

Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan

Alya Nur*, Ririn Puspita Tutiasri

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN Veteran, Jawa Timur, Indonesia

*Email: alya.nur2308@gmail.com

Diterima: 5 November 2021; Direvisi: 16 Oktober 2022; Terbit: 29 Oktober 2022

Abstract

During the COVID-19 pandemic, various rules and regulations regarding Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) participated in regulating the culinary sector which included restrictions on operational time, the number of visitor capacities, and the implementation of dine-in and takeaway. The enactment of these regulations has the effect of decreasing income for culinary business actors. Therefore, culinary business actors must set strategies to maintain and increase revenue and brand awareness. One of them is by doing promotions using social media. This study aims to find out how to use Instagram @dapurbalikpapan as a culinary promotion medium in the middle of the covid-19 pandemic. The research approach used is descriptive qualitative with data collection methods through interviews, observation, and documentation. The theory used in this study is the 7c Frame Work theory. The results in this study indicate that Instagram has various benefits and advantages for culinary business actors during the pandemic. Promotion using Instagram is considered more effective and efficient because it does not require large costs and can reach a wider community so as to increase brand awareness. Various uploads of promotional content can also provide benefits for Instagram users as a reference source in finding culinary delights during the pandemic. The @dapurbalikpapan account as one of the culinary promotion accounts in Balikpapan provides various contributions. Such as consistency in promoting various types of culinary every day, forming Support Local Business content, Balikpapan Food Map, Instatalk, and forming a virtual event called Pop Line. The @dapurbalikpapan account has also fulfilled five of the seven existing elements. The five elements are context, content, community, connection, and communication.

Key word: *Pandemic; promotion; instagram; 7C framework.*

Abstrak

Saat berlangsungnya pandemi covid-19 berbagai aturan dan regulasi mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) turut serta mengatur pada sektor kuliner yang mana di dalamnya terdapat pembatasan waktu operasional, jumlah kapasitas pengunjung, pemberlakuan *dine in* dan *take away*. Pemberlakuan aturan tersebut memberikan dampak penurunan pendapatan bagi para pelaku usaha kuliner. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner harus mengatur strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan maupun *brandawarness*. Salah satunya adalah dengan cara melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner di tengah pandemi covid-19. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *7c Frame Work*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki berbagai manfaat dan kelebihan bagi para pelaku usaha kuliner pada saat berlangsungnya pandemi. Promosi menggunakan instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *brandawarness*. Berbagai unggahan konten promosi juga dapat memberikan manfaat bagi para pengguna instagram sebagai sumber referensi dalam mencari kuliner saat berlangsungnya pandemi. Akun @dapurbalikpapan sebagai salah satu akun promosi kuliner di Balikpapan memberikan berbagai kontribusi. Seperti konsistensi dalam mempromosikan berbagai jenis kuliner setiap harinya, membentuk konten *Support Local Buisness*, *Balikpapan Food Map*, *Instatalk*, dan membentuk sebuah event virtual bernama Pop Line. Akun @dapurbalikpapan juga telah memenuhi lima dari tujuh elemen yang ada. Kelima elemen tersebut adalah *context, content, community, connection, communication*.

Kata-kata kunci: *Pandemi; promosi; Instagram; 7C framework.*

Pendahuluan

Dewasa kini, manusia dalam kesehariannya tak lepas dari penggunaan internet dan media sosial. Melalui Internet dan media sosial para penggunanya dapat dengan mudah berkomunikasi. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sumber dan penyebaran informasi, serta hiburan. Selain itu, dalam perkembangannya media sosial kerap dimanfaatkan bagi para pelaku usaha dalam mempromosikan usaha atau *brand* yang dimilikinya. Media sosial mampu berubah proses komunikasi di bidang komunikasi pemasaran. Media sosial dapat merubah proses komunikasi konvensional ke arah modern dan digital sehingga menjadi lebih efektif. Terlebih lagi saat ini sedang berlangsung pandemi covid-19. Terdapat berbagai regulasi mengenai penerapan aturan pembatasan mobilitas masyarakat maupun anjuran untuk tetap berada di rumah (Setiadi, 2015). Sehingga hal tersebut turut serta mempengaruhi sektor kuliner di Indonesia. Hal ini sebabkan adanya regulasi mengenai pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) turut serta mengatur pada sektor kuliner yang mana di dalamnya terdapat pembatasan waktu operasional, jumlah kapasitas pengunjung, pemberlakuan *dine in* dan *take away*. Sehingga, banyak para pengusaha kuliner yang mengalami penurunan pendapatan, bahkan kerugian hingga menutup usahanya. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner harus mengatur strategi yakni dengan cara meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi di tengah pandemi.

Salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi khususnya dalam masa pandemi adalah instagram. Instagram merupakan sebuah media sosial yang dapat berguna bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi dalam masa pandemi. Promosi dengan memanfaatkan instagram dapat mendukung promosi penjualan secara mudah dan efektif. Karena para pelaku usaha kuliner dapat melakukan promosi sepuasnya hingga produk yang ditawarkan dapat menguasai pasar serta meningkatkan pendapatan (Hadiwinata et al., 2020). Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram. Serta melalui instagram, sebuah bisnis memiliki keuntungan yang lebih banyak karena tidak mengeluarkan biaya promosi yang besar (Ramadhan, 2017).

Di Balikpapan sendiri terdapat sebuah akun yang secara konsisten melakukan kegiatan promosi kuliner. Yakni akun @dapurbalikpapan. Akun ini memiliki jumlah pengikut terbanyak di kota Balikpapan yakni sebesar 104k dengan jumlah postingan 7125 (per Maret

2021). Akun ini ini melakukan kegiatan promosi mengenai tempat makan, angkringan, *caffé* maupun UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Promosi yang terdapat dalam akun @dapurbalikpapan dikemas melalui berbagai fitur yang terdapat dalam instagram. Seperti melalui unggahan foto, video, dan instastory. Setiap konten yang diunggah akan dikemas secara menarik yang diambil langsung oleh pemilik akun dan disertai *caption* informasi baik harga makanan minuman, alamat tempat yang dikunjungi, ketersediaan melalui ojek online hingga ulasan mengenai kuliner yang sedang dipromosikan. Saat berlangsungnya pandemi, akun @dapurbalikpapan turut serta memanfaatkan media sosial yang dimilikinya untuk dijadikan media informasi mengenai kuliner yang sedang dipromosikan.

Berbagai konten unggahan promosi kuliner yang terdapat dalam akun @dapurbalikpapan mendapatkan berbagai respon dari para pengikutnya. Hal tersebut dapat terlihat dari berbagai komentar yang terdapat dalam setiap unggahan akun tersebut. Seperti, tulisan komentar dari akun @ccfebrianty yang menuliskan komentar “pasti kalo dapy posting entah kenapa gue yang perantau baru 2 bulan ini langsung cuss otw gak pake panjang lebar nyari tempatnya”, akun @tiffanykimana yang menuliskan komentar “yesss lngsung pesen ah mayan hemat ongkir skrg” dan akun @suriyanivanna yang menuliskan komentar “wah langgananku ini soto dan rawon nya mantap murah meriaaah enak pula...”. Selain mendapatkan berbagai komentar yang positif dalam setiap unggahannya. Akun @dapurbalikpapan juga memiliki nilai rata-rata yang menyukai konten unggahannya adalah sebesar 1.4k, dan rata-rata yang menonton konten unggahan berupa video sebesar 11.3k. Adapun *engagement* pada konten yang berbentuk gambar adalah sebesar 1,54% dan berbentuk video sebesar 0,68% maka tingkat rata-rata *engagement* dalam setiap konten unggahan @dapurbalikpapan sebesar 1,40%. Serta respon positif yang ditunjukkan para pengikutnya adalah dalam setiap unggahan konten akun @dapurbalikpapan memiliki nilai rata-rata yang menuliskan komentar sebanyak 70 dan peningkatan jumlah followers yang selalu meningkat setiap bulannya.

Berbagai jenis makanan yang telah direkomendasikan oleh akun @dapurbalikpapan. Turut serta direkomendasikan kembali dalam berbagai blog lainnya. Seperti salah satunya dalam blog traveling yang menyebutkan bahwa rekomendasi tempat makan yang menyajikan makanan khas kota Balikpapan adalah Waroeng Banjar Bahari (Astutik, 2019). Penulisan rekomendasi tersebut berdasar atas akun @dapurbalikpapan yang sebelumnya menunggah konten yang berisi rekomendasi makanan khas kota Balikpapan. Serta pada laman Gojek yang mengutip berbagai destinasi wisata kuliner kota Balikpapan. Salah satunya adalah mengutip

dari akun @dapurbalikpapan yang menuliskan Bandeng Mania menjadi salah destinasi wisata kuliner di Balikpapan (GOJEK, 2017).

Sebagai akun media sosial yang berkontribusi pada bidang kuliner. Akun ini juga turut berkontribusi pada gerakan sosial di Balikpapan. Pada saat memperingati hari lahir Balikpapan, akun @dapurbalikpapan turut serta mengikuti kegiatan *social movement* berupa membagikan stiker himbauan untuk menjaga kebersihan lingkungan. Tak hanya menjadi bagian dari *social movement* (Liem, 2012). Kemudian pada saat berlangsungnya pandemi Akun @dapurbalikpapan turut memanfaatkan platformnya sebagai sarana menyampaikan informasi terkait pandemi. Yakni, Akun @dapurbalikpapan menyampaikan informasi mengenai regulasi-regulasi terkini yang berkaitan dengan kuliner di kota Balikpapan. Misalkan seperti regulasi penerapan PPKM, akun @dapurbalikpapan akan mengunggah informasi berupa aturan waktu pembukaan tempat makan, dan maksimal kapasitas pengunjung tempat makan, café, angkringan dan lain sebagainya. Akun @dapurbalikpapan juga turut serta menyebarluaskan informasi mengenai berbagai webinar pemulihan ekonomi di kota Balikpapan yang dikhususkan bagi para pelaku usaha UMKM khususnya bidang kuliner.

Berdasarkan, fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui mengenai pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner di Balikpapan di tengah pandemi. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *7C Framework*, yang mana di dalamnya terdapat 7 elemen yang mendukung dari sebuah digital marketing yakni, context, content, communication, community, commerce, customization, dan connection.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode penelitian yang bertujuan dalam penjelasan mengenai sebuah fenomena yang menekankan persoalan kedalaman (kualitas) sebuah data. Penelitian ini bersifat subjektif karena melibatkan penelitian menjadi integral dari sebuah data atau turut serta dalam menentukan jenis data yang diinginkan dengan cara terjun langsung ke dalam penelitian (Kriyantono & Sos, 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara yang dilakukan secara semi terstruktur adalah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan oleh pewawancara dengan mengikuti pedoman yang sudah dimiliki sebelumnya namun tidak menutup kemungkinan untuk memberikan atau menanyakan pertanyaan yang spontan dan tetap dalam konteks penelitian (Harahap, 2020). Observasi adalah sebuah kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati fenomena yang akan diteliti.

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan kegiatan melihat atau menganalisis berbagai dokumen yang mendukung penelitian (Haryono, 2020).

Pada penelitian ini, yang menjadi informan adalah admin/pemilik akun @dapurbalikpapan sebagai pengelola akun tersebut dan para pengikut instagram @dapurbalikpapan yang kerap melaksanakan interaksi komunikasi, baik mengomentari postingan, menyukai postingan atau membagikan postingan. Pada penelitian ini, Unit analisis yang digunakan adalah narasi hasil dari kegiatan wawancara mendalam (indepth interview) peneliti dan para informan. Sedangkan data sekunder adalah hasil dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah reduksi data, penyajian data, penarikan dan pengujian kesimpulan (Pawito, 2007).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Instagram sebagai media promosi kuliner di tengah pandemi

Pada perkembangannya, penggunaan media sosial telah melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Candrasari (2020) yang menyebutkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media yang memfasilitasi dalam mengatur segala bentuk aktivitas penggunaannya seperti mencari informasi, berbelanja, dan melakukan kegiatan berbelanja secara online, serta membuat janji temu. Ketergantungan para pengguna media sosial dapat dijadikan peluang bagi para pelaku usaha dalam untuk memanfaatkan media sebagai sarana mempromosikan usaha atau *brandnya*. Media sosial dapat berguna diantara pemasar dan konsumen. Pemasar dapat memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkan, sedangkan konsumen dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Dewa & Safitri, 2021). Akun @dapurbalikpapan menjadi salah satu sebuah sumber referensi kuliner bagi masyarakat kota Balikpapan.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kuliner di tengah pandemi memiliki berbagai manfaat dan kelebihan. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan. Saat ini penggunaan Instagram telah menjadi kebiasaan bagi para penggunanya. Segala informasi dapat ditemukan dan disebarluaskan melalui Instagram, oleh karena itu, Instagram dapat dimanfaatkan bagi para pelaku usaha kuliner untuk mempromosikan kulinernya. Promosi dengan memanfaatkan Instagram selama berlangsungnya pandemi dianggap lebih efektif dan efisien karena para pelaku usaha tidak memerlukan biaya yang cukup besar, dan Instagram mampu menjangkau masyarakat luas, yang mana masyarakat memiliki keterbatasan untuk berada di luar rumah untuk mendapatkan informasi dan selama berlangsungnya pandemi banyak masyarakat berada di rumah Sesuai dengan pernyataan informan 3:

“Kan kalau di Instagram kayak sekarang sudah habit al. Karena apa-apa informasi bisa di dapat di instagram. Jadi kalau ditanya gimana saat pandemi terus promosinya di instagram. Ya bener merupakan langkah yang baik. Maksudnya baik karena dia memang ngasih informasi tanpa harus bertemu. Tanpa harus ngeluarin cost. Tanpa harus ngeluarin sampah, kertas kan sampah. Nah dia bisa ngejaga itu semua. Dan ngasih informasi yang cukup informatif. Gitu sih kalau aku”

Selain itu, pada saat berlangsungnya pandemi turut serta meningkatkan jumlah para pengguna dalam menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Sehingga hal tersebut dapat menjadi potensi yang dimanfaatkan para pengusaha kuliner untuk menjadikan instagram sebagai media promosi. Melalui instagram, berbagai jenis informasi dan promosi dapat dikenal oleh masyarakat luas. Jika, berbagai kuliner telah dikenal oleh masyarakat luas, maka hal tersebut dapat mendorong penjualan bagi para pelaku usaha kuliner. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan informan 2:

“Penting ya penting sih. Karena menurutku, kan pasti pembeliannya, penjualannya itu berkurang dari sebelum pandemi. Jadi perlu pengusaha-pengusaha lokal itu mempromosikan melalui instagram yang akun-akun khusus untuk mempromosikan makanan-makanan. Jadi mungkin, kalau misalnya ada orang-orang yang secara mungkin gak sengaja pengen makan makanan yang bervariasi. Maksudnya kaya pengen makan-makanan aneh atau makan-makanan yang lain itu bisa ngeliat di akun itu. Jadi nanti pengusaha-pengusaha lokal itu ternotice sama calon konsumen”.

Pernyataan dari informan 2 turut didukung oleh Rangkuti (2009) dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019) menyebutkan promosi adalah sarana yang dapat dilakukan sehingga mampu meningkatkan penjualan. Sehingga, promosi-promosi dengan memanfaatkan media sosial pada saat berlangsungnya akan dapat meningkatkan penjualan. Para pelaku usaha dapat menjadikan hal ini sebagai peluang untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di tengah pandemi juga dapat meningkatkan *brand awareness* berbagai kuliner yang ada. Terutama, bagi pengusaha-pengusaha kuliner yang baru saja memulai usaha. Agar usahanya dapat dikenal oleh masyarakat luas maka, pemilihan instagram sebagai sebagai media promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diambil para pelaku usaha. Melalui instagram promosi dapat merambah target pasar yang sesuai dan dituju. Sebagaimana pernyataan dari informan 6:

“Menurutku sangat penting. Apalagi dia ini brand-brand yang baru terbit. Misalnya dia baru buka, tahun lalu di tengah pandemi. Wah itu cocok banget. Karena dalam dua tahun terakhir belum cukup di dengar. Kecuali dia brand-brand legendaris mungkin sudah jualan dari tahun 80 50 atau 20an jadi kayanya dia akan dikenal pasti akan dicari. Tapi kalau dia baru melaunching yang baru-baru. Karena kalau kita posting itu jadi sebuah reminder bagi para followers kita “oh masih ada produk itu” cocok dengan followers kita, cocok dengan nuansa “Wah ini lagi siang-siang bolong pas banget pengen minum yang seger-seger, terus ada muncul updatean yang segar-segar” “di captionnya wah bisa di gojek, bisa dikirim pakai kurir dan lain-lainnya” dan pasti itu langsung jadi sales”.

Hal tersebut sejalan dengan Kusuma et al., (2020) yang menyebutkan bahwa media online memiliki kelebihan utama yakni tidak memerlukan biaya yang besar dan memiliki

kekuatan untuk membangun *brandawareness* terutama yang berfokus pada segmentasi anak muda dan dewasa yang tak bisa lepas dari gadget dan internet.

Kontribusi @dapurbalikpapan saat berlangsungnya pada sektor kuliner

Berbagai kelebihan yang dimiliki instagram khususnya dalam mempromosikan sebuah usaha atau *brand* pada saat berlangsungnya pandemi. Turut serta dimanfaatkan oleh @dapurbalikpapan Sebagai salah satu sebuah akun media sosial yang mempromosikan kuliner yang terdapat di Balikpapan. Secara konsisten setiap harinya akun @dapurbalikpapan mempromosikan berbagai kuliner yang terdapat di Balikpapan. Akun @dapurbalikpapan dalam mempromosikannya akan menyertakan informasi lengkap dan berkaitan dengan kuliner tersebut. Sesuai dengan pernyataan informan 6: “Selama berlangsung pandemi aku selain setiap hari suka jajan dimana-mana, mempromosikan mereka, misalnya mereka gak bisa dine-in, ya aku promosikan juga disini take away, itu setiap hari berlangsung”.

Akun @dapurbalikpapan juga memberikan kontribusi melalui inovasi konten promosi. Seperti konten *support local buisness*. Yakni sebuah konten yang terinspirasi oleh akun @depepedia dan @eatandtreats, konten ini dikhususkan bagi para pelaku usaha untuk menuliskan rekomendasi atau promosi mengenai makanan ataupun minuman secara gratis. *Balikpapan food Map*, merupakan sebuah konten kreasi kerjasama dengan @enjoybpn. Konten tersebut adalah konten promosi yang dikemas dengan sebuah gambar peta yang mana di dalamnya terdapat berbagai rekomendasi kuliner sesuai dengan daerah yang digambarkan. Melalui konten tersebut juga ditambahkan informasi lengkap tentang kuliner tersebut. Akun @dapurbalikpapan juga membuat instatalk, yakni sebuah acara virtual *sharing* bersama para pelaku usaha kuliner. Melalui *instalk* tersebut akun @dapurbalikpapan dan para pelaku usaha kuliner membahas mengenai cara dan langkah-langkah yang dapat dilakukan agar bisnis kuliner tetap bertahan pada masa pandemi. Yakni sebuah rintisan platform yang pertama kali dibuat dan hadir di Balikpapan. Melalui program tersebut transaksi jual beli dapat dilakukan di media sosial. Event tersebut merupakan bentuk kerjasama dengan Bank Indonesia dengan tujuan untuk membantu dan mendukung roda perputaran bidang kuliner khususnya dalam masa pandemi.

Melalui penelitian ini ditemukan juga walaupun salah satu informan memiliki keterbatasan untuk menikmati secara langsung kuliner yang telah dipromosikan dalam akun @dapurbalikpapan. Namun, ia beberapa kali pernah menikmati berbagai makanan yang pernah dipromosikan. Tjiptono dalam (Evelina & Handayani, 2018) menyebutkan bahwa promosi adalah bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi,

memengaruhi dan membujuk serta meningkatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk sehingga bersedia menerima dan membeli produk yang telah ditawarkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pengikut @dapurbalikpapan. Mereka berpendapat jika akun @dapurbalikpapan telah memberikan kontribusinya pada sektor kuliner di Balikpapan. Promosi yang dilakukan oleh @dapurbalikpapan turut memberikan manfaat bagi para pelaku usaha kuliner dan para pengguna instagram. Akun @dapurbalikpapan memiliki jumlah pengikut yang cukup besar dan luas untuk mencakup berbagai wilayah di Balikpapan yakni sebesar 111k (Per Oktober 2021). Melalui konten promosi, berbagai kuliner yang dipromosikan oleh @dapurbalikpapan dapat dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga, dapat meningkatkan *brandawareness* dan pendapatan bagi para pelaku usaha kuliner. Dan berbagai unggahan promosi juga memberikan manfaat bagi para pengguna instagram. Karena, melalui hal tersebut para pengguna yang membutuhkan sumber informasi dapat dengan mudah menemukan berbagai referensi kuliner di Balikpapan. Hal ini bersumber dari pernyataan informan 4:

“menurut aku kontribusinya untuk UMKM itu akan lebih bermanfaat ya. Karena dapat promosi gratis, apalagi followersnya dapurbalikpapan yang banyak kan ya. Itu Lumayan kan untuk ngejangkau Balikpapan ujung sampai ujung lagi. Menurutku itu ngebangkitin UMKM banget sih dengan adanya promosi gratis yang kaya gitu. Dan juga kita jadi dapat banyak referensi. Apalagi pandemi ini susah mau makan di luar. Harus cari tau informasi dulu”.

Pengemasan konten dalam @dapurbalikpapan

Instagram kini memiliki berbagai fitur untuk mengunggah berbagai konten. Akun @dapurbalikpapan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di instagram. Seperti reels, feeds, instastory. Penggunaan fitur yang ada akan disesuaikan dengan situasi dan kondisi kuliner yang dipromosikan. Tujuannya adalah agar unggahan dalam akun @dapurbalikpapan memiliki nilai *engagement* yang cukup tinggi dan dapat tepat sesuai sasaran. Jika akun @dapurbalikpapan sedang mempromosikan sebuah kuliner yang memiliki nilai lebih jika memperlihatkan keadaan sekitar dan aktifitas pengolahan makanan maupun minuman. Maka fitur yang digunakan adalah reels. Melalui fitur tersebut keadaan dan kondisi kuliner tersebut digambarkan melalui video dengan durasi 30detik serta dapat disertai dengan tambahan musik. Penambahan musik dapat menambah dan mendukung kuliner yang sedang dipromosikan. Jika kuliner yang sedang dipromosikan tidak terdapat aktifitas dan interaksi serta memfokuskan pada kuliner tersebut maka fitur yang digunakan adalah feeds dengan mengunggah sebuah foto. Sedangkan fitur instastory digunakan untuk memberitahukan kepada para pengguna bahwa akun @dapurbalikpapan baru saja menunggah konten di feeds dan reels. Instastory

juga dimanfaatkan untuk menunggang konten yang bersifat advertorial dan perlu dilihat oleh banyak orang. Seperti promo *buy one get one*. Sebagaimana pernyataan dari informan 6:

“kalau ini pemanfaatan fitur instagram untuk postingan gak ada apa ya spesisikasinya sih jadi misalnya. Aku perhatikan dulu tempatnya. Misalnya tempatnya misalnya street food ya, street food yang ada activity misalnya. Pisang gapit nih. misalnya ada activity pisangnya dibakar, pisangnya digapit, pisangnya dipotong-potong. Lalu, pisangnya ditaburi. eh ditaburi diguyur saus caramel. Nah, ini cocok dipakai fitur eee reels kali ya 30 detik gitu, karena yaa lebih bakal engange aja ke audience karena menampilkan semua activitynya gitu. Terus misalnya kalau produk online misalnya dia jual sambal. Kalau sambal ini biasanya aku pairing dengan nasi putih, lauk, misalnya ayam, nasi putih, sayur. Itu sih cocoknya di feed dengan foto, foto doang sih. Karena kalau dibikin video reels itu kurang menarik. Karena tidak ada activity disana. Kemudian live instagram jarang aku pake. Instastories biasanya aku pakai untuk menginfokan kalau ada postingan baru di feed atau di reels, kurang lebihnya begitu. Terus instagram stories juga bisa dipake konten yang lebih advertorial. Misalnya ada promo buy one get one di coffeshop itu di instagram stories lebih cocok itu. Karena ya pasti dilihat gitu kan, kalau difeed itu biasanya kalau konten-konten yang advertorial kurang diminatin orang-orang. Biasanya engagementnya kurang, ya likesnya sedikit, gak ada yang comment, makanya lebih suka di instagram stories kalau yang tipe-tipe advertorial”.

Selain tersedianya berbagai fitur dalam menggunggah berbagai konten. Instagram turut serta membebaskan para penggunanya untuk untuk berekreasi secara bebas. Para pengguna dapat secara bebas menentukan *angle* pengambilan gambar, teknik editing dan lain sebagainya. Sehingga sebuah unggahan dapat memiliki nilai estetik. Tampilan estetika dalam sebuah akun promosi merupakan hal utama dan dianggap penting karena melalui tampilan estetik dapat menarik perhatian dan menggugah selera para penggunanya. Akun @dapurbalikipapan dalam setiap unggahannya memiliki tampilan estetika yang terlihat melalui teknik pengambilan *angle* dan gambar yang menarik. Sehingga hal tersebut mampu menarik perhatian dan mampu menggugah selera para penggunanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan informan 4:

“Kalau dalam promosi unggahan yang estetik itu tuh kalau menurut aku itu tuh penting banget ya. Karena merupakan hal yang pertama kali dilihat sama orang itukan pastikan estetikanya kan. Karena bisa aja kita satu objek yang sama tapi karena ada yng nilai estetika tertentu. Jadi nilainya itu tuh jadi beda gitu kan. Nah kalau dari dapurbalikipapan itu ini dia itu pinter banget ngambil gambarnya, ngambil sudutnya segala macamnya. Itu tuh menurut aku pinter banget sampai ngebikin orang gak lapar jadi lapar gituloh. Jadi yang kaya menarik banget, padahal cuma es kacang ijo gitu. Es kacang ijo bisa ngebuat jadi pengen gituloh. Estetikanya itu pinter banget ngambil daya tarik ke konsumen-konsumennya”.

Penulisan Caption dalam Unggahan Instagram

Walaupun instagram adalah sebuah media sosial yang berfokus pada visual. Instagram juga dapat memafisilitasi para penggunanya untuk menuliskan berbagai tulisan, informasi tambahan dan pendukung dalam menggunggah sebuah konten. Melalui caption, para pelaku usaha dapat berekreasi dalam menyampaikan isi pesan promosi. Dalam penerapannya akun

@dapurbalikpapan turut serta menuliskan caption dalam setiap unggahannya. Umumnya, pesan promosi yang dituliskan oleh @dapurbalikpapan adalah menjelaskan secara informative mengenai kuliner yang sedang dipromosikan dan akan dikaitkan dengan keadaan yang saat itu terjadi. Misalkan pada saat hujan, maka kuliner yang dapat dinikmati dan cocok dengan keadaan saat itu adalah hujan. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari informan 6: *“Nah ini aku biasanya, hanya mendeskripsikan produk yang aku posting. Lalu, aku jahit dengan kondisi yang terjadi saat itu. Misalnya, saat itu hujan gitu kan, aku lagi posting bakso. Ya aku ceritakan betapa nikmatnya. Makan bakso saat hujan, kurang lebih kaya begitu”*.

Selain itu, akun @dapurbalikpapan dalam penulisan captionnya akan menyertakan informasi lengkap dan tambahan mengenai kuliner yang sedang dipromosikan. Seperti ulasan mengenai kuliner yang sedang dipromosikan, rekomendasi menu andalan dari tempat makan atau restaurant, harga menu atau kisaran harga menu, kontak yang dapat dihubungi, alamat tempat tersebut, ketersediaan di aplikasi ojek online, waktu operasional, tagar yang sesuai dengan jenis kuliner tersebut, dan jika kuliner tersebut turut memiliki akun Instagram, maka @dapurbalikpapan akan menandai dalam unggahannya. Penulisan caption secara mendetail dan lengkap tentang sebuah kuliner dapat bermanfaat sebagai pendukung dari tampilan visual yang ada. Karena tanpa adanya informasi detail dan lengkap para pengguna dan calon konsumen tidak dapat mengetahui dan deskripsi dan informasi lebih lanjut mengenai kuliner tersebut.

Sesuai dengan pernyataan Ramadhan (2017) menyebutkan bahwa instagram dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Instagram adalah sebuah media sosial yang dapat berguna sebagai media komunikasi dengan publik khususnya pelanggan karena instagram memiliki fungsi lain yakni memudahkan pemasaran dan mampu menarik perhatian para pengguna instagram. Instagram sebagai media sosial yang berfokus pada visual. Maka, tampilan estetika unggahan di dalam sebuah Instagram merupakan kunci awal untuk menarik perhatian para penggunanya. Jika para pengguna telah tertarik dengan melihat tampilan visual /estetika dari sebuah kuliner yang dipromosikan. Kemudian, para pengguna akan membaca caption yang berisikan informasi dan promosi yang mendetail. Penulisan caption secara mendetail mengenai kuliner yang sedang dipromosikan memiliki fungsi sumber informasi bagi para penggunanya. Melalui penambahan informasi yang mendetail, para pengguna Instagram dapat mengetahui secara jelas dan memiliki gambaran lebih dalam mengenai kuliner yang sedang dipromosikan.

Interaksi dalam akun @dapurbalikpapan

Chakti (2019) yang menyebutkan bahwa Instagram memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi, sehingga para penggunanya dapat secara bebas untuk melakukan aktivitas digital, interaksi, dan komunikasi. Bentuk interaksi yang terjadi di dalam akun @dapurbalikpapan adalah Seperti *likes*, *share*, *tag*, dan saling membalas komentar. *likes* adalah bentuk atau reaksi positif dari sebuah unggahan. Komentar adalah sebuah awal terjalannya sebuah interaksi. *Share* adalah sarana untuk penyebaran informasi kearah yang lebih luas. Ketiganya merupakan hal yang dapat menjadi sebuah acuan referensi keberhasilan dari sebuah unggahan konten. Jika sebuah konten memiliki jumlah *likes*, *share*, dan *comment* yang cukup banyak. Maka *engagement*nya pun tinggi. Hal ini didasari oleh temuan penelitian dan bersumber dari informan 1: “Menurut aku jadi itu semua jadi alat untuk ngukur kira-kira promosi yang ada ini udah dapat respon positif atau enggak. Kalau makin tinggi berarti *engagement*nya juga tinggi. Berarti promosinya udah berhasil”.

Nasrullah (2015) yang menyebutkan salah satu karakteristik dari media sosial adalah *sharing*. Yakni para pengguna media sosial dapat secara aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Fitur *sharing* yang tersedia di instagram dan kerap dilakukan oleh para pengguna mampu memberikan manfaat lebih. Aktifitas *sharing* khususnya dalam masa pandemi memberikan manfaat lebih. Karena tingginya *sharing* yang dilakukanan sesama para pengguna secara tidak langsung penyebaran informasi akan berpontensi menjangkau cakupan yang lebih luas lagi. Sehingga, sebuah usaha kuliner dapat dikenal lebih luas dan mampu meningkatkan *brandawarness*. Media sosial memiliki mampu mendukung para pelaku bisnis dengan menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan brand miliknya (Rachmawaty, 2021).

Melalui kolom komentar terlihat bahwa komunikasi diantara akun @dapurbalikpapan dan para pengikut maupun sesama para pengikut telah terjalin secara interaktif. Para pengikut akun @dapurbalikpapan dapat secara bebas menuliskan secara bebas berbagai reaksi, komentar, kritik, dukungan, dan pertanyaan maupun sanggahan. Hal tersebut terlihat dari berbagai reaksi yang ditunjukkan oleh para pengikut @dapurbalikpapan. Dalam setiap unggahannya terdapat berbagai reaksi dan respon dari para pengikutnya. Sebagaimana Puguh Kurniawan (2017) juga menambahkan bahwa Instagram memiliki kelebihan yakni penyampaian *feedback* dapat disampaikan saat itu juga baik berupa kritik, dan saran.

Penggunaan Tagar dalam Setiap Unggahan

Salah satu kelebihan yang dimiliki dari sebuah instagram adalah memiliki fitur tagar atau hastag. Akun @dapurbalickpapan dalam setiap unggahannya akan menyertakan berbagai tagar. Umumnya tagar yang digunakan adalah #Balickpapan, #dapurbalickpapan. Tagar #balickpapan menunjukkan kuliner tersebut berasal dari Balickpapan. #dapurbalickpapan merupakan sebuah tagar khusus yang dimiliki oleh @dapurbalickpapan dan menunjukkan bahwa kuliner tersebut telah dipromosikan dan menjadi rekomendasi dari @dapurbalickpapan. Selain itu, akun @dapurbalickpapan juga menggunakan berbagai tagar spesifikasi sesuai dengan jenis kuliner. seperti tagar #dapyxbakso, #dapyxdessert, #dapyxburger, #dapyxnasigoreng dan lain sebagainya. Tujuan dari penggunaan tagar yang dilakukan oleh @dapurbalickpapan adalah untuk mengelompokkan unggahan yang ada. Sehingga unggahan yang tersebut dapat dengan mudah ditemukan dengan cara menuliskan tagar yang diinginkan pada laman *search*. Hal ini didapatkan melalui pernyataan dari informan 6:

"Hastag umum yang biasa aku pake, itu biasanya tagar Balickpapan yang mana itu nunjukkin kalau itu di kota Balickpapan, tagar dapurbalickpapan ya itu sebagai signature aja aku dapurbalickpapan. Kemudian, tagar dapyxdessert dan lain-lain itu sesuai jenisnya. Tujuannya ya untuk memudahkan untuk ditemukan dan dikelompokkan".

Selain mengelompokkan sesuai dengan jenisnya. Melalui pemanfaatan tagar juga dapat memungkinkan kuliner-kuliner yang ada dikenal dan diketahui oleh para pengguna dan calon konsumen pada saat mencari suatu kuliner yang terdapat di Balickpapan. Selain itu, tagar juga dapat berfungsi sebagai ciri khas atau *signature* dari sebuah usaha atau *brand*. Sebagaimana pernyataan dari informan 4:

"kegunaan hashtag itu sendiri selain untuk mengelompokkan suatu product, itu bisa jadi ciri khas atau branding tersendiri yg menonjol untuk suatu akun igbisnis gitu. semisal kayak dapur balickpapan di salah satu postingannya menyertakan "#dapyxnasikuning #balickpapan" memungkinkan bisa muncul di suatu pencarian orang-orang tertentu yang lagi nyari nasi kuning enak di Balickpapan".

Hal ini didukung oleh Dwi (2012) yang menyebutkan sebaiknya sebuah unggahan di Instagram agar menjadi lebih informatif untuk menyertakan beberapa informasi seperti tagar. Karena tagar merupakan hal yang penting karena memberikan kemudahan bagi para penggunanya dalam menemukan foto maupun video dengan label tertentu.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan pemanfaatan instagram sebagai media promosi di tengah pandemi memberikan berbagai kelebihan dan manfaat. Promosi menggunakan instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena para pelaku usaha tidak memerlukan biaya yang cukup besar. Serta mampu menjangkau masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan *brandawareness* dan meningkatkan penjualan. Adanya berbagai konten

promosi juga memberikan manfaat bagi para pengguna instagram. Karena para pengguna instagram dapat dengan mudah menemukan berbagai referensi kuliner di Balikpapan. Akun @dapurbalikpapan turut serta memanfaatkan akun yang dimilikinya untuk memberikan kontribusi pada sektor kuliner di Balikpapan. Kontribusi tersebut berupa konsistensi dalam mempromosikan berbagai jenis kuliner setiap harinya, membentuk konten *Support Local Buisness, Balikpapan Food Map, Instataalk*, dan membentuk sebuah event virtual bernama Pop Line. Jika dikaitkan dengan teori *7C framework*, akun @dapurbalikpapan telah memenuhi lima dari tujuh elemen yang ada. Elemen tersebut adalah context yakni gabungan antara tampilan visual estetika dan penulisan caption dalam setiap unggahannya. *Content* terlihat dari gabungan berbagai fitur yang digunakan oleh @dapurbalikpapan. *Connection* melalui penggunaan berbagai tagar. *Community* yakni dari *likes, comment, dan share*. *Communication* yakni komunikasi dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di instagram. sedangkan elemen *customization* tidak terpenuhi karena instagram tidak memiliki fitur yang dapat digunakan para penggunanya untuk memilih konten yang ingin dilihat. Namun, akun @dapurbalikpapan Serta *commerce*, karena fokus dari @dapurbalikpapan adalah untuk mempromosikan berbagai kuliner yang di Balikpapan sehingga tidak dapat memfasilitasi transaksi jual beli. Namun melalui promosi yang ada, secara tidak langsung akan mendorong transaksi jual beli.

Daftar Pustaka

- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23. [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak\(01-20-17-06-48-55\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2017/01/JurnalCetak(01-20-17-06-48-55).pdf)
- Astutik, Y. (2019). Retrieved from <https://travelingyuk.com/waroeng-banjar-bahari-di-balikpapan/156686>
- Candrasari, Y. (2020). *Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.041>
- Chakti, A. G. (2019). The book of digital marketing. *Makassar: Celebes Media Perkasa*.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Dwi, A. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Jakarta: Media Kita*.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Hadiwinata, K., Mundzir, H., & Muslim, S. (2020). Analisis Peran Media Sosial Instagram

- Sebagai Media Pemasaran dan Branding Bisnis di Era Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 6(2), 62–68.
- GOJEK. (2017). *Blog Gojek*. Retrieved from <https://www.gojek.com/blog/gofood/jelajahi-kota-balikpapan-dengan-10-kuliner-yang-lezat/>
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Rani, C., & Riswari, A. (2020). Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 16–24.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. Prenada Media.
- Liem, K. H. (2012). Retrieved from <https://www.kompasiana.com/aquades/550de491a33311b82dba7e72/berbagi-keceriaan-kebersamaan-dan-kehangatan-di-sosial-movement-balikpapan>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.
- Puguh Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- 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.
- Ramadhan, F. H. (2017). Pkm Pemanfaatan Media Sosial Instagram. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik : Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/535>
- Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Humaniora*, 16(2), 1–7. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/download/1283/1055>.