

**Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun
Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)**

JURNAL



**Disusun oleh:
Nurian Lestiana
D1213054**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2016

Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun
Instagram @kulinerdisol di Kota Solo)

Nurian Lestiana

Hastjarjo

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

The development of the business is already growing, especially in the city of Solo and indirectly create competition in society who are eager for information. Solo is one of the tourism that has many interesting places to visit. In addition to tourist attraction, it also famous for its culinary. According to the Department of Culture and Tourism in 2015, Solo has 859 restaurants and eating houses. The large number of potential culinary in Solo requires an adequate means of publication so that the information is widespread. The ease of social media is becoming a promising alternative to do promotion, one of them is Instagram. In this research will explain how Instagram become a means to culinary promote in Solo. The purpose of this research is to know how the promotional activities carried out by the account of Instagram @Kulinerdisol

The theory used in this research is the theory of promotion according to Gitosudarmo. This theory states that the promotion is defined as activities that are intended to influence consumers so that consumers can know the products offered that later became exited before buy the product. Promotional activities have not only introduce the product, but also attempts to influence consumers to be interested in the products offered.

The method of research used a qualitative research method of case studies. Research was conducted in Solo on Instagram account @Kulinerdisol in February 2015. The data used are primary and secondary data. Data analysis using interactive data analysis and validity of data using triangulation data.

The result obtained from this research is there are three stages to achieve an effective promotion there are introduces stage, like stage and purchase in order to affect the consumer stage. The introduce stage with detailed information and different views, perform culinary information classification in accordance with the segmentation @kulinerdisol. The like stage by using the detail display of photos and captions, posting at certain hours, and promote the latest culinary so that consumers liked the culinary information conveyed. The Purchase stage where audience are sure to come up to the already promoted by culinary Instagram account @kulinerdisol.

Keywords: *Promotional Activities, Instagram, Culinary, @kuinerdisolo*

Pendahuluan

Pengembangan produk barang ataupun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan untuk konsumen. Untuk menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan.¹

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi seseorang agar tertarik akan suatu produk dan kemudian membelinya sehingga tercapai pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Morrison mengatakan bahwa jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh.²

Perkembangan internet yang saat ini yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial begitu pentingnya dalam kehidupan masyarakat saat ini. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia.³

¹ Alo Liliweri, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2011, hlm 189.

² Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2010, hlm 320.

³ Nurudin, Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, Vol 5 No 2 November 2013, hlm 84.

Perkembangan dunia usaha sudah semakin berkembang, khususnya di Kota Solo dan secara tidak langsung menciptakan persaingan dan masyarakat saat ini yang haus akan informasi. Kota Solo adalah salah satu kota pariwisata yang memiliki banyak tempat menarik untuk dikunjungi. Selain sebagai tempat wisata yang dikunjungi, namun tidak terlepas pula dengan kuliner nya.

Dilansir dari solopos.com menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) sepanjang tahun 2015 di kota Solo terdapat 859 restoran ataupun rumah makan, hal ini membuat naiknya persentase hingga 250% dibandingkan tahun 2014.⁴ Kota Solo memiliki kekayaan sumber daya alam untuk memajukan perekonomian daerah, memajukan sektor pariwisatanya yang hingga saat ini menggoda para pelancong. Wisata kuliner di Kota Solo juga sangat menggoda dan juga menjadi magnet untuk menarik para pelancong.⁵

Beberapa kuliner baru tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk masyarakat sekitar Solo ataupun masyarakat di luar Solo yang membutuhkan informasi seputar kuliner. Banyaknya potensi kuliner baru pastinya membutuhkan sarana publikasi yang memadai agar informasi mengenai kuliner Solo dikenal luas di kalangan masyarakat luas. Kegiatan memperkenalkan atau menginformasikan kuliner di kota Solo juga dapat dilakukan dengan media sosial.

Sehingga hal ini mendorong munculnya promosi kuliner Solo melalui media sosial. Salah satu promosi melalui media sosial yang saat ini sedang banyak dibicarakan yaitu melalui Instagram.

Keunikan instagram dalam tampilan foto mampu memperluas peluang-peluang bisnis salah satunya adalah usaha foto makanan. Usaha foto makanan untuk kegiatan promosi kerap disebut *food photography*. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang dikalangan anak muda yang kerap mengunduh makanan

⁴ Septianing, Indah. Bisnis Kuliner di Kota Solo Melonjak. <http://www.solopos.com/2016/03/21/kuliner-solo-bisnis-kuliner-di-kota-solo-melonjak-703134>. Terbit pada tanggal 21 Maret 2016. Diakses pada tanggal 10 April 2016.

⁵ Prasetyo, Erwin Edhi. Solo Menggenjot Sektor Pariwisata. <http://travel.kompas.com/read/2014/07/02/1837000/Solo.Menggenjot.Sektor.Pariwisata>. Terbit pada tanggal 2 Juli 2014. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015.

di akun Instagram. Lama kelamaan fenomena ini menjadi celah untuk membuka peluang bisnis.⁶

Promosi kuliner melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti instagram sangat digemari.⁷ Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen.

Keunikan instagram dan kemudahan dalam mengakses instagram dimanfaatkan beberapa pecinta kuliner sekaligus pecinta fotografi di Solo untuk membagikan foto sajian makanan atau minuman yang berasal dari cafe, restoran, atau warung di kota Solo dan memperkenalkannya pada pengguna instagram lain baik yang di dalam kota Solo ataupun diluar kota Solo. Cara ini mampu membuat kuliner kota Solo dapat dikenal secara jauh lebih luas dan membuat para pecinta kuliner di luar Solo datang ke Solo untuk berwisata kuliner.

Salah satu akun instagram yang aktif mempromosikan dan memperkenalkan kuliner Solo adalah akun instagram @kulinerdisolo. Akun Instagram @kulinerdisolo merupakan salah satu media sosial yang dikelola oleh seorang pecinta fotografi dan makanan di Kota Solo. Akun Instagram @kulinerdisolo dibuat pada bulan Juni 2015 dan saat ini akun tersebut sudah memiliki *followers* sebanyak 66.600. Sampai saat ini akun ini telah mempostingkan foto sebanyak 1137 foto. Kuliner di Solo mempromosikan begitu banyak sajian makanan dan minuman hanya melalui foto yang di unggah dan ditambah *caption* yang berisi informasi harga, lokasi, menu pilihan, dan fasilitas yang ada. Selain itu jika ada promosi yang ditawarkan oleh usaha kuliner tersebut, juga dituliskan di dalam keterangan foto.

⁶ Fauzi, Yulianna. Mengecap Laba Dari Bisnis Memotret Makanan. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/03/094600826/Mencecap.Laba.dari.Bisnis.Memotret.Makanan>. Terbit pada tanggal 3 Juni 2015. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015.

⁷ Agung, Bintoro. Manfaat Media Sosial di Bisnis Kuliner yang Belum Anda Tahu. <https://m.tempo.co/read/news/2015/08/08/201690205/manfaat-media-sosial-di-bisnis-kuliner-yang-belum-anda-tahu>. Terbit pada tanggal 8 Agustus 2015. Diakses pada tanggal 10 April 2016.

Peneliti tertarik meneliti akun instagram @kulinerdisolo karena akun ini memiliki beberapa keunikan yang berhasil menarik peneliti. Akun @kulinerdisolo telah memiliki 41.000 *followers* dalam waktu 10 bulan, lebih banyak dari akun kuliner lainnya yang ada di kota Solo. Akun lainnya yang memiliki jumlah *followers* dibawah @kulinerdisolo yaitu akun @jajansolo dengan jumlah *followers* sebanyak 29.000, @solodelicious sebanyak 25.200 *followers*, dan @soloculinary sebanyak 24.500 *followers*. Jumlah *followers* tercatat pada tanggal 11 April 2016.

Selain itu pengelola akun @kulinerdisolo juga mampu menghasilkan foto dengan pengambilan yang menarik dan tentunya dengan hasil yang bagus. Setiap foto yang dipostingkan diambil langsung oleh pengelola akun @kulinerdisolo, dengan adanya undangan dari restoran, cafe, warung, hingga pedagang industri rumahan serta mencicipi langsung lalu memotret produk makanan dan minuman yang akan di review. Pengelola akun @kulinerdisolo juga memberikan keterangan harga hingga lokasi yang jelas pada postingan sehingga memudahkan *followers* untuk mendatangi langsung lokasi yang diinformasikan.

Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, yaitu mengenai aktivitas promosi kuliner kota Solo melalui akun Instagram @kulinerdisolo dalam berbagi informasi kuliner dan promosi berbagai usaha kuliner kota Solo.

Rumusan Masalah

Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan akun Instagram @kulinerdisolo untuk mempromosikan kuliner di kota Solo?

Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan akun Instagram @kulinerdisolo untuk mempromosikan kuliner di kota Solo.

Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dengan merepresentasikan pesan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melakukan banyak fungsi untuk konsumen yaitu untuk memberitahukan dan menghubungkan konsumen dan pemasar.⁸ Untuk mencapai suatu komunikasi pemasaran yang efektif melibatkan salah satu bagian penting dari pemasaran yaitu promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi baik langsung atau tidak langsung dari individu, kelompok atau organisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi dengan maksud mempersuasi khalayak.

2. Promosi Sebagai Proses Komunikasi

Promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama karena apabila dilihat dari tugas pokok seorang sales promotion adalah mengkomunikasikan dan mempromosikan sebuah produk ataupun jasa kepada khalayak, maka promosi dan komunikasi pemasaran sering dianggap sama. Dalam promosi, komunikasi dibutuhkan untuk mempersuasi individu atau hanya untuk memberikan informasi. Peran promosi dalam arti sesungguhnya adalah berkomunikasi dengan individu, kelompok atau organisasi baik langsung atau tidak langsung melalui proses dan teknik komunikasi tertentu (persuasif) kepada audiens.⁹

Promosi pastinya memerlukan proses komunikasi, karena apa yang dilakukan dalam promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran. Promosi dilakukan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Suatu perusahaan yang ingin mempromosikan produknya harus berkomunikasi dengan perantara dan juga harus pandai berkomunikasi

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta, 2009, hlm 172

⁹ Liliweri, Alo. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, hlm 494-495

dengan calon konsumen. Hubungan antara perantara, konsumen dan masyarakat disebut sebagai proses komunikasi (Gitosudarmo, 1999: 245). Agar komunikasi berjalan dengan efektif dibutuhkan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi target audiens, menentukan respon yang diinginkan dan perancangan pesan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Promosi dapat memenuhi tujuan komunikasi tertentu yang tidak dapat dicapai dengan teknik lain. Promosi dapat menawarkan suatu persuasi kepada konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk hanya dengan membuat produk lebih bernilai. Promosi dapat membuat konsumen yang tidak mengenal suatu produk menjadi mencoba dan membujuk untuk membeli. Namun terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi.¹⁰

4. Media Sosial

Pada era modern saat ini, internet sudah menjadi kebutuhan bagi manusia. Perkembangan internet yang saat ini yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial begitu pentingnya dalam kehidupan masyarakat saat ini. Dijelaskan definisi dari media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara virtual.¹¹ Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia.¹²

5. Instagram Sebagai Media Promosi

¹⁰ Mahmud Machfoedz., *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Yogyakarta, 2010, hlm 35-36

¹¹ Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 201, hlm 11

¹² Nurudin. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, Vol 5 No 2 November 2013, hlm 83-93.

Menurut Diamond Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung terkenal di jagad media sosial. Pada Juli 2012, Instagram sudah digunakan oleh 80 juta pengguna namun meningkat pada September 2012 menjadi 100 juta pengguna. Fitur utama yang membuat Instagram sangat populer adalah alat filter yang sudah ada didalamnya.¹³

Instagram telah mampu menjadi salah satu media promosi yang ampuh dengan mengandalkan tampilan visual dengan keterangan atau *caption*. Diamond mengemukakan bahwa untuk menentukan hal-hal yang dapat dilakukan dengan Instagram yaitu dengan melihat beberapa foto yang bagus. Promosi yang dilakukan melalui Instagram perlu memperhatikan tampilan visual yang tidak hanya menarik namun juga memiliki makna.¹⁴

6. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial membantu untuk meningkatkan pemasaran mengenai wawasan tentang produk dan merek yang ditawarkan. Dengan cara yang inovatif dapat menerapkan metode pemasaran dalam pemasaran yang berbasis *online*. Media sosial merupakan sumber pandangan kepada konsumen untuk mengontrol informasi yang tepat. Media sosial membawa manfaat nyata bagi konsumen dan dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi langsung kepada konsumen.¹⁵

Menurut Lazer dan Kelly, pemasaran media sosial yaitu peduli dengan penerapan pemasaran, konsep, dan teknik untuk meningkatkan sosial serta tujuan ekonomi. Terdapat manfaat dari pemasaran menggunakan media sosial, yaitu menyediakan jendela untuk pemasar bahwa tidak hanya hadir untuk menawarkan produk tetap juga mendengarkan keluhan dari pelanggan, membuat pemasar mudah mengidentifikasi berbagai kelompok, dan kegiatan

¹³ Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, PT Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 2013, hlm 302

¹⁴ Stephanie Diamond, *The Visual Marketing Revolution*, PT Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 2013, hlm 303

¹⁵ Assaad, Waad dan Gomez, Jorge Marx. 2011. Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risk. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Tecnologirs (IJMP ICT)*, No. 1 Vol.2, hlm 13-22.

yang dilakukan melalui media sosial hampir nol biaya karena sebagian besar media sosial gratis (Neti, 2011: 1-4).¹⁶

7. Kuliner

Kuliner merupakan suatu bagian hidup yang erat kaitannya dengan makanan atau gaya hidup yang tidak terpisah dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu kuliner sangat penting dalam kehidupan. Kuliner berasal dari bahasa Inggris yaitu *culinary* yang artinya sesuatu yang berkaitan dengan masakan atau dapur. *Culinary* lebih diasosiasikan dengan juru masak atau orang yang bertanggung jawab menyiapkan masakan agar lebih menarik. Institusi yang berkaitan dengan kuliner yaitu restoran, perusahaan, hotel, dan lain lain.¹⁷

Metodologi Penelitian

Penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan Februari 2016 sampai Oktober 2016 dan dilakukan pada media sosial Instagram @kulinerdisolo Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang difokuskan pada bagaimana media sosial Instagram @kulinerdisolo dapat digunakan sebagai media promosi kuliner di kota Solo. Melihat bagaimana media sosial Instagram @kulinerdisolo melakukan aktifitas promosi kuliner dan menyampaikannya kepada khalayak.

Data yang dapat dipergunakan dalam penelitian ini meliputi jenis data primer dan data sekunder. Di dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara dengan narasumber yang terkatit dengan @kulinerdisolo dan dokumentasi berupa hasil *screenshot* aktifitas pada akun Instagram @kulinerdisolo. Untuk uji keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan analisis data interaktif yang meliputi reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dengan verifikasi.

¹⁶ Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal Of Enterprise and Business Systems*, Vol 1 Issue 2 July 2011, hlm 1-15.

¹⁷ Yuyun Alamsyah, *Bangkitnya Bisnis Kuliner Indonesia*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2008, hlm 1

Sajian Data

A. Tahap Mengenalkan

Dalam tahap mengenalkan berisikan bagaimana akun Instagram @kulinerdisolo mengenalkan kuliner yang ada di kota Solo. Sebelum pengenalan kuliner, akun @kulinerdisolo ini juga memperkenalkan informasi apa saja yang terdapat di dalam instagram @kulinerdisolo. Namun juga memberitakukan kriteria tempat kuliner apa saja yang di review oleh @kulinerdisolo.

Terlebih dahulu admin @kulinerdisolo memperkenalkan @kulinerdisolo melalui tampilan dari akun Instagram @kulinerdisolo. Untuk membuat akun @kulinerdisolo ini dikenal oleh banyak audiens, akun ini menggunakan tampilan yang berbeda yaitu dengan menyediakan informasi yang detail mengenai kuliner yang ada di kota Solo. Detail yang dimaksudkan yaitu menggunakan foto yang beragam dan menggunakan keterangan yang lengkap. Keterangan yang lengkap yaitu terdapat alamat, daftar menu serta daftar harganya.

Untuk kriteria kafe yang di review oleh @kulinerdisolo yang penting memenuhi kriteria dari @kulinerdisolo. Kriteria menurut @kulinerdisolo yaitu makanan halal sesuai dengan profil @kulinerdisolo, tempat kuliner yang sesuai dengan target audiens pada @kulinerdisolo yaitu untuk kalangan remaja. Pemilihan target dan apa yang di review oleh @kulinerdisolo tentunya memiliki hubungan, seperti apa saja usaha kuliner yang direview, pastinya harus memiliki standard dan syarat yang ditentukan oleh @kulinerdisolo. Namun elain itu kriteria makanan yang di revie yaitu makanan yang halal karena euai pula dengan detail tampilan profile kulinerdiolo yang bertuliskan “Only Halal Food”.

B. Tahap Menyukai

Dalam tahap ini bagaimana akun Instagram @kulinerdisolo mempengaruhi audiens nya untuk menyukai informasi yang disajikan oleh @kulinerdisolo. Dalam tahap ini @kulinerdisolo melakukan detail pada tampilan yaitu adanya gambar foto dan keterangannya (*caption*),

mempostingkan pada jam-jam tertentu, dan mempromosikan kuliner baru yang ada di kota Solo.

1. Detail Tampilan

a) Analisis Gambar Foto

Gambar atau foto ini merupakan perancangan pesan secara simbolik. Yaitu bagaimana media yang digunakan menampilkan simbol yang menarik perhatian audiens. Tampilan foto yang dilakukan sudah pasti foto yang menarik. Di dalam Instagram, foto merupakan suatu hal yang paling penting karena kelebihan dari media social Instagram adalah pada bagaimana cara penyampaian pada foto. Dalam akun Instagram @kulinerdisolo, foto yang dipostingkan yaitu berupa postingan foto yang terdiri dari foto ikon tempat kuliner, foto makanan, foto interior dan situasi di tempat tersebut.

Foto ikon merupakan foto yang paling besar, yaitu adalah bagian yang paling menarik dari tempat kuliner tersebut. Selain ikon nya yang menarik juga ditunjang dengan foto makanan. Menurut Thoryc, foto yang dilakukan oleh @kulinerdisolo tidak memiliki kriteria yang khusus, namun yang penting adalah bagaimana foto tersebut terlihat indah.

Lalu @kulinerdisolo juga menggunakan teknik foto Grid. Teknik foto grid yaitu menggabungkan beberapa foto menjadi satu frame, hal ini memiliki alasan tersendiri. Menggunakan grid tujuannya supaya dalam satu postingan foto mencakupi interior dapat kemudian salah satu menu favorite dapat, kemudian *ambiance* (suasana), Interior dapat, menu khusus dapat, biasane foto paling besar adalah yang menjadi ikon.

b) Keterangan Foto (*Caption*)

Penyampaian pesan salah satu bentuk pendukung dalam komunikasi. Apa yang hendak dikatakan (isi pesan) dibutuhkan tema yang menarik. Didalam postingan @kulinerdisolo, isi pesan dalam

keterangan foto dibuat semenarik mungkin. Keunikan @kulinerdisolo dibandingkan akun kuliner lainnya yaitu pada penyampaian detail di dalam keterangan foto (*caption*), dari detail harga makanan hingga alamat dimana tempat makan itu berada.

Untuk membuat keterangan foto di dalam postingan kuliner dimulai dari awalnya yang menyapa para *followers* hingga akhirnya memberikan informasi alamat, daftar menu dan harga. Setelah melakukan awalan tersebut, pastinya @kulinerdisolo memberitahukan alamat, fasilitas dan jika ada promosi pasti diberitahukan. Tidak lupa pula @kulinerdisolo mencantumkan menu secara lengkap dari makanan dan minuman, lalu tidak lupa mencantumkan harganya.

Daftar menu disampaikan agar pesan dan informasi yang disampaikan benar-benar detail. Daftar harga tidak kalah pentingnya untuk disampaikan. Daftar menu yang disampaikan di keterangan foto @kulinerdisolo yaitu semua daftar menu dan pastinya selalu ada daftar menu yang paling murah.

Menurut salah satu *followers* @kulinerdisolo, daftar harga yang dicantumkan merupakan bagian hal penting karena harga merupakan nomor satu. Dan dalam alamat yang dituliskan di keterangan foto terdapat ancer-ancer dimana tempat kuliner itu berada, hal ini menurut Putri alah itu pemilik uaha kuliner mempermudah audiens yang datang lebih mudah menemukan alamatnya.

2. Stabil Mempottingkan

Tampilan yang stabil dan stabil mempostingkan juga perlu diperhatikan. Menurut Machfoedz terdapat beberapa komponen yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu frekuensi kegiatan promosi dan isi pesan dari kegiatan promosi.¹⁸ Dalam instagram, jika

¹⁸ Machfoedz, Mahmud. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.

ingin mendapatkan eksistensi yang baik, pemilik akun harus mempostingkan foto sesering mungkin. Untuk membuat akun media sosial tetap hidup dan memiliki banyak *followers*, pastinya dibutuhkan konsistensi dalam mempostingkan. dalam mempromosikan bisnis melalui media social yaitu salah satunya caranya adalah konsisten memposting.

Dalam @kulinerdisolo waktu yang digunakan untuk memposting yaitu pada waktu pagi hari, siang hari dan malam hari menjelang waktu istirahat. Hal ini dipilih berdasarkan alasan yang digunakan, inilah alasan yang dilakukan @kulinersolo dalam mempostingkan pada saat waktu primetime yaitu Pagi, karena pagi biasanya orang kalau bangun tidur biasanya liat hp, cek notifikasi di hp. Siang, karena biasanya orang-orang pulang sekolah atau lagi santai makan siang dan istirahat pasti cek hp. Kemudian malem, orang mau tidur pasti cek hp dulu, cek notifikai. Oleh karena itu di waktu tiga prime time itu @kulinerdisolo ingin dapat menguasai waktu-waktu tersebut.

3. Promosi Terbaru

Agar audiens juga menyukai apa yang ditawarkan oleh @kulinerdisolo, tidak lupa akun Instagram ini mencantumkan promosi kulineri yang baru. Promosi terbaru yang dimaksudkan yaitu bukan hanya tempat kulineri baru, tetapi juga promo kulineri dari tempat yang sudah ada. Promosi terbaru pastinya didukung dengan foto dan *caption* yang menarik untuk lebih meyakinkan audiens untuk datang ke tempat kulineri tersebut.

Dengan foto yang menarik berisikan berbagai macam menu yang ada disana juga bagaimana situasi tempatnya dan juga keterangan foto yang menyajikan daftar menu dan harga yang lengkap. Tidak lupa pula menjabarkan promosi yang ada disana. Promo yang dimaksudkan yaitu dengan adanya tulisan “Masih ada promo loh!!!” yang menandakan memang masih ada promo yang ada di kafe tersebut.

Hal tersebut memicu para *followers* @kulinerdisolo untuk datang ke tempat kulineri tersebut. Seperti Annisa dan Ayu yang memang tertarik

untuk mendatangi kuliner yang sudah dipromosikan oleh @kulinerdisolo dan mendatanginya. karena mereka juga suka sama gambar fotonya dan ingin datang kesana. Annisa dan Ayu suka lihat-lihat @kulinerdisolo untuk referensi makan dimana. Apalagi kalau ada kafe baru, pasti lihat dan penasaran juga ingin tahu dan datang.

C. Tahap Pembelian

Pada tahap ini adalah bahwa audiens yakin dengan apa yang sudah didapatkannya seperti informasi mengenai kuliner lalu mendatangi salah satu usaha kuliner yang sudah dipromosikan oleh @kulinerdisolo. Hal ini diungkapkan oleh Ayu yang pernah datang ke salah satu tempat kuliner yang sudah di review oleh @kulinerdisolo bahwa mendatangi karena setiap postingan di akun @kulinerdisolo membuat ingin kesana apalagi tempat-tempat yang lagi kekinian ataupun yang belum pernah didatangi. Contohnya Ayu pernah ke roti bakar 543, lalu ke Lataverna juga dan meliat dari @kulinerdisolo, gara-gara itu jadi ingin dan langsung didatengin kafe-kafe yang makananya terlihat enak.

Kalau untuk Thoryc sebagai pengelola akun Instagram @kulinerdisolo, untuk menarik targetnya untuk datang yaitu dengan cara melakukan penulisan informasi detail yang juga ditunjang dengan foto. Dan tidak lupa menuliskan promo-promo apa saja yang sedang ada di tempat usaha kuliner tersebut. Itu cara membuat pembaca tertarik dengan apa yang disampaikan.

Setelah tahap pembelian, terdapat juga *feed-back* yang didapatkan oleh @kulinerdisolo atau oleh usaha kuliner yang sudah dipromosikan oleh @kulinerdisolo. Tahap ini yaitu adanya *Posting* yang dilakukan oleh audiens terhadap kafe yang sudah didatangkan, misalnya yaitu testimonial dan men-Tag nya ke alaman Instagram @kulinerdisolo atau ke alamat tempat kuliner tersebut.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu, aktivitas yang dilakukan oleh @kulinerdisolo mencakup bagaimana cara mempengaruhi audiens dengan mengenalkan apa yang ditawarkan, membuat audiens menyukai dan membuat audiens melakukan tahap pembelian pada apa yang sudah ditawarkan oleh akun Instagram @kulinerdisolo. Pada tahap pengenalan dilakukan dengan membuat akun Instagram @kulinerdisolo yang menyajikan informasi detail agar agar audiens melihat dan mengetahui apa saja yang di review oleh @kulinerdisolo. Pada tahap menyukai, akun Instagram @kulinerdisolo dapat mempengaruhi audiensnya untuk menyukai dengan cara menggunakan gambar foto yang menarik dan keterangan foto yang detail, dengan menginformasikan promosi kuliner terbaru yang ada di kota Solo. Dengan demikian nantinya audiens akan sampai pada tahap pembelian, tahap dimana audiens yakin untuk mendatangi kuliner yang sudah dipromosikan oleh akun instagram @kulinerdisolo. Audiens beranggapan bahwa apa yang dipostingkan oleh @kulinerdisolo menarik dan dapat mempengaruhi untuk mendatangi kuliner tersebut.

Berdasarkan simpulan yang sudah dijelaskan bahwa akun instagram @kulinerdisolo dapat memberikan informasi mengenai kuliner di kota solo dengan detail serta dapat mempengaruhi para *followers* nya. Informasi yang disertai dengan gambar foto mempengaruhi *followers* untuk menyukai lalu melakukan pembelian pada apa yang sudah ditawarkan oleh @kulinerdisolo. Dampak untuk pengusaha kuliner juga menyebabkan tempat kuliner yang dimilikinya menjadi ramai setelah dipromosikan oleh akun @kulinerdisolo.

Saran

Berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan agar aktivitas promosi melalui akun Instagram @kulinerdisolo dapat berjalan dengan baik lagi. Aktivitas promosi yang dilakukan oleh @kulinerdisolo untuk kedepannya diharapkan dapat memiliki pengembangan-pengembangan yang bisa menyentuh sasaran yang lebih luas lagi. Dalam pengelolaannya akun @kulinerdisolo sebaiknya membuat rencana yang akan dilakukan jika

@kulinerdisolo semakin berkembang dan menambah anggota pengelola @kulinerdisolo karena tidak mungkin dilakukan dengan seorang diri.

Penulis menyarankan agar dapat dilakukan penelitian riset yang lebih lanjut mengenai aktivitas promosi khususnya kuliner yang ada di kota Solo melalui media sosial. Media sosial yang terus berkembang dapat meningkatkan ide kreatif pula dalam mempromosikan sesuatu. Sehingga kedepannya bahasan ini akan semakin menarik, mengingat setiap media memiliki karakter tersendiri sebagai media promosi. Seperti Instagram yang memiliki karakter menarik dalam penyampaian foto dan *caption* nya.

Daftar Pustaka

- Agung, Bintoro. Manfaat Media Sosial di Bisnis Kuliner yang Belum Anda Tahu. <https://m.tempo.co/read/news/2015/08/08/201690205/manfaat-media-sosial-di-bisnis-kuliner-yang-belum-anda-tahu>. Terbit pada tanggal 8 Agustus 2015. Diakses pada tanggal 10 April 2016.
- Assaad, Waad dan Gomez, Jorge Marx. 2011. Social Network in Marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risk. *International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Tecnologirs (IJMPICT)*, No. 1 Vol.2, hlm 13-22.
- Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Fauzi, Yulianna. Mengecap Laba Dari Bisnis Memotret Makanan. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2015/06/03/094600826/Mencecap.Laba.dari.Bisnis.Memotret.Makanan>. Terbit pada tanggal 3 Juni 2015. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2015.
- Gitosudarmo, Indriyo. (1999). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFYOGYAKARTA.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Neti, Sisira. 2011. Social Media and Its Role In Marketing. *International Journal Of Enterprise and Business Systems*, Vol 1 Issue 2 July 2011, hlm 1-15.
- Nurudin. Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Komunikasi. *Jurnal Komunikator*, Vol 5 No 2 November 2013, hlm 83-93.
- Yusuf dan Toet. (2012). *Indonesia Punya Cerita*. Jakarta: Cerdas Kreatif (Penebar Swadaya Group).