

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Komunitas Online @jakulsemarang)**

**Nama : Wafda Afina Dianastuti**

**NIM : 14030111140107**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

---

## ABSTRAK

Instagram adalah *social media* berbagi foto yang mulai banyak digunakan untuk kepentingan komunikasi pemasaran dengan ciri khasnya yang mengedepankan pesan visual dan interaktivitas yang tinggi. Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer khususnya di bidang kuliner. Salah satunya adalah akun @*jakulsemarang* atau Jajanan Kuliner Semarang yang memanfaatkan Instagram untuk memberi ulasan mengenai kuliner Kota Semarang dan mempromosikannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi kuliner Kota Semarang dengan studi kasus pada komunitas online @*jakulsemarang*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh dari studi dokumentasi unggahan akun @*jakulsemarang* serta wawancara dengan pemilik akun dan *follower*. Teori yang digunakan adalah Teori Media Baru dan *The 7C Framework*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan.

Dalam kasus akun @*jakulsemarang*, respon *followers* terhadap kuliner yang dipromosikan sangat dipengaruhi oleh tren, selera, dan *media habit*. *Followers* paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Keberhasilan terlihat ketika *followers* tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik *like*, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, mem-*follow* akun *online shop* yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah *followers* dari akun *online shop* mereka bertambah dan pengunjung meningkat.

**Kata Kunci:** *Instagram, Komunitas Online, Promosi*

## I. PENDAHULUAN

Kuliner merupakan suatu aspek budaya yang menjadi daya tarik tersendiri dari sebuah tempat wisata. Dalam survei yang dilakukan *Hilton Worldwide* (sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan) ditemukan bahwa 33 persen responden di Indonesia mengatakan bahwa kuliner merupakan faktor penting dalam menentukan destinasi dan 90 persen responden akan mencari pengalaman kuliner yang unik saat mereka berkunjung ke suatu tempat. Bahkan 89 persennya akan kembali ke tempat tersebut hanya karena makanan atau pengalaman bersantap yang memuaskan (<http://life.viva.co.id/news/read/482594-survei--kuliner-jadi-penentu-daya-tarik-tempat-wisata>. Diakses pada 22 Juni 2015 pukul 21.27 WIB).

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi dan keunggulannya masing-masing. Pengajar pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata (STIEPARI) Semarang Koestomo beserta Kepala Dinas Pariwisata dan kebudayaan Kota Semarang Agung Prijo Oetomo menyetujui bahwa potensi wisata Kota Semarang terletak pada nilai kearifan lokal seperti wisata kuliner. ([travel.kompas.com/read/2009/05/02/07551761/potensi.wisata.semarang.belum.tergarap](http://travel.kompas.com/read/2009/05/02/07551761/potensi.wisata.semarang.belum.tergarap). Diakses pada 22 Juni 2015 pukul 22.33 WIB).

Dari data-data tersebut, dapat diketahui bahwa salah satu potensi Kota Semarang terletak pada kuliner. Kuliner menjadi produk dari Kota Semarang sebagai sebuah destinasi. Setiap produk yang bernilai jual perlu disampaikan dan diperkenalkan kepada konsumen melalui promosi. Perkembangan teknologi internet mendorong pemasar untuk menjadikan internet sebagai sebuah media komunikasi pemasaran. Hal ini dikenal sebagai *E-Marketing* dan *social media* adalah salah satu sarana yang banyak digunakan untuk kepentingan *E-Marketing*.

Dalam laporan akhir tahun sebuah lembaga analisa di kota New York bernama SumAll, Instagram dipilih sebagai *platform social media* paling efektif dalam menggenjot bisnis dan

merupakan yang tercepat dalam menciptakan *follower* baru, dilihat dari tingkat keterlibatan pengguna dibandingkan dengan *platform social media* lain (<https://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>). Diakses pada 25 Juni 2015 pukul 10.42 WIB).

Akun Instagram bernama “@*jakulsemarang*” atau Jajanan Kuliner Semarang adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner-kuliner Kota Semarang. Berawal dari hobi mengunjungi berbagai tempat kuliner di Semarang dan memotret makanan, pemilik akun menyadari bahwa Semarang memiliki banyak tempat kuliner yang menarik, sehingga membuatnya memutuskan untuk berbagi dengan orang lain dan memperkenalkan kuliner kota Semarang, baik untuk masyarakat lokal Semarang maupun pengunjung.

Kini, @*jakulsemarang* memiliki 38.000 *followers* dan 354 unggahan (per tanggal 1 Juli 2015). Setiap unggahan mendapat sekitar 500-2000 *likes*. Informasi yang diberikan adalah menu, harga, rasa, lokasi, keunikan, dan lain-lain. Para *followers* akun ini sangat aktif memberikan komentar, terlihat dari banyaknya jumlah komentar yang berisi ajakan (@*mention* ke teman mereka), testimonial, permintaan rekomendasi, hingga permintaan *review* kuliner tertentu.

Ada berbagai akun Instagram yang juga mempromosikan kuliner kota mereka masing-masing, seperti @*kulinerbandung*, @*kulinersby*, @*kuliner medan*, serta @*kulineryogya*. Ini menunjukkan bahwa antusiasme pengguna Instagram tentang info kuliner suatu kota sedang tinggi.

Menurut Kartajaya dkk (2003:188-189), komunitas adalah salah satu saluran terbaik dalam pemasaran. Secara emosional, orang-orang suka berinteraksi satu sama lain dan membentuk komunitas. Orang-orang dalam sebuah komunitas memiliki kemiripan karakter,

sifat, dan minat. Banks dan Daus dalam Kartajaya dkk (2003:190) menjelaskan kekuatan komunitas dalam hal promosi terletak pada interaksi *peer-to-peer* atau komunikasi antarpribadi para anggota. Mereka dapat saling berbagi dan memberikan solusi. Dalam sebuah komunitas, aktivitas promosi yang terjadi cenderung bersifat *word-of-mouth*.

## **II. RUMUSAN MASALAH**

Kota Semarang berpotensi dalam hal kuliner dan potensi tersebut layak dipromosikan. *Social media* semula berfungsi sebagai media untuk kepentingan personal tetapi sekarang difungsikan juga untuk promosi. Dalam kasus ini, akun Instagram @*jakulsemarang* atau Jajanan Kuliner Semarang memanfaatkan *social media* Instagram untuk berbagi informasi sekaligus mempromosikan kuliner kota Semarang. Oleh karena itu, peneliti merumuskan masalah yaitu, bagaimana akun komunitas online @*jakulsemarang* memanfaatkan *social media* Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner kota Semarang?

## **III. TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan kuliner Kota Semarang pada komunitas online @*jakulsemarang*.

## **IV. KERANGKA TEORI**

- 1) Lister (2009:13) mengemukakan Teori Media Baru yang isinya berpendapat bahwa media baru memiliki enam sifat utama, yaitu *digital, interactivity, hypertextual, networked, virtual, dan simulated*.
- 2) *The 7C Framework* atau Kerangka 7C dikemukakan oleh Rayport dan Jaworski dalam Pouttschi dan Wiedemann (2010:347). Teori ini berpendapat bahwa ada tujuh hal yang

mendasari praktik komunikasi pemasaran berbasis internet, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, dan *commerce*.

## **VI. METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian adalah akun Instagram @*jakulsemarang* atau Jajanan Kuliner Semarang. Jenis data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh studi dokumentasi yang dilakukan peneliti pada unggahan akun Instagram @*jakulsemarang*, meliputi unggahan atau *posts*, foto, kolom komentar, jumlah *likes*, jumlah *follower*, dan *hashtags*. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari wawancara peneliti dengan pemilik akun @*jakulsemarang* dan *follower* akun @*jakulsemarang*.

## **VII. PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil penelitian, unggahan terpopuler dari akun @*jakulsemarang* memenuhi enam dari total tujuh aspek yang terdapat dalam *The 7C Framework*. Aspek yang terpenuhi adalah *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*, sedangkan aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*. Sedangkan pada unggahan yang kurang populer dari akun @*jakulsemarang*, aspek yang terpenuhi adalah *context*, *content*, *communication*, *connection*, dan *commerce*. Aspek yang tidak terpenuhi adalah *community* dan *customization*. Perbedaan antara unggahan terpopuler dengan unggahan yang kurang populer terletak pada aspek *community*.

Pada unggahan yang kurang populer, aspek *community* tidak terpenuhi karena komentar dan like yang diperoleh sangat rendah, sehingga tidak terjalin interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ini adalah aspek penting bagi akun @*jakulsemarang* dalam melakukan aktivitas promosi. Selain itu, aspek *content* juga

berperan penting, karena ternyata ada pola-pola *content* tertentu yang lebih diminati oleh *followers* dan *content* lebih mempengaruhi respon mereka daripada *context*.

Selain tujuh aspek dalam *The 7C Framework*, ternyata ada faktor-faktor lain yang juga mempengaruhi kasus ini. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan bahwa meskipun semua unggahan memiliki kualitas gambar yang baik dan menarik, *followers* akan lebih merespon apabila mereka berminat pada produk kuliner yang ditawarkan, khususnya kuliner-kuliner yang unik, baru, dan belum pernah dicoba.

Akun @*jakulsemarang* berusaha mempertimbangkan *media habit* atau kebiasaan konsumsi media para *followers*, sehingga pesan yang disampaikan tidak sia-sia dan aktivitas promosi dapat berhasil. *Followers* memiliki jam-jam tertentu di mana mereka lebih aktif dari biasanya, yaitu antara pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Foto yang diunggah pada jam tersebut mendapat *likes* dan komentar yang jauh lebih banyak.

## **VIII. PENUTUP**

Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui *tag* dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, tetapi ternyata aspek ini tidak berperan.

Dalam kasus akun @jakulsemarang yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner kota Semarang, respon *followers* sangat dipengaruhi oleh tren, selera, dan *media habit*. *Followers* paling aktif pada pukul 12.00-19.00 dan terutama sore hari. Keberhasilan terlihat ketika *followers* tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik like, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, mem-follow akun *online shop* yang dipromosikan, dan mengunjungi tempat kuliner tersebut. Keberhasilan juga dapat dibuktikan dengan klaim para klien bahwa jumlah *followers* dari akun *online shop* mereka bertambah dan pengunjung meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga
- Biagi, Shirley. 2002. *Media/Impact: An Introduction to Mass Media*. Jakarta: Salemba Humanika
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz. 2013. *Contemporary Marketing, 2013 Edition*. Ohio: Cengage Learning
- Campbell, Teri. 2013. *Food Photography & Lighting: A Commercial Photographer's Guide to Creating Irresistible Images*. Berkeley: New Riders
- Cannon, Joseph P. dkk. 2008. *Basic Marketing: A Global Managerial Approach*. New York: McGrawHill Education
- Daymon, Christie dan Immy Holloway. 2008. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Bentang
- Gussin, Philip. 2008. *Views That Matter: A Theory of Visual Appeals*. Michigan: ProQuest
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian: Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kartajaya, Hermawan dkk. 2003. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Lasmadiarta, Made. 2010. *Facebook Marketing Revolution*. Jakarta: Elek Media

Lister, Martin dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge

McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika

Miles, Jason G. 2014. *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*. New York: McGrawHill Education

Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-metode Baru*. Jakarta: UI-Press

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Neher, Krista. 2014. *Visual Social Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons

Pousttchi, Key dan Dietmar G. Wiedemann. 2010. *Handbook of Research in Mobile Marketing Management*. Hershey: IGI Global

Prastowo, Andi. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar Ruz Media

Severin, J. Werner dan James W. Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, Edisi Kelima*. Jakarta: Kencana

Shimp, Terrence A. 2003. *Periklanan promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi

Xu, Li dkk. 2008. *Research and Practical Issue of Enterprise Communication System*. New York: Springer

Yin, Robert K. 2006. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: RajaGrafindo Persada

Young, Nicole S. 2012. *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Berkeley: Peachpit Press

Zimmerman, Jon dan Deborah Ng. 2015. *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

### **Sumber penelitian:**

Ayu, Putri Eryta. 2013. *Aplikasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop*. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur

Februandari, Asmarani. 2012. *Persepsi Pelaku Pasar Pariwisata Terhadap Unsur-unsur Pembentuk Citra Destikasi (City Branding Kota Semarang)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

### **Sumber internet:**

*Survei: Kuliner Jadi Penentu Daya Tarik Tempat Wisata.*

<http://life.viva.co.id/news/read/482594-survei--kuliner-jadi-penentu-daya-tarik-tempat-wisata>

*Potensi Wisata Semarang Belum Tergarap.*

<http://travel.kompas.com/read/2009/05/02/07551761/potensi.wisata.semarang.belum.tergarap>

*Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia.*

[kominform.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan\\_media](http://kominform.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotan_media)

*Promo Pariwisata Semarang Via Medsos Belum Dioptimalkan.*

[m.republika.com.id/berita/nasional/daerah/14/11/26/nfnaak-promo-pariwisata-semarang-via-medsos-belum-dioptimalkan](http://m.republika.com.id/berita/nasional/daerah/14/11/26/nfnaak-promo-pariwisata-semarang-via-medsos-belum-dioptimalkan)

*Laporan Akhir Tahun SumAll: Instagram sebagai Media Sosial Paling Efektif dalam Memacu Bisnis.*

<https://dailysocial.net/post/laporan-akhir-tahun-sumall-instagram-sebagai-media-sosial-paling-efektif-dalam-memacu-bisnis>

*Pengguna Instagram Capai 300 Juta.*

<http://m.tempo.co/read/news/2014/12/12/07262814/Pengguna-Instagram-Capai-300-Juta>

*5 Insightful Instagram Statistics that You Should Know.*

[sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/](http://sproutsocial.com/insights/5-instagram-stats/)

*INFOGRAPHIC: Instagram Use Surging.*

<http://www.adweek.com/socialtimes/infographic-globalwebindex-instagram/438013>

*Ini Akun Instagram Kuliner Semarang yang Wajib Diikuti*

<http://metrosemarang.com/ini-akun-instagram-kuliner-semarang-yang-wajib-diikuti>