**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @JOGJAFOOD**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan**

**Guna Mencapai Gelar Sarjana S-1**

**Ilmu Komunikasi**

****

**Oleh :**

**Adiasning Navaratri**

**17071049**

**Dosen Penguji : Astri Wulandari S.I.Kom.,M.A**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN MULTIMEDIA**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**STRATEGI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA AKUN INSTAGRAM @JOGJAFOOD**

Adiasning Navaratri, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

*Adiasningnava@gmail.com*

**Abstrack**

*With the development of technology in the digital era, many things can be done easily and quickly. The increasing number of internet users makes the opportunity to use the internet to market a product more broadly. Success in doing a business in the modern era can be seen from how social media marketing strategies are carried out to promote products. Promoting producers can use existing Social media such as instagram, Facebook and YouTube. The jogjafood account carries out a culinary promotion strategy that is carried out using Instagram social media. The strategy is in the form of uploading promotional videos, photos, and words that influence consumers to buy products. This study aims to find out how the social media marketing strategy is carried out by the jogjafood account.*

*Keyword : Strategy, Social media marketing, Instagram jogjafood*

**Abstrak**

Berkembangnya teknologi di era digital, banyak hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Meningkatnya pengguna internet menjadikan peluang memanfaatkan internet untuk memasarkan suatu produk secara lebih luas. Keberhasilan dalam melakukan sebuah usaha berbisnis di era modern dapat dilihat dari bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan untuk mempromosikan produk. Mempromosikan produk dapat menggunakan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook dan YouTube. Akun jogjafood melakukan strategi promosi kuliner yang dilakukan menggunakan sosial media Instagram. Strategi tersebut berupa unggahan video promosi, foto, maupun kata-kata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi sosial media marketing yang dilakukan akun jogjafood.

Kata kunci : Strategi, Sosial Media Marketing, Instagram jogjafood

**PENDAHULUAN**

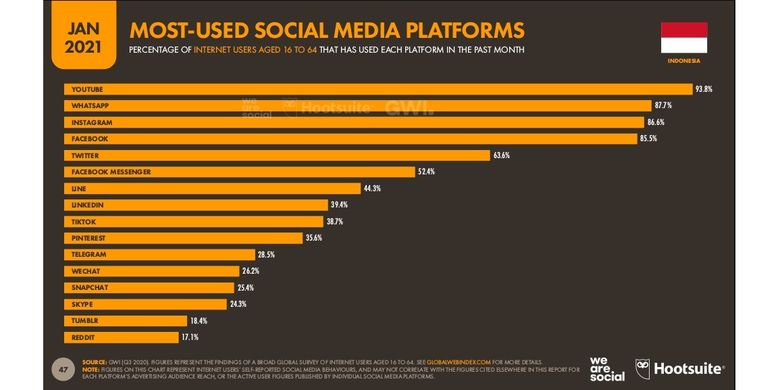
Berkembangnya teknologi di era digital, banyak hal dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Banyaknya inovasi baru yang terus bermunculan apalagi dengan adanya jaringan internet yang sudah tersebar di seluruh dunia. Adanya internet, memudahkan seseorang untuk bertukar informasi dan menyebarkan berita yang bisa menjangkau seluruh wilayah. Hal ini membuat industri informasi semakin berlomba-lomba untuk menemukan dan menciptakan suatu peluang serta inovasi yang semakin canggih.

Dengan meningkatnya pengguna internet tersebut menjadikan peluang memanfaatkan internet untuk memasarkan suatu produk secara lebih luas. Pada saat ini banyak pelaku usaha yang memasarkan produknya yang awalnya menggunakan offline menjadi online, dengan memanfaatkan sosial media sebagai media pemasaran nya. Memasarkan produk maupun jasa yang dilakukan secara online dengan menggunakan sosial media disebut dengan social media marketing. Dalam pemanfaatannya, social media marketing tidak hanya membahas mengenai eksistensi merek dan produk. Namun eksistensi tersebut tidak menjadi berarti jika tidak memiliki perancangan jangka panjang dan strategi pemasaran yang tepat dan efektif.[[1]](#footnote-1)

Tujuan adanya sosial media marketing ini adalah mempengaruhi para konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Strategi dari sosial media marketing ini dapat berupa unggahan video promosi, foto, maupun kata-kata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Cara ini tentunya bisa memperkenalkan produk atau jasa dengan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggan tetap maupun pelanggan baru. Dengan adanya sosial media marketing menjadikan seseorang dapat bersaing dalam segi inovasi dan promosi.

Potensi wilayah di Indonesia memiliki berbagai macam ciri khasnya masing-masing. Sama halnya dengan kota Yogyakarta, kota yang terkenal akan sebutan kota pelajar. Selain itu Yogyakarta juga dikenal sebagai kota pariwisata dan kota kuliner. Berbagai macam makanan dan tempat wisata di kota Yogyakarta selalu dikembangkan oleh pemerintah setempat guna meningkatkan kunjungan wisatawan. Dengan semakin berkembangnya teknologi pemerintah daerah kini juga menggunakan sarana promosi sosial media marketing dengan menggunakan media baru. Salah satunya adalah penggunaan media sosial Instagram.

Instagram pada saat ini menjadi aplikasi yang sering digunakan oleh banyak orang. Terutama di Indonesia, hal ini terbukti dari data dari we are Social yang pada tahun 2020 Instagram berada di posisi ke empat dibawah aplikasi Facebook. Namun pada tahun 2021 Instagram menduduki urutan ke tiga yang sebelumnya instagram berada diurutan ke empat. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram, juga dapat menjadi alat untuk menyebarkan informasi dengan berbagai macam fitur menguntungkan yang dimilikinya.



Gambar 1.2

Sumber data : We are society[[2]](#footnote-2)

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diminati oleh banyak orang terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa. Instagram juga digunakan sebagai tempat untuk mencari referensi mengenai banyak hal, seperti mencari referensi *fashion,* makanan, hingga tempat wisata. Maka tidak heran jika pengguna Instagram selalu bertambah setiap tahun. Oleh karena itu banyak pengguna Instagram yang memanfaatkan peluang yang ada untuk mempromosikan barang dagangan untuk berbisnis. Banyak penjual yang sekarang ini juga beralih dengan melakukan promosi secara online dengan media sosial instagram.

Fenomena baru promosi yang dilakukan menggunakan Instagram adalah munculnya akun promosi kuliner, yang biasanya disebut dengan *Foodstagram. Foodstagam* merupakan sebuah akun Instagram yang yang mempublikasikan kegiatan wisata kuliner berupa foto, video maupun produk yang dipublikasikan ke akun Instagram mereka. Semakin bermunculannya akun promosi kuliner dan banyaknya orang yang yang mencari tahu tentang akun tersebut membuat banyak pelaku usaha menjadikan akun-akun tersebut sebagai media mempromosikan produk. Dengan mengunggah konten pemasaran produk yang dikemas secara menarik dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram. Cara promosi pemasaran yang menarik menjadikan banyak calon konsumen tertarik dengan produk yang di unggah.

Saat ini banyak akun foodstagram yang memperkenalkan kuliner di kota Jogjakarta. Diantaranya seperti berikut ini:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Nama Foodstagram | Jumlah Pengikut |
| 1. | Jogjafoodhunter | 496rb pengikut |
| 2. | Diskondijogja | 222rb pengikut |
| 3. | Jogjafood | 140rb pengikut |
| 4. | Gembulfoodie | 87,3rb pengikut |
| 5. | Gendut\_kulineran | 63,2rb pengikut |

Tabel 1.1

Daftar Foodstagram di kota Yogyakarta

Sumber : Olahan Peneliti melalui observasi pada 20 Juni 2021

Dari tabel tersebut, tentunya banyak akun foodstagram yang memiliki pengikut yang beraga. Setiap akun foodstagam juga memiliki ciri khas nya masing-masing untuk memperkenalkan kulinernya, salah satunya akun jogjafood. Alasan penulis memilih akun Jogjafood dikarenakan akun ini termasuk jajaran akun pertama yang dibuat untuk mempromosikan kuliner yang ada di kota Yogyakarta. Pemilik akun jogjafood juga pernah ikut serta dalam acara yang diselenggarakan oleh “Food and Fashion” TransTV pada tahun 2018. Pemilik akun Jogjafood juga ikut serta dalam merekomendasikan kuliner yang ada di kota Yogyakarta pada acara tersebut. Pada acara tersebut pemilik akun Jogjafood juga mengajak pemilik akun foodstagam lainnya yang ada di kota Jogja seperti kokokulineran, kulinerYK, dan brojajan.

Akun Jogja food merupakan akun Instagram kuliner yang memberikan informasi tentang kuliner di kota Jogja. Akun Instagram Jogja food memberikan informasi rekomendasi tempat kuliner yang dapat dikunjungi oleh para pengikutnya. @jogjafood, merupakan akun Instagram yang menjadi referensi banyak orang ketika mencari produk-produk yang sedang promo di kota Yogyakarta. Akun Instagram ini sudah memiliki pengikut 140.000 dan memiliki 3437 postingan. Dengan banyak nya pengikut dari akun tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya masyarakat mencari informasi tentang informasi kuliner.

.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Strategi social media marketing pada akun Instagram jogjafood merupakan suatu rencana kegiatan promosi dalam memberikan informasi kepada pengikut akun. Pelaksanaan strategi sosial media marketing pada akun Instagram Jogjafood tentunya selalu menginformasikan produk kepada konsumen agar produk tersebut dapat diketahui oleh khalayak banyak. Strategi yang dilakukan akun jogjafood pun beragam. Mulai dari pengelolaan akun dengan selalu mengunggah konten secara rutin, pemanfaatan fitur-fitur instagram yang tersedia. Pembuatan konten yang menarik juga merupakan salah satu strategi utama untuk memasarkan produk. Menjalin relasi dengan baik dengan para pemilik akun foodstagam lainnya juga menjadi hal penting agar akun jogjafood lebih dikenal banyak orang.

Akun jogjafood menggunakan strategi social media marketing dengan baik, konten yang disajikan juga beragam. Tidak hanya unggahan tentang produk yang dipromosikan, namun juga memberikan informasi yang sedang banyak orang bicarakan pada saat ini. Adanya strategi sosial media marketing bertujuan untuk melakukan promosi yang lebih tertata dan terkonsep.

Sesuai dengan variabel kesuksesan social media marketing yang digunakan peneliti, menurut Gurnelius ada empat aktivitas sosial media marketing antara lain:

1. *Content creation*

Content Creation merupakan salah satu hal utama yang menjadikan akun Jogjafood banyak diminati. Akun jogjafood juga membuat konten yang kreatif dan menarik yang bertujuan meningkatkan *insight* Instagram itu sendiri. Oleh karena itu akun Instagram Jogjafood harus selalu mengikuti perkembangan dan mengikuti trend yang ada pada saat ini. Dalam melakukan strategi promosi nya, akun jogjafood menyampaikan informasi secara menarik dengan memperhatikan kualitas gambar dan keestetikan foto yang diambil. Pengambilan gambar dan video selalu memperlihatkan kondisi yang ada di lapangan, seperti lokasi tempat yang instagramable. Foto yang di ditampilkan juga harus menggugah selera orang yang melihat. Dengan begitu maka banyak orang yang ingin mencoba dan membeli produk yang dipromosikan. Tujuan dibuatnya content creation ini adalah untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.

1. *Content sharing*

Setelah konten sudah dibuat, tahap selanjutnya adalah membagikan konten kepada khalayak atau target pasar untuk memperluas penjualan. Ketika akun Instagram Jogjafood mengunggah konten produk pada *feeds* maka akun jogjafood juga akan memanfaatkan fitur fitur Instagram yang lainnya. Contohnya adalah fitur instastory, yang biasanya akan ditutupi dengan stiker untuk membuat viewers-nya tertarik melihat postingan dari akun tersebut. Memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh akun jogjafood untuk mempromosikan produk secara lebih luas. Selain itu adanya fitur Instagram juga dapat meningkatkan penjualan bagi pelaku usaha karena banyaknya pengguna yang mencari informasi dengan menggunakan Instagram. Membagikan konten kepada komunitas sosial yaitu followers akun jogjafood tentunya bisa membantu memperluas jaringan bisnis produk yang dipromosikan

*Content sharing* juga dapat dipublikasikan menggunakan beberapa media sosial lainnya yang ada pada saat ini, seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok maupun sosial media lainnya. Semakin luas konten dipublikasikan maka semakin luas juga pasar bisnis yang dapat diraih.

1. *Connecting*

Dengan membangun connecting maka memiliki jaringan yang luas. Connecting merupakan salah satu cara yang efektif untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Connecting pada akun Instagram Jogjafood merupakan hubungan yang terjalin antara akun jogjafood dengan pemilik akun lainnya yang memiliki minat yang sama. Strategi connecting yang dilakukan akun jogjafood adalah dengan menjalin relasi dengan baik dengan akun foodstagam lainnya. Akun jogjafood dan akun foodstagam lainnya juga saling mensuport akun lain dengan cara saling *follow, like,* bahkan komentar di beberapa postingan yang diunggah.

1. *Community building*

Community building merupakan komunitas yang dilakukan secara online. Yang pada komunitas tersebut terjadi interaksi oleh banyak orang. Community building pada akun Instagram jogjafood merupakan pengikut atau followers akun tersebut. Proses comunity building pada akun instagram jogjafood adalah terjadinya interaksi antara followers akun dengan pemilik akun. Akun Instagram Jogjafood tidak memggunakam stategi community building. Founder akun hanya menjalin interaksi dengan followers dengan melakukan meet up pada saat pembagian giveaway. Biasanya followers yang memenangkan giveaway akan diajak ikut serta menjadi model pada konten yang akan dibuat.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi social media marketing pada akun Instagram Jogjafood, maka menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

* 1. Akun jogjafood menggunakan empat elemen variabel kesuksesan sosial media marketing antara lain :
     + - 1. Content creation

Content creation yang dilakukan akun jogjafood, menonjolkan pada ciri khas yang dimiliki oleh produk yang akan dipasarkan. Berbagai macam konten yang disajikan oleh founder akun Jogja food di Instagram. Konsep foto yang dibuat pun dipersiapkan dengan baik seperti lelehan keju pada roti, toping warna-warni pada makanan dapat menambah kesan makanan yang menarik.

* + - * 1. Content sharing

Content sharing yang dilakukan akun jogjafood tidak hanya diunggah pada halaman utama atau feed Instagram Jogjafood. Namun, menggunakan dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram lainnya seperti instastory.

* + - * 1. Connecting

Connecting pada strategi sosial media marketing yang dilakukan akun jogjafood yaitu menjalin relasi bisnis dengan pelaku usaha maupun dengan komunitas foodstagram khususnya di Yogyakarta.

* + - * 1. Comunity building

Community building pada akun Instagram Jogjafood adalah dengan menjalin hubungan yang baik dan menjalin interaksi antara followers dengan pemilik akun.

* 1. Akun Instagram Jogja food juga menggunakan berbagai fitur Instagram sebagai penunjang strategi social media marketing untuk mempromosikan produk. Akun Instagram Jogja food juga selalu mengoptimalkan fitur yang ada pada Instagram secara optimal, baik penggunaan instastory, live instagram, polling, share, story highlight, IG tv untuk menjalin komunikasi dengan pengikut akun jogjafood.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah peniliti buat. Saran yang peneliti berikan antara lain :

* + - 1. Saran untuk akun Jogjafood, diharapkan lebih aktif untuk mengunggah konten mengenai informasi kuliner. Serta mengembangkan strategi-strategi baru untuk memasarkan produk menggunakan sosial media.
      2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji secara lebih lengkap mengenai referensi penelitiannya, guna mendapatkan informasi data yang lebih akurat
      3. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai strategi sosial media marketing pada akun instagram Jogjafood

**DAFTAR PUSTAKA**

Buku :

AAker, David A. 2013. Manajemen Pemasaran Strategis. 8th ed. Jakarta: Salemba Empat.

Danang Sunyoto.2012. Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta:

CAPS

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian kualitatif : komunikasi ekonomi kebijakan publik dan ilmu

sosial lainnya. Jakarta: Kencana prenada Media Group

Herrynto dan Khaerul Umam.2013. Manajemen Pemasaran Bank Sayri‟ah Bandung: CV

Pustaka Setia

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi

MuruYusuf. 2014. metode penelitian Kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan, (Jakarta:

Prenada media group.

Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung :PT alfabet

Rulli Nasrullah. 2015. Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan Sosio teknologi.

Bandung : simbiosa rekatama media.

Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh. Yogyakarta

Jurnal :

Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH, Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE),‖ Jurnal Administrasi Bisnis

Astri Wulandari, Rosalia Risma Tini Nur diarti dan Muttaqin Akbar 2019, perencanaan strategi social media marketing pada PKM UMKM bakpia Ivan di desa janten, Kecamatan Ngestiharjo, kabupaten Bantul Provinsi DIY, fakultas ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Dedi Rianto rahadi,*social media marketing dalam mewujudkan e-marketing,* Universitas Bina Darma

Rasyid, Fikri, ”Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya”,

<https://fikrirasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasnya/>

Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. Diakses pada 27 Juni 2021. <http://komunikasi-indonesia.org>.

Tim pusat humas Kementerian Perdagangan RI panduan optimalisasi media sosial 2014: 27 <https://adoc.pub/oleh-tim-pusat-humas-kementerian-perdagangan-ri.html>

1. Astri Wulandari, Rosalia Prismarini Nurdiarti dan Muttaqin Akbar 2019, perencanaan strategi social media marketing pada PKM UMKM bakpia Ivan di desa janten, Kecamatan Ngestiharjo, kabupaten Bantul Provinsi DIY, fakultas ilmu komunikasi dan multimedia Universitas Mercu Buana Yogyakarta hlm 254 (diakses pada 7 Juni 2021 pukul 19.12) [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 29 Mei 2021 [↑](#footnote-ref-2)