



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 6 Tahun 2023 Page 3480-3493

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pemanfaatan Akun Instagram @jogja24jam Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta

Sigit Triyanto^{1✉}, Zahrotus Sa'idah²

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta

Email: sigittriyanto96@students.amikom.ac.id^{1✉}

Abstrak

Akun @jogja24jam merupakan salah satu konten kreator asli Yogyakarta yang berupaya untuk mengenalkan kuliner di Yogyakarta melalui media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner harus mengatur strategi agar dapat meningkatkan pendapatan dan *brand awareness*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemanfaatan akun Instagram @jogja24jam sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta. Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu teori *New Media* oleh Pierre Levy. Hasil penelitian ini diketahui bahwa media sosial @jogja24jam digunakan sebagai referensi mengenai kuliner di Yogyakarta karena media sosial *Instagram* dianggap efektif dan efisien dan terdapat fitur lengkap untuk mempermudah pengguna internet dan pelaku usaha. Terdapat beberapa faktor yang dapat menarik audiens diantaranya diskon, harga murah, lokasi yang estetik dan rasa pada kuliner tersebut.

Kata Kunci: *Instagram, Kuliner, Promosi*

Abstract

The @jogja24jam account is one of Yogyakarta's original content creators who strives to introduce culinary in Yogyakarta through social media Instagram as a means of promotion. Therefore, culinary businesses must organize strategies in order to increase revenue and brand awareness. This study aims to determine the strategy of utilizing the @jogja24jam Instagram account as a promotional medium for the culinary industry in Yogyakarta. This research approach uses descriptive qualitative with data collection methods through interviews, observation, and documentation. The theory used in this research is the New Media theory by Pierre Levy. The results of this study found that social media @jogja24jam is used as a reference regarding culinary in Yogyakarta because Instagram social media is considered effective and efficient and there are complete features to facilitate internet users and business people. There are several factors that can attract audiences including discounts, low prices, aesthetic locations and flavors in the culinary.

Keywords: *Instagram, Culinary, Promotions*

PENDAHULUAN

Dewasa ini peran media sosial semakin luas dalam kehidupan khususnya bagi pengguna yang memanfaatkannya sebagai sarana promosi untuk memasarkan produknya. Media sosial sendiri merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial, bekerja sama, serta dapat merepresentasikan diri (Sukmawati dan Huda, 2022). Semakin berkembangnya zaman, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial untuk membantu memudahkan aktivitasnya. Sebab, media sosial memberikan kebebasan bagi para penggunanya untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi. Hal ini dikarenakan media sosial sangat mudah dipelajari dan diaplikasikan terutama bagi pengguna baru, selain itu karena tidak memerlukan biaya yang besar bahkan gratis.

Di era serba digital, media sosial telah memasuki dunia bisnis sehingga membuat pergeseran baru, salah satunya dalam hal pemasaran yaitu di mana pengusaha membuat strategi pemasaran dengan inovasi baru melalui media sosial untuk mempromosikan produk maupun usahanya kepada konsumen (Setiadi, 2016). Banyak media sosial yang digunakan untuk membantu mempromosikan usahanya antara lain TikTok, Facebook, Youtube, dan yang paling populer ada Instagram.

Instagram adalah aplikasi untuk mengunggah foto dan video, penerapkan filter digital yang selanjutnya dapat dibagikan ke layanan jejaring sosial. Hal ini menjadi menarik, karena berbagai konten dapat dipublikasikan melalui akun media sosial Instagram (Setiadi, 2016) Instagram sangat lekat dengan hal yang berhubungan dengan visual serta dapat dikatakan sebagai media sosial paling lengkap. Maksudnya, Instagram memiliki berbagai macam fitur

yang ada di dalamnya sehingga *platform* ini memiliki daya tarik tersendiri yang mampu membuat banyak masyarakat bergabung dan juga menjadi alasan penggunaan Instagram mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Nugroho dan Azzahra, 2022)

Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu sarana yang menjanjikan untuk dijadikan hiburan, informasi, *online shop*, edukasi pembelajaran serta promosi (Nur dan Tutiasri, 2022). Bagi pelaku usaha, Instagram dinilai membantu dalam mempromosikan usaha, meningkatkan pendapatan, serta menarik perhatian khalayak (Ramadhan, 2021). Banyak peluang hadir karena adanya pemanfaatan sosial media, karena itu masyarakat memiliki kesempatan untuk membentuk citra diri, memulai usaha, membangun *brand image dan awareness* perusahaan maupun dalam pembuatan *campaign* (Nugroho & Azzahra, 2022). Adanya banya peluang tersebut yang pada akhirnya memunculkan berbagai macam akun-akun yang mempromosikan terkait kuliner, terutama kuliner di berbagi daerah salah satunya @jogja24jam.

Akun @jogja24jam adalah salah satu akun Instagram yang berkontribusi dalam mendukung industri kuliner di Yogyakarta dengan jumlah pengikut sebanyak 654 ribu dan telah memposting sebanyak 8.105 konten (data diambil di bulan Juli 2023). Secara umum, akun @jogja24jam berisi mengenai berbagai informasi dan promosi seputar kuliner, wisata, event, serta berita seputar wilaya Yogyakarta. Namun dari bermacam-macam yang diunggah dalam kontennya masyarakat lebih antusias dalam konten kulinernya, terlihat pada jumlah *like* dan komentar yang banyak terdapat dalam postingan kuliner. Walaupun terdapat berbagai macam informasi yang diunggah, postingan yang sering di unggah adalah seputar kuliner.

Postingan dari @jogja24jam sendiri berupa foto, video, atau *instastory* yang dilengkapi dengan tulisan dalam video kontennya agar masyarakat lebih jelas memahami kalimat yang diucapkan oleh *voice over*. Namun akun @jogja24jam dalam mendeskripsikan cita rasa makanan hanya melalui video dan teks saja hal tersebut bisa menjadi tantangan tersendiri, sebab video hanya mampu memberikan pengalaman visual yang lebih kuat saja, tetapi memang ada beberapa keterbatasan dalam mendeskripsikan cita rasa hanya melalui media visual, dengan hal ini dapat menjadi tantangan @jogja24jam dalam mempromosikan industri kuliner sehingga perlu menggunakan strategi yang tepat dalam mempromosikan industri kuliner. Selain itu, selama ini umumnya kota Yogyakarta dikenal sebagai kota pariwisata, sehingga banyak akun yang lebih condong mengenalkan wisata tanpa membidik secara spesifik kuliner. Padahal, kuliner secara tidak langsung dapat menjadi salah satu faktor pengembangan pariwisata di Yogyakarta (Kurniawan, 2010). Karena itu, penting adanya postingan yang menonjolkan sisi wisata kuliner secara menarik dan menjual.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai upaya @jogja24jam dalam mengenalkan industri kuliner di Yogyakarta melalui *platform* Instagram. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan upaya @jogja24jam dalam mengenalkan industri kuliner di Yogyakarta melalui *platform* Instagram. Adapun untuk fokus penelitian, peneliti memfokuskan pada pemanfaatan Instagram sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta yang dilakukan oleh akun @jogja24jam. Untuk itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi akademisi yang sedang melakukan penelitian di bidang ilmu komunikasi dengan fokus penelitiannya pada media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mempromosikan industri kuliner terutama melalui media social Instagram.

Selanjutnya untuk memperkuat data pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yakni Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati (2022) dengan judul *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. Adapun kesamaan pada penelitian ini mengenai fungsi Instagram sebagai media promosi yang efektif dan didukung dengan adanya keberagaman fitur yang tidak dimiliki platform lain. Adapun perbedaan dengan penelitian ini yaitu pada objek penelitian yang mana pada penelitian sebelumnya fokus kepada peran Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Sedangkan pada penelitian ini mengenai upaya @jogja24jam dalam mengenalkan industri kuliner di Yogyakarta. Lebih jelasnya lagi dapat dipahami di bagian sub bab pembahasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk memaparkan data temuan yang ada di lapangan. Artinya, peneliti memaparkan hasil penelitiannya yang sudah dianalisis tanpa prosedur statistika atau metode kuantitatif namun, melalui pengumpulan data, analisis, kemudian diinterpretasikan (Anggito dan Setiawan, 2018). Ada pun pemilihan kualitatif ini sebab peneliti ingin menganalisis upaya @jogja24jam dalam mengenalkan industri kuliner di Yogyakarta melalui *platform* Instagram.

Adapun untuk subjek pada penelitian ini yaitu dua narasumber yakni pertama, Fandi Wijaya Dwi Rohadi selaku ketua tim dalam divisi Konten dan Media Sosial di akun @jogja24jam. Pemilihan Wijaya sebagai narasumber utama adalah karena perannya yang sangat penting dalam mendesain dan memfilter setiap postingan yang akan diupload di akun @jogja24jam. Kedua, Winda Oktavia yakni salah satu *followers* di akun @jogja24jam. Pemilihan Oktavia ini dilandasi dari lamanya dia mengikuti akun @jogja24jam dan seringnya

interaksi yang dia lakukan. Perihal ini dapat dilihat dari konsistensi dia dalam berkomentar di setiap postingan @jogja24jam. Sedangkan untuk objek pada penelitian ini adalah pemanfaatan akun Instagram @jogja24jam sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta.

Berlandaskan pada subjek dan objek penelitian tersebut, maka sumber pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan informan yang terpilih, sedangkan data sekunder penelitian ini didapat dari arsip, media massa, atau penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini dengan ketentuan masa publikasi yakni 10 tahun terakhir.

Selanjutnya, teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti menggunakan tiga tahapan, yaitu pertama observasi, di mana peneliti mengamati akun Instagram @jogja24jam dan respon *viewers* terhadap konten yang diunggah tanpa adanya keterlibatan dengan akun tersebut. Artinya, pada tahapan observasi ini peneliti menggunakan Teknik observasi no partisipan yakni peneliti hanya mengamati partisipan tanpa ada interaksi secara langsung dengannya. Kedua, wawancara dengan menggunakan metode semi terstruktur yakni peneliti menggunakan pedoman wawancara dengan cara membuat pedoman wawancara sesuai dengan fokus penelitian. Namun untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam lagi maka peneliti melakukan improvisasi sehingga penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur. Tahap terakhir yaitu dokumentasi, untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat peneliti mengumpulkan data berupa catatan, jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Adapun untuk teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti menggunakan teknik analisis menurut Miles dan Huberman yakni terdiri dari empat langkah, yaitu; pertama, pengumpulan data dari observasi non partisipan, wawancara dan dokumentasi. Kedua, reduksi data yakni memilah sesuai dengan fokus penelitian dengan melakukan seleksi penyederhanaan dan abstraksi data yang telah dikumpulkan. Ketiga, display data yakni menyajikan data dengan cara memaparkan dalam bentuk deskripsi analisis dengan menggunakan teori *new media*. Keempat, penarikan kesimpulan yakni merupakan hasil ringkasan sementara yang kemudian diuji keabsahan datanya untuk mendapatkan kesimpulan akhir dari penelitian ini.

Pada penelitian ini untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber yakni dengan cara mengkonfirmasi data yang peneliti dapatkan dengan membandingkan pada sumber data yang berbeda dengan tujuan dapat memebrikan keyakinan bahwa data yang peneliti gunakan sah dan layak untuk menjadi data penelitian yang akan dianalisis (Hermawan dan Amirullah, 2016). Dalam hal ini peneliti

membandingkan hasil temuan, baik dari dokumen, arsip atau dari hasil temuan yang peneliti temukan dengan cara mewawancarai lebih dari satu narasumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan zaman membuat media sosial banyak digunakan sebagai sarana untuk berbisnis untuk mempromosikan usahanya dan media social Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan oleh para pengusaha sebagai media promosi digital yang efektif dan efisien sebab tidak mengeluarkan biaya yang cukup besar. Dikarenakan alasan tersebut, akun @jogja24jam memilih Instagram sebagai media promosi dalam mengenalkan seputar Yogyakarta, terutama dalam hal industri kuliner, berikut pernyataan Rohadi:

“...Karena Instagram salah satu akun medsos (media sosial) terbesar dan di Indonesia termasuk pengguna terbanyak untuk itu kita ambil Instagram untuk menjadi sarana promosi kuliner maupun wisata dan juga Instagram merupakan media sosial populer untuk anak muda sehingga peluang keberhasilannya sangat besar. (selain itu) kita ingin mengexplore lebih banyak kuliner yang ada di Jogja selain gudeg dan makanan manis lainnya karena Jogja banyak wisatawan agar tidak hanya jalan-jalan ke Malioboro alun-alun saja jadi, kami ingin memberikan referensi dan mengenalkan kuliner selain yang menjadi ciri khas Jogja. Selain itu juga, potensi di Jogja banyak banget baik dari kuliner serta wisata alam sehingga kami memilih Jogja menjadi konten di Instagram.”
(Hasil wawancara dengan Fandi Wijaya Dwi Rohadi, 17 Agustus 2023)

Selain itu, dalam melakukan promosi kuliner di media sosial Instagram umumnya akun @jogja24jam menekankan pada ketertarikan audiens pada umumnya, seperti halnya dengan pernyataan dari Rohadi:

“Sebenarnya untuk memikat audiens ada beberapa faktor apalagi kalau ada diskon, harga yang murah, rasanya cocok, dan lokasi juga mempengaruhi audiens untuk berkunjung mungkin kalo sekarang cafe-cafe tempatnya yang bagus-bagus yang estetik apalagi kita kan mainnya ke visualnya ya jadi ya balik lagi ke audiensnya, audiens lagi tertarik yang apa. Jadi untuk bisa menyamakan agak berbeda *treatments* per postingannya itu mas sebenarnya. Dan biasanya setelah melakukan promosi klien menginfokan ke kita dampak yang ada setelah melakukan promosi, tapi biasanya hasil tidak bisa disamaratakan karena setiap konten segmenya berbeda. Mungkin segmen pengunjungnya lebih banyak mahasiswa itu nanti kembali lagi ke penawarannya

apakah karena kita kan hanya bermain visual” (Hasil wawancara dengan Fandi Wijaya Dwi Rohadi, 17 Agustus 2023)

Rohadi menambahkan bahwa ketika menggunakan media sosial sebagai media promosi, parameter yang digunakan akun @jogja24jam untuk melihat keberhasilan konten mereka adalah dari segi berapa banyak yang *share*, like dan respon audiens dalam bentuk komentar. Meski terlihat sederhana, namun Rohadi menjelaskan bahwa tantangan yang mereka hadapi cukup berat mengingat algoritma Instagram selalu berubah-ubah. Berikut pernyataan dari Rohadi:

“Kalau di Instagram itu algoritma selalu berubah-ubah, nah mau ga mau harus belajar untuk mengikuti perubahan itu, kemudian dengan algoritma berubah kita juga harus merubah gaya konten, jika monoton akan di skip oleh Instagram. Untuk hambatan langsung di saat resto rame kita harus menunggu sampai sepi. Terus kendala pada cuaca misal cuaca mendung kita tunda dulu.” (Hasil wawancara dengan Fandi Wijaya Dwi Rohadi, 17 Agustus 2023)

Pernyataan dari Rohadi tersebut juga dibenarkan oleh Oktavia yang mengakui bahwa dia tertarik dengan akun @jogja24jam selain karena tampilannya yang bagus juga karena dapat memberikan informasi terkait kuliner yang benar-benar dia butuhkan. Lebih tepatnya, berikut pernyataan dari Oktavia:

“Saya sendiri tertarik dengan referensi akun @jogja24jam ini karena biasanya saya lebih melihat visual dari kontennya itu sih, kan biasanya mereka memperlihatkan suasana dan kondisi tempat tersebut. Jika saat diperlihatkan tempatnya bagus dan harga yang sesuai saya akan mencoba datang. Selain itu, fitur yang digunakan @jogja24jam ini sangat membantu saya karena di postingan tersebut juga sering ada hastag yang gampang untuk mencari referensi kuliner lain yang serupa jadi lebih di mudahkan gitu kak.” (Hasil wawancara dengan Wanda Oktavia, 17 Agustus 2023)

Pembahasan

Media sosial Instagram menjadi salah satu media promosi efektif bagi @jogja24jam di masa digital ini untuk membantu pebisnis dalam meningkatkan *brand awareness* dan membantu memberikan referensi kuliner kepada masyarakat khususnya kuliner yang ada di Yogyakarta. Karena saat ini Instagram menjadi salah satu alternatif media dalam mencari sesuatu yang diinginkan para penggunanya dengan mudah serta saat ini Instagram dijadikan sebagai sarana tempat promosi yang tidak memerlukan biaya yang besar dan

tema sehingga metode ini cocok untuk pembisnis pemula yang ingin usahanya dapat dikunjungi banyak orang (Feroza & Misnawati, 2020). Dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan adanya fitur-fitur menarik yang tersedia kini dapat membantu menarik perhatian para pengguna pada saat mempromosikan suatu usahanya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Berdasarkan hasil wawancara, peneliti menemukan relevansi dengan Teori *New Media*. Dalam temuan, peneliti melihat adanya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan kuliner di Yogyakarta melalui unggahan konten Instagram ini sejalan dengan Media Baru (*New Media*) yaitu terminologi yang membahas mengenai media yang saat ini sedang mengalami perkembangan fungsi.

New media sendiri merupakan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang menjelaskan mengenai perkembangan media di mana *New Media* adalah media *online* berbasis teknologi yang bersifat fleksibel dan interaktif, berfungsi baik secara publik atau privat dengan menggunakan internet. Aplikasi New Media terbagi menjadi tiga, yaitu *Jejaring Sosial, Online Shop, Informasi* (Rusmini, 2021). Pada konteks ini, pengaplikasian *New Media* dalam pemanfaatan akun Instagram @jogja24jam sebagai sediaan promosi industri kuliner di Yogyakarta dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jejaring Sosial

Aplikasi *New Media* yang terdapat di jejaring sosial diantaranya yaitu Facebook, Twitter, Instagram, Skype, Tiktok dan sebagainya. Fitur yang tersedia meliputi unggahan video, foto, pembaharuan status dan sebagainya. Jejaring sosial yang digunakan @jogja24jam dalam pembuatan konten yaitu Instagram. Fitur Instagram yang digunakan @jogja24jam dalam mendukung kontennya dengan mengunggah video dan foto melalui akun Instagram serta pembaharuan status agar konten terbaru dapat dilihat oleh banyak audiens. Serta dengan *collab* akun dengan akun-akun sejenis.

2. Online Shop

UMKM saat ini banyak memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas. Kemudahan dalam berbelanja serta memperkenalkan produknya tanpa harus kesulitan dalam mengolahnya. Adanya online shop memudahkan penggunanya untuk mempromosikan produknya dengan fasilitas yang dapat menjangkau di dalam dunia maya di berbagai kalangan. Telah banyak pengusaha yang *aware* dengan konten kreator yang dapat membantu proses pemasaran usahanya untuk menarik perhatian pelanggan karena para konten kreator pasti telah memiliki target pasarnya masing masing dan telah memiliki *followers* yang dapat menunjang keberhasilan promosi. @jogja24jam menggunakan akun Instagram untuk kegiatan promosi untuk

wilayah Yogyakarta. Cakupan yang luas dan memiliki fitur yang beragam sehingga menjadi alasan @jogja24jam sebagai media pemasaran yang cocok karena target pemasaran yaitu anak muda yang dimana banyak anak muda yang tidak bisa lepas dari sosial media.

3. Informasi

Adanya *New Media* masyarakat dapat dengan mudah berbagi dan mendapatkan informasi terbaru dengan cepat. Fungsi informasi yang digunakan pada @jogja24jam yaitu mengunggah video dan foto, memberikan informasi, *mereview*, serta merekomendasikan kuliner yang ada di Yogyakarta sebagaimana melalui akun @jogja24jam yang dapat diakses oleh pengikut dan dapat menjadi pusat informasi bagi pelanggan khususnya untuk kuliner yang ada di Yogyakarta.

Selain itu, Pierre Levy mengatakan bahwa ada dua pandangan dalam teori *New Media* yaitu pandangan interaksi sosial dan integrasi sosial. Pandangan interaksi sosial yang berkaitan dengan penelitian ini adalah akun Instagram @jogja24jam yang digunakan untuk dapat berkomunikasi dengan pengguna, antara lain: memberikan informasi seputar kuliner yang sedang *hits* atau kuliner khas yang dikemas dengan konten yang menarik yang berisi seputar harga, rasa, dan lokasi. Melalui media sosial Instagram informasi dapat dengan mudah disampaikan sehingga dapat terjalin interaksi dengan pengguna tanpa harus bertemu tatap muka.

Kemudian pandangan integrasi sosial yang ada pada penelitian ini, media sosial khususnya Instagram telah menjadi kebiasaan pengguna Instagram yang sedang mencari referensi kuliner khususnya di Yogyakarta akun @jogja24jam untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai referensi kuliner di Yogyakarta dan tempat nongkrong ataupun warung-warung kaki lima yang juga menjadi ciri khas kota Yogyakarta. Akun @jogja24jam aktif dalam membagikan informasi terbaru melalui media sosial Instagramnya yang diunggah melalui *feed* Instagram kemudian diunggah kembali ke *instastory*.

Instagram merupakan media sosial yang dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk media promosi serta berguna sebagai media komunikasi dengan publik karena Instagram memiliki fungsi lain yaitu memudahkan pemasaran serta mampu menarik perhatian para pengguna (Ramadhan, 2021). Pemanfaatan media sosial yang dilakukan akun @jogja24jam berdasarkan hasil data yang sudah diteliti melalui wawancara yaitu, media sosial Instagram yang dapat memberikan pengaruh yang baik kepada para pembisnis karena dapat meningkatkan penjualan sekaligus mengenalkan suatu bisnisnya sehingga lebih banyak orang mengetahuinya. Karena saat ini akun akun promosi kuliner sangat dibutuhkan masyarakat yang sedang mencari referensi kuliner apalagi di Yogyakarta ini banyak wisatawan wisatawan dan kuliner yang bervariasi sehingga akun @jogja24jam menjadi

alternatif bagi orang-orang yang mencari referensi kuliner. Melalui promosi dengan media sosial dapat memudahkan pengguna untuk mencari kebutuhannya dengan mudah dan cepat dan dapat juga diakses di mana saja dan kapan saja pengguna inginkan.

Adapun untuk hambatan yang dialami saat @jogja24jam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah dalam mempromosikan di mana algoritma pada platform Instagram yang selalu berubah-ubah sehingga mau tidak mau @jogja24jam harus mengikuti perubahan dan harus menyesuaikan apa yang sedang trend di media sosial Instagram dengan konten-konten yang akan diunggah di akun @jogja24jam. Cara yang dilakukan @jogja24jam untuk mengatasi hambatan adanya perubahan algoritma Instagram yang masih berubah-ubah yakni akun @jogja24jam harus berusaha merubah gaya konten dan terus mencari inspirasi pada konten-konten yang sedang trending di Instagram namun tetap sesuai dengan konsep dari @jogja24jam agar tidak kehilangan ciri khas akun tersebut dan terus mempelajari algoritma Instagram.

Hambatan lainnya adalah hambatan langsung saat di lapangan yaitu pada saat tempat yang dikunjungi ramai terkadang klien menginginkan video diambil saat pembeli tidak terlalu banyak untuk mendapatkan hasil video dan visual yang baik. Jadi @jogja24jam membuat konten mengikuti *request* dari para pengusaha yang awalnya terdapat *briefing* untuk mengetahui keinginan bentuk konten yang diinginkan. Terkadang ada yang sudah dibuatkan video berdampingan dengan customer namun pemilik usaha mendahulukan customer sehingga tim @jogja24jam menunggu waktu yang pas untuk mengambil video. Hambatan selanjutnya terletak pada kondisi cuaca yang tidak menentu

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi saat ini sedang populer yang di mana saat ini muncul para konten kreator di beberapa daerah yang berlomba-lomba mempromosikan kuliner yang ada di sekitar mereka. Karena dengan melalui media sosial ini dapat meningkatkan perekonomian baik bagi para konten kreator dan para pembisnis yang menggunakan jasa konten kreator dengan melakukan promosi melalui konten video dan foto yang diunggah di Instagram. Jika sering melakukan promosi dapat meningkatkan *brand awareness* di masyarakat karena dengan konten yang dimiliki dapat menarik perhatian para pengguna Instagram lainnya.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram tentunya terdapat kemudahan yang didapatkan ketika membuat konten dengan mengunggah foto ataupun video di Instagram. Instagram merupakan platform yang memiliki berbagai fitur untuk mengunggah berbagai konten yang diinginkan seperti fitur *collab*, *reels*, *instatory*, *hashtag* dan lain-lain.

Akun @jogja24jam juga memanfaatkan berbagai fitur tersebut dengan tujuan agar memiliki nilai *engagement* yang tinggi serta sasaran yang tepat. Saat akun @jogja24jam mempromosikan kuliner yang berdurasi lama dan memperlihatkan aktivitas pembuatan makanan dan minuman serta keadaan sekitar fitur yang digunakan yaitu *reels*. Dalam konten berbentuk *reels* video yang berdurasi 30 detik dapat menggambarkan kondisi setempat biasanya akun @jogja24jam menambahkan musik, *voice over* yang di mix dengan *voice over* google dan tampilan teks pada konten yang diunggah tujuannya agar dapat mendukung kuliner yang dipromosikan serta menjadi ciri khas dari @jogja24jam. Fitur yang digunakan saat akun @jogja24jam tidak menampilkan aktivitas pembuatan dan biasanya hanya digunakan untuk memberikan informasi seputar *diskon- diskon* dengan mengunggah sebuah foto saja maka yang digunakan adalah *feeds* Instagram. Akun @jogja24jam memanfaatkan fitur *instastory* untuk memberikan informasi kepada khalayak (Syaharani & Laksana, 2022). Selain itu, akun @jogja24jam juga menggunakan fitur *collab* yang baru di Instagram yang dapat memungkinkan mengunggah *feed* atau *reels* tunggal namun dapat muncul di dua profil sekaligus sehingga jangkauan audiensnya semakin banyak.

Tidak hanya itu saja, penulisan *caption* dalam unggahan Instagram juga merupakan salah satu hal penting selain dengan menggunakan fitur Instagram. Instagram memberikan kebebasan dan ruang kepada para pelaku usaha untuk menuliskan berbagai ragam tulisan untuk menyampaikan isi pesan promosi untuk mendukung konten yang diunggah. Akun @jogja24jam dalam setiap konten yang diunggah selalu menyertakan *caption* yang menjelaskan mengenai kuliner yang sedang dipromosikan seperti lokasi, rekomendasi menu andalan, harga menu, tambahan tagar yang sesuai dengan kuliner yang sedang dipromosikan. Dalam unggahan konten akan menyertakan berbagai tagar serta menandai akun media sosial yang dimiliki tempat kuliner tersebut. Dengan adanya tagar yang sesuai dengan jenis kuliner sehingga akan memudahkan saat mencari kuliner yang diinginkan karena telah dikelompokkan sesuai tagar yang di unggah. Adanya informasi yang detail akan membuat para audiens dan calon konsumen dapat mengetahui deskripsi mengenai tempat kuliner tersebut sehingga unggahan tersebut dapat dengan jelas diterima oleh audiens.

Selain hal di atas akun @jogja24jam juga melakukan pendekatan dengan audiens dengan cara berinteraksi dengan *share*, *tag*, *like*, serta membalas komentar. Tiga hal ini yang menjadi acuan akun @jogja24jam melihat seberapa besar keberhasilan konten yang diunggahnya. Jika dalam sebuah konten memiliki jumlah *like*, *comment*, dan *share* yang cukup tinggi maka *engagementnya* juga ikut tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa

promosi yang dilakukan sudah berhasil (Sarmiati, 2019). Dalam Instagram juga terdapat keterlibatan dengan pengguna yang cukup tinggi, sehingga para penggunanya dapat dengan bebas melakukan interaksi. Kemudian dalam setiap unggahan kontennya para pengikut bebas menuliskan berbagai komentar, kritik, dukungan atau saran di kolom komentar yang berarti ada *feedback* dari para pengikut sehingga menimbulkan sebuah interaksi yang sengaja dibentuk.

Strategi yang dilakukan akun @jogja24jam selanjutnya yaitu *clickbait* yang digunakan di beberapa konten untuk menarik banyak pengunjung dengan kalimat yang dibuat unik dan menarik dan dikemas sesuai dengan isi konten sehingga dapat memancing audiens untuk membuka konten tersebut. Kemudian terdapat beberapa faktor yang dapat menarik audien diantaranya adanya diskon, harga murah, rasa masakan, kemudian suasana tempat yang nyaman dan unik akan menjadi hal yang diperhatikan oleh audiens.

Hasil dari analisis yang dilakukan peneliti sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati (2022) dengan judul *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Instagram mempunyai dampak positif dalam pemakaian Instagram sebagai media promosi yang meliputi meningkatkan penjualan, menambah pelanggan baru, target jualan tercapai, membangun relasi yang baik, produk dikenal oleh banyak orang, tingginya ajakan berkerjasama (Aryani & Murtiariyati, 2022) namun yang berbeda penelitian ini adalah akun media sosial yang digunakan sebagai penelitian. Penelitian terdahulu melakukan penelitian di akun Instagram A.D.A *Souvenir Project* sedangkan penelitian saat ini pada akun Instagram @jogja24jam.

SIMPULAN

Media sosial Instagram sebagai sarana promosi kuliner dapat membantu pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan serta membentuk *brand awareness*. Dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi juga memberikan manfaat bagi para pengguna Instagram karena mudah menemukan berbagai referensi kuliner. Terdapat beberapa strategi yang dilakukan untuk mengembangkan akun media sosial yakni, @jogja24jam memanfaatkan fitur Instagram seperti fitur *collab*, *reels*, *instastory*, *hashtag*, *caption* yang menarik agar memiliki *engagement* yang tinggi, berusaha inovasi konten, mencari yang sedang happening namun isi konten tidak menghilangkan ciri khas @jogja24jam. Dalam unggahan videonya @jogja24jam membuat *clickbait* untuk menarik pengguna, berusaha memberikan respon di kolom komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); 1st ed.). CV Jejak Publisher.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada a.D.a Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 466–477. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *METODE PENELITIAN BISNIS: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.). Media Nusa Creative (MNC Publishing). <https://books.google.co.id/books?id=tHNMEAAAQBAJ>
- Kurniawan, F. (2010). *Potensi Wisata Kuliner dalam Pengembangan Pariwisata di Yogyakarta*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Ramadhan, F. H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 2013–2015. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/16339>
- Rusmini. (2021). Makna Bisnis Online Oleh Pengusaha Muda Di Kecamatan Randuagung Kabupaten Lumajang. *Jurnal Al-Tsaman*, 3(02), 72–85. <https://ejournal.inaifas.ac.id/index.php/Al-tsaman/article/view/740/427>
- Sarmiati, E. ronaning roem. (2019). *Komunikasi Interpersonal Elva Ronaning Roem Sarmiati Cv . Irdh* (Cakti Indra Gunawan (ed.); 1st ed.). CV IRDH.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala : Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>

- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektivitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05(01), 146–158. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/44907>
- Syahrani, Q., & Laksana, N. Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers tentang Konten Food Vlogger @jogjabikinlaper terhadap Minat Beli Makanan di Yogyakarta. *LEKTUR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285–292. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178>