

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Nugraheni Utami & RR. Siti Muslikhah

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Email: siti.muslikhah@uii.ac.id

Abstract

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

Keywords instagram, social media marketing, marketing strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di seluruh dunia telah menghasilkan banyak teknologi, terutama dengan munculnya internet. Internet (*Interconnected Networking*) adalah hasil dari kemodernan dan kemajuan teknologi buatan manusia dan ilmu pengetahuan. Penggunaan internet di seluruh dunia semakin meningkat dengan cepat. Menurut data dari Wardani (2024), jumlah pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 5,35 miliar, yang merupakan 66,2% dari populasi global, dengan rata-rata 2 jam 23 menit penggunaan internet per hari. Ini mengubah cara berkomunikasi dari sistem tradisional ke sistem *online* atau *digital*. Selain itu, saat ini internet menjadi sangat dibutuhkan. Semua orang, dari anak-anak hingga remaja, dewasa, dan orang tua, dapat melihat dan menggunakan internet.

Berbagai jenis informasi dapat dengan mudah diakses melalui internet. Dengan perkembangan internet ini, berbagai aplikasi media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, dan masih banyak lagi telah muncul. Dengan munculnya media sosial, semakin banyak orang yang dapat memulai bisnis yang mereka inginkan. Media sosial sangat bermanfaat untuk bisnis jual-beli karena memungkinkan kita untuk mempromosikan produk kita dan memberikan informasi tentang fitur unggulan mereka. Selain itu, media sosial memberi kita kesempatan untuk menjadi kreatif dalam berbagai aktivitas bisnis, seperti melakukan jual-beli online. Pemasaran dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kesadaran konsumen

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

terhadap produk, meningkatkan image produk, dan akhirnya meningkatkan penjualan (Augustinah dan Widayati, 2019).

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

Salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini adalah Instagram. Hal itu berdasarkan data dari *website* Napoleon Cat (2024), Instagram menjadi platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia nomor dua setelah WhatsApp. Sebanyak 88,8 juta pengguna yang setara dengan 31,6% dari total populasi penduduk Indonesia yang menggunakan Instagram hingga Februari 2024. Pengguna Instagram di Indonesia mayoritas adalah perempuan dengan proporsi 54,8% dan laki-laki sebanyak 45,2% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,4 juta orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada *range* umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,3 juta orang. Instagram juga memberikan fitur-fitur yang tentunya menambah daya tarik tersendiri bagi para pengguna Instagram. Fitur-fitur tersebut diantaranya: 1) *Reels*; 2) *Direct Messages*; 3) *Share Stories*; 4) *Explore*; 5) *Save & Share*, dan masih banyak lagi. Selain itu, Instagram sangat diminati dan memiliki banyak fitur yang membuatnya lebih mudah untuk kegiatan pemasaran. Ini karena popularitasnya yang tinggi dan manfaatnya yang signifikan untuk bisnis karena platform tersebut dapat meningkatkan interaksi antara penjual dan konsumen. Interaksi dua arah dapat meningkatkan *brand awareness*. Karena kemudahan aksesnya, masyarakat sekarang lebih suka berbelanja *online*.

Fenomena dari penggunaan media sosial Instagram untuk *Digital Marketing* yang semakin pesat ini dimanfaatkan bagi pemilik akun Instagram @kulineryogya yang bergerak dalam bidang pemasaran yang berdiri sejak tahun 2013 dimana akun @kulineryogya memberikan layanan yang dapat membantu para pelaku usaha atau bisnis dalam memasarkan usaha atau bisnis mereka secara *online*. Akun @kulineryogya merupakan salah satu akun media promosi di Instagram dalam bidang kuliner dari banyaknya akun Instagram lain yang juga bergerak di bidang promosi kuliner. Akun @kulineryogya menjadi wadah yang dapat membantu memasarkan produk dalam bentuk foto maupun video yang nantinya akan diunggah ke laman Instagram mereka yang memiliki 504ribu pengikut per tanggal 10 Juli 2024. Konsep dari kegiatan promosi yang dilakukan ini berupa paid promote atau promosi berbayar dimana para pelaku usaha yang akan mempromosikan produk mereka akan dikenakan biaya tergantung dari jenis postingan promosi, yang tentunya tarif promosi berupa foto atau video berbeda harga. Karena banyaknya pengikut dari akun @kulineryogya tentunya kegiatan promosi akan dilihat oleh banyak orang dan dijangkau oleh banyak orang. Strategi akun @kulineryogya dalam melawan pesaingnya yaitu dengan menawarkan produk, mempromosikan produk, dan menonjolkan kualitas dari produk yang dipromosikan tersebut untuk menarik minat penonton

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

melalui sosial media Instagram. Tak hanya menawarkan produknya dan mempromosikan produk saja, tetapi akun @kulineryogya juga gencar dalam berinteraksi kepada pengikutnya agar terjalin hubungan yang erat.

Sebelum membahas penelitian terbaru, penting untuk menggali kontribusi penelitian terdahulu dalam membangun fondasi teori yang relevan untuk topik penelitian ini. Beberapa hasil dari peneliti terdahulu dijadikan penulis sebagai referensi dalam penelitian ini. Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tema *digital marketing* seperti penelitian oleh Armayani *et al.* (2021) yang memaparkan bahwa pemasaran *digital* di Instagram dapat mempengaruhi kegiatan promosi *online* karena Instagram menyediakan banyak fitur-fitur untuk menunjang kegiatan promosi agar lebih maksimal dalam jangkauan target pasar serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Selanjutnya juga ditemukan pada penelitian oleh Eriadisvi & Taufiqurahman (2023) yang memaparkan bahwa keberadaan dari teknik *digital marketing* tersebut sangat penting sebagai sarana iklan dan penggunaan metode SOSTAC dapat mempengaruhi kegiatan promosi dalam meningkatkan kualitas konten di akun Instagram @vocasia. Mao *et al.* (2014) memaparkan bahwa berdasarkan lingkungan *Social Media Marketing* (SMM), membahas karakteristik niat membeli konsumen di lingkungan pemasaran media sosial. Penelitian ini menganalisis faktor utama pemasaran media sosial yang mempengaruhi niat beli konsumen, yaitu faktor persepsi eksternal dan internal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial meningkatkan faktor eksternal sebelum akhirnya mempengaruhi faktor persepsi internal konsumen. Salunke & Jain (2023) menjelaskan mengenai efektivitas Instagram. Instagram merupakan platform media sosial yang dengan cepat berkembang dari aplikasi berbagi foto menjadi alat yang efektif untuk strategi pemasaran. Instagram menawarkan banyak kesempatan bisnis, dan pertumbuhannya yang cepat membantu menampilkan produk perusahaan. Iklan yang kreatif menarik pelanggan, dan fitur visualnya melengkapi strategi pemasaran media sosial.

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

2. Tinjauan Literatur

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

Richter & Schafermeyer (2011) mendefinisikan *social media marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk memungkinkan konsumen berkomunikasi dua arah. Menurut pemahaman dari literatur yang tersedia (Jara *et al.*, 2014; Kim & Ko, 2012;

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pentina & Koh, 2012; Richter & Schafermeyer, 2011), *social media marketing* dapat didefinisikan sebagai dialog yang sering dipicu oleh konsumen dan pemirsa, bisnis, produk, atau layanan, yang bergerak dalam lingkaran di antara pihak-pihak yang disebutkan untuk menggerakkan komunikasi yang mengungkapkan beberapa informasi promosi. Evans *et al*, (2021) juga berpendapat bahwa *social media marketing* memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan target audiens dan mempromosikan merek, barang, atau jasa.

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

Penelitian Soedarsono *et al.*, (2020) berfokus pada bagaimana menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran *digital* untuk kedai kopi. Keuntungan besar yang ditawarkan oleh aplikasi Instagram termasuk alat komunikasi pemasaran yang cepat dan hemat biaya, terutama untuk mempromosikan barang, menyebarkan iklan, dan meningkatkan *brand awareness*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Instagram adalah alat strategis untuk menginformasikan, mendorong, dan mempertahankan pelanggan tentang apa yang mereka tawarkan. Penelitian ini akan mengeksplorasi penggunaan Instagram sebagai alat pemasaran di kedai kopi. Analisis konten dan wawancara semi-terstruktur digunakan untuk mendapatkan pengetahuan mendalam dari pemilik, staf pemasaran dan konsultan pemasaran yang memiliki pengalaman dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran *digital*. Penelitian ini mengungkapkan bahwa aplikasi Instagram telah menjadi alat pemasaran yang efektif untuk mengirimkan dan menyebarkan pesan promosi dengan cepat dan murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

akses oleh siapapun dan jangkauan yang lebih luas untuk mencari informasi. Salah satu media sosial yang digunakan untuk pemasaran *digital* yaitu Instagram. Banyaknya pengguna Instagram saat ini tentunya mempermudah pemilik bisnis dalam memaksimalkan kegiatan promosi karena Instagram sendiri mempunyai banyak fitur-fitur yang tersedia yang tentunya fitur-fitur tersebut sangat membantu para pemasar dan menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan.

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

Tujuan dari penelitian Digdowiseiso *et al.* (2021) adalah untuk menunjukkan bagaimana pengaruh *brand awareness*, *digital marketing*, dan penggunaan Instagram terhadap kepercayaan merek pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan pelanggan produk Scarlett Whitening dari generasi Y dan generasi Z di Jakarta Selatan yang aktif menggunakan Instagram, berusia 18 hingga 38 tahun. Dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara tidak sengaja atau *accidental*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan 15 program MINITAB. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan Instagram, *brand ambassadors*, dan *digital marketing* memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett Whitening.

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

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

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

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Alfarizt (2024) membahas tentang optimalisasi *Digital Marketing* pada aplikasi TikTok dan Instagram dimana strategi yang digunakan seperti strategi pembuatan konten yang menarik, informatif dan sesuai tren atau yang sedang *viral*. Promosi pada media sosial TikTok dan Instagram terbukti meningkatkan *brand awareness* pada penelitian ini. Hal ini terbukti dari interaksi dengan pengikut dan penonton yang semakin meningkat dan pertanyaan yang di terima di kolom komentar. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan karakteristik dari *platform* media sosial, kreativitas konten, target audiens, evaluasi dan optimalisasi strategi promosi dapat mengoptimalkan kegiatan *Digital Marketing*. Artikel ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. PT Howard Hermes Indonesia adalah subjek artikel ini, yang berfokus pada penerapan strategi *digital marketing* melalui platform TikTok dan Instagram. Penulis menggunakan triangulasi sumber dan metode untuk memastikan keabsahan dan kredibilitas hasil artikel. Triangulasi sumber dilakukan dengan memeriksa data dari berbagai sumber informasi, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

faktor tampilan luar dan dalam toko dapat memikat dan mengundang rasa ingin tahu orang untuk datang berkunjung.

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

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

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

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu proses pemahaman yang didasarkan pada tradisi metode penyelidikan yang menyelidiki masalah sosial atau manusia (Creswell, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk atau usaha dan manfaat yang dirasakan oleh pemilik produk atau usaha. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus; merupakan salah satu metode penelitian dalam ilmu-ilmu sosial dan biasanya merupakan pilihan yang lebih baik untuk subjek penelitian yang berfokus pada bagaimana dan mengapa masalah itu muncul. Selain itu, studi kasus diklasifikasikan menjadi tiga jenis: eksplanatoris, eksploratoris, dan deskriptif (Robert, 1989). Pengumpulan data menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Wijaya (2018), teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa data dari berbagai metode berdasarkan sumber dan waktu tertentu. Patton (2002) mengatakan bahwa digunakannya triangulasi data dan metode untuk melakukan validasi dan verifikasi data.

4. Hasil dan Pembahasan

Penerapan strategi *social media marketing* pada akun Instagram @kulineryogya memberikan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Penyebarluasan informasi, peningkatan *engagement* konten dan melawan algoritma instagram menjadi fokus utama dalam mengelola akun @kulineryogya.

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

Akun @kulineryogya tentunya mempunyai fokus utama dalam mengembangkan akun mereka untuk meningkatkan *engagement* agar akun @kulineryogya dapat berkembang lebih pesat lagi. Hal itu diungkapkan sebagaimana oleh pemilik akun dalam wawancara, yaitu:

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

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

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

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

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

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

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

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 1. Konten Visual Berwarna Cerah



Sumber: Instagram @kulineryogya

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

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

wawancara berikut:

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

Keterlibatan *influencer* kuliner lain dan pemilik restoran dalam mempromosikan kuliner

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

”Sering banget kolaborasi, Alhamdulillah dari awal kita ada itu tahun 2013 akhir bulan November, itu kita di tahun 2014 udah mulai ngajak kolaborasi *influencer* lain, jadi kita udah ngajak akun-akun lain buat kolaborasi karna biasanya 1 *brand* itu kesulitan buat hubungin satu-satu trus biasanya lagi kalo liputan ketemunya itu-itu aja akhirnya yauda deh coba kita bikin paketan rame-rame jadi brand nya cuma kontak satu akun nanti kita urusin semuanya. Untuk hasil kolaborasi itu biasanya lebih ke kliennya lebih gampang aturnya, lebih gampang buat jadwal *upload* nya segala macam lebih mudah, untuk *engagement* segala macam biasanya lebih ke evaluasi dari yang *upload* duluan trus nanti kita belajar kurangnya mereka dimana biar bisa kita perbaiki kalo kontennya mereka belum sempurna nanti kita sempurnain.”

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Jadwal posting yang mempengaruhi *engagement* konten dan aktif dalam mengunggah konten untuk melawan algoritma instagram

Untuk meningkatkan *engagement* dan menjangkau audiens yang tepat, sangat penting untuk membuat jadwal posting Instagram yang efektif. Memposting pada waktu yang tepat meningkatkan kemungkinan konten banyak dilihat, disukai, dikomentari, dan dibagikan. Meskipun algoritma Instagram terus berkembang, hal-hal berikut biasanya memengaruhi bagaimana konten dapat ditampilkan di *feeds* pengguna, yaitu: interaksi atau yang diartikan algoritma memprioritaskan konten yang memicu interaksi dengan melakukan aktivitas seperti menyukai, memberikan komentar, dan menyimpan, relevansi atau yang dimaksud konten yang lebih sesuai dengan minat dan kebiasaan pengguna akan ditampilkan, informasi akun yaitu beberapa faktor, termasuk bio, lokasi, dan hashtag yang digunakan, memengaruhi penayangan konten, dan ketepatan waktu yaitu secara umum konten terbaru ditampilkan lebih awal di *feeds*.

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

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

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

Akun @kulineryogya dapat mengandalkan beberapa teori yang telah terbukti berhasil dalam dunia *digital marketing* untuk mempertahankan relevansi dan daya tariknya sebagai *influencer* kuliner di Instagram. Pertama, mereka dapat berkonsentrasi pada pembuatan konten visual yang menarik dan informatif tentang makanan Yogyakarta dengan menggunakan teori pemasaran konten. Untuk menarik pengikut, penggunaan foto dan video berkualitas tinggi digunakan untuk menampilkan keunikan makanan dan cerita di baliknya. Selanjutnya, @kulineryogya dapat membangun otoritas dan kepercayaan dengan bekerja sama dengan *influencer* atau testimoni pelanggan dengan memahami teori pengaruh sosial. Teori manajemen hubungan pelanggan bahwa membangun komunitas yang kuat dan setia dapat dicapai melalui interaksi yang aktif dengan pengikut, seperti menanggapi pertanyaan dan komentar dengan cepat.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Mereka juga dapat mempertahankan kesegaran konten dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan mengikuti tren konten visual terbaru dengan menggunakan teori difusi inovasi.

Gambar 2. Gimmick Visual



Sumber: Instagram @kulineryogya

Akun @kulineryogya dapat mempertahankan dan meningkatkan relevansi dan daya tarik mereka di pasar *influencer* kuliner Instagram yang kompetitif dengan menggabungkan strategi-strategi ini secara menyeluruh. Hal itu juga diungkapkan dalam wawancara dengan narasumber, yaitu:

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

Season tertentu, permintaan klien diluar karakteristik, dan influencer dari media sosial lain yang menjadi tantangan bagi akun @kulineryogya

Untuk membangun dan mempertahankan kehadiran di Instagram yang kuat, konsisten dalam konten sangat penting; namun, ada beberapa masalah yang dapat menghalangi upaya ini. Salah satunya adalah tidak adanya ide konten yang terus-menerus segar dan relevan. Selain itu, kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan konten berkualitas tinggi juga dapat dipengaruhi oleh keterbatasan waktu dan sumber daya. Selain itu, mempertahankan gaya visual

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

yang konsisten dapat menjadi tantangan, terutama dalam situasi di mana tidak ada panduan visual yang jelas atau tim kreatif mengalami perubahan. Untuk tetap relevan dan terlihat oleh target audiens, harus terus beradaptasi karena perubahan tren yang cepat dan perubahan algoritma platform media sosial. Memiliki rencana konten yang terstruktur, kerja tim yang efektif, dan evaluasi rutin terhadap kinerja konten sangat penting untuk mengatasi kendala ini. Hal ini akan memungkinkan strategi untuk disesuaikan dengan perubahan platform dan kebutuhan pasar. @kulineryogya dapat mengoptimalkan konsistensi konten dan meningkatkan interaksi dengan pengikut di Instagram dengan pendekatan yang terorganisir dan responsif. Hal itu juga dialami oleh @kulineryogya, dimana daam konsistensi konten terdapat kendala tertentu, seperti yang diungkapkan oleh Rebdha sebagai berikut:

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

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

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

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

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

5. Kesimpulan

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

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

Referensi

- Abdul Rauf. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. E Book. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=nSU5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=p+eran+digital+marketing+pada+perekonomian&ots=hfYL1mDNAK&sig=xy4f6SlAV8Cj_edziO2DAEri-Ss&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alfarizt, Z. (2024). *Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram Dwiridotjahjono*. 3(1), 1–7.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). *Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online*. 5, 8920–8928.
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference Of Islamic Natural...*, 7788. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47%0Ahttp://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/download/47/30>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type: - Review and Viewpoint. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). *Strategi Komunikasi Penggunaan Instagram Dalam Kegiatan Promosi Kuliner @polkadotkitchen makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi . VII(1), 17–33.*

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed., Pearson Education Limited, 2022.

Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: A content analysis of the research. *Electronic Markets*, 23(3), 177–204. <https://doi.org/10.1007/s12525-012-0118-y>

Creswell, J. W. 2016. *Research Design. Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Edisi keempat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Creswell, John W. 2014. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 12027–12033. <http://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/3268>

Eriadisvi, E., & Taufiqurahman, E. (2023). Analisis Digital Marketing Dalam Penggunaan Aplikasi Instagram (Studi Kasus Akun Instagram @Vocasial). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 224–233. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312211>

Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.

Faridhian, A. (2013). *Komunikasi Politik di Era Media Sosial Faridhian Anshari Staff Pengajar STT PLN Jakarta*. 8.

Ghaphery, C. (2021). *Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication Influencers in Digital Marketing : The Impact of Instagram Influencers in Brand Communication*.

Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 3(2), 173–184. <https://doi.org/10.14710/anuva.3.2.173-184>

Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*, 18(4), 997-1011.

Khoirul Farikhan, M., Soliha, E., & Stikubank Semarang, U. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Word Of Mouth, And Store Atmosphere On Purchase Decisions Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2760–2769. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity an empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. 1984. *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Nyikos, B. R. (2020). Digital Marketing: A Practical Approach. In *Gazdaság és Társadalom* (Vol. 31, Issues 3–4). <https://doi.org/10.21637/gt.2020.3-4.08>
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310
- Prasojo, A., & Aliami, S. (2024). Application of content marketing in building brand awareness on Instagram. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 103–113. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2284>
- Richter, D., & Schäfermeyer, M. (2011). Social media marketing on multiple services - the case of the student run organization AIESEC. Paper p
- Rizky, E., Saragih, M. Y., & Abidin, S. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan melalui Instagram @Foofie.Rissole. *Comit: Communication, Information and Technology Journal*, 2(2), 312–322. <https://doi.org/10.47467/comit.v2i2.848>
- Ryan, D., Media, U. S., & Gabay, J. (n.d.). *Praise for Digital Marketing Strategy*.
- Sahartian, O., Ayoubi Poerna Wardhanie, & Sri Hariani Eko Wulandari. (2022). Strategi Digital Marketing Instagram Menggunakan Framework Sostac Guna Meningkatkan Omzet Consumer Goods Madu. *JSiI (Jurnal Sistem Informasi)*, 9(2), 141–149. <https://doi.org/10.30656/jsii.v9i2.5049>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, E. B. (2015). Quality and Purchase Intention Percieved Towards low Cost Energy-Saving Cars. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 2(1), 107. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v2i1.135>
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (n.d.). *Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram*. 108–118.
- Sosial, J., Melati, N., & Yuliana, N. (2024). *Analysis of Digital Marketing Techniques on the Instagram Application (Case Study of the @ jajanserang Instagram Account) Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK)*. 2(January 2023), 116–125.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

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

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2020). Sosialisasi Menggunakan Media Sosial Berbasis Digital. *Jurnal Komunitas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/0.31334/jks.v1i1.882>

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

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

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)