

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

#### A. Deskripsi Objek Instagram @javafoodie

Instagram adalah media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Menurut data dari *WeAreSocial.com* (2019, h. 33) Instagram adalah media sosial peringkat 4 yang banyak digunakan oleh penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, Instagram tidak hanya sebagai media berbagi informasi tapi juga banyak pihak yang berusaha mencari keuntungan melalui *platform* media sosial Instagram. *Food blogger* adalah salah satunya yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk mencari keuntungan. Menurut Hanifati (2015, h. 1) *food blogger* adalah mereka yang mengulas makanan atau restoran dan menuliskannya di media blog atau media sosial.

Instagram @javafoodie merupakan akun Instagram *food blogger* yang kontennya berisi tentang ulasan makanan atau restoran kemudian membagikan dan menuliskannya melalui media sosial Instagram. Akun @javafoodie menjadi salah satu akun *food blogger* di antara banyak akun *food blogger* yang bermunculan di Yogyakarta. Akun @javafoodie dikelola langsung oleh pemiliknya yaitu Unggul Wisesa Haddad atau biasa disebut Dadad. Nama @javafoodie sendiri dipilih karena narasumber ingin akun Instagram @javafoodie dapat menjadi sebuah akun yang *flexible*, mudah dijangkau oleh siapa saja, dapat *upload* konten dimana saja, konten tentang apa saja, dan tanpa terikat nama Jogja, begitu tuturnya. (Dadad, pemilik akun Instagram @javafoodie, 13 November 2020)

Sebelum membuat akun @javafoodie, Narasumber mengaku sudah memiliki pekerjaan tetap dan hanya menjadikan kegiatan membagikan dan menuliskan ulasan tentang makanan dan restoran di media blog sebagai sebuah hobi. Hingga suatu saat blognya menyita banyak perhatian dari pemilik resto dan mulai banyak *client* yang menginginkan kontennya diangkat di media Instagram sampai pada akhir tahun 2014, akun Instagram @javafoodie mulai dibentuk. Setelah berpindah ke Instagram, Dadad merasa kontrak kerja sama dengan resto semakin banyak dan akhirnya Ia memutuskan untuk menjadikan kegiatan sebagai *food blogger* adalah kegiatan yang utama.

Saat ini, @javafoodie sudah memasuki tahun ke 6 dan banyak aktif terlibat di berbagai kegiatan seperti *workshop* fotografi atau kelas *content creator*, bintang tamu di siaran radio lokal, maupun menjadi pembicara di seminar-seminar perkuliahan. Sedangkan, untuk kontribusinya sebagai narasumber penulisan skripsi, Ia sudah terlibat selama enam kali penulisan. Berikut contoh *webinar* yang melibatkan @javafoodie:

Gambar 2.1  
Poster *webinar* yang melibatkan @javafoodie



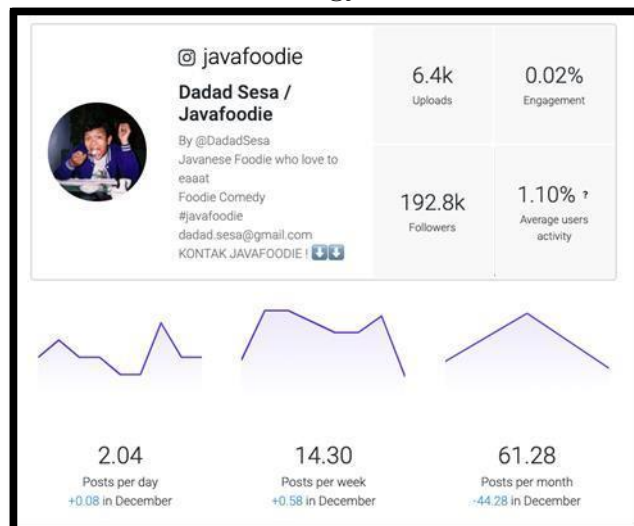
([https://www.instagram.com/p/CIpQtO\\_npn0/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CIpQtO_npn0/?utm_source=ig_web_copy_link))

## 1. Tujuan, Pengelola, Followers, dan Statistik Instagram @javafoodie.

Pada awalnya, Instagram dikelola oleh dua orang yaitu Narasumber sendiri sebagai *copy writing*-nya untuk menjaga keunikan di akun @javafoodie dan seorang temannya sebagai fotografer. Seiring berjalannya waktu permintaan ulasan dari *client* semakin banyak yang mengharuskannya untuk menambah seorang videografer di timnya sehingga sampai saat ini akun @javafoodie dikelola oleh tiga orang dalam satu tim. Sedangkan untuk sumber kontennya, awalnya Ia berangkat dari pengalaman mencicipi kuliner kemudian diangkat menjadi bahan konten namun saat ini sumber kontennya mayoritas banyak diisi oleh kerja sama dengan banyak resto dan pebisnis kuliner lokal. (Dadad, pemilik akun Instagram @javafoodie, 13 November 2020).

Sampai dengan 8 Desember 2020 total followers @javafoodie mencapai 192 ribu pengikut dengan total *engagement* 0.02%, total *average users activity* 1.10%, (<https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/>).

Gambar 2.2  
Profil akun@javafoodie

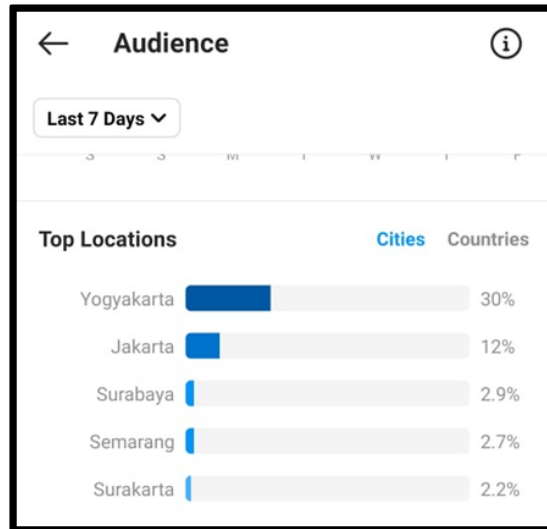


(Sumber: <https://ingramer.com/tools/profile-analyzer/>)

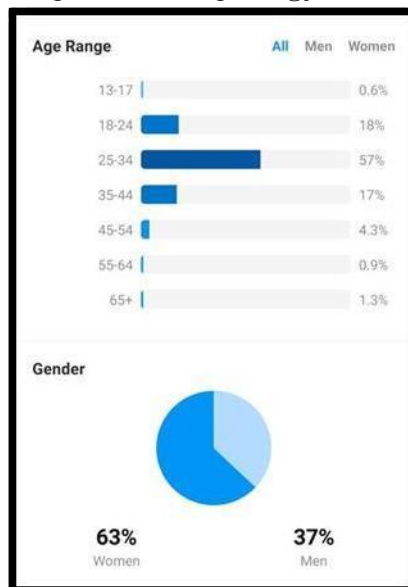
Sedangkan untuk rentang usia *followers* @javafoodie terdapat 3 kategori yaitu rentang umur 18-24, 25-34, dan 35-44. Untuk jenis kelamin *followers* @javafoodie terdapat 63% perempuan dan 37% laki-laki. Selain itu, berdasarkan

demografi *followers*-nya terdapat 30% di Yogyakarta, 12% di Jakarta, dan 2.9% di Surabaya.

Gambar 2.3  
Segmentasi demografis



Gambar 2.4  
Segmentasi demografis @javafoodie



(Sumber: Dadad, pemilik akun Instagram @javafoodie, 13 November 2020)

## 2. Manajemen Pengelolaan Instagram @javafoodie

Dalam wawancaranya, Narasumber menjelaskan bahwa tidak semua konten yang dia unggah adalah konten promosi, Ia berusaha menyeimbangkan kontennya dengan konten kreasinya sendiri yang didasari oleh rasa ingin berbagi informasi kuliner favoritnya dengan *followers*. Narasumber juga menjelaskan bahwa sebuah konten memiliki ciri khasnya tersendiri.

Terdapat dua jenis konten yang ada di Instagram @javafoodie yaitu konten *hard selling* dan *soft selling*. Konten promo dari *client* biasanya berupa konten *hard selling* sedangkan untuk konten *soft selling* biasanya seperti informasi kuliner secara singkat, *jokes*, dan konten ringan lainnya. Konten *hard selling* biasanya berbentuk konten foto dengan *slide* foto lebih dari dua dan gabungan video singkat serta dukungan caption yang detail seperti harga, alamat, info promo, dan detail lainnya terkait resto yang bersangkutan. Sedangkan untuk konten *yang soft selling* biasanya berbentuk video singkat sekitar 30-40 detik (Dadad, pemilik akun Instagram @javafoodie, 13 November 2020).

Melihat maraknya fenomena *food blogger* saat ini tentu banyak bermunculan kompetitor sesama *food blogger* di Yogyakarta. Oleh karena itu, untuk menjaga eksistensinya di tengah maraknya fenomena *food blogger* @javafoodie berusaha membangun hubungan personal dengan *followers*-nya atau membangun *engagement* dengan *followers* yaitu dengan cara membalas *direct message* yang masuk, membalas *comments* di unggahan *feeds*nya, melakukan *repost story* dari *followers*, dan menghafalkan *followers* siapa saja yang sering berinteraksi dengan akun @javafoodie. Selain itu, @javafoodie juga berusaha membangun interaksi dengan *followers* dengan memanfaatkan beberapa fitur yang terdapat di Instagram. Selain itu, @javafoodie melakukan branding dengan cara *branding personal*, hal ini

dilakukan sejak akhir tahun 2015, yaitu dengan menampilkan siapa saja sosok yang ada di belakang layar @javafoodie. Selain untuk membangun rasa percaya *followers*, dan keunikan akun, Ia bertujuan ingin menunjukkan adanya pertanggung jawaban di setiap kontennya, sehingga *followers* tidak menganggap remeh @javafoodie karena bukan seperti akun anonim lainnya. (Dadad, pemilik akun Instagram @javafoodie, 13 November 2020). Berikut adalah contoh unggahannya:

Gambar 2.5  
Unggahan akun Instagram @javafoodie



(Sumber: <https://www.instagram.com/p/CHcd0h-hly0/>)