

**Pengelolaan Instagram *Food Blogger* sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Sosial Instagram *Food*

Blogger @javafoodie)



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

Elisa Dwi Hapsari

16 09 05912/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK UNIVERSITAS ATMAJAYA
YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Pengelolaan Instagram *Food Blogger* sebagai Media Komunikasi

Pemasaran Produk Kuliner

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Sosial Instagram *Food Blogger*

@javafoodie)

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh :

ELISA DWI HAPSARI

No. Mhs : 05912 / KOM

Disetujui oleh:



Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengelolaan Instagram Food Blogger sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Produk Kuliner
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Sosial Instagram Food Blogger
@javafoodie)

Penyusun : Elisa Dwi Hapsari
NPM : 160905912

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 23 April 2021

Pukul : 11.30

Tempat : Zoom meeting (online)

TIM PENGUJI



Penguji Utama

Gregoria Arum Yudarwati, S.I.P., M.Mktg.Comm., Ph.D



Penguji I

Ina Nur Ratriyana, M.A.



Penguji II

Ranggabumi Nuswantoro, MA.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Elisa Dwi Hapasari
Nomor Mahasiswa : 160905912
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Karya Tulis : Pengelolaan Instagram Food Blogger sebagai
Media Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya peneliti sendiri. Skripsi ini bukan bentuk plagiarisme, pencurian hasil karya orang lain, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian, plagiasi dan bentuk ketidakjujuran lainnya, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kelulusan/kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak maupun.

Jepara, 15 April 2021

Saya yang menyatakan



Elisa Dwi Hapsari

ABSTRAK

Instagram telah menjadi *platform* yang tidak hanya menawarkan hiburan semata namun juga membuka kesempatan bagi siapa saja yang ingin melakukan bisnis. Salah satu contohnya adalah akun *@javafoodie* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran dalam bidang kuliner, lebih khususnya adalah *food blogger*. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan media sosial Instagram *@javafoodie* sebagai media komunikasi pemasaran dalam bidang kuliner. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, *new media*, dan Instagram. Selain itu metode wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi juga digunakan untuk membantu menyusun informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dari penelitian ini ditemukan bahwa akun Instagram *@javafoodie* tidak melakukan semua tahapan komunikasi pemasaran melainkan hanya menggunakan dua tahapan yaitu segmentasi dan *positioning* dalam melakukan pemahaman produk *client*. Segmentasi yang dilakukan *@javafoodie* adalah dengan melihat aspek geografi yaitu pemahaman karakteristik pengunjung restoran berdasarkan asal daerahnya. Selanjutnya, *Positioning @javafoodie* dilakukan dengan melihat *selling point* dan *product knowledge* dari produk *client*. Setelah proses tersebut *@javafoodie* akan langsung ke tahapan produksi konten dan yang terakhir adalah monitoring dengan berpatokan pada jumlah icon bookmark, comments, dan direct pada kontennya.

Kata kunci : *Food blogger*, Instagram, komunikasi pemasaran, *new media*, dan *@javafoodie*.

ABSTRACT

Instagram has become a platform that does not only offers entertainment but also opens opportunities for anyone who wants to do business. One example is the @javafoodie account, a food blogger account, which uses Instagram as a marketing medium in the culinary field. The purpose of this research to describe the management of social media Instagram @javafoodie as a marketing communication media in the culinary field. This is a descriptive research with a qualitative methods. This research uses marketing communication concepts, new media, and Instagram. In addition, interviews, observation, questionnaires, and documentation are used to collect additional data needed for this study. This research, it was found that the @javafoodie Instagram account did not follow all marketing communication stages, but only apply two stages, namely segmentation and positioning in understanding client products. Segmentation carried out by @javafoodie was conducted by looking at geographical aspects, which is by understanding the criteria for restaurant visitors based on their regional origin. Positioning @javafoodie was done by looking at the selling value and generating knowledge from client products. After these two processes, @javafoodie continued to the production stage and to the last stage, which was monitoring based on the number of bookmark icons, comments, and directly on the content.

Keywords: Food blogger, Instagram, marketing communication, new media, and @javafoodie.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ecclesiastes 3:11

He has made everything beautiful in its time.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kesehatan dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi ini berjudul “Pengelolaan Instagram *Food Blogger* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Kuliner”, yang ditulis oleh peneliti dengan menggunakan komunikasi pemasaran dalam pengelolaan media sosial Instagram dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran kuliner pada Instagram *Food Blogger @javafoodie*.

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang terlibat secara langsung maupun yang tidak dan yang tidak pernah putus memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dengan yakin sampai selesai. Jika ditengok ke belakang, *it's a wonderful journey* dengan segala suka, duka, rasa malas, rasa ingin menyerah, dan ketidakyakinan yang selalu menghantui yang sampai akhirnya penulis berada di titik ini. Penulis menyadari banyak kekurangan dan kelalaian dalam penyusunan skripsi ini, namun peneliti berharap kiranya penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca baik sebagai pengetahuan dan perbaikan. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada setiap orang yang saya sebutkan di bawah ini :

1. Tuhan Yesus yang Maha Kasih dan Penuh Cinta, atas berkat dan kesehatan yang selalu menyertai peneliti untuk menyelesaikan tanggung jawab peneliti hingga terselesaikannya tugas akhir ini dengan tuntas.

2. Keluarga saya tercinta, Bapak, Ibu, Mas Krisna, Martha, dan Mbak Maria. Terima kasih untuk kasih dan perhatiannya walaupun terkadang menyebalkan dengan pertanyaan-pertanyaan “kapan lulus?” sampai hari ini tertulislah halaman persembahan ini. Love u full!!!!!!.
3. Ibu Dr. G Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn. selaku dosen pembimbing yang selalu membimbing peneliti dengan sabar dari awal sampai akhir dapat menyelesaikan penulisan ini dengan baik. Terima kasih atas ilmu, teguran, dan semangat yang selalu Ibu berikan. Terima kasih untuk anabul yang lucu-lucu, yang selalu memecahkan kesepanengan di grup Whatsapp. Sekali lagi, terima kasih banyak Ibu, salam sehat dan Tuhan memberkati!.
4. Pihak @javafoodie, Mas Dadad selaku pemilik dan pengelola akun @javafoodie. Tidak lupa, Mas Fandy dan Mas Fendi selaku fotografer dan videografer @javafoodie. Terima kasih untuk waktu dan kesediaannya yang selalu berkenan untuk direpotkan sehingga terwujudnya penelitian ini. Terima kasih!.
5. Dosen penguji Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. dan Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA. Yang telah menyediakan waktunya untuk menguji skripsi dan memberi saran-saran terbaik untuk skripsi saya.
6. Adi selaku pacar saya saat ini. Tempat saya meluapkan tangis, tawa, sedih, dan emosi dalam mengerjakan skripsi ini. Yang tidak pernah berhenti mendukung saya baik fisik dan mental. Yang selalu menemani saya skripsian dari pagi hingga pagi lagi di Peacock Palagan, KFC Sudirman, Ivy Coffee, dan banyak tempat lainnya. Yang

tidak pernah berhenti mengucapkan kata-kata *magic*-nya “semangat sayang”, “ayo doa’in *file*-nya sebelum dikirim”. Makasih sayang, *In Perpetuum Mi Amor*.

7. Teman terdekat saya yang menjadi saksi skripsi saya, Fadilla Khoirunissa yang selalu ‘gassss’ setiap diajak skripsian. Tak lupa, teman saya satu lagi Shenia Yonanda yang selalu siap sedia menjadi dosen pembimbing dadakan.
8. Teman terdekat saya sejak zaman SMA sampai sekarang, Arum, Culis walaupun kalian tidak berkontribusi secara nyata tapi aku tahu doamu selalu menyertaiku.
9. Teman saya sejak zaman SMA lainnya, Salwa dan Bella pertolonganmu sangat berarti untukku kawan.
10. Teman-teman kuliah saya Cocol Mandja, yang saling memberikan semangat dan stiker-stiker lucu di Whatsapp grup kita. *See u on top guys*.
11. Yang terakhir, kepada diri saya sendiri yang telah yakin dan mau berjuang dalam menyelesaikan penulisan ini. Terima kasih ya, kamu hebat

Jepara, 15 April 2021

Peneliti,



Elisa Dwi Hapsari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	2
HALAMAN PENGESAHAN	3
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	4
ABSTRAK	5
ABSTRACT	6
HALAMAN PERSEMBAHAN	8
KATA PENGANTAR	9
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR TABEL	16
BAB I PENDAHULUAN	17
A. Latar Belakang Masalah	17
B. Rumusan Masalah	26
C. Tujuan Penelitian	26
D. Manfaat Penelitian	27
E. Kerangka Teori	27
1. Komunikasi Pemasaran	28
2. Identifying Markets	29
a) Segmentation	29
b) Targeting	30
c) Positioning	31
3. New Media	33
4. Instagram	35
F. Kerangka Konsep	38
G. Metodologi Penelitian	40
1. Jenis Penelitian	40
2. Teknik Pengumpulan Data	41

a) Wawancara	41
b) Observasi	42
3. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
4. Teknik Keabsahan Data.....	43
5. Teknik Analisis dan Interpretasi Data	44
BAB II	46
<i>A. Deskripsi Objek Instagram @javafoodie.....</i>	<i>46</i>
1. Tujuan, Pengelola, Followers, dan Statistik Instagram @javafoodie.	48
2. Manajemen Pengelolaan Instagram @javafoodie	50
BAB III PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Temuan Data	52
1.Kategori client	52
2.Produksi konten client	63
3. Monitoring.....	75
B.Analisis Data.....	76
1. Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning(STP).....	78
a)Positioning.....	78
b)Segmentasi	81
2. Pengelolaan pesan dan Pengelolaan fitur Instagram	83
3. Monitoring.....	85
BAB IV PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran.....	88
1. Saran Akademis	88
2. Saran praktis.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
INTERVIEW GUIDE.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Riset <i>We are social</i>	17
Gambar 1.2 <i>Average engagement rate on Instagram</i>	22
Gambar 1.3 Akun Instagram @javafoodie	24
Gambar 1.4 <i>The target marketing process</i>	28
Gambar 1.5 <i>The internet as marketing communication tools</i>	33
Gambar 1.6 Riset <i>We are social</i>	35
Gambar 1.7 Riset <i>We are social</i>	37
Gambar 2.1 Poster <i>webinar</i> yang melibatkan @javafoodie	47
Gambar 2.2 Profil akun @javafoodie	48
Gambar 2.3 Segmentasi demografis	49
Gambar 2.4 Segmentasi demografis	49
Gambar 2.5 Unggahan akun Instagram @javafoodie	51
Gambar 3.1 Salah satu unggahan @javafoodie	56
Gambar 3.2 Salah satu unggahan @javafoodie	56
Gambar 3.3 <i>Rate card</i> @javafoodie.....	54
Gambar 3.4 Salah satu unggahan @javafoodie	59
Gambar 3.5 Salah satu unggahan @javafoodie	59
Gambar 3.6 Salah satu unggahan @javafoodie	60
Gambar 3.7 Salah satu unggahan @javafoodie	60
Gambar 3.8 Profil akun Instagram Bowlingid.....	62
Gambar 3.9 Salah satu unggahan @javafoodie	63
Gambar 3.10 Salah satu unggahan @javafoodie	63
Gambar 3.11 Salah satu unggahan @javafoodie	65
Gambar 3.12 Salah satu unggahan @javafoodie	65
Gambar 3.13 Salah satu konten @javafoodie.....	67
Gambar 3.14 Salah satu konten @javafoodie.....	67
Gambar 3.15 Salah satu konten @javafoodie.....	68
Gambar 3.16 Salah satu konten @javafoodie.....	68

Gambar 3.17 Salah satu unggahan @javafoodie	69
Gambar 3.18 Salah satu unggahan @javafoodie.....	69
Gambar 3.19 Salah satu unggahan @javafoodie.....	71
Gambar 3.20 Salah satu unggahan <i>reminder</i> @javafoodie	71
Gambar 3.21 Salah satu unggahan <i>reminder</i> @javafoodie	71
Gambar 3.22 Salah satu unggahan <i>reminder</i> @javafoodie	72
Gambar 3.23 Salah satu unggahan yang menggunakan <i>template</i>	73
Gambar 3.24 Salah satu unggahan yang menggunakan <i>template</i>	73
Gambar 3.25 Salah satu unggahan yang menggunakan <i>template</i>	74
Gambar 3.26 Salah satu unggahan yang menggunakan <i>template</i>	74
Gambar 3.27 <i>Rate card</i> @javafoodie	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka konsep.....	39
Tabel 2 Tahapan awal @javafoodie dengan <i>client</i>	53
Tabel 3 Proses tahapan awal @javafoodie dengan <i>client</i>	61
Tabel 4 Skema produksi konten video @javafoodie.....	64
Tabel 5 Skema produksi konten video @javafoodie.....	70
Tabel 6 Hasil penelitian dengan kerangka konsep.....	76