

Akun instagram @kokobuncit sebagai media promosi makanan lokal UMKM

Oleh:

Deva Selvia Ramadhanni

Ainur Rochmaniah

Program studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023



Pendahuluan

Instagram @kokobuncit dimana ia merupakan foodgram yang terkenal di kota Surabaya. Ia aktif dalam mengunggah informasi mengenai produk makanan, minuman dan tempat-tempat kuliner yang ada di kota surabaya. Berdasarkan sumber informasi dari Gotravelly.com bahwa akun @kokobuncit menjadi salah satu foodgram paling hits di Surabaya dengan jumlah followers sebanyak 833.000 followers dan telah mengunggah lebih dari 12.969 video dan foto yang berisi review terkait promosi terhadap makanan dan minuman, dengan hal ini para *followers* menjadikan referensi dan informasi terkait kuliner di sekitar kota Surabaya. Selain itu pada akun @kokobuncit menjadi tempat promosi bagi pemilik usaha kuliner dan produk usaha kuliner.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

peneliti berupaya untuk mendeskripsikan akun Instagram @kokobuncit sebagai referensi makanan lokal UMKM. Pengemasan pesan atau konten yang disampaikan dan bagaimana akun ini menjadi tempat referensi makanan UMKM.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan dipilih dengan menggunakan purposive sampling dimana yang dipilih dapat mewakili informasi dengan kedalaman dan kemampuan dalam memberikan kelengkapan data. Informan yang dipilih sebanyak 5 orang. Adapun kriteria atau syarat tertentu dari informan antara lain 1) Aktif menggunakan Instagram. 2) merupakan followers aktif @kokobuncit.

Hasil

Dapat disimpulkan bahwa:

Konten promosi yang dilakukan oleh @kokobuncit sesuai dengan teori 4C dalam menggunakan media sosial adalah :

- *Context* : akun @kokobuncit sangat memperhatikan kualitas konten yang diupload di instagramnya baik itu video maupun foto dan disetiap postingannya @kokobuncit memberikan caption yang berisikan informasi detail tentang makanan lokal UMKM yang telah dipromosikan.
- *Communication* : informasi yang disampaikan tentang makanan lokal UMKM menggunakan *honest review* dan *smart review* agar mendapatkan kepercayaan dari followers.
- *Collaboration* : @kokobuncit juga membalas beberapa komentar dari followersnya yang ada di postingannya. Dalam hal ini terjadi interaksi antara follower dan admin @kokobuncit.
- *Connection* : untuk menjaga hubungan dengan followersnya, akun @kokobuncit rutin membagikan konten setiap harinya baik itu video maupun foto tentang informasi makanan lokal UMKM yang ada di daerah surabaya dan sekitarnya.

Pembahasan

- *Context* (konteks)

Cara membuat pesan atau informasi menjadi lebih menarik. Dalam berpromosi @kokobuncit menyampaikan informasi menarik seperti suaranya yang khas dalam membuat konten. terbukti bahwa informasi yang diposting pada instagramnya sangat jelas. selain itu @kokobuncit juga memperhatikan kualitas video dalam pembuatan konten dan foto yang diposting agar enak dipandang. konten yang ditampilkan sangat menggugah selera dan usai dipromosikan tak jarang banyak orang ingin membuktikan sendiri dengan cara membelinya. Selain itu, @kokobuncit selalu menggunakan caption yang menarik dan memberikan informasi kuliner dengan jelas dan detail dalam menyertakan nama tempat, alamat, jam operasional, daftar harga hingga nomor telepon pemilik tempat makanan lokal UMKM

Pembahasan

- *Comunication* (komunikasi)

Pesan atau informasi disalurkan dengan berbagai cara sehingga pengguna merasakan pesan yang telah disampaikan diterima dengan baik. Bentuk komunikasi yang diterapkan dalam akun @kokobuncit yaitu dengan cara menerapkan *honest review* dan *smart review* pada saat mereview makanan lokal UMKM. @kokobuncit ketika membuat konten *review* makanan selalu mereviewnya dengan jujur dan cerdas, ia mengatakan makanannya enak karena rasa makanan tersebut memang enak dan memberikan rekomendasi kepada followernya untuk ikut mencoba, namun jika rasa dirasa kurang sesuai maka ia mereview makanan tersebut juga tidak melebih-lebihkan rasanya.

Pembahasan

- *Collaboration* (kolaborasi)

cara dari kedua belah pihak melakukan kerjasama agar membuat segala sesuatu akan menjadi lebih baik. interaksi yang dibangun antara @kokobuncit dengan followersnya menjalin hubungan baik. contohnya admin @kokobuncit sering membalas komentar yang diposting. Dengan tindakan tersebut followersnya merasa senang untuk selalu aktif dalam memberikan komentar yang telah dibuat oleh @kokobuncit.

Pembahasan

- *Connection* (Koneksi) Koneksi

memelihara suatu hubungan yang telah terbina. @kokobuncit menerapkan koneksi dengan para followers yaitu dengan cara rutin memposting konten berupa video maupun foto setiap hari. dengan cara tersebut membuat followersnya selalu menerima informasi tentang makanan UMKM terkini atau up to date agar tidak terlewat informasi yang berhubungan dengan kuliner di daerah surabaya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan informan sekaligus follower aktif @kokobuncit yang bernama rada mengatakan bahwa:

"...@kokobuncit selalu memposting kegiatan kulinernya setiap hari coba deh cek di instagramnya. kalau gak foto ya video"

dalam hal ini jumlah followers @kokobuncit mengalami kenaikan setiap harinya karena memiliki hubungan keberlanjutan. Promosi dalam membuat konten review makanan yang dilakukan mampu membuat followers untuk mencoba makanan lokal UMKM yang direview. Bentuk persuading yang dilakukan dengan cara memposting setiap hari dan berbagai macam makanan yang dapat mengugah selera makan. seperti yang dikatakan Rada surya selaku followers aktif @kokobuncit

"... konten yang dibuat menurut aku selalu buat ingin coba sih dan asli bikin ngiler. kalau tempatnya gak jauh dari lokasiku aku kesana buat buktiin sendiri "

Dengan hal ini informan mengetahui berbagai informasi dari konten review yang dibuat @kokobuncit.

Temuan Penting Penelitian

- Hasil penelitian menunjukkan persamaan dari penelitian Wanda Ismarosa yaitu media sosial instagram sebagai media promosi serta penggunaan caption dalam setiap postingan menjadi ciri khas dalam berpromosi.
- Dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial instagram selalu diikuti dengan pemanfaatan fitur-fitur yang mendukung kegiatan promosi dan akun memberikan review sesuai dengan fakta/kenyataan dan dapat dipercaya, sehingga menarik minat followers untuk membeli makanan lokal tersebut.

Manfaat Penelitian

Menjadikan tempat referensi dan informasi terkait kuliner yang ada di Surabaya.

Referensi

- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*. 14(1).
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Redaksi, A. (n.d.). *Jurnal Komunikasi adalah media untuk pengembangan disiplin ilmu komunikast. Memfokuskan kajiannya pada hasil studi di bidang komunikasi yang dilakukan melalui berbagai ragam sudut pandang*.
- We are Social.com. 26 Januari 2022. “Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth”. Diakses 23 November 2022, dari <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Qiscus2. 03 Agustus 2021. “pengertian, manfaat dan cara membuat akun Instagram business” Diakses 03 Desember 2022. <https://www.qiscus.com/id/blog/manfaat-dan-cara-membuat-instagram-business/>
- instagram. 21 Agustus 2022. “Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video, pahami fungsi dan fiturnya”. Diakses 28 November 2022, dari <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjasannya-klm.html>
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Savitri, Astrid. (2019). *Meng gali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media*. Jakarta: Mitra Media Nusantara CV.
- Anderson, Stephan (2022). *Social Media Marketing 2020*. Independently Published.
- Rangkuti, Freddy (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

