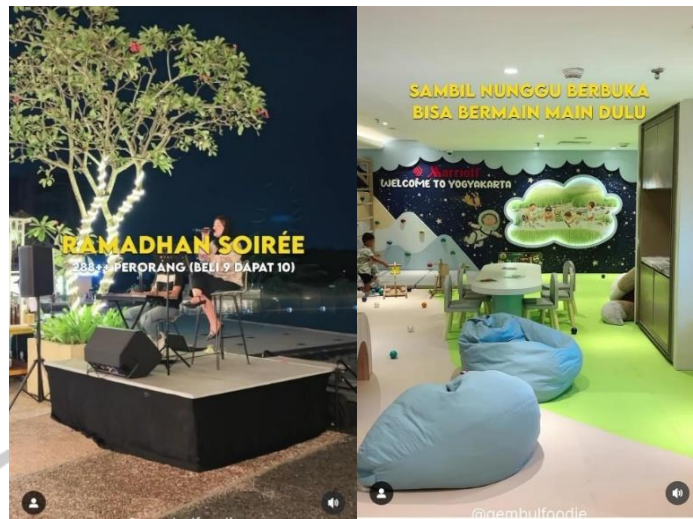
**Gambar 3. 12. Konten Bukber**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 Juli 2024**

Pada temuan penelitian yang terdapat pada publikasi konten promosi bukber hotel marriot jogja, penggunaan *thumbnail* seragam dengan konten lainnya yaitu menggunakan warna *font* kuning dan putih. Penggunaan *thumbnail* ini pula mampu mempermudah pengguna instagram dalam mendapatkan informasi yang ingin di cari dengan melihat feeds instagram seketika.

**Gambar 3. 13. Tampilan Suasana Konten Bukber @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 Juli 2024**

Berdasarkan temuan oleh peneliti, pada konten informasi buka puasa Bersama di hotel @gembulfoodie menyelipkan informasi terkait harga dan promo menarik lainnya dengan latar belakang fasilitas maupun pemandangan yang menambah daya tarik para pengguna Instagram.

**Gambar 3. 14. Tampilan Area Makan Konten Bukber @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie.**

**Diakses: 12 Juli 2024**

Berdasarkan hasil temuan peneliti pada akun Instagram @gembulfoodie, dalam satu konten informasi buka puasa di hotel memperlihatkan suasana yang dapat mempengaruhi sudut pandang para pengguna Instagram agar

tertarik pada suasana hangat dan syahdu yang terlihat didukung oleh fasilitas *outdoor* dan *indoor*.

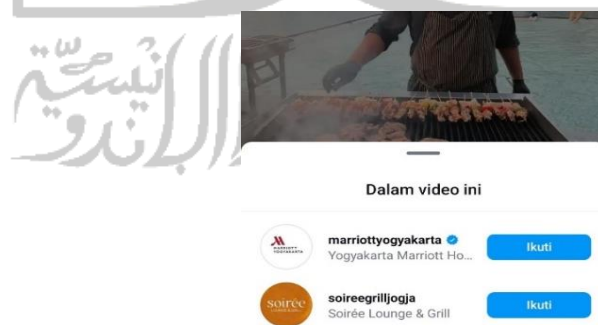
**Gambar 3. 15. Tampilan Kuliner Konten Bukber @gembulfoodie**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 Juli 2024**

Pada konten promosi buka puasa @gembulfoodie cukup banyak mengambil gambar atau cuplikan aneka makanan yang disediakan. Hal ini tentunya menambah daya tarik karena menyediakan berbagai pilihan menu yang tertera pada konten tersebut sehingga mempermudah untuk memilih jenis makanan sesuai keinginan para pelanggannya.

**Gambar 3. 16. Tampilan Tag Pada Konten Bukber @gembulfoodie**

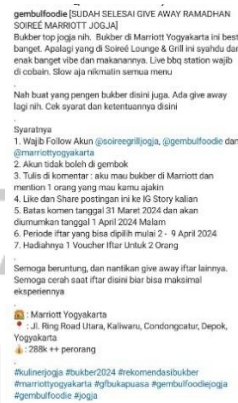


**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 Juli 2024**

Pada temuan promosi buka puasa antara @gembulfoodie dan @marriotyogyakarta menggunakan beberapa fitur Instagram yang dapat menunjang para pengguna Instagram untuk mengakses informasi lebih dalam mengenai hotel yang dimaksud. Penggunaan fitur '*collabulator*'

mampu menghubungkan para warganet untuk terhubung langsung dengan akun resmi hotel tersebut, fitur ini juga mampu membuat konten yang dipublikasi oleh @gembulfoodie akan otomatis tampil pada feeds akun @marriotyogyakarta sehingga menguntungkan kedua belah pihak.

### Gambar 3. 17. Tampilan Caption Konten Bukber @agusjuliand



gembulfoodie [SUDAH SELESAI GIVE AWAY RAMADHAN SOREEE MARRIOTT JOGJA]

Bukber top jogja nih. Bukber di Marriot Yogyakarta ini best banget. Apalagi yang di Soiree Lounge & Grill ini syahdu dan enak banget vibe dan makanannya. Live bbq station wajib di cobain. Slow aja nikmatin semua menu

Nah buat yang pengen bukber disini juga. Ada give away lagi nih. Cok syarat dan ketentuannya disini

Syaratnya

1. Wajib Follow Akun @soireegrjogja, @gembulfoodie dan @marriotyogyakarta
2. Akun tidak boleh di gembok
3. Tulis di komentar: aku mau bukber di Marriot dan mention 1 orang yang mau kamu ajakin
4. Like dan Share postingan ini ke IG Story kalian
5. Batas komen tanggal 31 Maret 2024 dan akan diumumkan tanggal 1 April 2024 Malam
6. Periode iftar yang bisa dipilih mulai 2 - 9 April 2024
7. Hadiahnya 1 Voucher Iftar Untuk 2 Orang

Semoga beruntung, dan nantikan give away iftar lainnya. Semoga cerah saat iftar disini biar bisa maksimal ekspetienya

Marriot Yogyakarta  
- Jl. Ring Road Utara, Kalijawi, Condonglatar, Depok, Yogyakarta  
☎ +281 888 8888 perorang

#kulinerjogja #bukber2024 #rekomendasibukber  
#marriotyogyakarta #bukberpuasa #gembulfoodiejogja  
#gembulfoodie #jogja

### Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 12 Juli 2024

Penggunaan deskripsi atau *caption* pada postingan @gembulfoodie dalam konten buka puasa Marriot Hotel Yogyakarta menyerakan promo menarik sekaligus *give away* yang diadakan oleh Hotel Marriot tentunya dengan beberapa syarat dan ketentuan berlaku. Pada kolom deskripsi @gembulfoodie menyertakan informasi terkait nama hotel, alamat dan rentan harga paket berbuka puasa di hotel tersebut. Tidak lupa penggunaan hastag untuk mempermudah jangkauan informasi seperti #bukber2024, #kulinerjogja, #marriotyogyakarta dan #gembulfoodie.

#### c) Konten event

Berdasarkan temuan peneliti pada akun Instagram @gembulfoodie bahwa konten khusus yang dipublikasi dalam momentum tertentu ketika adanya kegiatan atau festival kuliner yang berada di Yogyakarta. Seperti festival kuliner budaya tionghoa, pasar kangen dan beberapa kegiatan kuliner lainnya. Pada konten ini @gembulfoodie kerap membagikan informasi berupa ragam kuliner yang terdapat pada acara tersebut, jam operasional dan beberapa informasi menarik lainnya mengenai kegiatan tersebut yang dapat menarik pengunjung.

**Gambar 3. 18. Konten Event Pasar Kangen**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie.  
Diakses: 13 Juli 2024**

Tangkapan layar di atas merupakan salah satu konten *event* yang dipublikasi oleh @gembulfoodie. Pada konten tersebut memakai berisi informasi mengenai beragam kuliner yang tersedia pada *event* Pasar kangen 2023.

**Gambar 3. 19. Tampilan Kuliner Pasar Kangen**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie.  
Diakses: 13 Juli 2024**

Sebagai foodgram, @gembulfoodie menyajikan konten yang menarik salah satunya memberikan visual atau potongan video tahapan dalam membuat suatu hidangan.

### Gambar 3. 20. Tampilan Ragam Kuliner



Sumber: akun instagram @gembulfoodie.

Diakses: 13 Juli 2024

Berdasarkan temuan peneliti pada konten informasi sebuah *event*, @gembulfoodie memberikan gambaran atau suasana pada lokasi tersebut. Tangkapan layar memberikan pesan tersirat bahwa salah satu kuliner yang terdapat pada pasar kangen memiliki antrean cukup banyak ketika proses transaksi.

### Gambar 3. 21. Tampilan Inforamasi Selain Kuliner



Sumber: akun instagram @gembulfoodie.

Diakses: 13 Juli 2024

Selain berfokus pada penyampaian informasi berupa kuliner, @gembulfoodie dalam konten menyebarkan informasi mengenai pasar

kangen 2024 menyertakan hal-hal lain diluar kuliner yang dapat pengguna Instagram temui pada *event* tersebut.

d) Konten rekomendasi

Konten rekomendasi merupakan sebuah konten yang dipublikasi berdasarkan waktu tertentu. Pada temuan peneliti setiap konten rekomendasi merupakan gabungan dari beberapa konten tunggal yang telah di publikasi sebelumnya. Melalui konten ini, @gembulfoodie berhadap dapat memberikan perbandingan dan berbagai pilihan yang dapat menunjang pengguna Instagram dalam mencari refrensi suatu kuliner.

*“Kadang kita pernah ngulik daftar kuliner kota gede yang di gang sempit kayak gitu, kita langsung banyak rekomendasi yang kita masukkan atau kita pernah membuat tema 10 rekomendasi coffe shop under 20 ribu rupiah. Tapi konten rekamendasi seperti itu jarang kami publikasikan tergantung waktu, soalnya kalau pengelompokkan gitu aku mengerjakannya tidak bisa dalam satu hari kan . tapi konten tersebut bisakami pecah setiap kuliner menghasilkan 1 konten setelah beberapa konten kami gabungkan menjadi 5 rekomendasi” (Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

**Gambar 3. 22. Konten Rekomendasi.**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.**

Tangkapan layar tersebut merupakan *thumbnail* dari sebuah konten 5 rekomendasi *coffe shop* yang berada di Yogyakarta. Pada jenis konten ini

@gembulfoodie memberikan beberapa pilihan yang dapat menjadi pertimbangan pengguna instagram untuk memutuskan pembelian.

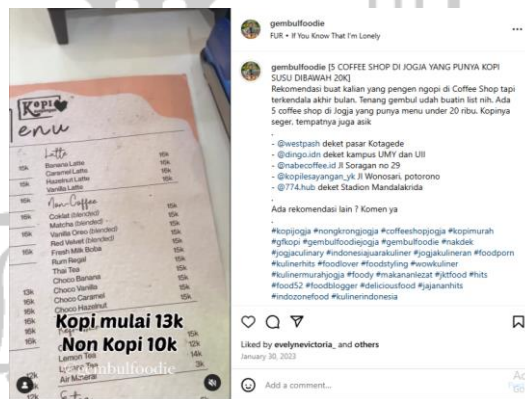
**Gambar 3. 23. Tampilan Visual Konten Rekomendasi**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024**

Hasil tangkapan layar pada konten rekomendasi *coffe shop* terdapat potongan klip menyertakan visual kopi yang menjadi pembeda dari setiap rekomendasi pada konten tersebut.

**Gambar 3. 24. Daftar Menu Konten Rekomendasi**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024**

Tidak hanya proses pembuatan dan hasil akhir saat kopi di hidangkan namun, setiap rekomendasi coffe shop disajikan potongan video yang memperlihatkan daftar menu dan harga sehingga menambah informasi bagi para pengguna Instagram.

e) Promosi hotel

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara akun Instagram @gembulfoodie, salah satu konten promosi selain pada bidang kuliner

yaitu promosi hotel/villa yang berada di Yogyakarta. Melihat Yogyakarta sebagai provinsi dengan tujuan wisata tertinggi di Indonesia menjadikan kota ini cukup ramai dikunjungi wisatawan, tentunya rekomendasi hotel/villa menjadi salah satu akomodasi yang paling sering dicari wisatawan.

*“.....nah, kalau permintaan kerja sama yang bukan asli pemilik umkm/ restaurant biasanya kita lihat dulu nih, ada tidak konsep kuliner tipis-tipis yang bisa amsuk dalam kerja sama tersebut. Karena yaa kita harus Kembali ketujuan awal kita untuk memperkenalkan kuliner di jogja. Kalau promosi hotel gini, pasti kita utamakan mencicipi makanan yang disediakan di restaurant, entah itu untuk sarapan tamu atau makan malam. Jadi promosi hotel tetap jalan sekaligus emnciipi kuliner yang ada gitu sih mba...”(Iqbal Galuh Hartanto, Owner @Gembulfoodie, 16 September 2023)*

Berikut beberapa tangkapan layar konten promosi hotel pada akun Instagram @gembulfoodie :

**Gambar 3. 25. Konten Promosi Hotel**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024**

Tangkapan layar tersebut merupakan salah satu thumbnail konten promosi hotel yang di lakukan oleh @gembulfoodie. Penggunaan thumbnail memperlihatkan visual Iqbal Galuh sebagai talent, tatanan

aneka kuliner di atas dan pemilihan typografi menggunakan font yang sangat jelas dibaca dengan perpaduan warna putih dan kuning menjadikan konten tersebut sangat menarik. Sehingga mempengaruhi pengguna Instagram untuk menyimak konten tersebut hingga selesai.

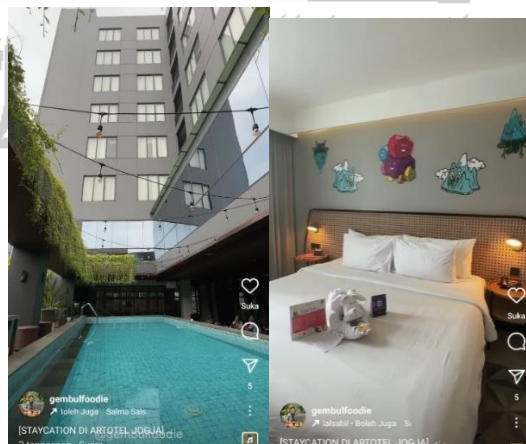
**Gambar 3. 26. Tampilan Kuliner Hotel**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024**

Sebagai akun instagram yang bergerak pada bidang kuliner, tentunya konsep yang dimiliki tidak jauh dari fokus bidang itu sendiri sesuai dengan visi misi yang dimiliki @gembulfoodie oleh karena itu segala promosi harus memiliki unsur kuliner.

**Gambar 3. 27. Tampilan Fasilitas Hotel**



**Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.**

Dari hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti, konten promosi hotel yang dilakukan oleh @gembulfoodie mampu menampilkan berbagai informasi yang menunjang ketertarikan waganet dengan kemasan konten yang sangat menarik. Berbagai fasilitas hotel seperti menampilkan suasana kamar yang nyaman dan unik, fasilitas bersama dan ciri khas artotel yaitu perosotan yang menambah keunikan hotel tersebut.

### Gambar 3. 28. Tampilan Bio Konten Promosi Hotel



Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.

Penggunaan instagram sebagai media promosi sangatlah efektif karena ditunjang dengan berbagai fitur yang ada. Peneliti menemukan beberapa pemanfaatan fitur yang digunakan seperti audio, *hashtag*, penandaan dan *reels* yang ditampilkan pada *feeds*. @gembulfoodie menggunakan *voice over* dengan menambahkan lagu pada konten promosi artotel pemilihan lagu “boleh juga- Salma salsabila” yang sedang *viral* belakangan ini dapat menaikkan viewers. Fitur penandaan digunakan @gembulfoodie untuk mempermudah para pengguna instagram dalam menemukan akun resmi hotel tersebut. Sedangkan penggunaan hastag sebagai kata kunci dalam postingan tersebut untuk terhubung lebih lanjut mengenai suatu kelompok postingan serupa, penggunaan hashtag #artotel mampu menampilkan postingan para pengguna instagram mengenai hotel tersebut yang telah di publikasi sebelumnya. #kuliner jogja, #gembul foodie dan #jogja mampu mengelompokkan berbagai postingan kuliner yang terdapat di kota

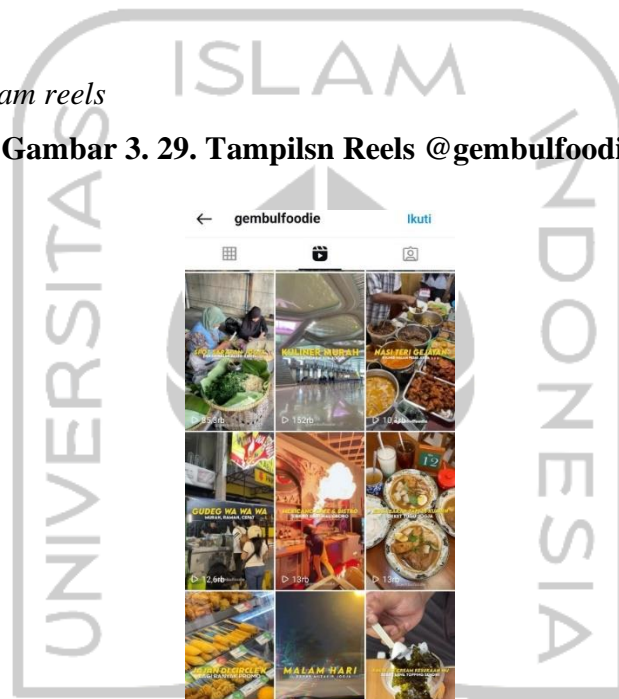
Yogyakarta, sedangkan #staycation jogja #gf staycation mampu menampilkan berbagai saran atau ulasan mengenai berbagai akomodasi yang terdapat di Yogyakarta. Selain itu, pada kolom deskripsi @gembulfoodie mencantumkan nama hotel dan alamat sehingga mempermudah dalam mendapatkan informasi secara singkat.

### c. Fitur-Fitur yang Digunakan @Gembulfoodie

Sebagai media social yang cukup digemari berbagai kalangan, Instagram memiliki begitu banyak fitur-fitur pendukung guna menambah daya tarik para penggunanya dalam memproduksi ataupun mempublikasi konten.

#### a. Instagram reels

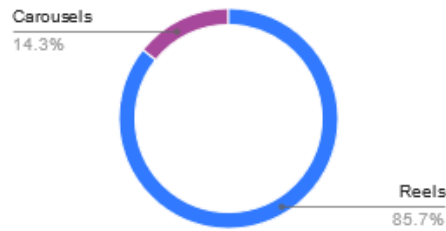
**Gambar 3. 29. Tampiln Reels @gembulfoodie**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.**

*Instagram reels* salah satu fitur pendukung bagi setiap penggunanya untuk memperluas jangkauan konten yang telah di publikasi. Temuan peneliti pada akun Instagram @gembulfoodie, konten yang di publikasi menggunakan fitur *reels* Instagram cukup memiliki jangkauan yang luas dengan minimum 5 ribu penonton setiap kontennya. Penggunaan *reels* memungkinkan para penggunanya untuk memproduksi konten dalam kurun waktu 15 detik hingga 5 menit dengan menambahkan fitur pendukung lainnya seperti penandaan lokasi, *back sound* dan filter. Berdasarkan data yang ditemui oleh peneliti menggunakan tools fanpage karma sejak awal berdiri tahun 2017 hingga 2024 jenis konten terbanyak yaitu penggunaan reels Instagram.

**Gambar 3. 30. Data Bentuk Publikasi Konten @gembulfoodie**



Sumber:<https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=RnGxRrG5O&t10=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXJicCkxIPRGFzaGJvYXJkUmVwb3J0GICAnpu-9MIJDA> . Diakses: 13 Juli 2024.

b. *Instagram story*

**Gambar 3. 31. Penggunaan Instagram Story**



Sumber:akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.

Penggunaan *Instagram story* kerap digunakan untuk menjangkau interaksi antar *followers* meskipun hanya bertahan 24 jam tidak serupa dengan feeds. Namun, rajin mengunggah story cukup berpengaruh bagi keaktifan suatu akun. Biasanya, @gembulfoodie menggunakan Instagram story untuk mengunggah konten *feeds* yang telah di publikasikan. Selain itu penggunaan *Instagram story* untuk menggali informasi seputar kuliner dengan memanfaatkan *question box*

kerap digunakan @gembulfoodie untuk meminta saran kuliner pada suatu daerah tertentu.

c. Sorotan cerita atau *highlights*

**Gambar 3. 32. Penggunaan Highlight**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024.**

Fitur *highlights* dapat dikatakan perkembangan dari *instagram stories* yang semula hanya bisa dilihat dalam jangka waktu 24 jam. Ketika menggunakan *highlights* para pengguna dapat melihat postingan *instagram stories* yang telah dikelompokkan dalam topik yang berbeda dan dapat dilihat kapan saja. *Highlights* instagram dapat dijumpai pada halaman profil tepat di bawah bio instagram. Pada temuan penelitian ditemukan @gembulfoodie menggunakan *highlights* dengan mengelompokkan topik berbeda seperti informasi mengenai hotel di Yogyakarta yang menawarkan promo buka puasa, rekomendasi *coffee shop*, rekomendasi kopi dengan harga dibawah 20 ribu rupiah dan rekomendasi kuliner di beberapa kota seperti Cirebon, Malang, Bogor, Bali, Tawangmangu dan Lombok.

d. *Hastags*

*Hastags* merupakan suatu fitur yang kerap digunakan berbagai pengguna media social untuk mengelompokkan postingan agar dapat memudahkan dalam menemukan informasi hanya dengan satu kata kunci. Pada penelitian kali ini peneliti menemukan bahwa @gembulfoodie selalu menggunakan *hastags* pada setiap postingannya yaitu penggunaan branding *hastags* seperti #steakmoenmoen #marriotyogyakarta #arthotel dan berbagai *hastags* lainnya yang menggambarkan suatu branding pada produk yang sedang di pasarkan. Kemudian, @gembulfoodie kerap menggunakan *hastags* lokasi seperti #kulineryogyakarta #yogyakarta #kulinerbantul. Guna

memudahkan para pengguna Instagram dalam menemukan berbagai postingan yang telah di publikasi, @gembulfoodie selalu menyertakan #gembulfoodie #gfkulineran guna mengelompokkan postingan yang telah di publikasi. Penggunaan hastag sangat memudahkan dalam proses promosi, pasalnya dengan menggunakan hastags mampu memudahkan dalam mencari pegelompokan sebuah topik. Berdasarkan analisis data yang di lakukan oleh peneliti menggunakan tools Fanpage Karma mendapati 50 hastags terbaik pada akun @gembulfoodie yaitu #mieayamjogja #gembulfoodiebantul #puasa2024 #gfbakpia #yassalamjogja #gfbukber #solo #makanansolo #nongkrongjogja #gfsusu #jogja24jam #gembulfoodiejogja #kasihanbantul #gfsolo #baksojogja #nakdek #sarapanjogja #gfauce #malioboro #dolansolo #gfprasmanan #gfbukapuasa #gfkopi #bebekgoreng #bukber2024 #gfbakso #staycationjogja #kakkoiijogja #gffamilyresto #bantul #oleholehjogja #gembulfoodiesolo #ambarrukmoplaza #promojogja #kulinerjogja #rotisisir #kulinermalamsolo #gframen #bukberjogja #solofoodie #jogja #ramenjogja #gembulfoodiesleman #kulinersolo #kopijogja #familyresto #tugujogja #gembulfoodie #eventjogja #rekomendasibukber

(<https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=RnGxRrG5O&tl0=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXJlCmVw3J0GICAnpu-9MIJDA>)

e. *Box deskripsi*

*Box deskripsi* atau yang lebih di kenal dengan *caption* merupakan sebuah keterangan atau tulisan yang kerap berhubungan dengan suatu foto atau video yang di publikasikan. Penulisan *box deskripsi* atau *caption* yang di lakukan oleh @gembulfoodie biasanya menerapkan kalimat ajakan atau gambaran singkat mengenai suatu produk kuliner yang dikemas semenarik mungkin. Pada box deskripsi juga biasanya @gembulfoodie menambahkan keterangan lokasi, nama kuliner dan jam operasional sebagai ulasan atas kuliner yang telah dicicipinya.

f. *Collabulator Instagram*

*Collabulator Instagram* merupakan sebuah fitur Instagram yang terbilang cukup baru pada tahun 2023. Penggunaan fitur *collabulator* dilakukan oleh @gembulfoodie pada postingan promosi, pasalnya penggunaan

fitur ini mampu mempermudah dalam mengarahkan *audience* menemukan sebuah postingan yang akan muncul pada kedua belah pihak akun yang bersangkutan.

g. *Instagram ads*

*Instagram ads* merupakan salah satu fitur yang dimiliki Instagram untuk melakukan pemasaran secara maksimal dengan demografi seperti rentan usia, jenis kelamin, minat dan lokasi *audience* yang dapat ditentukan sesuai target dan tujuan yang diinginkan. Penggunaan *Instagram ads* bagi @gembulfoodie biasanya digunakan dalam postingan promosi atas permintaan dari pihak kedua atau pemilik kuliner tersebut.

h. Bio Instagram

**Gambar 3.33. Tampilan Bio Instagram @gembulfoodie**



**Sumber: Akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 13 Juli 2024**

Bio Instagram dapat dikatakan sebagai deskripsi singkat mengenai akun @gembulfoodie guna menarik perhatian pengguna Instagram Ketika melihat bio Instagram yang bertuliskan 'konten kuliner' membuat warganet tertarik untuk berselancar lebih lama pada akun @gembulfoodie. Penggunaan bio Instagram bagi @gembulfoodie guna menghubungkan para warganet untuk menemukan *link* tertentu yang berkaitan dengan akun @gembulfoodie seperti akun media social tiktok dan youtube, link *give away* dan *link contant person* bagi yang ingin mengajukan kerja sama dengan @gembulfoodie.

## 2. Temuan @Agusjuliand

### a. Proses Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi @agusjuliand

Dalam proses pembuatan sebuah konten tentunya harus melewati beberapa tahapan penting seperti proses pra produksi, produksi dan pasca produksi. Ketiga tahapan ini membentuk konten yang terstruktur dan memastikan bahwa setiap Langkah pembuatan konten dilakukan dengan efektif dan efisien. Dengan memahami seluruh tahapan ini, memungkinkan seorang konten creator untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi sesuai dengan tujuan dan pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna Instagram.

#### 1). Pra Produksi

Proses pra produksi sangat berpengaruh bagi keberhasilan suatu konten. pasalnya, pada tahapan ini melibatkan beberapa aspek seperti riset tentang suatu produk kuliner yang akan di publikasi dan proses pengambilan gambar agar sesuai dengan konsep yang telah di tetapkan. kreativitas pada tahap ini sangat di perlukan untuk menciptakan konten yang mempunyai daya tarik bagi pengguna instagram. proses pra produksi ini cukup memberi pengaruh besar bagi keberhasilan suatu konten. akun instagram @agusjuliand berdiri sejak Mei 2023 mempunyai 3 konten yaitu konten hunting, konten promosi dan konten 5 rekomendasi.

*“Ada perbedaan, ketika membuat konten promosi tentunya ada briefing antara pelaku umkm dan saya. Biasanya pemilik umkm minta ditonjolkan atau nyebutin kondimennya. Nah kalau konten hunting kan itu asli atas ulasan dari kita sebagai pembeli jadi ya kita memberikan ulasan yang sebagai pelanggan aja gak perlu menonjolkan sesuatu atas dasar permintaan pihak kedua” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Konten hunting merupakan sebuah konten yang berfokus pada eksplorasi sebuah makanan, pada jenis konten ini @agusjuliand memberikan ulasan seperti pelanggan pada umumnya. pada jenis konten ini @agusjuliand berfokus pada jenis kuliner UMKM atau kuliner jaman dulu yang mulai susah di temukan. sedangkan konten promosi berfokus dalam memperkenalkan lebih spesifik suatu kuliner dan di rancang untuk menarik

perhatian, membangun niat pengguna instagram untuk melakukan pembelian sesuai dengan konsep yang diinginkan pihak kedua. segala konten yang di buat oleh @agusjuliand diharapkan memberikan informasi mengenai berbagai macam rekomendasi kuliner di Yogyakarta.

*“Sangat penting dan sangat perlu banget, jadi nanti penonton bisa lihat detailnya bahan yang digunakan, dapurnya seperti apa, halal atau haram itu sangat penting. apalagi ketika proses masak misalnya memakai tungku, itu saya sangat suka karena lebih tradisional. Apalagi ketika proses masak tradisional biasanya pelaku usaha kuliner dengan senang hati untuk di dokumentasikan.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Sebagai konten kreator yang berfokus pada bidang kuliner tentunya proses pembuatan makanan hingga penyajian akhir menjadi salah satu tahapan terpenting untuk di liput. temuan peneliti dalam konten @agusjuliand menjadi menarik dan informatif ketika mendokumentasikan proses pembuatan dari bahan baku yang digunakan dan proses memasak sehingga memberikan pandangan terhadap keterampilan pelaku kuliner dalam menciptakan hidangan kuliner yang lezat.

*“Kalau menurut orang-orang tuh unik, logatnya asli jogja jadi dengan ciri khas saya tuh di harapkan bisa menggambarkan sosok warga jogja dengan logatnya itu mba. Kebanyakan konten creator jogja orang luar jogja, nah yang asli jogja tuh sedikit banget sebenarnya.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti pada akun @agusjuliand, bahwa menampilkan sosok pemilik akun yang dapat dikatakan sebagai presenter di setiap kontennya mampu menarik perhatian para pengguna instagram. sebagai akun instagram yang berkonsep wawancara singkat tentunya membutuhkan sosok yang mampu berkomunikasi dengan jelas dan antusias dalam menggali lebih dalam mengenai cerita singkat dibalik usaha kuliner tersebut. Setiap kontennya, tampilan sosok agus juliand berfokus pada saat mencicipi kuliner dengan menonjolkan beberapa aspek untuk menunjang

visual yang cukup menarik seperti ekspresi wajah, pada visual ini sangat penting dalam menyampaikan reaksi dan mimik wajah pada makanan tersebut. sudut pengambilan, pada bagian ini pengambilan gambar yang mendetail pada hidangan akhir kuliner atau pengambilan gambar pada gerakan dan gestur pada saat mencicipi hidangan yang dilakukan oleh agus juliand.

Memuat hasil penelitian pada akun Instagram @agusjuliand konsisten menggunakan kata pancingan atau yang lebih di kenal dengan hug pada 3 detik pertama disetiap konten yang di produksi. Penggunaan hug mengacu pada kelebihan suatu kuliner yang memungkinkan warganet untuk tertarik seperti penggunaan kata murah, porsi banyak, lokasi strategis dan hal lainnya yang cukup menarik perhatian warganet.

*“Biasanya ada hug di depan, hug itu pancingan kata-kata biar orang tertarik seperti contoh “ ini ada restoran murah” biasanya digunakan tepat di 3 detik pertama, itu termasuk kunci dari sebuah konten.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

#### b)Produksi

Berdasarkan temuan peneliti, dalam memproduksi konten @agusjuliand menggunakan telepon genggam baik pada saat proses shooting ataupun proses editing sebuah konten. pada tahapan produksi yaitu proses editing yang bertujuan mengelola berbagai potongan video yang telah diambil pada saat pra produksi. tahapan ini mencakup beberapa aspek seperti memotong video, menata urutan agar sesuai konsep yang diterapkan, menambahkan transisi, memberikan efek visual seperti teks grafis, mengoreksi warna pada setiap potongan video, dan menambahkan rekaman suara atau penambahan musik. pemilihan aplikasi editing sangat berpengaruh pada hasil akhir video yang akan dipublikasikan.

*“Tools yang digunakan hanya aplikasi capcut atau voice over, semua proses editing hanya melalui hp karena lebih mudah, cepat dan praktis. Kalau dulu kan harus pake kamera profesional menurut kami terlalu ribet. Mungkin video untuk konten youtube harus memakai kamera profesional,*

*kami baru membuat channel youtube hari ini.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti, @agusjuliand dalam produksi sebuah konten menggunakan aplikasi CapCut dalam proses editing. CapCut merupakan aplikasi editing yang sedang populer karena kegunaan yang cukup mudah dan efisien di perangkat telepon genggam. Dengan memaksimalkan berbagai fitur pada CapCut @agusjuliand mampu menciptakan konten yang profesional dan menarik.

### c. Pasca Produksi

Pasca produksi meliputi proses publikasi atau penayangan yang tahapan akhir dalam memproduksi sebuah konten. Dalam hal ini, proses publikasi memperhatikan beberapa aspek seperti pemilihan thumbnail, musik, caption maupun jadwal penayangan. Penjadwalan waktu penayangan yang tepat sangat penting dalam memaksimalkan eksposur dan meningkatkan kemungkinan konten akan dilihat oleh pengguna instagram.

*“... Ada mba, biasanya tuh di jam-jam rame biasanya di jam prime time. Namun, setiap akun creator memiliki jam ramai yang berbeda-beda jadi tidak bisa ditentukan, semuanya di tentukan oleh algoritma instagram itu sendiri. Melihat riset yang fyp biasanya jam berapa, setiap konten selalu di pantengi insightnya.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Pasca produksi menjadi tahapan paling krusial karena hasil akhir dari proses editing akan dipersiapkan untuk publikasi pada sosial media. Pada tahapan ini konten yang telah mencapai tahap akhir akan ditinjau ulang agar memastikan tidak adanya kesalahan dan sesuai dengan konsep yang ditentukan. proses pasca produksi ini mencakup penjadwalan publikasi sesuai dengan strategi yang berlaku.

*“Menilai keberhasilan itu dapat dilihat dari fyp dalam artian, viewers lebih dari 10k, penonton banyak, like banyak, komentar banyak dan share banyak*

*sudah termasuk konten yang berhasil.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Pentingnya menilai suatu keberhasilan konten sangatlah signifikan dalam strategi media sosial. setiap konten yang di publikasi @agus juliand mampu menilai keberhasilan dari tujuan yang telah ditetapkan seperti interaksi yang terjalin pada kolom komentar ataupun jumlah tayangan. Dengan penilaian ini, Agus Juliand selaku pemilik akun mampu mengoptimalkan strategi yang digunakan sebagai hal-hal yang akan di pertimbangkan dalam evaluasi.

#### **b. Jenis-jenis Konten @agusjuliand**

Jenis-jenis konten merupakan sebuah bentuk materi yang digunakan untuk mengelompokan sebuah konten berdasarkan tujuan masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan beberapa konten yang kerap kali dipublikasi oleh @agusjuliand seperti :

##### 1) Konten Rutin

##### a.)Konten hunting

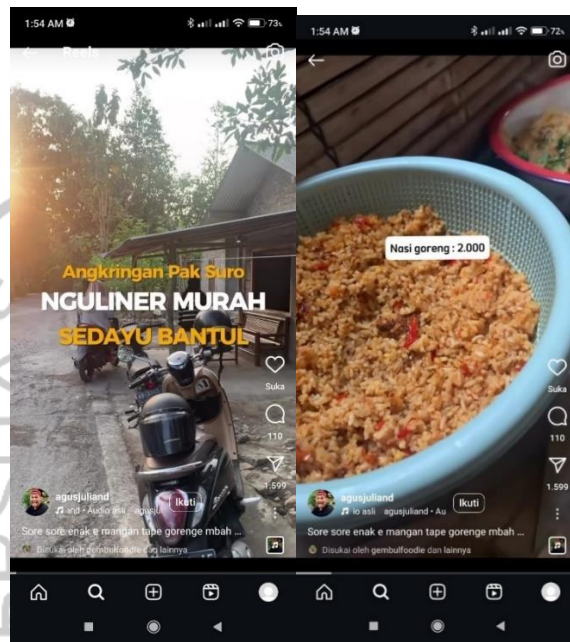
Konten hunting merupakan sebuah konten yang berfokus pada topik tertentu. pada temuan peneliti, konten hunting yang di lakukan pada @agusjuliand merupakan hunting kuliner jadul dan kuliner legend yang saat ini sudah mulai sulit dijumpai.

*“Konten dengan kuliner nusantara namun tidak menutup kuliner dari berbagai mancanegara. Agus Julian berfokus pada konten unik kuliner legend.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Berdasarkan temuan peneliti, akun instagram @agusjuliand konten hunting berfokus apda kuliner unik dan legendaris. Dimana kuliner tersebut tidak hanya mengutamakan cita rasa namun mengutamakan cerita dan sejarah yang cukup menarik. Biasanya kuliner legendaris dapat dikatakan sebagai ikon kuliner di suatu daerah dengan cita rasa khasnya ataupun kuliner yang

menjadi warisan turun temurun dengan keunikannya atau teknik memasaknya. kegiatan hunting kuliner seperti ini tidak hanya memberikan informasi dalam mengeksplorasi sebuah makanan, namun memberikan pengalaman kuliner yang menarik.

**Gambar 3. 34. Konten Hunting @agusjuliand**



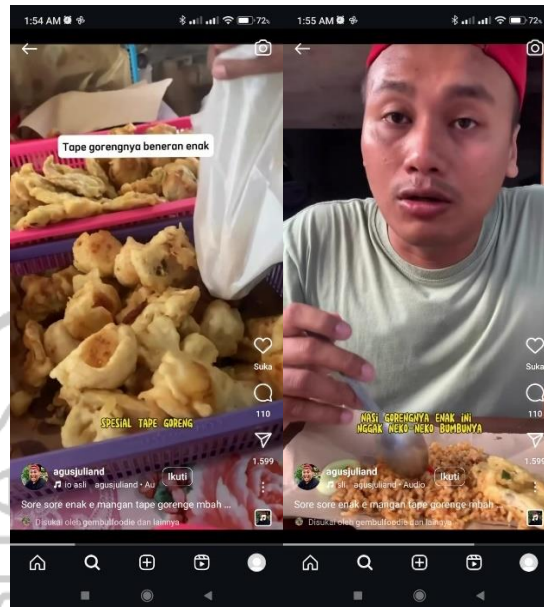
**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Konten *hunting* kuliner merupakan sebuah jenis konten @agusjuliand dalam mencicipi sebuah produk kuliner secara acak sesuai dengan keinginan owner @agusjuliand tanpa adanya kerja apapun. Sesuai dengan visi dan misi @agusjuliand yaitu mengenalkan produk UMKM kepada khalayak luas agar lebih di kenal. Biasanya konten hunting kuliner makanan jaman dulu yang cukup unik dan mulai langka di temukan ataupun makanan murah sesuai dengan hal yang menggambarkan Yogyakarta terkenal dengan makanannya yang cukup murah.

Temuan peneliti pada konten hunting di akun Instagram @agusjuliand memperkenalkan salah satu warung umkm yang cukup jarang di ketahui. Pasalnya, pada zaman sekarang dengan harga berbagai sembako yang cukup mahal ternyata masih ada warung UMKM yang menjual makanan seharga Rp. 2000 rupiah. Melalui konten ini begitu banyak respon

positif para pengguna Instagram mengenai kuliner yang dapat dikatakan murah ini.

**Gambar 3. 35. Visual Agus Juliand**



**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Selain memberikan informasi mengenai harga yang cukup murah, temuan peneliti pada akun Instagram @agusjuliand memberikan review yang cukup positif dan menarik sehingga mampu mempengaruhi para pengguna Instagram untuk melakukan pembelian . penggambaran cita rasa nasi goreng rumahan dengan tampilan yang mendukung cukup membuat para pengguna isntagram salah satunya yaitu followers @agusjuliand yang menuliskan pada kolom komentar “ ini mirip bngt kya nasgor zaman sekolah.. hrgnya Cuma 2 ribu, pke mika plastic tmpatnya, enak bngt nasi goreng jadul pke sosis/baso yg diiris kcil2” tulisan @nur.faozia pada postingan @agusjuliand tanggal 32 Mei 2024.

#### b.)Konten promosi

Konten promosi merupakan sebuah konten yang dibuat atas dasar kerja sama antara @agusjuliand dan pihak pelaku usaha kuliner. konten promosi dipilih tentunya memiliki tujuan utama dalam membangun kesadaran merek, menarik perhatian pengguna instagram dan hasil akhir yang diharapkan yaitu terjadinya proses pembelian. pada jenis konten ini dapat

dikatakan sebagai strategi kreatif atau periklanan, pasalnya mempromosikan usaha kuliner dengan bekerja sama dengan @agusjuliand yang merupakan akun instagram pada bidang kuliner tentunya memiliki audience yang memiliki ketertarikan yang sama tentunya periklanan dengan metode ini sangat tepat digunakan.

*“Alhamdulillah sudah mendatangkan pelaku usaha kuliner cukup banyak, ketika mendapat tawaran saya akan melihat terlebih dahulu. Semisal yang akan mengajak kerja sama pelaku UMKM kecil, biasanya rate card saya turunkin. Tapi kalau resto atau standar outlet rate card yang tetapkan standar normal.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Temuan peneliti pada akun Instagram @agusjuliand, bahwa konten promosi yang di produksi sangat mengutamakan visual yang menarik dengan Teknik pengambilan video yang sangat mengutamakan visual suatu produk kuliner.

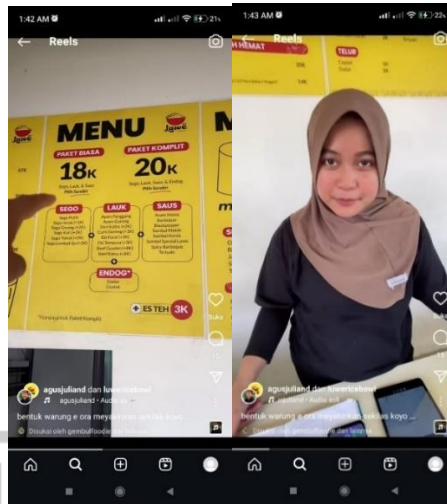
**Gambar 3. 36. Konten Promosi @agusjuliand**



**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Pada salah satu konten promosi akun Instagram @agusjuliand pada produk kuliner *rice bowl* mengguankan thumbnail jumlah rating pada ulasan *google maps* yaitu 4,9/5 dimana angka tersebut dapat dikatakan tinggi untuk membangun kepercayaan, kredibilitas dan kepuasan para pelanggan atas sebuah produk kuliner.

**Gambar 3. 37. Tampilan Menu dan Wawancara**



**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Temuan peneliti pada konten yang di produksi oleh @agusjuliand salah satu hal yang menjadi pembeda adalah wawancara secara langsung terhadap pemilik atau karyawan produk kuliner tersebut. Selain itu, konten kuliner @agusjuliand menyertakan harga daftar menu sehingga audience.

**Gambar 3. 38. Tampilan Mencicipi Makanan**



**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Menjadi *food vlogger* tentunya memiliki tantangan besar untuk membuat konten yang menarik agar tercapainya tujuan utama yaitu pengguna Instagram tertarik untuk mencicipi makanan tersebut. Oleh karena itu, visual yang di tampilkan tentunya berpengaruh ada minat beli suatu produk. Pada

postingan @agusjuliand sangat memiliki visual yang menarik dengan menampilkan secara jelas menggunakan metode pengambilan gambar *zoom in* sehingga terlihat jelas kuliner yang di promosikan.

Peneliti menemukan bahwa @agusjuliand memiliki tagline yang selalu di gunakan pada setiap konten kulinernya yaitu “MARCIP” yang merupakan kepanjangan dari “mari kita icip-icip” penggunaan kata tersebut menjadikan @agusjuliand memiliki ciri khas tersendiri pada setiap kontennya yang melekat pada ingatan pengguna insagram karena penggunaan kata yang berulang.

b) konten khusus

1) Konten 5 rekomendasi

**Gambar 3. 39. Konten 5 Rekomendasi**



**Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Pada temuan analisis konten akun Instagram @agusjuliand peneliti menemukan salah satu jenis konten yang berbeda dari food vlogger lainnya itu konten 5 rekomendasi. Pada sesi wawancara antar peneliti dan pemilik akun @agusjuliand mengatakan bahwa konten 5 rekomendasi yang membuat akun Instagram mereka viral dan di kenal oleh kalangan luas. Pasalnya konten tersebut cukup menarik perhatian untuk pengguna Instagram mendapat rating tertinggi dari satu menu yang menjadi pilihan para pengguna Instagram

“Itu sebenarnya keresahan hati saya sih kak, ketika melihat konten creator memiliki konten yang itu-itu saja hanya meliput konten yang viral, nah saya inisiatif membuat 5 rekomendasi makanan yang pernah saya coba dari sewaktu saya sekolah hingga saat ini dan saya kumulasikan menjadi 5 rekomendasi favorit.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)

Bermula dari @agusjuliand yang membuat konten 5 rekomendasi membuat para pengguna Instagram tertarik untuk mencicipi salah satu dari 5 rekomendasi kuliner terbaik pada sejenisnya.

### **c. fitur-fitur instagram yang digunakan @agusjuliand**

Berdasarkan temuan peneliti pada saat wawancara, Agus juliand selaku *owner* @agusjuliand mengatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media sosial dalam menyebarkan konten promosi cukup efektif karena terdapat berbagai fitur yang mampu menunjang kegiatan penyebaran informasi kuliner. Berikut beberapa fitur Instagram yang di gunakan oleh @agusjuliand :

#### **a. DM Instagram**

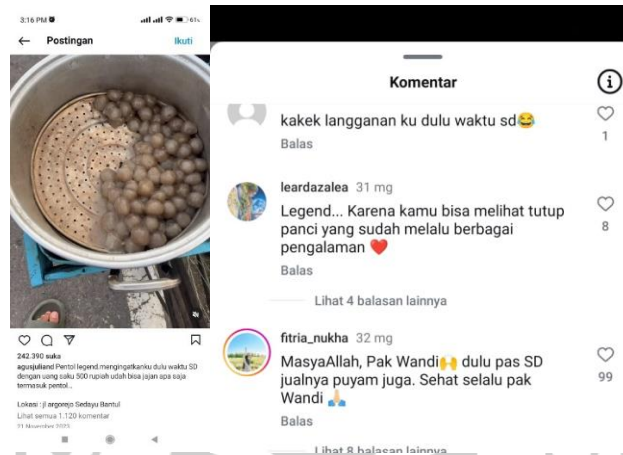
*Direct message* atau yang lebih di kenal dengan DM Instagram merupakan salah satu fitur yang membantu antar penggunaannya dalam mengirim pesan yang memungkinkan terjadinya interaksi antar @agusjuliand dan para followersnya, pada DM Instagram @agusjuliand kerap mendapat saran kuliner terbaru, kritik atau bahkan tanya jawab mengenai kuline yang telah di publikasi.

#### **b. Reels Instagram**

*Reels Instagram* adalah fitur yang cukup banyak digunakan para penggunaannya untuk membagikan video dengan durasi hingga 3 menit. Fitur ini kerap digunakan untuk membua video semenarik mungkin mengenai suatu produk, destinasi wisata, mengekspresikan diri atau berbagai video lainnya di sertai backsound ataupun *voice over* dari pemilik konten tersebut yang membuat konten dapat menjangkau cukup banyak *audience*. Penggunaan *reels Instagram* cukup dikatakan mudah dalam menyebarkan sebuah konten hingga viral dengan memperhatikan jam tayang yang telah di tentukan algoritma Instagram dan dapat diperhatikan dari insight suatu konten.

“Ada mba, biasanya tuh di jam-jam rame biasanya di jam 11 siang, 3 sore dan 7 malam. Namun, setiap akun creator memiliki jam ramai yang berbeda-beda jadi tidak bisa ditentukan, semuanya di tentukan oleh algoritma instagram itu sendiri. Melihat riset yang fyp biasanya jam berapa, setiap konten selalu di pantengi insightnya.” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)

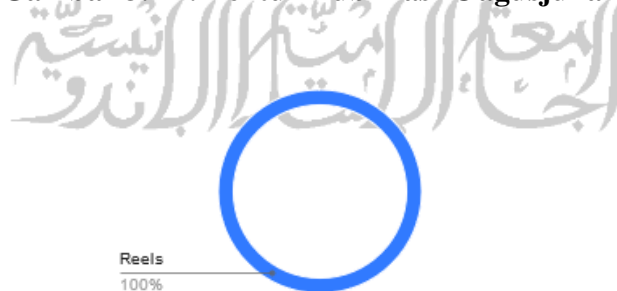
**Gambar 3. 40. Tangkapan Layar Komentar**



**Sumber: Akun Instagram @agusjuliand. Diakses: 15 Juli 2024**

Pada temuan peneliti pada akun instagram @agusjuliand kebanyakan konten yang di produksi berbentuk video dalam bentuk reels karena dapat memuat ulasan suatu produk kuliner dengan cukup jelas meliputi awal mula usaha kuliner tersebut, jumlah pengelolaan bahan baku dalam sehari, jam operasional, rentan harga dan alamat yang terangkup cukup rapih dan menarik dalam satu video reels.

**Gambar 3. 41. Bentuk Publikasi @agusjuliand**



**<https://www.fanpagekarma.com/dashboard?h=ajx8wkXeK&t10=ag5zfmZhbnBhZ2VrYXJtYXJcCxlPRGFzaGJvYXJkUmVwb3J0GICAnue32fAKDA>. Diakses pada: 28 Juli 2024.**

Hingga 1 juli 2024 @agusjuliand memiliki konten reels dengan jumlah tayangan terbanyak yaitu 8,8 juta penonton pada tanggal publikasi 21 november 2023. Konten tersebut berisi jajanan legend yaitu cilok yang dijual oleh pria lansia dengan sepedah ontelnya membuat audience tertarik akan konten tersebut dengan berbagai ulasan para pengguna instagram yang tertera pada kolom komentar menambah daya tarik tersendiri pada postingan tersebut.

c. Story Instagram

Story instagram merupakan salah satu fitur yang kerap digunakan para penggunanya untuk berbagi cerita baik foto maupun video hingga 60 detik dengan durasi tayang selama 24 jam. penggunaan story instagram juga memungkinkan penggunaan instagram ads untuk menjangkau audience lebih luas dengan target yang dapat di tentukan sesuai keinginan.

d. Highlight Instagram

Highlight merupakan salah satu fitur yang digunakan untuk mengelompokkan story instagram dengan berbagai kategori agar dapat tetap dilihat kapanpun oleh pengguna instagram meskipun telah 24 jam.

*“Pernah sih, beberapa jenis makanan kami taruh di highlight instagram untuk memudahkan followers mencari rekomendasi kuliner. biasanya kita pakai highlight kumpulan makana di sebuah daerah gitu mba biar mempermudah para followers juga...”(Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

Agus juliand selaku owner akun instagram @agusjuliand menggunakan highlight sebagai sarana untuk mengelompokkan makanan dari berbagai daerah yang ada di Yogyakarta. dengan pengelompokkan tersebut diharapkan memudahkan para followers dalam mencari referensi kuliner pada daerah yang di kunjungi seperti daerah sleman, jogja kota, gunung kidul, bantul dan kulon progo.

e. Caption

Caption adalah fitur instagram yang digunakan sebagai keterangan sebuah konten mengenai informasi, pesan atau berisi hastag yang dapat menunjang

keberhasilan suatu konten. penggunaan *caption* dapat menunjang keberhasilan suatu konten karena menambah daya tarik dengan kalimat-kalimat menarik dan informatif yang digunakan, pada fitur *caption* pemilik akun dapat menulis sebanyak 2200 karakter dengan maksimal 30 hastag yang digunakan.

*“Buat sendiri biasanya, kami buat secara natural dan sederhana tapi ya tetap kita buat smeenarik mungkin sih mba. Jadi kalimat ajakan kayak “coba cicipin enak loh, makanan jadul enak nih wajib cobain” di akhir caption biasanya kita tambahin nama kuliner dan alamat ya walaupun sudah ada di video kadang orang kan gak mau nonton sampai habis mba, jadi kita taruh di caption juga” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)*

fitur *caption* digunakan @agusjuliand sebagai wadah dalam mendeskripsikan sebuah produk kuliner secara singkat dengan mengutamakan keunikan atau keunggulan dari produk tersebut. dalam penulisan *caption* @agusjuliand menyuguhkan informasi terpenting yang dapat membantu para pengguna instagram seperti nama produk kuliner, jam operasional dan alamat lengkap.

#### f. Bio Instagram

Bio Instagram digunakan @agusjuliand dalam mempermudah pengguna Instagram gambaran singkat mengenai akun tersebut. Pada bio @agusjuliand menuliskan “kuliner unpopular” menggunakan kata kapital untuk menegaskan bahwa @agusjuliand mengutamakan kuliner yang belum banyak di kenal audience sesuai visi dan misi yang dimiliki. Pada bio Instagram terdapat link yang terhubung langsung dengan akun sosial media milik @agusjuliand yaitu tiktok.

#### **d. Interaksi antara @agusjuliand dan pengguna Instagram**

Sebagai akun dengan konten khusus menyebarkan informasi wisata kuliner tentunya berbagai pertanyaan kerap muncul baik dari followers maupun pengguna Instagram mengenai informasi sebuah kuliner. Memberikan informasi kepada konsumen ataupun calon konsumen dapat menambah nilai pada suatu produk ataupun jasa. Bentuk informasi yang diberikan mengenai produk, harganya atau informasi lain yang memiliki kegunaan bagi konsumen. (effendi, 2016).

“Setiap pertanyaan yang dilontarkan kami akan berusaha menjawab semuanya baik seputar informasi harga atau lokasi kuliner dan menyarankan untuk melakukan pembelian” (Agus Julian, Owner @agusjuliand, 10 September 2023)

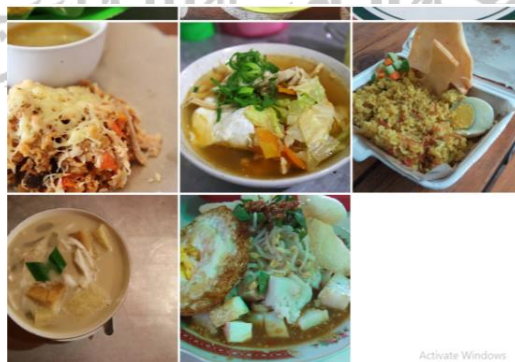
### 3. Analisis konten Instagram

Dalam melakukan analisis sebuah konten, tentunya peneliti memperhatikan elemen-elemen yang memiliki dampak signifikan terhadap pandangan pengguna Instagram mengenai visual dan interaksi konten dengan memperhatikan tipografi, konsep dan perubahan thumbnail. Penggunaan tipografi atau penataan huruf berperan penting dalam menciptakan kesan visual dan keterbacaan dengan pemilihan *font* yang sesuai. Konsep sebuah konten haruslah terstruktur agar pesan dan informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Kemudian, perubahan pada *thumbnail* mampu mempengaruhi sebuah tingkat klik yang mempengaruhi jumlah *viewers* suatu konten. Dengan melakukan analisis ketiga aspek ini secara menyeluruh akan mengetahui strategi yang digunakan dalam menciptakan konten yang informatif dan berkualitas.

#### a. Analisis konten akun @gembulfoodie

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Focus penelitian ini adalah analisis konten marketing @agusjuliand. Teknik analisis pada publikasi setiap objek penelitian dilihat dari komponen typography, visual dan konsep sebuah konten.

**Gambar 3. 42. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2017**

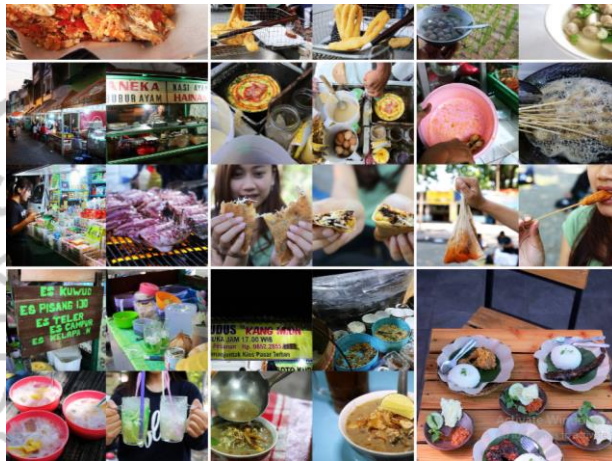


**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

Instagram memungkinkan para penggunanya untuk membagikan konten visual baik berupa foto ataupun video. Konten visual memiliki dampak besar dalam menarik perhatian warganet dengan memperhatikan teknik dan metode

pengambilan gambar, pemilihan warna dan komposisi agar menciptakan visual yang memiliki estetika. Pada akun Instagram @gembulfoodie memiliki lebih dari 4000 postingan terhitung sejak awal mula melakukan publikasi tepatnya di tahun 2017 hingga saat ini. Berdasarkan tangkapan layar peneliti terlihat konten yang dipublikasi oleh @gembulfoodie sangat sederhana dan hanya berfokus pada metode zoom in dengan tampilan akhir sebuah produk makanan yang telah dihidangkan.

**Gambar 3. 43. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2018**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

Konten visual yang dipublikasi oleh @gembulfoodie mulai melakukan inovasi dengan menggabungkan beberapa gambar dalam satu bingkai atau yang lebih dikenal dengan grid. Penggunaan grid mempermudah dalam penyampaian informasi mengenai proses pembuatan sebuah produk kuliner atau menggabungkan detail makanan menjadi satu kesatuan yang berkesinambungan sehingga menampilkan kesan menarik bagi pengguna Instagram.

Perkembangan konten visual @gembulfoodie terjadi terus menerus berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh Iqbal Galuh selaku owner akun tersebut. Konten @gembulfoodie pada tahun 2018 perlahan mempublish konten yang semakin menarik dengan memperhatikan aspek-aspek fotografi meliputi teknis dan nonteknis. Aspek teknis meliputi pemahaman akan kamera, fungsi lensa dan tata cahaya. Sedangkan aspek nonteknis akan lebih memperhatikan pada warna, angle foto dan perspektif dalam sebuah foto ( (kadek dede muliawan, 2021)

**Gambar 3. 44. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2019**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

Sebagai akun Instagram yang berfokus pada bidang kuliner, tentunya visualisasi sebuah produk akan sangat mempengaruhi daya tarik sebuah akun. Perkembangan konten visual @gembulfoodie tidak hanya dilihat dari aspek photography tetapi penggunaan fitur Instagram menjadi kebaruan sebuah konten. Tampilan konten @gembulfoodie pada tahun 2019 kerap kali menggunakan *Carousel content* atau tampilan publikasi berupa slideshow yang memungkinkan terdapat 10 bentuk visual dalam satu unggahan. Penggunaan *Carousel* sangat bermanfaat dalam menggiring opini pengguna Instagram terhadap sebuah postingan, selain itu memungkinkan para pengelola akun untuk memberikan perspektif yang berbeda dalam sekali publikasi. *Carousel* dalam satu topik dengan sajian visual yang menarik memungkinkan para pengguna Instagram untuk beralih pada postingan lainnya sebelum melihat seluruh unggahan *Carousel*.

**Gambar 3. 45. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2020**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

Tampilan *feeds* @gembulfoodie pada tahun 2020 kerap menggunakan watermark pada publikasi konten. Penggunaan *watermark* bagi setiap publikasi yang dilakukan khususnya pada *konten creator* guna melindungi karya baik berupa foto atau video agar tidak mudah diklaim atau re-upload oleh akun lainnya. Penambahan watermark yang dilakukan oleh @gembulfoodie dibuat kecil dan semi transparan agar tidak mengganggu tampilan visual sebuah konten. Adanya watermark pada konten yang dipublikasi oleh @gembulfoodie memungkinkan para pengguna Instagram menemukan sumber asli jika konten tersebut di re upload.

**Gambar 3. 46. Tampilan Feeds @gembulfoodie Tahun 2021**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

Tampilan *feeds* @gembulfoodie pada tahun 2021. Konten yang dipublikasi memiliki perubahan yang cukup signifikan, visual memiliki pencahayaan yang cukup tinggi sehingga mempengaruhi gambar yang dihasilkan. Teknik pengambilan gambar didukung oleh exposure yang cukup menghasilkan gambar yang lebih menggoda selera sehingga memikat para pengguna Instagram untuk mencicipi kuliner tersebut.

**Gambar 3. 47. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2017**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 1 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2017**

Tipography	Tanpa menggunakan typografi
Visual	Reels
Konsep	Tampilan <i>reels</i> Instagram cukup terbilang sederhana, tanpa penggunaan thumbnail, hanya menggunakan <i>watermark</i> pada setiap konten yang dipublikasi dan tampilan video kurang menggunakan <i>exposure</i> sehingga video hanya menggunakan pencahayaan alami. Pada setiap konten menampilkan proses pembuatan kuliner hingga siap dihidangkan, untuk menambah ketertarikan pengguna Instagram @gembulfoodie menambahkan <i>voice over</i> dengan iringan <i>backsound</i> . Pemilihan narasi dalam penyampaian informasi cukup terbilang santai namun ulasan mengenai kuliner tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

**Gambar 3. 48. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2018**



Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024.

**Table 3. 2 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2018**

Tipography	Tanpa menggunakan <i>typografi</i>
Visual	Reels
Konsep	perubahan cukup signifikan yang ditemui oleh peneliti yaitu pemilihan narasi dan intonasi pada setiap <i>voice over</i> konten yang dipublikasi.

	<p>Pemilihan narasi konsisten diawali dengan “hallo guys” menjadi salah satu cara sebagai pancingan adanya interaksi antar pengguna Instagram dan admin @gembulfoodie. Intonasi voice over terbilang sangat cerah sehingga konten yang dipublikasi sangat menarik dan unik</p>
--	--

**Gambar 3. 49. Tampilan Visual Iqbal pada @gembulfoodie Tahun 2017**



**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 3 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2019**

Tipography	Tanpa menggunakan typografi
Visual	Reels
Konsep	<p>penampilan sosok Iqbal galuh sebagai pria gembul yang mencicipi makanan cukup menarik. Sebagai konten creator kuliner, tidak hanya dituntut memberikan sebuah ulasan mengenai produk tersebut tetapi penyampaian emosional baik mimik wajah atau gerak tubuh yang akan mempengaruhi pengguna Instagram untuk mencicipi dan melakukan pembelian.</p>

**Gambar 3. 50. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2020**

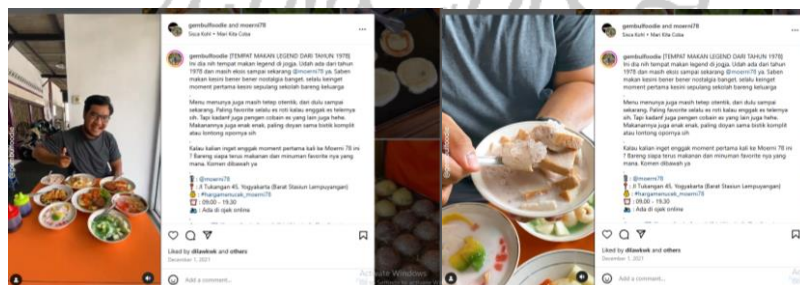


**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 4 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2020**

Tipography	Tanpa menggunakan typografi
Visual	Reels
Konsep	Perubahan cukup signifikan pada layout konten tersebut dimana sosok pada beberapa konten hunting maupun promosi tampak Iqbal galuh menjadi talent dengan gaya konten seperti vlogging. Perubahan konsep dan penyampaian informasi yang menarik membuat pengguna Instagram akan lebih memperhatikan dan menyimak konten tersebut hingga selesai. Meskipun menampilkan sosok Iqbal galuh, konten yang dipublikasi tetap menggunakan watermark guna meminimalisir adanya re-upload konten tanpa seizin pemilik akun @gembulfoodie

**Gambar 3. 51. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2021**



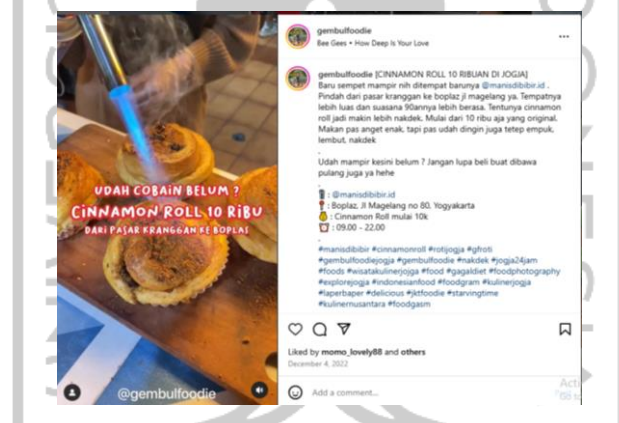
**Sumber: akun instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 5 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2021**

Tipography	Tanpa menggunakan typografi
------------	-----------------------------

Visual	Reels
Konsep	Konten tersebut cukup menarik dikarenakan menyajikan visual bagaimana suasana rumah makan tersebut, proses pengolahan hidangan, daftar harga maupun detail makanan dengan Teknik pengambilan gambar zoom in mampu menarik perhatian pengguna instagram yang melihat konten tersebut. Pada saat mencicipi kuliner tersebut Iqbal galuh selaku talent memperkenalkan nama dari masin-masing sajian yang berbeda diakhiri dengan ulasan menarik seperti “seger banget, wajib cobain dan kalau favorite gembul yang ini nih” . penggunaan kata tersebut mampu menarik perhatian calon pembeli untuk mencoba pengalaman kuliner serupa.

**Gambar 3. 52. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2022**



**Sumber : Akun Instagram @gembulfoodie. Di Akses : 28 juli 2024**

**Table 3. 6 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2022**

Tipography	Hal menarik yaitu tampilan awal pada 3 detik pertama konten gembul foodie menggunakan font “dynamitic schematic ” dengan kombinasi antara warna putih dan merah muda menjadikan tampilan konten tersebut lebih menarik. Tipografi pada konten tersebut “ sudah cobain belum? Cinnamon roll 10 ribu. Dari pasar kranggan ke boplaz”
Visual	Reels
Konsep	Penggunaan kata ‘udah cobain belum?’ sebagai kata pancingan agar adanya interaksi antara @gembulfoodie dan pengguna instagram. Selanjutnya

‘cinnamon roll 10 ribu’ penyebutan harga memberikan efek cukup besar untuk menarik perhatian calon pelanggan mencicipi sebuah kuliner dengan harga cukup terjangkau. Kemudian ‘ dari pasar kranggan ke boplaz’ penyampaian pemindahan lokasi kuliner seperti ini sangat penting disampaikan agar para pelanggan cinnamon roll ataupun calon pelanggan mengetahui kuliner tersebut berpindah tempat lebih luas dan suasana 90an lebih terasa. Penyampaian informasi tidak hanya didalam konten saja, namun penjelasan lebih lengkap diberikan oleh @gembulfoodie pada kolom deskripsi sehingga informasi akan tersampaikan dengan baik

**Gambar 3. 53. Tampilan Reels @gembulfoodie Tahun 2023**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses : 28 Juli 2024**

**Table 3. 7 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2023**

Tipography	Penulisan tipografi menggunakan font ‘Lemon Milk Pro Bold’ sebagai headline dengan pemilihan ukuran cukup besar dan keterangan singkat menggunakan jenis huruf yang sama dengan tambahan gaya italic atau bercetak miring
Visual	Reels
Konsep	Memberikan konsep konten baru, @gembulfoodie menyajikan beberapa konten hanya menggunakan suara tanpa adanya voice over. Tampilan

seperti ini cukup menarik, pengguna instagram akan menyimak visual yang disajikan dengan iringan sound yang sedang viral.

**Gambar 3. 54. Tampilan Thumbnail Reels @gembulfoodie Tahun 2024**



**Sumber: Akun Instagram @gembulfoodie. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 8 Analisis Reels @gembulfoodie tahun 2024**

Tipography	penulisan tipografi menggunakan font 'Lemon Milk Pro Bold' perpaduan antara warna kuning dan putih sangat menarik perhatian ara pengguna instagram. Pemilihan font cukup sederhana dan mudah dibaca dipadukan dengan warna kuning memberikan kesan hangat namun tetap mencolok perhatian pembaca.
Visual	Reels
Konsep	Pada saat observasi peneliti mendapatkan konsep konten seperti penambahan informasi dalam bentuk suara dan penulisan. Setiap menu hidangan editor akun @gembulfoodie menambah keterangan berbentuk tulisan baik penamaan ataupun rentan harga. Hal ini tentunya menambah daya tarik konten sehingga terlihat menarik dan dapat mempengaruhi pengguna instagram untuk melakukan pembelian.

#### **b. Analisis Konten akun Instagram @agusjuliand**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Focus penelitian ini adalah analisis konten marketing @agusjuliand. Teknik analisis pada publikasi setiap objek penelitian dilihat dari komponen tipography, visual dan konsep sebuah konten.

**Gambar 3. 55. Tampilan Konten @agusjuliand pada Agustus 2023**



**Sumber: akun instagram @juliand. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 9 Analisis konten @agusjuliand Agustus 2023**

<p>Tipography</p>	<p>tipography menggunakan font “manual black condensed” sebagai penulisan nama kuliner dengan pemilihan warna penulisan merah, gaya penulisan yang terlihat sangat unik dan memberikan kesan percaya diri serta gairah karena penambahan warna merah. Penambahan font “slate pro bold” dengan warna putih berisikan informasi letak sebuah kuliner memberikan kesan kesederhanaan. Perpaduan font dan warna membuat thumbnail cukup mencolok dan unik.</p>
<p>Visual</p>	<p>Reels dengan audio asli suasana lokasi kuliner</p>
<p>konsep</p>	<p>Menampilkan visual dalam proses pembuatan makanan, sebelum mencicipi tetap menggunakan tagline “maricip”. Namun, ulasan yang diberikan mengenai kuliner tersebut disampaikan dalam bentuk narasi atau tulisan pada konten tersebut.</p>

**Gambar 3. 56. Tampilan Konten Rekomendasi@agusjuliand**

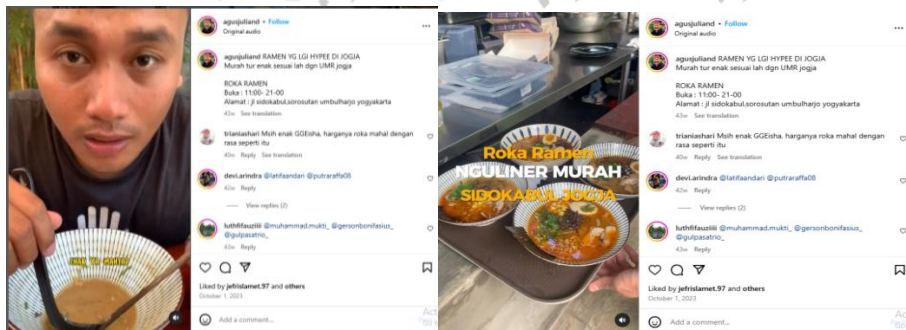


**Sumber: akun instagram @juliand. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 10 Analisis Konten Rekomendasi @agusjuliand**

Tipography	Tampilan thumbnail @agusjuliand pada konten 5 rekomendasi menggunakan jenis font “cool daddy regular” dengan tulisan berwarna kuning menambah kesan hangat namun menarik perhatian. Pada konten jenis ini hanya menyajikan tanya jawab antara mba yang menjadi moderator dan agus juliand menjadi narasumber.
Visual	Reels, audio asli suara Agus juliand dan Listiana Damayanti
konsep	Tanya jawab antara Listiana Damayanti selaku moderator dan Agus juliand selaku narasumber. Tidak hanya menyebutkan rekomendasi, namun memberikan alasan mengapa kuliner tersebut menjadi pilihan.

**Gambar 3. 57. Tampilan Agus Juliand pada @agusjuliand**



**Sumber: akun instagram @juliand. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 11 Analisis konten @agusjuliand Oktober 2023**

Tipography	Tyografi pada thumbnail yang digunakan sama seperti postingan konten pertama yaitu menggunakan “Slate Pro Bold” dengan perpaduan kuning dan putih. Namun, penggunaan “Slate Pro Bold” berwarna kuning digunakan untuk menjelaskan dalam bentuk narasi dalam penyampaian informasi.
Visual	<i>Reels, voice over.</i>
konsep	Sejak bulan oktober 2023, agus juliand kerap menggunakan kata sapaan “hey bro” pada detik awal setiap kontennya. Hal ini tanpa disadari akan melekat pada ingatan pengguna Instagram sebagai ciri khas akun @agusjuliand. Sekain itu, menyajikan visual proses pembuatan hingga menghadirkan makanan. Perbedaan konten saat ini agus juliand sebagai talent memberikan ulasan mengenai kuliner melalui narasi dan penyampaian secara langsung. Sehingga, penyampaian emosional dalam mencicipi makanan akan tersampaikan dengan baik. Pada akhir video editor akun Instagram @agusjuliand menuliskan “Kuliner Murah tur Ena”.

**Gambar 3. 58. Tampilan Wawancara Singkat @agusjuliand**



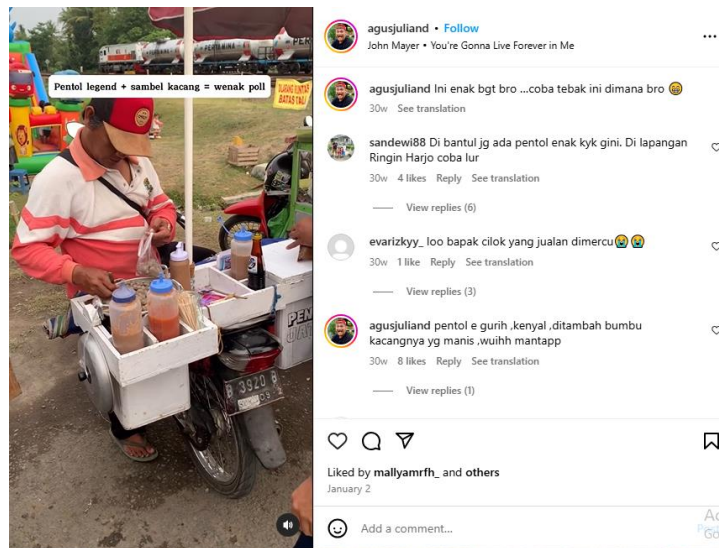
**Sumber : Akun Instagram @agusjuliand**

**Table 3. 12 Analisis konten @agusjuliand November 2023**

Tipography	Menggunakan font “cool daddy regular” sebagai penyampaian informasi berbentuk narasi dalam konten. Penggunaan font jenis ini cukup sederhana namun sangat jelas dibaca dan menambah daya tarik suatu konten.
Visual	Reels

Konsep	Proses wawancara singkat antara agus juliand dengan pelaku usaha kuliner. Wawancara tersebut mengenai beberapa pertanyaan mendasar seperti rentan harga kuliner, jumlah porsi dalam satu hari dan penyampaian keunggulan kuliner melalui narasi pada setiap potongan video seperti penggunaan kata “tetelan melimpah, kuah baksonya segar”.
--------	---

**Gambar 3. 59. Tampilan Konten @agusjuliand**



**Sumber: akun instagram @juliand. Diakses: 28 Juli 2024**

**Table 3. 13 Analisis konten @agusjuliand 2024**

Tipography	Penulisan narasi dalam konten tersebut menggunakan font “Asul” berwarna hitam dengan latar belakang tulisan berwarna putih. Hal ini memberi kesan tulisan yang mudah di baca dengan jelas.
Visual	Reels
Konsep	Memberikan visual dalam menyajikan hidangan dan visual temoat sekitar seperti sapa warga yang ramah dan visual kereta api melintas. Pemilihan lagu “you’re gpnna live forever in me” sangat tepat dalam konten hunting kuline rjadul yang cukup jarang di temui atau sebuah kuline ryang memiliki cerita dan sejarah bagi pembelinya. Makna lagu yang cukup dalam menggambarkan perasaan cinta yang abadi dengan iringian siulan dan nada yang cukup syahdu membuat konten tersebut mampu memberikan

	kehangatan ataupun membawa penonoton untuk kemali mengingat masa lampau.
--	--

Perkembangan akun Instagram @gembulfoodie dan @agusjuliand berdasarkan hasil observasi peneliti tahun periode 2017 hingga 2024.

**Table 3. 14 Analisis konten @agusjuliand dan @gembulfoodie (2017-2024)**

Analisis	@gembulfoodie	@agusjuliand
Tipograp hy	Tipography pada akun @gembulfoodie mengalami dua kali perubahan menggunakan <i>dynamitic schematic</i> dan <i>lemon milk pro bold</i> . Dengan pemilihan warna perpaduan antara putih dan merah muda hingga kuning dan putih.	Tipography menggunakan <i>slate pro bold</i> , <i>manual black condensed</i> dan <i>cool daddy regular</i> . Dengan pemilihan warna kuning putih dan merah putih.
Visual	Berbentuk foto dan video	Berbentuk video
Kosep	Sejak awal melakukan publikasi konten dalam menyebarkan informasi kuliner, @gembulfoodie hanya berupa foodphotography. Seiring perkembangan trend kemudian melakukan kebarharuan konten berbentuk video dengan konsep yang berbeda-beda pula. Tahun 2017-2018 tampilan video hanya menggunakan cahaya alami tanpa penambahan exposure secara signifikan dan menampilkan visual pembuatan kuliner hingga penyajian ditambahkan dengan voice over dan backsound. 2019-2020 konsep video cukup berubah dengan adanya	Sejak awal melakukan publikasi konten pada tahun 2023 dalam berbentuk video dengan penyampaian informasi melalui narasi berbentuk tulisan. Namun, penggunaan slogan “maricip, Mari kita icip-icip” telah digunakan @agusjuliand dari awal hingga saat ini. Wawancara singkat antara agus juliand sebagai talent dengan pelaku usaha kuliner menjadi pembeda yang menambah daya tarik terhadap akun @agusjuliand. Selanjutnya, konsep konten selalu diawali dengan kata “hey bro” sebagai salah satu

	<p>tampilan Iqbal Galuh selaku talent pada konten tersebut pada saat mencicipi makanan atau sebagai pada pembuatan konten dengan konsep vlog. Pada 2021-2022 konten yang diproduksi terus berinovasi dari segi pengambilan gambar, editing ataupun tampilan sosok Iqbal Galuh pada saat mencicipi kuliner. Pada akhir konten selalu menggunakan kata ajakan untuk mencicipi sebuah kuliner. Pada 2023-2024 perubahan dapat dilihat dari segi tampilan thumbnail. Kemudian, konsistensi menggunakan kata “wiii” pada awal video dan penggunaan slogan “nakdek” menjadi ciri khas akun @gembulfoodie.</p>	<p>Tindakan interaksi antara @agus juliand dan para <i>followers</i>.</p>
<p>Content</p>		

Sumber : Data Olahan Peneliti

Berdasarkan perkembangan sejak awal melakukan publikasi hingga Mei 2024, peneliti tidak menemukana adanya perubahan konten baik dari segi thumbnail maupun konsep yang digunakan. Akun @agusjuliand menggunakan *font* berjenis 'cool daddy regular' yang digunakan pada setiap *thumbnail* dengan pemilihan warna putih dan kuning, dengan 3 baris kata yang berisikan nama kuliner, alamat dan kategorisasi. Konsep yang digunakan pada setiap konten @agusjuliand selalu diawali dengan kata "hey bro" agar terciptanya interaksi yang terjalin antara Agus Juliand dan pengguna Instagram. Kemudian, menyajikan wawancara mengenai sejarah singkat usaha kuliner dan beberapa pertanyaan lucu yang menghibur. Selanjutnya menampilkan sosok Agus Juliand ketika mencicipi kuliner diawali dengan kata "MARICIP atau mari kita icip-icip"

Pada akun @gembulfoodie menggunakan *font* 'lemon milk pro bold' digunakan pada setiap penulisan *thumbnail* dengan pemilihan warna kuning dan putih berisi 2 baris kata yaitu nama kuliner dan lokasi kuliner. Konsep yang digunakan oleh @gembulfoodie menggunakan *voice over* untuk menyampaikan informasi yang telah disusun secara terstruktur dan memaksimalkan penggunaan *sound* lagu yang sedang viral untuk menjangkau audience yang lebih luas.

#### **4. Persepsi followers akun @gembulfoodie dan @agusjuliand.**

Penggunaan sosial media khususnya Instagram sebagai media dalam mencari sebuah informasi cukup digemari oleh berbagai kalangan. Peralnya, informasi yang disajikan dikemas cukup menarik dengan tampilan visual baik foto maupun video dengan keterangan cukup jelas pada bagian *caption*. Kemudian, peneliti melakukan wawancara secara singkat terhadap salah satu *followers* akun @gembulfoodie dan @agusjuliand untuk mendapatkan pandangan mengenai perolehan informasi dari kedua akun tersebut.

*"Menurut saya informasi kuliner yang dibagikan akun gembulfoodie sama akun agusjuliand sangat membantu sih apalagi kalau misal lagi pengen kulineran tapi masih bingung mau cobain makanan yang kaya gimana. Di kedua akun tersebut sama-sama ngasih rekomendasi tempat maupun makanan yang menarik buat dicoba."*

Menurut Uvva Azahra selaku *followers* kedua akun tersebut dapat dikatakan memiliki manfaat dimana kedua akun tersebut mampu memperoleh informasi dan mempengaruhi seseorang dalam mencari referensi sebuah kuliner.

*"Mungkin bisa lebih memperluas deskripsi makanan atau tempat yang lagi di review ya, kaya misalnya dengan ngasih detail suasana tempat atau ngasih*

*tau informasi bahan-bahan spesifik yang dipake dalam hidangan tersebut. Selain itu mungkin Ketika mereview suatu tempat makan bisa dikasih rekomendasi makanan yang paling worth it dicoba versi gembulfoodie dan agusjuliand gitu, biar nanti kalau misal ada kesempatan datang ke tempat itu, kita ngga bingung mau nyoba makanan apa gitu”*

Pendapat yang diberikan oleh Uvva Azzahra selaku *followers* kedua akun tersebut bahwa informasi yang diberikan sudah cukup baik, namun pengembangan informasi seperti menu yang paling direkomendasikan atau paling populer di sebuah kuliner perlu diinformasikan agar calon konsumen dapat menentukan pilihan kuliner terbaik dari banyaknya menu yang di tawarkan.

*“Kalau saya sendiri, biasanya tergantung lokasinya sih. Misalnya lagi di Jogja, terus bingung mau makan apa diasana. Terus saya cari-cari review makanan dari gembulfoodie atau agusjuliand yang mereka lagi review makanan di daerah tersebut gitu. Poin plusnya, di ig gembulfoodie dan agusjuliand sama-sama membuat highlight berdasarkan tempat gitu, jadi itu juga ngebantu penontonnya gitu.”*

Yogyakarta menjadi salah satu tujuan dalam berwisata kuliner, hampir diseluruh jalanan baik kota maupun kabupaten menawarkan berbagai kuliner. Dengan adanya akun @gembulfoodie dan @agusjuliand, mampu memberikan informasi yang dapat diperoleh secara tepat dan cepat karena kedua akun tersebut memanfaatkan fitur Instagram yaitu *Highlight* untuk mengelompokkan kuliner berdasarkan kategori tertentu.

*”Pernah sih Waktu itu nyobain suatu tempat yang direkomendasiin dari akun gembulfoodie dan agusjuliand. Waktu itu nyobain rekomendasi ramen enak dari akun gembulfoodie, ternyata rasanya sesuai sama apa yang di deskripsikan. Terus kalo dari akun agusjuliand pernah nyobain rekomendasi jajnan viral. Emang rame sih Waktu kesana, cuma rasanya biasa aja, enggak yang enak banget gitu. Tapi saya tetep berterima kasih atas rekomendasi tempat dan makanannya.”*

Informasi yang diperoleh dari kedua akun tersebut dapat membangkitkan gairah para *followers* kedua akun untuk mencicipi kuline yang dipublikasikan. Namun, tidak semua kuliner sesuai akan cocok bagi lidah konsumen. Hal ini mendatangkan persepsi yang berbeda setelah mencicipi kuliner secara langsung dengan membandingkan ulasan yang di berikan baik @gembulfoodie maupun @agusjuliand.

## B. PEMBAHASAN

### 1. Pembahasan @gembulfoodie dan @agusjuliand

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan pada sub-bab temuan, sebagai akun yang berfokus dalam menyebarkan informasi khususnya pada bidang kuliner tentunya harus melalui berbagai tahapan agar mampu memberikan sajian konten yang menarik dan bermanfaat bagi seluruh pengguna Instagram. Melalui konten yang menarik dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram seperti memaksimalkan caption, audio dan visual konten. Sehingga, social media marketing mampu meningkatkan kesadaran merek, menarik calon konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat antar konsumen dan pelaku usaha kuliner. Dengan adanya social media marketing dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas dan memfasilitasi interaksi dalam memaksimalkan perolehan informasi bagi konsumen.

#### a. Social Media Marketing

*Social media marketing* dapat dikatakan sebuah bentuk dukungan melakukan pemasaran secara online sesuai dengan perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Pemanfaatan media sosial khususnya Instagram menjadi salah satu cara ampuh untuk melakukan promosi, penyebaran informasi, membangun kesadaran merk dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan empat faktor yang meliputi keberhasilan suatu social media marketing menurut (Genelius,2011) pada akun Instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie adalah :

1. *Content sharing*, factor ini menjelaskan tentang sebuah proses dimana akun @agusjuliand melakukan publikasi sejak 2023 dengan berbagai konten guna membagikan informasi seputar kuliner kepada khalayak luas sehingga memiliki jangkauan atau *engagement* yang cukup bagus dilihat dari daya tarik pengguna Instagram dalam menggunakan fitur *like* dan komentar. Jumlah *like* dan *viewers* yang sangat banyak dapat dikatakan @agusjuliand mampu memproduksi konten yang mempunyai daya tarik. Sedangkan pada akun @gembulfoodie yang telah berdiri sejak tahun 2017 kerap melakukan evaluasi dan kebaruan sebuah konten sesuai dengan perkembangan zaman. Hal ini dapat dilihat dari *feeds* Instagram @gembulfoodie yang terus meningkatkan sebuah konten. Kemudian dibuktikan oleh *viewers* yang sangat banyak hal ini menandakan bahwa konten yang diproduksi dan dipublikasi oleh @gembulfoodie sangat menarik bagi pengguna Instagram.

2. *Connecting*, factor ini membahas seputar keberhasilan konten yang telah di publikasi dengan adanya beberapa interaksi terjalin bagi sesama pengguna Instagram atau antara admin dan pengguna Instagram. Pada akun Instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie memiliki penerapan *connecting* yang sama. Proses *connecting* dapat terjadi pada kolom komentar instagram antar pengguna dimana satu pengguna menyebut atau menggunakan fitur *tagging* komentar kepada pengguna lain untuk melihat konten serupa dan melakukan proses akhir pembelian. Cara lain dalam penerapan *connecting* kerap kali melalui fitur *direct message* Instagram dimana percakapan hanya melibatkan admin dan individu.

3. *Community building* pada faktor ini akan mengungkap komunikasi jejaring online yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah dalam membicarakan hobi dan minat yang sama pada bidang kuliner. Akun Instagram @agusjuliand menggunakan fitur kolom komentar sebagai wadah pengguna Instagram khususnya *followers* @agusjuliand untuk melakukan pencarian atau bertukar informasi seputar kuliner dengan pengguna lain yang memiliki hobi dan kesukaan yang sama. Sedangkan pada akun Instagram @gembulfoodie admin Instagram memanfaatkan fitur terbaru yaitu saluran seperti obrolan yang berisikan para pengguna Instagram dengan hobi yang sama perihal kuliner. Penggunaan fitur tersebut seperti membagikan setiap daftar harga beserta *link google maps* sehingga sangat mempermudah dalam mengakses lokasi kuliner tersebut.

4. *Content creation*, factor ini menjadi sebuah proses yang sangat penting dan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap konten yang dihasilkan atau pada saat dilakukannya publikasi. Pada *content creation* proses pemilihan strategi yang dilakukan oleh owner @agusjuliand adalah mencari hidangan kuliner yang unik, *hidden gem* dan belum banyak diketahui agar konten yang dihasilkan mampu meledak dipasaran dan pesan yang terkandung dalam konten penyaluran informasi kuliner mampu tersampaikan dengan baik. Sedangkan menurut @gembulfoodie menerapkan strategi yaitu mengutamakan *Unique selling proposition* pada setiap kuliner yang akan dipublikasi.

*Unique selling proposition* merupakan sebuah strategi marketing yang digunakan untuk membedakan sebuah produk antara kompetitor yang berisi keunikan, keuntungan ataupun sebuah nilai. Menurut (Wang, 2016) Penggunaan *unique*

*selling proposition* akan meningkatkan penasaran dengan memperhatikan beberapa hal:

1. *Unique* dalam hal ini membuat produk berbeda dari kompetitor
2. *Selling* yakni mengajak pelanggan untuk memberi produk yang di tawarkan
3. *proposition* yakni memberikan usulan atau rekomendasi mengenai produk terkait.

Berdasarkan ketiga hal yang harus di perhatikan pada saat melakukan *unique selling proposition*, akan bermanfaat bagi pelaku usaha seperti menojolkan pembeda dari kuliner sejenis, menanamkan *value* atau identitas merk yang kuat, menaikkan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

**Table 3. 15 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Social Media Marketing**

Factor keberhasilan SMM	@gembulfoodie	@agusjuliand
<i>Content sharing</i>	Melakukan publikasi sejak 2017. Membagikan konten berbentuk foto dan video. Sejak awal publikasi hingga kini terus melakukan evaluasi konten seiring perkembangan trend.	Melakukan publikasi sejak 2023. Membagikan konten berbentuk video menarik sehingga viewers sangat banyak.
<i>Connecting</i>	Memanfaatkan kolom komentar dan direct massager sebagai sarana berkomunikasi.	Memanfaatkan kolom komentar dan direct massager sebagai sarana berkomunikasi.

<b>Community building</b>	Memanfaatkan fitur saluran untuk membagikan informasi lebih spesifik kepada para <i>followers</i> dengan minat yang sama.	pada akun @agusjuliand tidak memenuhi elemen <i>community building</i>
<b>Content creation</b>	Pemilihan strategi menurut @gembulfoodie yaitu mengutamakan unique selling <i>proposition</i> pada setiap kuliner yang akan dipublikasi.	pemilihan strategi yang dilakukan oleh owner @agusjuliand adalah mencari hidangan kuliner yang unik, hidden gem dan belum banyak diketahui

**Sumber: Data Olahan Peneliti**

Berdasarkan table mengenai factor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah sosial media marketing, pada akun @agusjuliand dan @gembulfoodie peneliti mendapatkan bahwa konten terus mengalami perubahan berdasarkan evaluasi yang dilakukan, meskipun kedua akun tersebut dibuat atau mempublikasi pada tahun yang berbeda. Namun, keduanya tetap mengikuti perkembangan trend untuk menghasilkan konten yang menarik. Kedua akun tersebut cukup memaksimalkan fitur Instagram yang ada untuk menjalin koneksi antar *followers* guna memaksimalkan informasi yang dibagikan akan tersampaikan dengan baik.

Pada factor keberhasilan sosial media marketing terdapat perbedaan yang cukup signifikan bagi keduanya yang terletak pada *community building* dan *content creation*. Dimana akun Instagram @gembulfoodie memanfaatkan fitur saluran siaran atau *broadcast* yang terlampir pada bio akun tersebut untuk

memaksimalkan informasi lebih rinci kepada para *followers* dengan minat dan tujuan yang sama. Perbedaan selanjutnya terletak pada akun @agusjuliand lebih mengutamakan *explore* aneka kuliner jadul maupun kuliner tersembunyi yang cukup jarang diketahui. Sedangkan @gembulfoodie lebih mengutamakan keunikan atau *unique selling proposition* sebuah kuliner agar konten penerima informasi mendapatkan pengalaman mencicipi kuliner yang tidak biasa atau mendapat pengalaman berkesan ketika mencicipi kuliner tersebut.

Social media marketing dapat dikatakan sebagai strategi yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi secara lengkap melalui media sosial dan mengelola consumer brand engagement. Terdapat element-element yang dapat mempengaruhi social media marketing menurut (Cheung, 2020) adalah :

1. Pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memberikan ruang bagi *followers* untuk menjalin komunikasi pada kolom komentar ataupun interaksi langsung bersama admin @gembulfoodie dan @agusjuliand. Komunikasi yang dimaksud dapat berupa bertukar ide, mencari informasi ataupun memberikan ulasan yang dapat bermanfaat bagi pengguna lainnya.
2. *Entertainment* dapat dikatakan sebagai hiburan berbentuk kesenangan yang mempengaruhi perilaku pelanggan dan menciptakan persepsi terhadap sebuah merek. Pada akun @gembulfoodie penerapan *entertainment* dapat dilihat dari penggunaan *sound* lucu yang berbanding terbalik dengan konsep konten tersebut atau penggunaan *sound* yang sedang viral untuk menaikkan *views* . Namun, pada akun Instagram @agusjuliand konten yang dipublikasi lebih mengutamakan sisi *entertainment*. Hal ini dapat dilihat dari interaksi berupa wawancara agus juliand menggunakan logat atau Bahasa jawa yang cukup identic dengan pelaku usaha kuliner yang terkadang menjawab pertanyaan dengan jawaban yang lucu atau unik mengenai informasi seputar kuliner. Selain itu, konten @agusjuliand memenuhi unsur *entertainment* dilihat dari publikasi konten hunting kuliner legend yang cukup menyenangkan bagi pengguna Instagram karena membawa pengalaman kembali ke masa-masa tertentu setelah mengingat kisah di balik kuliner legend tersebut.
3. Penerapan *customization* pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand secara aktif melibatkan dalam membangun kepuasan konsumen sebagai strategi

pemasaran jangka panjang dengan tujuan membangun loyalitas pelanggan. Pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dapat dilihat dari kemampuan pengelompokan konten berdasarkan kebutuhan pengguna instagram akan informasi suatu kuliner. Pengelompokan tersebut dapat dilihat dari penyampaian rentan harga, lokasi dan cita rasa.

4. Sebagai konten creator @agusjuliand dan @gembulfoodie tentunya kerap kali menggunakan *Electronic word of mouth* dalam membangun kepercayaan sebuah produk kepada calon konsumen atau menyebarkan informasi yang dapat dipercaya oleh pengguna instagram. Pengaplikasian elemen ini pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memberikan rekomendasi mengenai kuliner secara tulus berdasarkan ulasan pribadi, hal ini dapat dijumpai pada konten hunting pada akun @gembulfoodie maupun @agusjuliand. Selanjutnya, *electronic word of mouth* dapat dilihat dari jenis konten promosi yang diproduksi oleh @gembulfoodie maupun @agusjuliand. Penggunaan *Electronic of mouth* memiliki tujuan membantu pelaku usaha kuliner untuk memperkenalkan produknya dan sebuah tindakan yang menguntungkan bagi pelaku usaha yaitu keputusan pembelian. Komunikasi seperti ini dapat dilihat pada penulisan *caption* ataupun pemilihan narasi pada sebuah konten @gembulfoodie dan @agusjuliand.
5. Pada elemen *Trendiness* melihat kemampuan akun instagram @gembulfoodie dan @agusjuliand dalam menyebarkan informasi terbaru mengenai sebuah produk. Informasi terbaru dapat berupa pengetahuan yang mengandung fakta-fakta mengenai kuliner didapatkan melalui riset antara pengelola akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dengan pelaku usaha ataupun informasi terbaru yang diberikan pelaku usaha kepada @gembulfoodie ataupun @agusjuliand untuk disebarkan kepada khalayak luas.

**Table 3. 16 Pengaruh Elemen Social Media Marketing.**

Pengaruh elemen SMM	@gembulfoodie	@agusjuliand
Interaction	Menjalin interaksi antar pengguna atau antara admin dengan pengguna melalui kolom komentar ataupun Direct Message	Menjalin interaksi antar pengguna atau antara admin dengan pengguna melalui kolom komentar ataupun Direct Message
Entertainment	Penggunaan sound lucu ataupun lagu viral yang terkadang tidak sesuai konsep kuliner	Penggunaan logat Jawa yang identik pada saat wawancara dan jawaban pelaku usaha kuliner yang unik
Customization	Pengelompokan konten berdasarkan kebutuhan pengguna	Pengelompokan konten berdasarkan kebutuhan pengguna
E-WOM	Membantu menyebarkan informasi berdasarkan ulasan pribadi dan membangun kesadaran merek hingga terciptanya keputusan pembelian	Membantu menyebarkan informasi berdasarkan ulasan pribadi dan membangun kesadaran merek hingga terciptanya keputusan pembelian
Trendiness	Informasi terbaru dapat berupa pengetahuan yang mengandung fakta-fakta mengenai kuliner	Informasi terbaru dapat berupa pengetahuan yang mengandung fakta-fakta mengenai kuliner

**Sumber: Data Olahan Peneliti**

Berdasarkan hasil analisis elemen social media marketing pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memenuhi elemen *interaction* yang terjadi melalui kolom komentar ataupun *direct message* antara admin dengan pengguna Instagram atau interaksi sesama pengguna Instagram. Hal ini tentunya sangat memudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai kuliner yang di tuju ataupun mendapat pandangan berbeda atas ulasan yang diberikan sesama pengguna Instagram pada kolom komentar. Akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memiliki kesamaan lain pada elemen *customization* yaitu membangun kepuasan pengguna Instagram atas ulasan kuliner yang diberikan dan melakukan pengelompokan kuliner berdasarkan beberapa kriteria seperti rentan harga, lokasi dan cita rasa. Segala informasi kuliner yang dibagikan merupakan informasi terbaru berasal dari pelaku usaha kuliner.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, *electronic word of mouth* yang dilakukan memberikan ulasan mengenai kuliner sembari mencicipi makanan tersebut. Hal ini tentunya sangat memiliki dampak yang kuat karena penyajian visual gambar dan ulasan-ulasan positif yang dibagikan sangat memungkinkan pengguna Instagram tertarik dan melakukan pembelian setelah menyimak konten tersebut. Perbedaan yang mendasar pada elemen social media marketing yaitu pada *entertainment*. Hal ini dapat dilihat dari konsep konten yang dipublikasikan oleh kedua akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memiliki perbedaan. Akun @agusjuliand lebih memenuhi unsur *entertainment* dikarenakan konten yang di

produksi sangat menghibur seperti penyajian hal-hal yang tidak terduga pada saat proses shooting, penggunaan logat jawa yang identic membuat konten tersebut memiliki ciri khas tersendiri dan konten hunting makanan legend menggunakan *sound* “*You’re Gonna Live Forever in Me*” dapat membawa suasana pengalaman-pengalaman masa kecil bagi penikmat kuliner yang sudah jarang di temukan saat ini. Sedangkan pada akun @gembulfoodie, konten yang di produksi sangat tersusun dengan rapih dan konten yang dihasilkan menggunakan narasi-narasi sehingga lebih informastif.

#### **b. Content Marketing pada @agusjuliand dan @gembulfoodie**

Konten marketing merupakan proses pemberian informasi kepada calon konsumen dalam bentuk sebuah konten pada *platform* digital yang bersifat persuasive. Focus pada konten marketing yaitu pembuatan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki daya tarik. Dengan demikian, fungsi konten marketing pada penelitian kali ini adalah menjebatani antara pelaku usaha kuliner dan konsumen melalui informasi-informasi yang dikemas dalam bentuk publikasi konten. Berikut langkah-langkah dalam konten marketing :

1). Menetapkan tujuan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti mengacu pada teori yang telah di sebutkan pada bab sebelumnya, bahwa tujuan konten *sales closing* pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dilakukan dengan cara menawarkan produk atau memperkenalkan produk kuliner kepada pengguna Instagram. *Cross sell* setelah menawarkan produk, kemudian akan memberikan informasi seputar paket *bundling*, diskon ataupun rekomendasi yang berasal dari ulasan pribadi @gembulfoodie ataupun @agusjuliand. Kemudian *up sell* dimana @gembulfoodie dan @agusjuliand menawarkan beberapa pilihan menu lainnya seperti hidangan penutup atau menyebutkan aneka makanan populer pada usaha kuliner tersebut. Selanjutnya, sebuah konten marketing tentunya memiliki tujuan dalam membangun kesadaran merek, dalam hal ini @gembulfoodie dan @agusjuliand mengemas berbagai informasi mengenai sebuah kuliner dengan memproduksi konten yang menarik dan menyajikan visual yang mampu mempengaruhi pengguna Instagram untuk melakukan pembelian.

2). Pemetaan target. Pada tahapan ini @agusjuliand dan @gembulfoodie melakukan hal yang sama dalam pemetaan atau segmentasi berdasarkan minat para pengguna instagram terhadap suatu kuliner berkhhusus di Yogyakarta. Pemetaan tersebut ditinjau berdasarkan minat dan tujuan pengguna Instagram dalam mencari informasi kuliner seperti pengelompokan berdasarkan rentan harga, cita rasa baik manis atau pedas, dan lokasi usaha kuliner. Berdasarkan hasil observasi peneliti mendapatkan bahwa kalimat-kalimat yang dipilih sebagai pancingan dalam menarik perhatian dan minat para pengguna Instagram seperti “wah ini kuliner murah”, “makanan ini cocok bagi yang suka gurih asin” dan “kuliner area jogja kota”. Pemilihan kata seperti ini bisa mengelompokkan jenis kuliner ataupun kategori kuliner yang banyak diminati pengguna Instagram.

3). Menggagas dan merencanakan konten meliputi pemilihan *font* dan narasi yang digunakan guna konten yang dibuat mampu memberikan informasi yang relevan bagi pengguna Instagram. Seluruh konten visual yang dipublikasi pada akun Instagram @agusjuliand berupa video *reels* dengan pemilihan gaya Bahasa logat jawa menjadi ciri khas konten @agusjuliand. Pada tahapan ini dilakukan penentuan strategi dan konsep yang digunakan agar terciptanya konten yang memiliki daya tarik. Sedangkan pada akun @gembulfoodie memiliki jenis konten foto dan video dengan bahasa yang digunakan sangat mudah dimengerti dan menarik menyesuaikan konten yang disajikan yaitu memberikan konten yang menarik, santai dan tetap informatif.

4). Penciptaan konten. Pada proses penciptaan konten @agusjuliand menggunakan aplikasi editing yang terbilang cukup ramai digunakan berbagai kalangan belakangan ini yaitu CapCut. Penggunaan aplikasi editing ini terbilang sangat mudah dengan memanfaatkan segala fitur yang dimiliki @agusjuliand mampu memproduksi konten yang menarik terbukti pada berbagai jenis konten yang telah dipublikasikannya. Dalam memproduksi sebuah konten tentunya diperlukan sebuah *tagline* penggunaan kata “Maricip- mari kita icip-icip” mampu melekat pada setiap pengguna Instagram setelah menonton konten @agusjuliand. Sedangkan pada akun @gembulfoodie penciptaan konten dikatakan memakan waktu yang cukup lama dengan rentan waktu 1 hingga 2 hari sampai konten yang diproduksi dapat dipublikasikan. Pada proses penciptaan konten @gembulfoodie

menggunakan aplikasi editing bernama Vlog Now atau yang lebih dikenal dengan VN hal ini dikarenakan penggunaan yang cukup mudah dan praktis menggunakan telepon genggam. Dalam menciptakan sebuah konten yang menarik tentunya harus mempunyai tagline atau slogan yang mudah diingat bagi para pengguna Instagram. Pada akun @gembulfoodie, penggunaan slogan 'Nak dek' menjadi sebuah kalimat yang mudah diingat karena sederhana namun memberikan daya Tarik tersendiri.

5). Distribusi. Proses pendistribusian atau publikasi ini diharapkan mampu menjangkau khalayak luas agar informasi yang terdapat pada konten tersebut tersampaikan dengan baik. Publikasi @agusjuliand dilakukan pada jam prime time atau sesuai dengan algoritma yang telah ditentukan oleh Instagram hal ini tentunya sangat mempermudah admin dalam melakukan publikasi. Pada proses distribusi @gembulfoodie kerap memperhatikan waktu yang relevan agar kontennya memiliki banyak viewers dan dikatakan berhasil. Rentan waktu yang dipilih @gembulfoodie adalah waktu dimakan pengguna Instagram sedang beristirahat misalnya jam 11 siang ataupun jam 7 malam.

6). Penguatan konten merupakan sebuah hal yang berpengaruh pada saat proses pendistribusian atau publikasi. Penguatan konten @agusjuliand dan @gembulfoodie memanfaatkan berbagai fitur-fitur Instagram yang akan menambah daya tarik dan memperluas jangkauan seperti penulisan caption yang menarik, pemilihan lagu yang sedang trend dan menggunakan fitur *collaborator*. Kemudian pada akun @gembulfoodie menggunakan *hashtag* yang tepat agar konten yang dipublikasi mampu meningkatkan visibilitas.

7). Evaluasi konten menjadi hal-hal yang wajib diperhatikan seorang content creator seperti @agusjuliand dan @gembulfoodie, melakukan perbaikan konten secara terus menerus dapat membuat nilai konten semakin meningkat. Pada akun Instagram @agusjuliand dan @gembulfoodie melihat konten-konten yang harus di evaluasi dari segi interaksi berupa like, komentar ataupun viewers reels.

8). Perbaikan konten. Pembaruan konten dilakukan terus menerus agar konten yang dihasilkan memiliki jangkauan yang luas dan memiliki daya Tarik. Berdasarkan hasil observasi akun Instagram @agusjuliand kerap melakukan

perbaikan konten dari segi pengambilan gambar, penulisan caption dan segi wawancara secara singkat terhadap pelaku usaha kuliner. Sedangkan pada akun @gembulfoodie sejak 2017 hingga saat ini terus melakukan perbaikan konten secara berkala. Baik perubahan thumbnail, pemilihan font, voice over dan dalam pengambilan gambar saat shooting menjadi bahan evaluasi yang dilakukan terus menerus agar menciptakan konten yang menarik

**Table 3. 17 Tahapan Konten Marketing**

Tahapan	@gembulfoodie	@agusjuliand
Menetapkan tujuan	Menetapkan tujuan berdasarkan dua kategorisasi. Kategori pertama yaitu menetapkan tujuan <i>Sales closing</i> (menawarkan produk), <i>Cross sell</i> (menawarkan paket <i>bundling</i> , diskon dan rekomendasi pribadi) dan <i>up sell</i> (menawarkan aneka pilihan menu lain). Katgeori kedua membangun kesadaran merk dengan memproduksi konten menarik dan informatif.	Menetapkan tujuan berdasarkan dua kategorisasi. Kategori pertama yaitu menetapkan tujuan <i>Sales closing</i> (menawarkan produk), <i>Cross sell</i> (menawarkan paket <i>bundling</i> , diskon dan rekomendasi pribadi) dan <i>up sell</i> (menawarkan aneka pilihan menu lain). Katgeori kedua membangun kesadaran merk dengan memproduksi konten menarik dan informatif.
Pemetaan target	Pemetaan target berdasarkan rentan harga, cita rasa makanan dan lokasi kuliner.	Pemetaan target berdasarkan rentan harga, cita rasa makanan dan lokasi kuliner.
Penggagasan dan perencanaan	pemilihan font dan narasi yang digunakan guna konten yang dibuat mampu memberikan informasi yang relevan bagi pengguna Instagram. Publikasi	pemilihan font dan narasi yang digunakan guna konten yang dibuat mampu memberikan informasi yang relevan bagi pengguna Instagram. Publikasi

	konten @gembulfoodie berbentuk foto dan video.	konten @agusjuliand berbentuk video.
Penciptaan konten	Menggunakan aplikasi editing VlogNow dengan slogan “Nak Dek”.	Menggunakan aplikasi editing CapCut dengan slogan “Maricip”
Distribusi	Publikasi pada prime time.	Publikasi pada jam 11 siang atau 7 malam.
Penguatan konten	Menggunakan fitur-fitur Instagram seperti penulisan <i>caption</i> yang menarik, pemilihan lagu yang sedang trend dan menggunakan fitur <i>collaborator</i> dan menggunakan <i>hashtag</i> yang tepat agar konten yang dipublikasi mampu meningkatkan visibilitas	Menggunakan fitur-fitur Instagram seperti penulisan <i>caption</i> yang menarik, pemilihan lagu yang sedang trend dan menggunakan fitur <i>collaborator</i>
Evaluasi	Evaluasi rutin berdasarkan <i>insight</i> yang diperoleh.	Evaluasi rutin berdasarkan <i>insight</i> yang diperoleh.
Perbaikan konten	Perbaikan konten secara berkala seperti <i>thumbnail</i> , pemilihan <i>font</i> , <i>voice over</i> dan dalam pengambilan gambar saat shooting.	Perbaikan konten dari segi pengambilan gambar, penulisan <i>caption</i> dan segi wawancara secara singkat terhadap pelaku usaha kuliner.

**Sumber: Data olahan Peneliti**

Konten yang diproduksi terus berkembang dengan mengutamakan konten menarik, menghibur dan penyampaian pesan. Peningkatan sebuah konten dapat ditingkatkan dengan memanfaatkan fitur yang ada. Fitur-fitur yang digunakan

dapat dipahami dalam bentuk elemen pemasaran seperti relevansi, informatif, reabilitas, nilai, keunikan, emosi dan intelligent.

1. Pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand konten yang relevan dapat membantu followers dalam memenuhi kebutuhannya melalui kategorisasi produk kuliner. Kategorisasi dapat berupa karakteristik sebuah kuliner, relevansi harga, lokasi kuliner dan jenis-jenis kuliner yang ditampilkan pada thumbnail maupun penyebutan pada 3 detik pertama konten video.
2. Informatif menjadi strategi yang kerap kali digunakan untuk mempengaruhi konsumen melalui informasi produk. Seluruh konten @gembulfoodie dan @agusjuliand dapat dikatakan informatif karena berisi mengenai ulasan mengenai sebuah produk yang terdapat pada konten video maupun penulisan pada caption. Dalam memproduksi sebuah konten @gembulfoodie lebih informatif karena mempunyai narasi dan begitu banyak informasi yang tersusun rapih, kemudian disampaikan melalui *voice over*. Unsur-unsur penyampaian informasi mengandung 5W dan 1H dan @gembulfoodie menyampaikan informasi terkait pilihan menu lainnya pada satu usaha kuliner. Kemudian, penggunaan *hashtag* pada caption cukup memberikan kemudahan bagi pengguna Instagram untuk melihat informasi lain terkait kuliner serupa dengan penggunaan *hashtag* yang tersedia.
3. Guna mempertahankan kepercayaan followers, konten yang di produksi oleh @gembulfoodie dan @agusjuliand berisi konten-konten yang dapat dipercaya terhadap ulasan yang disampaikan kepada khalayak luas. Konsistensi dalam memproduksi konten yang memuat unsur *reliability* mampu menciptakan loyalitas pelanggan, karena penyampaian ulasan dilakukan berdasarkan pengalaman pribadi.
4. Dalam pembuatan konten haruslah memiliki nilai atau value yang bermanfaat, relevan dan informatif. Akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memiliki konten yang ber-*value* atau bernilai dilihat dari kebermanfaatannya isi konten yang memberikan informasi, menginspirasi dan menghibur. Informasi yang di maksud dapat berupa pengalaman mencicipi sebuah kuliner ataupun menyuguhkan konten rekomendasi kuliner yang relevan dan isi konten yang menghibur.

5. Setiap kuliner tentunya memiliki keunikan masing-masing, baik dari cara pengelolaan ataupun penyajian yang menjadikan suatu kuliner berbeda dari kompetitor. Pada konten yang diproduksi oleh @gembulfoodie dan @agusjuliand, keduanya menonjolkan keunikan dari sebuah kuliner yang menjadikan konten tersebut memiliki daya tarik. Keunikan tersebut dapat berupa konsep usaha kuliner, cara penyajian, pemandangan yang ditawarkan atau berbagai keunikan lainnya.

6. Emosi menjadi bagian dari konten marketing karena dapat membangun hubungan dengan followers. Dengan adanya emosional sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan dan menarik perhatian pengguna instagram. Bentuk emosional yang diaplikasikan oleh @gembulfoodie dan @agusjuliand adalah pengaruh mimik wajah saat mencicipi sebuah kuliner, intonasi atau nada bicara dalam konten video dan penulisan *copywriting* pada kolom caption. Elemen ini dapat efektif apabila berhasil membangkitkan perasaan ketertarikan pengguna instagram setelah menonton konten tersebut

7. Dalam konten marketing, inteligent dapat mengacu pada berbagai hal seperti meningkatkan personalisasi, membangun kesadaran merek, analisis data dan mengotimalkan konten. Pada era digital seperti ini @gembulfoodie dan @agusjuliand memanfaatkan fitur insight dan respon pengguna instagram terhadap konten yang dipublikasi sehingga penyebaran informasi lebih strategis dan efisien.

**Table 3. 18 Elemen Konten Marketing.**

Elemen Konten Marketing	@gembulfoodie	@agusjuliand
Relevansi	membantu followers dalam memenuhi kebutuhannya melalui kategorisasi produk kuliner	membantu followers dalam memenuhi kebutuhannya melalui kategorisasi produk kuliner
Informatif	Menggunakan narasi terstruktur memenuhi 5W+1H serta	berisi mengenai ulasan mengenai sebuah produk yang terdapat

	memaksimalkan informasi melalui penggunaan <i>hashtag</i> .	pada konten video maupun penulisan pada caption
Reabilitas	Konsisten memberikan ulasan yang dapat dipercaya melalui visual @gembulfoodie dalam mencicipi kuliner.	Konsisten memberikan ulasan yang dapat dipercaya melalui visual @agusjuliand dalam mencicipi kuliner.
Nilai	Memiliki konten yang informatif dan relevan.	Memiliki konten yang informatif, relevan dan menghibur.
Keunikan	Ulasan yang berikan lebih menonjolkan keunikan agar menjadi pembeda pada usaha kuliner serupa.	Memberikan ulasan yang berbeda berdasarkan wawancara singkat dengan pelaku usaha kuliner.
Emosi	Penyampaian emosi lebih mengutamakan intonasi berbicara pada saat melakukan <i>voice over</i> .	Penyampaian emosi melalui mimik wajah dan ulasan secara langsung pada saat shooting. Oleh karena itu penyampaian emosional seperti ini lebih mudah dalam mempengaruhi opini pengguna Instagram.
Intelligent	Menggunakan <i>insight</i> sebagai acuan dalam melakukan analisis agar menciptakan konten yang berinovasi.	Menggunakan <i>insight</i> sebagai acuan dalam melakukan analisis agar menciptakan konten yang berinovasi.

Sumber : Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, kedua akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memenuhi beberapa unsur elemen konten marketing seperti relevan, informatif, reabilitas dan intelligent. Pada elemen revelan, kedua akun tersebut mampu memberikan informasi kuliner sesuai dengan kebutuhan para pengguna Instagram yang diukur dari segi cita rasa, rentan harga dan lokasi kuliner sehingga pengguna Instagram akan mudah mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya, konten yang dipublikasi oleh @gembulfoodie dan @agusjuliand sangat informatif. Hal ini dapat dilihat dari penyampaian mengenai proses pembuatan, penyajian kuliner hingga memberikan ulasan sebuah kuliner dan dimaksimalkan melalui kolom *caption* yang berisikan ulasan singkat, nama kuliner, jam operasional dan lokasi kuliner. Sebuah konten tentunya diharapkan mengutamakan reabilitas untuk mempertahankan kepercayaan *followers* terhadap kebenaran informasi yang dibagikan. Konsistensi akun @gembulfoodie dan @agusjuliand dalam menyebarkan informasi wisata kuliner dapat dilihat dari ulasan positif para *followers* setelah mencicipi rekomendasi yang diberikan pada kolom komentar. Kemudian, persamaan pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand terletak pada element intelligent dimana konten yang diproduksi mampu menarik perhatian para pengguna Instagram karena dikemas secara menarik, penyampaian informasi terstruktur dan dapat memberikan informasi sesuai kebutuhan para *followers*.

Perbedaan pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand terdapat pada penyampaian emosi. Akun @gembulfoodie hanya menyajikan bentuk visual disertai *voice over* ulasan yang disampaikan mengenai sebuah kuliner melalui *voice over*. Sedangkan akun @agusjuliand dalam penyampaian emosi berbentuk kombinasi antara *voice over* dan berbicara secara langsung pada saat mencicipi kuliner. Tentunya, penyampaian emosi akan lebih berdampak menggunakan suara dan audio asli saat mencicipi.

## BAB IV

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan di analisis, peneliti mendapat kesimpulan guna menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana Analisis Strategi Konten Marketing Media Sosial Dalam Menyebarkan Informasi Wisata Kuliner di kota Yogyakarta. Dalam factor keberhasilan social media marketing, gembulfoodie dan agusjuliand memenuhi element konten sharing dengan melakukan publikasi dalam bentuk video maupun foto dengan jumlah *viewers* yang cukup banyak tiap postingan. Kedua akun tersebut cukup maksimalkan fitur *direct message* dan kolom komentar sebagai sarana *connecting* atau menjalin komunikasi antar pengguna Instagram dan admin @gembulfoodie @agusjuliand. Selain itu @gembulfoodie memaksimalkan fitur *broadcast* dalam membangun saluran yang berisikan sekelompok pengguna Instagram dalam minat dan hobi yang sama pada bidang kuliner. Guna memaksimalkan factor keberhasilan social media marketing @gembulfoodie mengutamakan sebuah konten berdasarkan *unique selling* sedangkan @agusjuliand lebih mengutamakan kuliner yang belum populer dan *hidden gem*.

Berdasarkan pada hasil yang telah di analisis menyatakan bahwa @agusjuliand dalam menyampaikan emosional lebih mengutamakan gerak tubuh atau mimik wajah sehingga lebih membangkitkan gairah untuk mencicipi sebuah kuliner. Kemudian, konten yang dipublikasi oleh @agusjuliand sangat menghibur karena tidak hanya penyampaian informasi wisata kuliner saja namun, memberikan kejadian-kejadian lucu pada saat proses *shooting* berlangsung, selalu menyematkan pertanyaan menghibur pada saat melakukan wawancara singkat Bersama pelaku usaha kuliner, penggunaan logat jawa yang identic dan pemilihan lagu "*you're gonna live forever in me*" pada konten kuliner legend mampu membangkitkan emosional dan mengingat kilas balik para pengguna Instagram. Oleh karena itu, akun Instagram @agusjuliand dalam menyebarkan informasi wisata kuliner lebih memenuhi unsur *entertainment* karena konten yang dipublikasi menghibur dan memberi inspirasi. Sedangkan akun Instagram @gembulfoodie dalam menyebarkan informasi wisata kuliner lebih bernilai sebagai konten yang informatif.

Adapun fitur-fitur yang digunakan oleh @gembulfoodie dan @agusjuliand sejak awal melakukan publikasi konten hingga saat ini keduanya sangat memaksimalkan fitur yang terdapat pada Instagram untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi kuliner. Penggunaan *tools* seperti *insta story*, *highlight*, *feeds* berupa foto dan video, penulisan caption yang menarik, *direct message* Instagram, fitur *collabulator*, *tagging*, *hashtag* dan

saluran obrolan. Hal ini dilakukan guna membangun interaksi dan memudahkan pengguna Instagram untuk mencari dan mendapatkan informasi seputar kuliner.

## B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti pada saat melakukan penelitian ini adalah perubahan fitur-fitur Instagram seiring dengan perkembangan trend menjadikan peneliti sulit untuk melihat interaksi berupa *like* yang dapat menunjang sudut pandang peneliti terhadap jangkauan sebuah konten. Selanjutnya, focus penelitian ini hanya pada media sosial Instagram sedangkan akun @gembulfoodie dan @agusjuliand memiliki akun media sosial lainnya seperti tiktok dengan penerapan publikasi konten secara mirroring sehingga peneliti tidak dapat mengetahui analisis dan tools konten yang serupa pada media sosial yang berbeda.

## C. Saran

### 1. Saran Akademis

Penelitian mengenai analisis konten marketing dalam menyebarkan informasi di Yogyakarta pada akun @gembulfoodie dan @agusjuliand perlu dikembangkan lebih jauh dan spesifik menggunakan teori-teori yang berbeda untuk mendapatkan sudut pandang lebih relevan. Saran bagi penelitian selanjutnya, yakni penelitian ini dapat dimodifikasi dari segi pandangan *followers* dalam menerima informasi yang di bagikan oleh akun @gembulfoodie dan @agusjuliand atau melihat sejauh mana relevansi menggunakan akun @gembulfoodie dan @agusjuliand sebagai pilihan promosi jangka Panjang bagi pelaku usaha kuliner.

### 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan dan dijabarkan pada pembahasan, peneliti memiliki beberapa saran yang ditujukan kepada kedua akun tersebut, diantaranya yaitu :

- a. Agar pihak @agusjuliand lebih memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada Instagram seperti *broadcast* guna megelompokkan followers dan memberikan informasi lebih terperinci.
- b. Peneliti menyarankan agar semakin menjaga dan membangun lebih erat komunikasi yang terjalin antara pengguna Instagram dan @gembulfoodie maupun @agusjuliand pada kolom komentar.

c. Terakhir, dengan adanya data perbandingan antara @gembulfoodie dan @agusjuliand mampu menjadi bahan evaluasi dan memaksimalkan fitur-fitur Instagram agar konten yang dihasilkan lebih informatif namun tetap mempertahankan ciri khas dari masing-masing akun.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Daymon, C., & Holloway, I. (2002). *Qualitative research methods in public relation and marketing communication*. New York: Routledge.
- Effendi, U. (2016). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Genelius, S. (2011). *Social media marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Digital marketing*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Long, L. M. (2013). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- Morse, J. M., & Richards, L. (2000). *Qualitative research*. London: Sage.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murray, A. (2022). *Eat, drink, and be Murray*. New York: Dey Street Books.
- Nugraha, J. P., & Rekan. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Jakarta: PT Nasya Expanding Management.
- Nasrullah, D. R. (2019). *Teori dan riset khalayak media*. Jakarta: Prenada Media.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. New York: McGraw Hill Education.
- Setiawan, H. K. (2013). *WOW marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, S., & Arianto, A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif di bidang manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Susanto, A. B. (2004). *Value marketing*. Jakarta: Quantum Bisnis Dan Manajemen.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana, U. (2003). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

## Jurnal

- Made, R. H., & Gede, S. D. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2). <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Permana, I. P. H., & Pratiwi, N. K. A. N. (2021). Penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran bisnis kuliner pada komunitas online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 1(1), 12-18. <https://doi.org/10.52432/justbest.1.1.2021.12-18>
- Wang, Y. N. (2016). Revised unique selling proposition: Scale development, validation and application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209>
- Muliawan, K. D., & Ardi, S. (2021). Analisa teknik fotografi dalam tren food photography. *Jurnal Nawala Visual*, 3(1), 40–46. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i1.193>
- Pažeraitė, A., & Rūtėlionė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 7–16. <http://dx.doi.org/10.7220/MOSR.2335.8750.2016.75.7>
- Cheung, G. P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on customer brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Ghaisani, C.O & Afifi, S. (2022). The implementation of digital marketing communication strategy in cultural tourism: a case study in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 15 (1), 66-86, <https://doi.org/10.31315/ijcs.v15i1.7541>
- Ramaputra, M. A & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5 (2), 16-35, <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145/112>

Syahbani, M. F., & Wahyudi, A. (2017). Food blogger Instagram: Promotion through social media. *Ecodemica*, 5(2). <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>

## Web

Kemp, S. (2023, Februari 9). Digital 2023: Indonesia. *Datareportal*. Diambil dari <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Instagram engagement calculator. (2023). Diambil dari <https://phlanx.com/engagement-calculator>

