

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi menjadi satu hal yang mempermudah kehidupan manusia. Perkembangan teknologi terlebih teknologi komunikasi saat ini semakin berkembang dengan cepat yang ditandai dengan lahirnya internet sebagai pelengkap dalam menggunakan teknologi komunikasi. Menurut hasil penelitian DIGITAL 2019: INDONESIA yang dilakukan oleh *WeAreSocial.com* (2019, h. 7) tentang pengguna teknologi di dunia dengan total populasi 7.676 miliar jiwa terdapat hasil bahwa total pengguna gawai sebanyak 5.112 miliar jiwa dan pengguna internet sebanyak 4.388 juta jiwa. *WeAreSocial.com* (2019, h. 15) juga menambahkan hasil penelitian terkait penggunaan teknologi di Indonesia sebagai berikut:

GAMBAR 1.1
Riset *We Are Social*



(sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Dapat dipahami bahwa terdapat 268.2 juta jiwa populasi di Indonesia,

355.5 juta total pengguna yang berlangganan seluler, 150 juta total pengguna internet yang di antaranya terdapat 150 juta pengguna aktif media sosial dan 130 juta adalah pengguna aktif media sosial melalui *mobile phone*. Hal ini menjadi pembuktian bahwa teknologi komunikasi dan internet menjadi aspek penting dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial lahir dari perkembangan teknologi komunikasi dan internet. Media sosial menjadi memiliki ketertarikannya sendiri bagi banyak orang karena kemudahannya dalam melakukan komunikasi dan mencari informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Ravi dan Brooks (2013, h. 18), dalam bukunya *Using Social Media for Global Security* menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah perangkat dan *platforms* yang digunakan secara nyata dalam membuat dan menyebarkan informasi dengan orang lain.

Selain itu media sosial juga mampu membuat penggunanya untuk berkomunikasi secara dua arah. Pengguna sosial media di Indonesia sendiri mencapai 150 juta jiwa dengan perilaku penggunaan media sosial yang menghabiskan waktu rata-rata selama 3 jam 26 menit selama satu hari dan sebanyak 37% pengguna lainnya menggunakannya untuk keperluan pekerjaan (*WeAreSocial.com*, 2019, h. 32). Dalam penelitiannya DIGITAL 2019: INDONESIA juga menyebutkan beberapa media sosial *platforms* yang aktif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia yang di antaranya adalah Youtube (88%), Whatsapp (83%), Facebook (81%), Instagram (80%), dan Line (59%) (*WeAreASocial.com*, 2019, h. 33).

Instagram adalah salah satu *platforms* media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Goodwin (2016, h. 5) Instagram adalah sebuah konten visual yang fungsi dasarnya adalah untuk mengunggah foto dan

video sebagai konten untuk berinteraksi dengan yang pengguna lainnya melalui *likes*, *comments*, dan *links*. Sedangkan menurut Puntoadi (dalam Pradiatiningtyas, 2016, h. 3, Vol.7) media sosial seperti Instagram memberikan beberapa keuntungan bagi penggunanya yaitu terciptanya komunikasi dua arah yang dimanfaatkan oleh pebisnis untuk berinteraksi dengan konsumen secara personal. Yang kedua, sifat viral yang dimiliki oleh media sosial, sifat ini dimanfaatkan oleh pengguna untuk menyampaikan pesan secara cepat dan luas. Hal ini membuktikan bahwa fungsi awal Instagram tidak hanya sebagai media untuk berbagi informasi dan referensi melalui foto dan video melainkan juga bisa dimanfaatkan untuk peluang menguntungkan lainnya.

Pada websitenya (<https://business.instagram.com/>), Instagram menyediakan jasa bagi penggunanya untuk beriklan yang bisa disebut fitur Instagram bisnis. Instagram juga menyebutkan, fitur Instagram bisnis banyak diminati karena sebanyak 60% orang menemukan produk baru di Instagram, lebih dari 200 juta pengguna Instagram membuka *profile* bisnis setiap harinya, beriklan di Instagram dapat meningkat 80% saat pengguna menonton video di Instagram, terakhir sebanyak 1/3 *stories* yang banyak dilihat oleh pengguna adalah *stories* terkait bisnis. Bahkan melalui fitur Instagram bisnis (<https://business.instagram.com/>) pengelola dapat melihat metrik *realtime* terkait unggahan yang dilakukan. Kedua pengguna dapat mengetahui perilaku konsumen melalui interaksi di media sosial. Ketiga konsumen dapat memperoleh informasi terkait perusahaan dengan mudah melalui akun media sosial perusahaan. *WeAreSocial.com* (2019, h. 34) dalam penelitian DIGITAL 2019: INDONESIA juga memperoleh hasil penelitian terkait iklan yang dilakukan di Instagram menyebutkan bahwa iklan yang dilakukan mampu menjangkau sebesar 62 juta

pengguna aktif Instagram. Menyadari akan hal tersebut maka muncullah beberapa pihak yang mulai tertarik untuk memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk kepentingan berbisnis.

Bisnis kuliner adalah salah satu yang memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya. Di Indonesia, terutama bisnis di bidang kuliner cukup memiliki persaingan yang sangat ketat sehingga dengan mengandalkan keunggulan rasa yang dimiliki saja tidaklah cukup kuat untuk bersaing. Kementerian Perindustrian (dalam Anto, 2019, No.2 <https://www.bekraf.go.id/>)

pada tahun 2018 menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman menyumbang kontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 6,34% dan percaya bahwa sektor kuliner akan menjadi kontributor utama di tahun 2019 dan dijelaskan juga bahwa internet menyumbang peningkatan pada bisnis kuliner di mana internet menawarkan kemudahan jasa pengiriman dan pemesanan yang mampu memperkuat industri kuliner. Dalam hal ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh para pemasar sebagai media komunikasi pemasaran.

Yogyakarta adalah salah satu kota wisata yang memiliki keragaman kuliner dan hal tersebut menjadi fokus pemerintah untuk meningkatkan kunjungan wisatawan di Yogyakarta. Aris Riyanti (Kepala Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta) yang dikutip dalam *travel.kompas.com* (Ashdhiana, 2019) menjelaskan, kegiatan Festival Makanan Tradisional yang diselenggarakan bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan sebagai bentuk dukungan terhadap keragaman pangan lokal di Yogyakarta selain itu pemanfaatan teknologi informasi juga diusung oleh pemerintah untuk mempromosikan makanan tradisional secara lebih luas lagi untuk menarik wisatawan berkunjung

ke Yogyakarta. Dengan kenyataan tersebut, sangat memungkinkan bahwa Instagram memberikan keuntungan yang besar bagi penggunanya, tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi dan sumber referensi namun juga memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran dan bagi beberapa orang fenomena ini dimanfaatkan untuk meraih keuntungan.

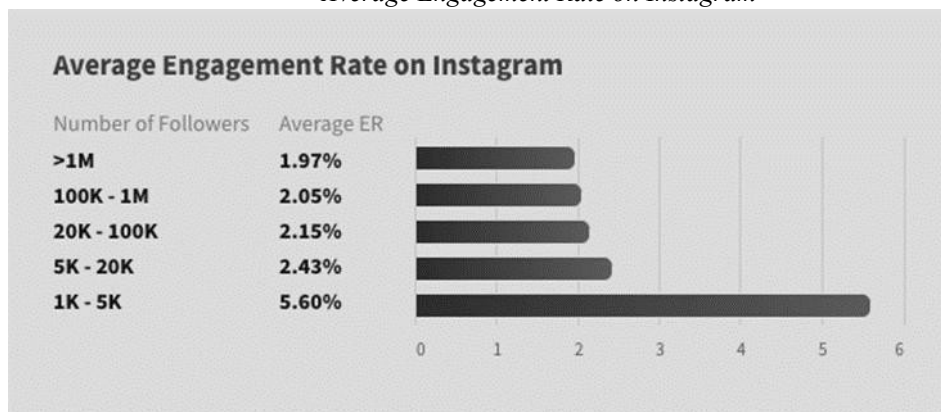
Melihat kesempatan tersebut, banyak pihak mulai memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. *Food blogger* adalah salah satu pekerjaan yang terbentuk dari keuntungan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Hanifati (2015, h. 1) menjelaskan bahwa *food blogger, food reviewer* atau pengulas makanan adalah mereka yang berbagi dan menuliskan tentang makanan atau restoran melalui sebuah media blog dan media sosial. Media sosial adalah salah satu media yang tepat untuk seseorang menulis tentang makanan atau restoran. Laporan *myYearbook* (dalam Hanifati, 2015, h. 1) menyebutkan bahwa, 81 persen kemungkinan seseorang mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan melakukan pembelian. Beberapa faktor di atas, menjadi alasan bagi banyak *food blogger* untuk giat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di Instagram.

Dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram, *engagement* adalah salah satu indikator penting bagi *food blogger* yang diperhatikan oleh *food blogger*. Menurut Muljono (2019, h. 110) *Engagement* merupakan indikator penting terkait keterlibatan pengguna terhadap unggahan sebuah akun media sosial yang bertujuan untuk memperkecil jarak antara pengguna dengan perusahaan (Muljono, 2019, h. 110). Melalui jumlah angka *engagement* tersebut, para pelaku bisnis dapat melihat seberapa besar keaktifan sebuah akun *food bloggerr* dalam membangun interaksi dengan konsumen dan

seberapa efektif pengelolaan media sosialnya dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran melalui konten-kontennya.

Salah satu *website engagement rate calculator* adalah *Phlanx.com* yang menyediakan jasa *social media analytics, campaign, management, Instagram auditor, influencer directory*, dan banyak lainnya (*directory*, dan banyak lainnya (<https://phlanx.com/about>)). *Phlanx.com* juga menjelaskan terkait tingkat *engagement rate* pada Instagram, sebagai berikut:

GAMBAR 1.2
Average Engagement Rate on Instagram



(Sumber: <https://phlanx.com/engagement-calculator>)

Terdapat 5 akun Instagram *food blogger* di Yogyakarta dengan *engagement* tertinggi yang ditelusuri melalui *website* (<https://phlanx.com/>) yaitu :

1. @jogjaculinary, dengan total *followers* 264 ribu memiliki *engagement rate* sebesar 0,21%.
2. @jogjataste, dengan total *followers* 314 ribumemiliki *engagement rate* sebesar 0,40%.
3. @voilajogja, dengan total *followers* 235 ribu memiliki *engagementrate* sebesar 0,54%.
4. @javafoodie, dengan total *followers* 187 ribu memiliki *engagementrate* sebesar 0,55%.

5. @kulineryogya, dengan total *followers* 354 ribu memiliki *engagement rate* sebesar 0,51%.

Melalui kelima daftar akun *food blogger* di atas, dapat dilihat bahwa akun Instagram @javafoodie menjadi salah satu akun Instagram *food blogger* yang memiliki angka *engagement rate* yang tinggi walaupun menurut tabel Phlanx.com idealnya akun @javafoodie dengan total *followers* 187ribu berada di angka *engagement rate* yaitu 2%. Di sisi lain, jika dilihat dari jumlah angka *engagement rate* terbanyak yaitu ada @voilajogja dan @javafoodie. Namun peneliti memperhatikan interaksi dari kedua akun tersebut dengan *followersnya* dan @javafoodie adalah akun *food blogger* yang paling sering melakukan interaksi dengan *followersnya* seperti balasan komentar, melakukan QnA di Instagram Story dan bahkan juga berbagi beragam informasi yang tidak hanya tentang kuliner seperti memberikan informasi dompet hilang, atau bahkan informasi tentang butuh donor darah. Beberapa hal tersebut menunjukkan keunikan dan ciri khas dari akun @javafoodie dalam membangun kedekatan dengan *followers* dengan keberagaman informasi yang dibagikan. Alasan tersebut menjadi penentu bagi peneliti dalam memilih @javafoodie sebagai objek penelitian ini.

GAMBAR 1.3
Akun Instagram @javafoodie



(Sumber : <https://www.Instagram.com/javafoodie/>)

Terlihat dari gambar 1.3, akun Instagram @javafoodie sampai 13 Februari 2020 memiliki 187 ribu pengikut dan 5.734 postingan. Hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengikut yang tertarik dengan konten-konten yang diunggah oleh @javafoodie. Pengelolaan akun yang baik mampu menarik pengguna Instagram untuk menjadi *followers*-nya dan bahkan mungkin pengguna menggunakan akun Instagram @javafoodie untuk mencari informasi referensi makanan atau restoran sebelum memutuskan untuk membeli.

Berdasarkan beberapa hal di atas, mulai banyak perusahaan yang menyadari akan peran Instagram dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan berusaha memaksimalkan pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Pada intinya komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara

perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak dan untuk membangun hubungan dengan konsumen (Keller, 2013, h. 218).

Terdapat penelitian-penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Makhin (2016) dengan judul Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini dijelaskan bagaimana fokus peneliti yaitu seberapa besar pengaruh akun Instagram @javafoodie terhadap minat beli konsumen di Studio Kopi dengan melihat reaksi dan akibat dari stimulus yang diberikan melalui Instagram yaitu dengan fokus melihat aspek dimensi sosial media dan dimensi kreatifitas akun sosial media serta aspek minat beli konsumen berdasarkan dengan dimensi keinginan untuk membeli, dimensi pengalaman, dan dimensi untuk memiliki. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, Minat Beli Konsumen serta menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Destriyanti, Fatonah, Sutrisno (2019) dengan Judul *Effective Promotion Strategies of Javafoodie in Attracting Instagram Audience*. Penelitian ini menjelaskan bahwa saat ini banyak orang melakukan promosi melalui Instagram karena dianggap memiliki potensi yang tinggi dalam menawarkan suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan jangkauan yang luas dan tidak terbatas melalui fasilitas *online*. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi promosi efektif yang dilakukan Javafoodie untuk menarik khalayak. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Pada penelitian ini peneliti melihat pada proses komunikasi pemasaran, bahwa sebagai pemasar juga perlu memahami analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning* guna untuk menentukan keputusan pemasar dalam membuat strategi komunikasi pemasaran secara efektif dan efisien. @javafoodie adalah pemasar yang mengkomunikasikan produk *client* melalui akun Instagramnya melalui sebuah pesan komunikasi pemasaran. Hal tersebut menjadi alasan bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran produk terutama jasa pemasaran yang dilakukan oleh *food blogger* @javafoodie.

Pengelolaan dalam Bahasa Indonesia telah diserap menjadi ‘manajemen’ yang berarti proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan suatu aktivitas kerja agar dapat diselesaikan secara efisien dan efektif (Maryana & Rachmawati, 2013, h. 16). Pengelolaan yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengelolaan media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di Instagram dan pengelolaan pesan sebagai bagian dari manajemen komunikasi pemasaran yang disusun dengan proses analisis segmentasi, *targeting*, dan *positioning*.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengelolaan Instagram @javafoodie sebagai media komunikasi pemasaran produk kuliner?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan pengelolaan Instagram @javafoodie sebagai media komunikasi pemasaran dalam aspek pengelolaan isi pesan dan pemanfaatan fitur-fitur Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan perkembangan ilmu pengetahuan tentang komunikasi pemasaran dan implementasinya pada konteks komunikasi pemasaran dengan pengelolaan *new media*.

2. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan evaluasi oleh penggiat *food bloggers* melalui akun Instagram seperti @javafoodie sehingga memperoleh saran-saran terbaru dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran terutama produk kuliner melalui media sosial Instagram.

E. KERANGKA TEORI

Landasan teori yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah teori-teori mengenai Komunikasi Pemasaran. Instagram adalah media yang digunakan oleh *food blogger* sebagai media komunikasi pemasaran produk kuliner. Sebuah aktivitas pemasaran produk perlu memperhatikan pengelolaan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak hingga membuat mereka tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pengelolaan pesan tersebut dirancang dengan konsep-konsep komunikasi pemasaran dan disampaikan kepada khalayak melalui fitur-fitur dari Instagram.

Peneliti menggunakan teori-teori yang terkait untuk menjelaskan pengelolaan media Instagram dan fitur-fiturnya dengan fokus pada konsep komunikasi pemasaran.

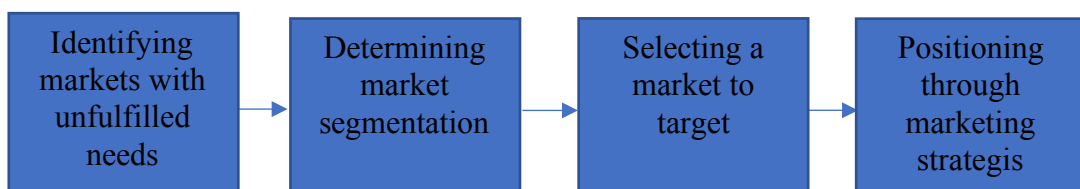
1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi dari perusahaan terkait suatu produk atau jasa kepada konsumen. Keller (2013, h. 218) dalam bukunya *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity* menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan dalam memberi informasi dan menawarkan merek mereka secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen sehingga mampu membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aktivitas yang kompleks sehingga pemasar juga perlu memperhatikan banyak aspek sebelum menentukan suatu strategi seperti yang dikemukakan oleh Belch&Belch :

Marketing process begins with the development of a marketing strategy and analysis in which the company decides the product or service areas and particular markets where it wants to compete (Belch&Belch 2015 : 42)

GAMBAR 1.4
The Target Marketing Process



(Sumber: Belch&Belch, 2015, h. 47)

Gambar 1.4 adalah langkah-langkah dasar dalam membangun strategi komunikasi pemasaran untuk memuaskan konsumen yaitu melalui tiga tahapan, mengidentifikasi pasar dengan kebutuhan yang tidak terpenuhi, membagi segmen pasar, menargetkan segmen tertentu, dan memposisikan produk melalui strategi komunikasi pemasaran (Belch&Belch, 2015, h. 46).

a) *Identifying Markets*

Identifying markets adalah cara bagi pemasar untuk mengidentifikasi kebutuhan setiap kelompok pasar berdasarkan gaya hidup, kesukaan, kebutuhan, dan karakteristik konsumen (Belch&Belch, 2015, h. 46-47). *Identifying markets* ini dilakukan agar pemasar dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin terkait konsumen untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan proses *identifying markets*, pemasar akan terus menggali informasi tentang pasar dan terus mencari cara segmentasi yang tepat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

b) *Segmentation*

Segmentasi adalah “*dividing a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a marketing action*” (Belch&Belch, 2015, h. 48). Dalam proses *market segmentation* ini pemasar perlu melakukan beberapa pendekatan untuk mengetahui siapa pasar segmennya, terdapat beberapa jenis pasar segmen seperti berikut:

- a. *Geographic segmentation*, menurut Belch&Belch (2015, h. 48) *geographic segmentation* adalah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan perbedaan geografis seperti kewarganegaraan, negara, kabupaten, dan lingkungan tinggal. Belch&Belch juga menjelaskan bahwa pembagian ini diperlukan karena seorang pembeli memiliki kebiasaan membeli yang berbeda tergantung dari di mana mereka tinggal.
- b. *Demographic segmentation*, pendekatan ini membagi pasar berdasarkan aspek-aspek demografi seperti umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, Pendidikan, pendapatan dan kelas sosial (Belch&Belch, 2015, h. 50).

- c. *Psychographic segmentation*, pendekatan ini membagi pasar berdasarkan aspek kepribadian atau gaya hidup (Belch&Belch, 2015, h. 51). Pendekatan ini dimaksudkan untuk mengkorelasikan antara gaya hidup konsumen dengan produk/merek.
- d. *Behavioristic segmentation*, pendekatan ini membagi kelompok konsumen berdasarkan tingkat penggunaan, loyalitas, dan respon konsumen terhadap produk (Belch&Belch, 2015, h. 49).
- e. *Benefit segmentation*, “*The grouping of consumers on the basis of attributes sought in a product*” (Belch&Belch, 2015, h. 53). Pendekatan ini dilakukan karena beberapa konsumen mencari manfaat dari setiap produk yang dibelinya, baik manfaat yang mampu memenuhi kebutuhannya atau keinginannya.

Proses segmentasi ini adalah proses memaksimalkan sebanyak mungkin informasi tentang pasarnya untuk membantu pemasar memahami sekelompok pasar yang sudah ditentukan, seperti: apa kebutuhan yang tidak terpenuhi? Manfaat apa yang sedang dicari? Karakteristik apa yang membedakan di antara berbagai kelompok yang mencari produk dan layanan ini? (Belch&Belch, 2015, h. 53). Setelah melalui beberapa pendekatan di atas, pemasar akan mendapatkan gambaran seperti apa jenis pasar segmennya dan apakah pasar segmennya akan sesuai dengan produknya. Setelah tahapan ini, pemasar akan menentukan pasar segmennya dan melangkah ke tahap selanjutnya yaitu menentukan target marketnya.

c) **Targeting**

Menurut Belch&Belch *Targeting* adalah “*The process of identifying the specific needs of segments, selecting one or more of these segments as a target, and developing marketing programs directed to each*” (Belch&Belch, 2015, h.

778). Belch&Belch (2015, h. 54-55) menambahkan terdapat 2 langkah dalam proses analisis target yaitu:

1) *Determining How Many Segments to Enter*, terdapat 3 alternatif cakupan pasar yaitu:

- a. *Undifferentiated marketing*, pada target pasar ini pemasar menawarkan produk ke seluruh pasar dan mengabaikan perbedaan yang terdapat di pasar segmen tersebut.
- b. *Differentiated marketing*, pada target pasar ini pemasar mengelompokkan beberapa segmen yang berbeda dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda juga untuk setiap segmennya.
- c. *Concentrated marketing*, pada target pasar ini pemasar berusaha fokus pada satu segmen pasar dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran tersendiri untuk menguasai segmen pasar tersebut.

2) *Determining Which Segments Offer Potential*, dalam langkah ini, pemasar perlu memilih dan menentukan segmen yang paling menarik. Sehingga pemasar dapat fokus melihat peluang, pertumbuhan, persaingan, dan kemampuan produknya untuk bersaing di segmen pasar tersebut.

Setelah melalui tahap *identifying market, segmentation, dan targeting*, pemasar akan melanjutkan ke langkah selanjutnya yaitu *positioning*.

d) Positioning

Menurut Belch&Belch (2015, h. 55) *positioning* adalah “*the art and science of fitting the product or service to one or more segments of the broad market in such a way as to set it meaningfully apart from competition.*” *Positioning* adalah

tahapan bagi pemasar untuk menciptakan posisi produk atau citra produk di benak konsumen. Ketika pemasar berhasil membangun citra produk dalam benak

konsumen maka aktivitas komunikasi produk kepada konsumen pun akan berjalan efektif.

Aaker dan Myers dalam (Belch&Belch, 2015. h.56) menyebutkan beberapa strategi *positioning* yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. *Positioning by Product Attributes and Benefits*, strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk di benak konsumen berdasarkan perbedaan karakteristik dan manfaatnya.
- b. *Positioning by Price/Quality*, strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk di benak konsumen dengan menggunakan karakteristik harga / kualitas produk.
- c. *Positioning by Use or Application*, strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk di benak konsumen dengan cara mengkaitkan produk terhadap penggunaan atau aplikasi tertentu.
- d. *Positioning by Product Class*, strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk di benak konsumen berdasarkan persaingan yang terjadi dari luar kelas produk. Jadi pemasar lebih mengandalkan persaingan produk daripada persaingan merek.
- e. *Positioning by Product User*, strategi ini dilakukan dengan memposisikan produk di benak konsumen berdasarkan pengguna atau kelompok pengguna tertentu.
- f. *Positioning by Competitor*, strategi ini dilakukan dengan menganggap bahwa produk dari pesaing sama pentingnya dengan produk sendiri.
- g. *Positioning by Cultural Symbols*, Aaker dan Myers (Belch&Belch, 2015, h. 57) menjelaskan bahwa strategi ini dilakukan dengan memposisikan tambahan

simbol budaya untuk membedakan produk.

h. Repositioning, strategi ini dilakukan dengan mengubah posisi produk atau merek. Hal ini biasa terjadi karena penurunan atau penjualan yang terhenti.

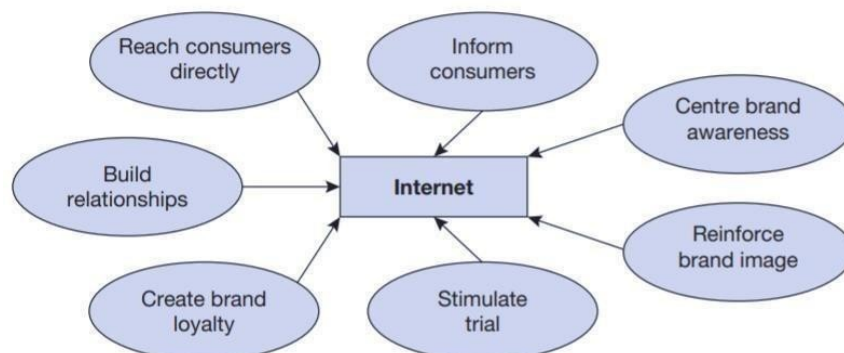
Setelah menentukan strategi *positioning*, selanjutnya pemasar dapat menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang akan dikembangkan untuk merencanakan pesan dan media apa yang akan digunakan.

3. *New Media*

Internet merupakan bagian dari *new media*. *New media* menjadi salah satu media yang memiliki karakteristik yang berbeda dengan media lainnya yaitu penerima atau pengguna internet dapat mengontrol informasi mana yang ingin mereka peroleh (Kitchen and Pelsmacker, 2004, h. 110). Menurut De Pelsmacker et al, yang dikutip oleh Kitchen and Pelsmacker (2004, h. 113) mengatakan:

The Internet can also be used in marketing communications, through reaching customers directly, informing them, creating brand awareness, reinforcing brand image and brand attitudes, stimulating them to take action and try the product, and creating loyalty and building relationships with them (Kitchen and Pelsmacker 2004, h. 113).

GAMBAR 1.5
The internet as a marketing communication tool



(Sumber : Kitchen and Pelsmacker, 2004, h. 113)

Pada gambar 1.5, dijelaskan bahwa internet merupakan alat untuk menginformasikan kepada konsumen, pusat kesadaran merek, memperkuat citra merek, sebagai alat ransangan percobaan, menciptakan loyalitas merek, membangun hubungan, dan menjangkau konsumen secara langsung.

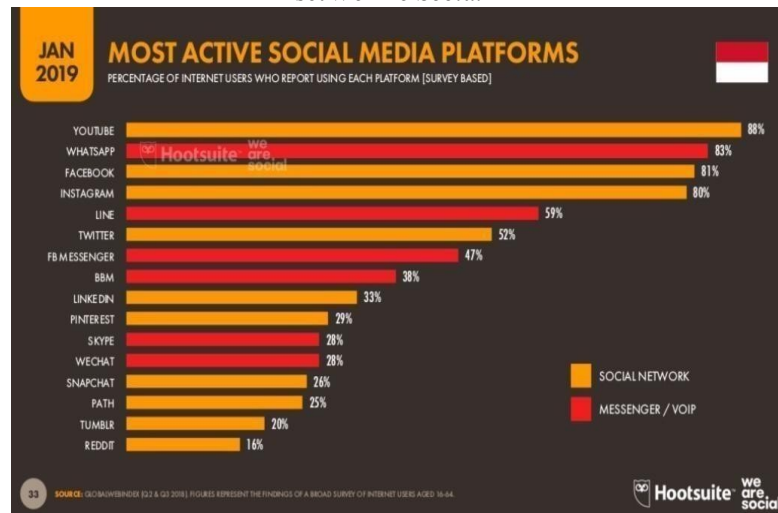
Melalui internet para pengguna tidak hanya menerima informasi namun juga bisa membuat, mengelola, dan menyebarkan informasi keunggulan tersebut membuat pengguna memiliki kebebasan untuk mengelompokkan dirinya masing-masing berdasarkan *platforms* media diskusi yang dimiliki dan hal ini telah membentuk sebuah ruangan baru yaitu, diskusi *online* baru yang biasa disebut dengan media sosial.

Media sosial menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran. Melalui media sosial seseorang sebagai makhluk sosial dapat memenuhi kebutuhan sosialnya dengan berdiskusi, membangun komunitas *online*, dan berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga memungkinkan penyebaran pesan terjadi lebih cepat. Kirby and Marsden (2005, h. 87) menjelaskan bahwa media digital mampu meningkatkan penyebaran informasi secara viral terutama untuk menggabungkan strategi komunikasi pemasaran untuk membantu pesan pemasaran dapat mencapai pasarnya. Di situasi perkembangan media digital saat ini, pebisnis mulai menyadari bahwa penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang paling berpengaruh tidak hanya dilakukan searah (dari perusahaan ke konsumen) tapi berusaha untuk menciptakan komunikasi dua arah (dari perusahaan ke konsumen, konsumen ke konsumen).

Media sosial menjadi salah satu *platforms* dari *new media* yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh banyak orang. Menurut hasil riset DIGITAL 2019

INDONESIA yang dilakukan oleh *WeAreSocial.com* (2019, h. 33) terdapat 20 *platforms* media sosial dengan akun pengguna aktif yang diantaranya:

GAMBAR 1.6
Riset *We Are Social*



(Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Terdapat 20 *platforms* media sosial (gambar 1.6) yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dan salah satu *platforms* media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram.

4. *Instagram*

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki keunggulan dalam bentuk pesannya yaitu pesan visual. Menurut Goodwin (2016, h. 5) dalam bukunya *Instagram Marketing For Business How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram* menjelaskan bahwa Instagram adalah salah satu *platform* yang didasari oleh konten visual dan melalui Instagram terdapat ribuan pengguna yang berbagi konten menarik tentang kehidupan mereka dari waktu ke waktu, berinteraksi dengan pengguna lain dalam bentuk suka, komentar, dan tautan. Goodwin juga menjelaskan bahwa Instagram memberi kesempatan bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan langsung antara merek dengan pelanggannya. Instagram yang dengan

tagline-nya *we bring you closer to the people and things you love* memiliki beberapa fitur yang berbeda dengan media sosial lainnya yang di antaranya (<https://about.instagram.com/features>) seperti:

a) *Stories*

Fitur *Stories* yang dimiliki oleh Instagram ini membuat pengguna mampu mengunggah momen-momen kegiatan sehari-harinya kepada pengguna lainnya dalam waktu 24 jam terakhir.

b) *Direct*

Direct adalah salah fitur yang dimiliki Instagram yang membuat penggunanya mampu mengirimkan foto, video, dan pesan pribadi kepada teman sesama pengguna Instagram.

c) *IGTV*

IGTV adalah singkatan dari Instagram TV. *IGTV* ini memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk melihat konten video dari pengguna lain yang disukai atau bahkan pengguna bisa berkreasi dengan video berdurasi lama yang dibagikan ke pengguna lainnya.

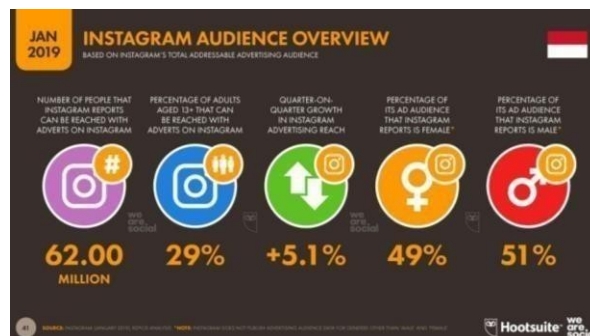
d) *Shopping*

Shopping adalah fitur Instagram yang memfasilitasi penggunanya dengan bebas menjelajah dan berbelanja dari produk-produk kreator *favorite*.

e) *Search & Explore*

Fitur ini secara otomatis menyediakan konten-konten yang disukai oleh pengguna bahkan dari akun yang belum diikuti oleh pengguna tersebut. Dari keunggulan dan keunikan fitur-fitur Instagram tersebut tidak heran jika banyak kalangan yang tertarik dengan aplikasi ini baik untuk kepentingan pribadi ataupun kepentingan bisnis.

GAMBAR 1.7
Riset *We Are Social*



(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>)

Gambar di atas adalah hasil riset yang dilakukan oleh *WeAre Social.com* (2019, h. 44) terkait tinjauan pengguna Instagram yang menunjukkan bahwa iklan melalui Instagram dapat menjangkau 62 juta pengguna, persentase pengguna yang berusia di atas 13 tahun dapat terjangkau sebesar 29%, pertumbuhan iklan yang dilakukan melalui Instagram mencapai 5,1%, persentase penonton iklan di Instagram dengan kualifikasi perempuan sebanyak 49% dan laki-laki sebanyak 51%.

Sehubungan dengan fakta tersebut, Instagram memiliki fitur yang khas untuk keperluan berbisnis yang disebut Instagram bisnis (<https://business.Instagram.com/>). Fitur Instagram bisnis ini membuat pebisnis dapat mengelola akunnya secara maksimal dengan mengetahui perolehan data dari setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui Instagram, sebagai berikut:

1. Metrik *realtime* terkait unggahan/*stories*/ kiriman yang dipromosikan setiap hari.
2. Mengetahui perilaku konsumen melalui bagaimana pengikut akun berinteraksi dengan kiriman dan *stories* yang dibuat pengguna.
3. Menginformasikan kepada konsumen terkait perusahaan seperti, jamkerja, lokasi, dan nomor telepon.

4. Memberi kemudahan bagi pengguna untuk mengubah akunya menjadi akun bisnis hanya melalui pengaturan di akun yang pengguna miliki.

Pada penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa melalui proses pengelolaan yang tepat dapat memberikan keuntungan bagi pebisnis dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial.

F. Kerangka Konsep

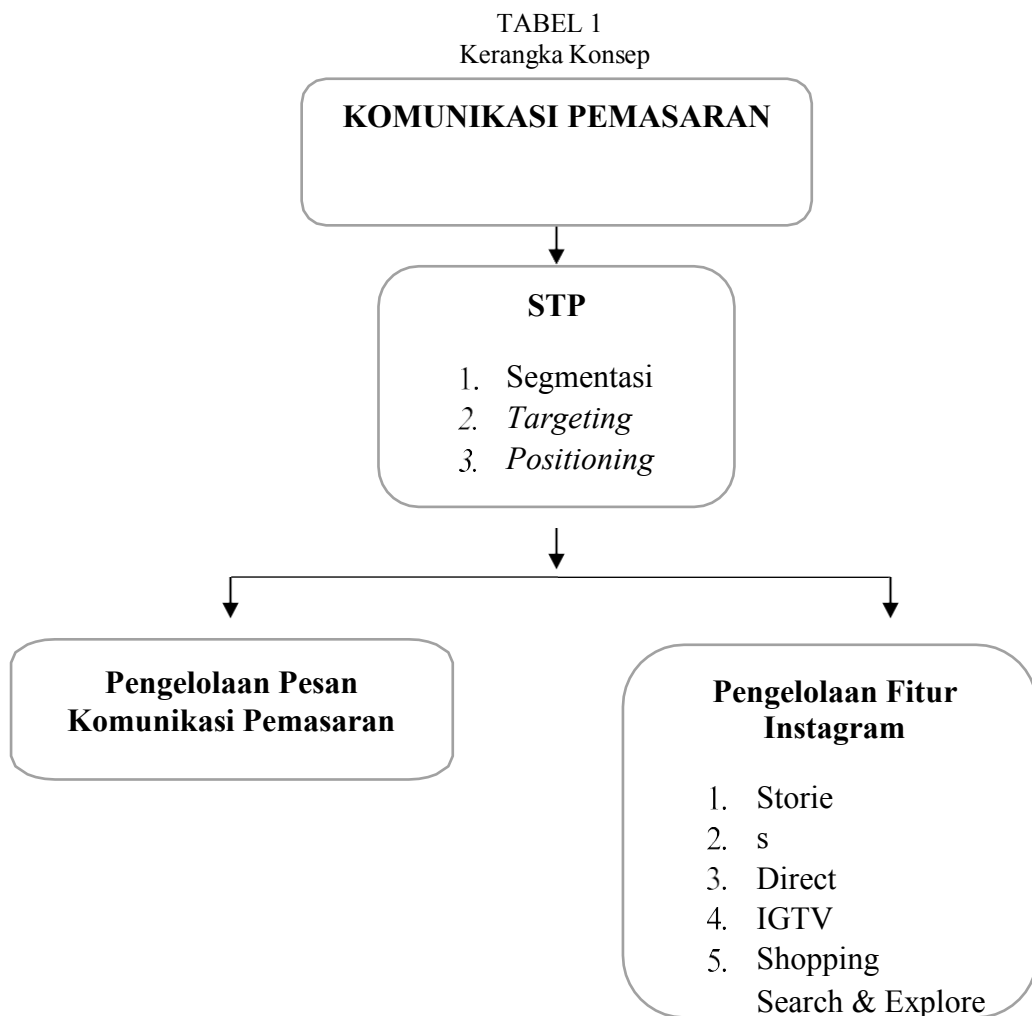
Penelitian ini berfokus pada pengelolaan instagram dalam menciptakan pesan komunikasi pemasaran yang kemudian pesan komunikasi pemasaran tersebut akan dikelola melalui fitur-fitur pada media sosial Instagram. Pengelolaan Instagram yang tepat dalam hal ini sangat diperlukan tidak hanya untuk memaksimalkan konten bagi perusahaan namun juga untuk penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang efektif.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini mengambil kerangka konsep komunikasi pemasaran bahwa dalam prosesnya mengelola media sosial sebagai media komunikasi pemasaran pengelola perlu melakukan tahapan analisis pasar untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan akan dikelola melalui pemanfaatan fitur-fitur pada media sosial Instagram. Pengelolaan Instagram disini dilakukan dengan memperhatikan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari produk *client* yang akan diunggah di Instagram *food blogger* dan hal ini sangat diperlukan untuk memaksimalkan pemanfaatan fitur dengan menciptakan strategi pesan dan media yang efektif.

Pengelola Instagram atau yang dalam penelitian ini adalah seorang *food blogger*, perlu melalui beberapa tahapan sebelum merencanakan pesan komunikasi pemasaran. Misalnya, terdapat sebuah restoran yang menggandeng *food blogger* untuk meningkatkan aktivitas komunikasi pemasarannya maka, *food blogger*

tersebut akan menganalisis restoran tersebut dengan melihat bagaimana segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dari restoran tersebut. Kemudian, dari hasil analisis restoran tersebut *food blogger* akan memiliki panduan dalam merencanakan pesan komunikasi pemasaran dan menentukan fitur apa yang tepat untuk digunakan.

Secara keseluruhan penelitian ini dikaji menggunakan pendekatan Komunikasi Pemasaran yang berfokus pada pengelolaan media sosial Instagram untuk penyampaian pesan komunikasi pemasaran produk kuliner yang dalam hal ini dilakukan oleh akun Instagram @javafoodie seperti yang digambarkan pada bagan berikut :



(Sumber: data peneliti, 2020)

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjudul “Pengelolaan Instagram *Food Blogger* sebagai Media Pemasaran Produk Kuliner” merupakan sebuah penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Deddy Mulyana dalam bukunya *Metode Penelitian Kualitatif* (2013, h. 5) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang mana peneliti ingin memahami makna dan konteks secara menyeluruh terhadap suatu fenomena sehingga penafsiran yang dilakukan memerlukan banyak metode untuk memahami sebuah fenomena. Sedangkan penelitian jenis deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Pujileksono, 2015, h. 19).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Raco (2010, h. 49) menjelaskan bahwa studi kasus adalah suatu cara untuk mendalami suatu kasus tertentu dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Metode ini membantu peneliti dalam memahami kasus secara kompleks. Dalam penelitian ini, fokusnya ada pada pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi konten visual dan beragam informasi namun Instagram telah beralih fungsi menjadi platform untuk para pebisnis melakukan kegiatan pemasaran (Goodwin, 2016, h. 5). Melihat kesempatan itu, banyak pihak yang mulai memanfaatkan Instagram untuk memperoleh keuntungan yang biasa disebut *food blogger*. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana *food blogger* mengelola akun Instagramnya sebagai media komunikasi pemasaran produk.

Berdasarkan jenis penelitian ini, peneliti akan melakukan penelitian tentang

pengelolaan Instagram *food blogger* @javafoodie sebagai media komunikasi pemasaran produk kuliner. Deskripsi tersebut akan berisikan terkait proses strategi pesan, fitur-fitur Instagram, dan pengelolaan media sosial Instagram.

b. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara bagi peneliti untuk mendapatkan data sesuai yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2016, h. 225) teknik pengumpulan data dapat diperoleh dari observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan gabungan keempatnya. Peneliti menggunakan teknik pengambilan data observasi dan wawancara.

a) Wawancara

Jenis wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur yang berarti bahwa peneliti tidak menggunakan pedoman yang sistematis dan lengkap melainkan berpedoman pada garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Menurut Sugiyono (2016, h. 231) wawancara adalah sebuah pengumpulan data secara tanya jawab lisan antara dua orang untuk bertukar informasi melalui tanya jawab.

Nasaramber utama dalam penelitian ini adalah semua tim yang terlibat dalam pengelolaan akun @javafoodie. @javafoodie beranggotakan tiga orang yaitu pemilik akun, fotografer, dan videografer. Mereka peneliti pilih sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Pertanyaan-pertanyaan yang akan dijadikan acuan saat wawancara terkait pengelolaan Instagram @javafoodie sebagai *food blogger* dan media komunikasi pemasaran produk kuliner. Bagian yang ingin diketahui oleh peneliti adalah proses strategi pesan, fitur-fitur Instagram, dan pengelolaan konten dan media sosial Instagram.

b) Observasi

Observasi adalah kegiatan memperoleh informasi atau pengumpulan data langsung dari lapangan (Raco, 2010, h.112). Pada penelitian ini, Instagram @javafoodie adalah objek yang diobservasi oleh peneliti. Oleh karena itu, observasi yang dilakukan peneliti adalah mengamati aktivitas dan konten komunikasi pemasaran yang terjadi di Instagram @javafoodie. Selain itu, peneliti juga mengamati bagaimana pengelola @javafoodie menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya sesuai dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produknya. Hal tersebut dapat menjadi pelengkap data bagi peneliti yang tidak peneliti peroleh dari proses wawancara.

Observasi ini dilakukan 1 minggu sebelum proses wawancara dengan narasumber yang bertujuan untuk melihat aktivitas konten di Instagram @javafoodie baik unggahan *feeds* atau Instagram *story* dan keaktifan @javafoodie dalam menyampaikan pesan komunikasi pemasaran dan interaksi yang dilakukan dengan *followers*-nya.

Selain itu, peneliti juga melakukan 1 minggu observasi setelah melakukan wawancara dengan narasumber. Hal itu dilakukan peneliti untuk melihat kembali keselarasan data antara yang disebutkan oleh narasumber dengan unggahan yang ada di Instagram. Data tersebut diperoleh dengan melakukan *screenshots* pada unggahan instagram @javafoodie yang kemudian hasil observasi dipaparkan pada pemaparan hasil penelitian.

c. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah akun instagram @javafoodie. Pengelola akun ini terdiri dari pemilik akun, fotografer, dan videographer. Narasumber A selaku pemilik akun dibantu oleh dua tim lainnya yaitu narasumber B sebagai fotografer @javafoodie yang telah bergabung di tahun 2019 dan narasumber C sebagai videografer akun @javafoodie yang bergabung pada tahun 2020.

d. Teknik Keabsahan Data

Data yang telah diperoleh menjadi modal awal bagi peneliti untuk penarikan kesimpulan. Menurut Bachri (2010, h. 54) keabsahan data dikenal juga sebagai validitas data. Bachri juga menjelaskan bahwa keabsahan data yang ada menjadi satu hal yang sangat penting karena data yang salah akan menghasilkan kesimpulan yang salah juga.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh. Triangulasi sumber, Menurut Patton (dalam Moleong, 2012, h. 330) adalah membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Cara triangulasi yang peneliti gunakan adalah membandingkan hasil pengamatan atau observasi dengan hasil wawancara. Sebelum peneliti melakukan wawancara dengan narasumber, peneliti sudah melakukan observasi dengan mengamati aktivitas komunikasi pemasaran pada konten akun @javafoodie. Setelah itu, peneliti melakukan proses wawancara dengan tim @javafoodie yaitu pemilik, fotografer, dan videografer. Setelah pengumpulan data dengan

wawancara, peneliti juga akan melakukan observasi terhadap akun Instagram @javafoodie. Observasi tersebut bertujuan untuk melihat keselarasan data dengan unggahan yang dilakukan @javafoodie. Dari proses tersebut, peneliti memperoleh kesimpulan data yang sesuai atau tidak antara pengelolaan Instagram yang @javafoodie lakukan.

e. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2012, h. 248) menjelaskan analisis data adalah upaya yang dilakukan peneliti terhadap data yang diperoleh, yaitu mengorganisasikan data, memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting, apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Sedangkan menurut Miles dan Huberman (1994, h. 10) menyebutkan terdapat tiga proses analisis data kualitatif, yaitu:

i. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memilih data yang kita peroleh sesuai dengan kepentingan dan tema penelitian. Miles dan Huberman menyebutkan:

Data reduction refers to the process of selecting, focusing, simplifying, abstracting, and transforming the data that appear in written-up field notes transcriptions (Miles dan Huberman 1994, h.10)

Peneliti memaparkan data wawancara yang sudah peneliti saring sesuai dengan fokus penelitian ini yaitu pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti juga memaparkan data observasi yang diperoleh dari *screenshoots* Instagram @javafoodie untuk melihat keselarasan antara pengelolaan yang dilakukan @javafoodie dengan unggahan yang dilakukan.

Dari kedua tahap reduksi data di atas, peneliti akan memperoleh pemahaman terkait bagaimana pemilik akun @javafoodie mengelola Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

ii. Penyajian Data

Penyajian data adalah menyajikan data dengan bentuk bagan, uraian singkat ataupun bentuk lainnya. Menurut Miles dan Huberman (1994, h. 11) menyebutkan *“a display is an organized, compressed assembly of information that permits conclusion drawing and action.”* Penyajian data ditujukan untuk memudahkan pembaca dalam memahami data yang diperoleh. Data tersebut akan disajikan dalam bentuk narasi yang berisikan tentang pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

iii. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion drawing*)

Penarikan kesimpulan adalah tahap akhir dari serangkaian tahap analisis data. Penarikan kesimpulan ini memungkinkan untuk menjawab rumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti sehingga memiliki temuan baru sehingga apa yang belum peneliti temukan dapat terjawab setelah proses penarikankesimpulan.