

PENGUNAAN AKUN PROMOSI INSTAGRAM @KENDARI.FOOD DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA KENDARI

Marsha Nurul Aisach¹, Hasriani Amin², La Ode Herman Halika³

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Halu Oleo, Kendari – Sulawesi Tenggara

marshaastudy@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui penggunaan atau pemanfaatan akun promosi Instagram @kendari.food dalam keputusan pembelian produk kuliner di Kota Kendari. Penelitian ini berlokasi di Kota Kendari. Informan penelitian sebanyak enam orang yang terdiri dari tiga *followers* @kendari.food dan tiga akun produk kuliner yang menggunakan jasa promosi @kendari.food. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive*. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif dengan sumber data berupa data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data mencakup proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* yang dikembangkan oleh Palmgreen dan Raybun dengan dua konsep dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna yakni kepuasan yang dibutuhkan atau *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang diperoleh atau *Gratification Obtained* (GO). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan *followers* @kendari.food terpenuhi setelah mengakses @kendari.food yakni mendapatkan informasi produk kuliner serta hiburan, begitupun dengan kebutuhan akun produk kuliner juga terpenuhi setelah menggunakan jasa promosi @kendari.food yakni terjadi peningkatan penjualan produk kuliner dan jumlah *followers*. Apabila dihubungkan dengan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Kendari maka @kendari.food dapat dikatakan telah berhasil mempromosikan produk kuliner di Kota Kendari.

Kata kunci: *Promosi, Penggunaan Instagram, Keputusan Pembelian, Produk Kuliner.*

USE OF INSTAGRAM PROMOTION ACCOUNT @KENDARI.FOOD IN PURCHASING DECISIONS FOR CULINARY PRODUCTS IN KENDARI CITY

ABSTRACT

This study aimed to determine the use or utilization of the Instagram @kendari.food promotional account in purchasing decisions for culinary products in Kendari City. This research is located in Kendari City. The research informants were six people consisting of three followers of @kendari.food and three accounts of culinary products that used the promotional services of @kendari.food. The technique of determining the informant uses a purposive technique. The type of data in this study is qualitative data with data sources in the form of primary and secondary data. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. Data analysis techniques include data collection, reduction, presentation, and conclusion. This study uses the Uses and Gratification theory developed by Palmgreen and Raybun with two concepts in measuring the level of user satisfaction, namely the required satisfaction or Gratification Sought (GS) and the satisfaction obtained or Gratification Obtained (GO). The results of this study indicate that the needs of @kendari.food followers are met after accessing @kendari.food, namely getting information on culinary and entertainment products, as well as the conditions for culinary creations accounts are also fulfilled after using @kendari.food promotional services, namely an increase in sales of culinary products and the number of followers. If it is related to the decision to purchase culinary products in Kendari City, then @kendari.food can be said to have succeeded in promoting culinary products in Kendari City.

Keywords: *Promotion, Use of Instagram, Purchase Decision, Culinary Products.*

PENDAHULUAN

Promosi tidak bisa lepas dari aktivitas bisnis yang dijalankan, karena promosi menjadi salah satu bagian terpenting sebagai tombak penunjang keberhasilan atau tidaknya bisnis tersebut. Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memperkenalkan produk barang atau jasa, memperkenalkan manfaat atau keunggulan yang dimiliki oleh produk barang atau jasa tersebut kepada khalayak yang menjadi sasaran konsumen. Selain memperkenalkan produk barang atau jasa, promosi juga menjadi salah satu upaya untuk membujuk khalayak agar tertarik untuk mencoba hingga memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk barang atau jasa yang ditawarkan. Apabila khalayak tertarik untuk melakukan pembelian maka promosi yang dilakukan dianggap berhasil, sebaliknya apabila khalayak tidak tertarik untuk melakukan pembelian maka promosi dianggap belum berhasil.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memfokuskan pada konten foto maupun video yang digunakan penggunanya untuk mengambil foto maupun video, menyebarkan foto maupun video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Selain itu Instagram memiliki fitur-fitur yang menjadi keunikan dan daya tarik tersendiri yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya. Fitur-fitur tersebut memiliki keunggulan yang dapat membuat tampilan postingan makin indah, mendukung kreativitas para pembuat konten, serta membantu dalam aktivitas para pelaku usaha atau bisnis. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki begitu banyak peminat dibandingkan media sosial lainnya.

Penggunaan instagram saat ini tidak hanya sekedar untuk saling berbagi foto dan video serta aktivitas keseharian pengguna. Namun dengan fitur-fitur menarik yang dimiliki oleh Instagram serta cara penggunaannya yang sangat mudah telah menjadikan Instagram sebagai media informasi yang memperkenalkan suatu produk barang atau jasa dan melakukan promosi secara online. Berbagai macam produk barang atau jasa yang dapat dipromosikan di Instagram, diantaranya seperti produk kecantikan, produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, hingga termasuk produk kuliner yang saat ini paling banyak digemari di berbagai kalangan.

Hadirnya akun promosi instagram produk kuliner ditengah-tengah masyarakat dapat memudahkan mereka dalam mengakses informasi mengenai produk kuliner kapan saja dan dimana saja. Akun Instagram @kendari.food merupakan salah satu akun promosi Kuliner terpercaya di Kota Kendari yang aktif dalam memberikan informasi sekaligus

mempromosikan kuliner yang terdapat di Kota Kendari. Akun Instagram @kendari.food dikelola oleh Ansar Buis seorang pemuda asal Kota Kendari yang menjadi pecinta kuliner sekaligus *kreator digital*. Akun Instagram @kendari.food saat ini telah memiliki *followers* sebanyak 23,8 ribu tentu ini adalah jumlah *followers* yang tidak main-main semuanya tentu pecinta kuliner yang terdapat di Kota Kendari, kemudian sampai saat ini akun Instagram @kendari.food memiliki 388 postingan berupa foto maupun video biasa atau dalam bentuk IGTV (per tanggal 13 Februari 2020). Selain itu akun Instagram @kendari.food juga rutin dalam mempromosikan produk kuliner melalui fitur *Instagram Story* yang telah disediakan oleh Instagram.

Pada postingan akun Instagram @kendari.food memiliki tanggapan positif dari para *followers* atau pengunjung akun tersebut dengan diberikan tanda *love* atau *like* sebagai wujud apresiasi atas rasa suka terhadap postingan tersebut, tak jarang pula banyak para *followers* atau pengunjung akun tersebut yang meninggalkan jejak pada kolom komentar untuk memberikan tanggapan seolah-olah mereka tertarik ingin mencoba produk kuliner yang disajikan oleh akun Instagram @kendari.food.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengetahui penggunaan atau pemanfaatan akun promosi Instagram @kendari.food dalam keputusan pembelian produk kuliner di Kota Kendari. Sehingga peneliti kemudian mengangkat judul “Penggunaan Akun Promosi Instagram @kendari.food dalam Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Kota Kendari” sebagai karya tulis ilmiah dan tugas akhir peneliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di akun promosi instagram @kendari.food sebagaimana akun promosi Instagram yang mempromosikan beragam produk kuliner yang terdapat di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Subjek penelitian ini adalah pihak yang memiliki keterkaitan dengan akun promosi Instagram @kendari.food, yakni *followers* akun @kendari.food dan akun produk kuliner yang menggunakan jasa promosi @kendari.food. Kemudian informan pada penelitian ini berjumlah 6 (enam) informan yang terdiri dari 3 (tiga) akun pengguna instagram yang merupakan *followers* daripada @kendari.food serta 3 (tiga) lainnya merupakan akun produk kuliner instagram yang menggunakan atau memanfaatkan jasa promosi @kendari.food. Adapun teknik penentuan informan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah teknik *purposive* merupakan teknik penentuan informan yang mana berdasarkan pertimbangan memilih informan yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan serta dianggap dapat membantu menjawab atau memecahkan rumusan masalah pada penelitian ini (Sugiyono, 2018). Adapun teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut: 1) Observasi yakni teknik pengumpulan data ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas atau kegiatan yang terjadi pada akun promosi Instagram @kendari.food, dalam hal ini peneliti mengamati secara langsung unggahan-unggahan foto maupun video yang terdapat di akun promosi Instagram @kendari.food. 2) Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara yang terstruktur dan wawancara yang tidak terstruktur. Berdasarkan hasil analisis dari setiap jawaban peneliti mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang akan lebih terarah pada satu tujuan. 3) Dokumentasi, peneliti menggunakan teknik dokumentasi dengan maksud agar dapat menjadi sumber pelengkap dalam memperbanyak data yang dibutuhkan dalam penelitian berupa foto saat melakukan wawancara bersama para informan serta screenshot yang dibutuhkan pada akun instagram @kendari.food, para followers, beserta akun instagram produk kuliner yang menggunakan jasa promosi @kendari.food.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil atau data penelitian yang telah didapatkan ketika melakukan observasi langsung di akun promosi Instagram @kendari.food serta wawancara langsung secara mendalam dengan para informan, peneliti telah menemukan fokus penelitian yang mana dapat menjawab rumusan masalah pada penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* yang dikembangkan oleh Palmgreen dan Rayburn (arifin, 2013) dimana teori ini melahirkan dua aspek dalam mengukur tingkat kepuasan seorang pengguna media dalam menggunakan, memanfaatkan, atau mengakses suatu media yakni *Gratification Sought* (kepuasan akan kebutuhan yang hendak diperoleh) dan *Gratification Obtained* (kepuasan akan kebutuhan yang diperoleh) kemudian dari dua aspek dapat diketahui apakah berdampak pada keputusan pembelian produk kuliner di Kota Kendari atau tidak sama sekali.

Gratification Sought

Gratification Sought dalam penelitian ini adalah kepuasan akan kebutuhan yang hendak diperoleh pengguna Instagram dalam mengakses atau memanfaatkan akun promosi Instagram @kendari.food dalam memenuhi kebutuhan yang hendak diperoleh oleh para pengguna Instagram tersebut, baik para *followers* @kendari.food maupun akun produk kuliner di Kota Kendari yang menggunakan jasa promosi Instagram @kendari.food.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan *followers* akun promosi instagram @kendari.food diantaranya @adriyanaadr, @mtg1107, dan @rahmaaa.d_ dapat diketahui bahwasanya kepuasan akan kebutuhan yang hendak diperoleh (*gratification sought*) ketiga *followers* tersebut ketika memilih untuk mengakses @kendari.food adalah untuk mendapatkan informasi maupun rekomendasi produk kuliner yang terdapat di Kota Kendari, serta untuk memperoleh kepuasan berupa hiburan yang memiliki konten dengan tema kuliner.

Sedangkan Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan akun produk kuliner yakni @dessqueen_desserts, @exclusive.snack, dan @queen_tea21 dapat diketahui bahwasanya kepuasan akan kebutuhan yang hendak diperoleh ketiga akun produk kuliner tersebut saat menggunakan atau memanfaatkan jasa promosi akun promosi Instagram @kendari.food adalah untuk meningkatkan penjualan produk kuliner mereka beserta peningkatan jumlah *followers* di akun kuliner mereka masing-masing.

Gratification Obtained

Gratification Obtained dalam penelitian ini adalah kepuasan akan kebutuhan yang diperoleh oleh para pengguna Instagram setelah mengakses atau memanfaatkan akun promosi Instagram @kendari.food. Baik para *followers* @kendari.food maupun akun produk kuliner di Kota Kendari yang menggunakan jasa promosi Instagram @kendari.food.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan di atas @adriyanaadr, @mtg1107, dan @rahmaaa.d_ yang merupakan *followers* @kendari.food terkait kepuasan akan kebutuhan yang diperoleh (*gratification obtained*) atau yang didapatkan setelah mengakses akun promosi Instagram @kendari.food yakni berhasil memenuhi kepuasan akan kebutuhan ketiga informan tersebut sebagai *followers* @kendari.food dimana akun promosi instagram @kendari.food dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk mendapatkan informasi maupun rekomendasi produk kuliner di Kota Kendari karena @kendari.food dianggap *informative* dalam memberikan informasi atau mereview produk kuliner di Kota Kendari, selain untuk mendapatkan informasi tentang produk kuliner juga berhasil mendapatkan

kebutuhan akan hiburan sebab konten *review* kulinernya dianggap unik, menarik, dan lucu bagi @mtg1107 dan @rahmaaa.d_.

Dari penjelasan yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa akun promosi Instagram @kendari.food termasuk efektif digunakan atau diakses oleh pengguna instagram khususnya para followersnya terhadap pemenuhan kepuasan akan kebutuhan mereka dalam memilih @kendari.food sebagai media mereka untuk mendapatkan informasi produk kuliner, rekomendasi produk kuliner serta hiburan. Apabila dihubungkan terhadap keputusan pembelian Produk Kuliner di Kota Kendari, akun promosi instagram @kendari.food dapat dikatakan telah berhasil melakukan promosi karena berhasil memberi informasi seputar kuliner, mengajak atau membujuk serta mempengaruhi para followersnya untuk mencoba dan membeli produk kuliner di Kota Kendari yang ia review atau ia promosikan. Apabila mereka selalu mencari rekomendasi produk kuliner di @kendari.food berarti dapat dikatakan @kendari.food berhasil mengajak atau mempengaruhi followersnya untuk melakukan pembelian terhadap berbagai produk kuliner yang dipromosikan.

Kemudian berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan akun produk kuliner yang telah dijabarkan di atas, *gratification obtained* @dessqueen_desserts, @exclusive.snack, dan @queen_tea21 yang didapatkan setelah menggunakan atau memanfaatkan jasa promosi instagram di akun promosi Instagram @kendari.food yakni untuk @dessqueen_desserts dan @exclusive.snack merasa puas karena dapat memenuhi kebutuhan yang hendak diperoleh @kendari.food dimana penjualan mereka terhadap produk kulinernya meningkat, serta jumlah *followers* pun meningkat, dengan penggunaan jasa promosi lebih dari sekali. Berbeda dengan @queen_tea21 yang baru sekali menggunakan jasa promosi @kendari.food merasa kebutuhannya belum sepenuhnya terpenuhi sehingga kepuasan yang didapatkan juga belum sepenuhnya, meskipun demikian masih terjadi peningkatan pada penjualan produk kuliner dan peningkatan pada jumlah *followers* @queen_tea21 sehingga akun promosi Instagram @kendari.food dapat dikatakan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk mempromosikan produk kuliner. Apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Kendari, dapat dikatakan akun promosi Instagram @kendari.food berhasil mengajak atau mempengaruhi followersnya untuk melakukan pembelian terhadap produk kuliner yang dipromosikan terbukti dengan terjadinya

peningkatan penjualan produk kuliner @dessqueen_dessert, @exclusive.snack, dan @queen_tea21.

SIMPULAN

Penggunaan akun promosi instagram @kendari.food oleh para pengguna instagram yang merupakan *followers* @kendari.food serta akun instagram produk kuliner di Kota Kendari yang menggunakan atau memanfaatkan jasa promosi instagram @kendari.food memiliki tujuan masing-masing. Bagi para *followers* @kendari.food mereka hendak mendapatkan informasi maupun rekomendasi produk kuliner di Kota Kendari. Sedangkan bagi para akun produk kuliner, mereka menginginkan terjadinya peningkatan penjualan pada produk kuliner mereka dan peningkatan jumlah *followers* di akun produk kuliner mereka.

Setelah mengakses atau menggunakan akun promosi instagram @kendari.food, para *followers* mendapatkan kebutuhan informasi dan rekomendasi produk kuliner di Kota Kendari serta melakukan pembelian terhadap produk kuliner tersebut. Kemudian terjadi peningkatan penjualan produk kuliner dan terjadi peningkatan terhadap jumlah *followers* pada akun produk kuliner yang menggunakan atau memanfaatkan jasa promosi @kendari.food. Hal ini dapat dikatakan bahwasanya penggunaan akun promosi instagram @kendari.food berhasil mempengaruhi atau menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kuliner di Kota Kendari yang dipromosikan oleh akun promosi instagram @kendari.food.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Yuyun. (2008). *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Arifin, Pupung. (2013). “Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratification”, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10, No. 2:195-212.
- Aritonang, Hanna F. (2013). “Pemetaan Dampak Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook Terhadap Kepuasan Fans (Studi Pada Mahasiswa S1 Komunikasi Angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu)” (Skripsi—Universitas Bengkulu). 2013.
- Ayutiani, D.M., dan Putri, B.P.S., (2018). “Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner”, *Jurnal Profesi Humas*, Vol. 3, No. 1:39-59.
- Fahresi, M. (2018). “Penggunaan Instagram Dalam Mempromosikan Cafe Cinnamon Sultan Alauddin Makassar” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Fauziah, Syifa. (2020) “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Benu di Jakarta” (Tugas Akhir—Universitas Bakrie).
- Fitri, Riski Amalia. (2018). “Pengaruh Akun Instagram Kuliner Lampung Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner di Bandar Lampung (Studi pada Followers Akun Instagram @kuliner_lampung)” (Skripsi—Universitas Lampung).
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ed. 12. Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Lininati, Elin. (2018). “Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Food Court”, *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 2, No. 2: 97-102.
- Lestiana, Nurian. (2016) “Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @kulinerdisolo di Kota Solo)” (Skripsi—Universitas Sebelas Maret).
- Nugraha, B., dan Akbar M.F., (2018). “Perilaku Komunikasi Pengguna Aktif Instagram”, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol. 2, No. 2:95-101.
- Nurjannah, Siti.(2020). “Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Sunan Ampel).
- Pamungkas, B., dan Zuhroh, S., (2016). “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)”, *Jurnal STIE PGRI Dewantara Jombang*, Vol. X, No. 2:145-160.
- Schiffman, dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen (Ed. Ke-2)*. Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Sholihah, Afiffatus. “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta)” (Skripsi—Universitas Islam Negeri Yogyakarta), 2018.
- Sudirman, dkk., (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Syahbani, M.F., dan Widodo, A., (2017). "Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media", *Jurnal Ecodemica*, Vol. 1, No. 1:46-58.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran (Ed. Ke-dua)*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy, dan Diana, Anastasia. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjondrokoesoemo, Marsellia. (2017). "Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 2, No. 3.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: FEB-UP Press.