

---

## Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram

### *Creative Strategy Analysis of Foodies Business Promotion Content on Instagram Social Media*

Muhammad Atha Ramaputra<sup>1</sup>, Subhan Afifi<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia  
Alamat: Jalan Kaliurang KM. 14.5, Sleman, Yogyakarta 55584

\*Email korespondensi: [subhan.afifi@ac.id](mailto:subhan.afifi@ac.id)

Diterima: 3 September 2021 || Revisi: 2 Oktober 2021 || Disetujui: 1 Desember 2021

---

#### **Abstract**

*The development of the culinary promotion method on social media has led many new creative professions that previously are not well known, such as Food Bloggers, Food Vloggers, Food Stylists, Food Photographers and Foodies. Foodies is a person who actively make reviews about the culinary world in the form of writing, photos, or videos published on social media. This study aims to analyze the creative strategy of Foodies business promotion content on Instagram social media. The conceptual framework used includes the concept of creative strategies for promotional content, endorsements and public education based on local culture on social media. This research uses constructivism paradigm with case study method at Foodies @BroSisPKU business in Pekanbaru city, Riau. Data collection techniques were in-depth interviews with informants and observations of the marketing communication activities. Data analysis was carried out through tdata reduction, data presentation, and verification-drawing conclusions. The results show that the creative strategy for the content promotion of the Foodies @BroSisPKU business started from planning, implementation and evaluation processes. The planning process consists of a creative brief, creative idea development and selection of Social Media platforms. The creative strategy of promotional content implemented is the development of endorsement and entertainment content, public education with local cultural content and developing human interest content. The existence of a solid creative team with a good promotional program planning and execution system is a supporting factor for the success of the strategy. In addition, good credibility and brand reputation as well as complete social media content production facility are factors that support success. On the other hand, the emerge of business competitors similar to the Foodies field and the Covid-19 Pandemic situation have become a challenge in implementing the creative strategy of the promotional content.*

**Key words:** *Creative strategy, endorsement, Foodies, local culture*

#### **Abstrak**

Berkembangnya promosi industri kuliner di media sosial telah memunculkan banyak profesi kreatif baru yang sebelumnya tidak begitu dikenal, seperti Food Blogger, Food Vlogger, Food Stylist, Food Photographer dan Foodies. Foodies merupakan sebutan bagi orang yang aktif membuat ulasan tentang dunia kuliner dalam bentuk tulisan, foto, atau video dipublikasikan di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial instagram.

Kerangka konseptual yang digunakan diantaranya adalah konsep tentang strategi kreatif konten promosi, endorsement dan edukasi publik berbasis budaya lokal di media sosial. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus (case study) pada usaha Foodies @BroSisPKU di kota Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada informan dan observasi aktivitas komunikasi pemasaran. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi-penarikan kesimpulan, Hasil penelitian menunjukkan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @BroSisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten endorsement dan entertainment, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten human interest. Keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi. Selain itu kredibilitas dan reputasi brand yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan. Di sisi lain, munculnya kompetitor usaha sejenis bidang Foodies dan situasi Pandemi Covid-19, menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi strategi kreatif konten promosi tersebut.

**Kata kunci:** Strategi kreatif, endorsement, Foodies, budaya lokal

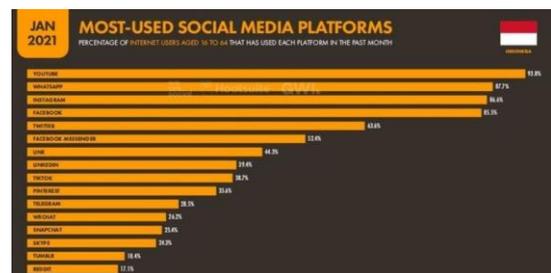
## PENDAHULUAN

Di era digital, komunikasi pemasaran produk barang dan jasa semakin dipermudah dengan penggunaan media sosial. Penyampaian informasi terkait produk yang ditawarkan untuk meyakinkan calon pembeli dapat dilakukan dengan cepat, efektif, dan berjangkauan luas. Melalui media sosial, konsumen dapat mencari informasi tentang suatu produk yang diinginkan dan mempelajari pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni yang banyak tersebar. Para calon pembeli berusaha memastikan keamanan dan kepercayaan suatu produk yang dipasarkan lewat media sosial.

Media sosial adalah ruang interaksi pengguna internet dengan pengguna lainnya melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk membaca dan mengetahui informasi tetapi juga ikut berpartisipasi dalam membuat bahkan membagikan informasi. Hal ini tergambar dalam pengertian sosial media berikut ini : “Social media essentially is a category of online media where people are talking, sharing, networking, and bookmarking online” (Malita, 2010).

Pengguna media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Data tahun 2021 menunjukkan bahwa total populasi (jumlah penduduk) sebanyak 274,9 juta, pengguna internet sejumlah 202,6 juta (73,7% dari jumlah populasi di Indonesia) dan jumlah pengguna media sosial adalah 170 juta (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia). Jenis media sosial

terbanyak yang digunakan di Indonesia berturut-turut adalah: youtube, *whatsapp*, *instagram*, dan *facebook* (We Are Social, 2021).



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Penggunaannya di Indonesia Tahun 2021  
Sumber: We Are Social (2021)

Berdasarkan data pada Gambar 1 diketahui bahwa pengguna *youtube* di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi, sedangkan *whatsapp* digunakan oleh 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna *instagram* sebanyak 86,6% dari jumlah populasi dan pengguna *facebook* sebanyak 85,5% dari jumlah populasi. Secara khusus, menarik untuk mencermati penggunaan media sosial *instagram* sebagai media promosi. Jumlah pengguna *instagram* di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa dengan persentase pengguna *instagram* berjenis kelamin perempuan sebesar 52,4%, laki-laki sebesar 47,6% (Riyanto, 2021). Data tersebut menunjukkan besarnya potensi media sosial *instagram* untuk kegiatan promosi.

Salah satu produk yang banyak menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah produk kuliner. Berbagai jenis usaha kuliner yang menawarkan produk makanan dan minuman menggunakan *instagram* sebagai media promosi karena fiturnya yang lengkap dan menarik. Melalui gambar dan video yang menarik, usaha kuliner dipromosikan melalui *instagram*.

Usaha dan wisata kuliner yang berkembang pesat di berbagai daerah salah satunya didukung oleh media promosi melalui *instagram* yang mudah dan memiliki jangkauan yang luas. Berkembangnya usaha dan wisata kuliner juga memunculkan banyak profesi kreatif baru yang sebelumnya tidak begitu dikenal antara lain, *food blogger*, *food vlogger*, *food stylist*, *food photographer*, dan *foodies*.

Fenomena bermunculannya usaha *foodies* di era digital menarik untuk dicermati lebih lanjut. *Foodies* adalah orang yang aktif dalam membuat ulasan tentang dunia perkulineran. *Foodies* mengulas makanan mulai dari segi rasa, tampilan, harga, hingga suasana tempat makan. Ulasan tersebut dibuat dalam bentuk tulisan, foto, atau video yang dituangkan ke dalam blog pribadi.

Awalnya, istilah *foodies* merujuk pada seseorang yang dikenal suka atau tertarik untuk mempelajari makanan. Kemudian, istilah ini berkembang untuk menunjukkan salah profesi penting yang berkaitan dengan usaha kuliner di era digital. Biasanya *foodies* berhubungan dengan empat karakteristik, yaitu: pengetahuan, identitas, eksplorasi, dan evaluasi. Karakteristik ini menggambarkan bahwa *foodies* mencari informasi untuk memenuhi rasa keingintahuan tentang makanan, mencoba menu-menu baru, lalu memberikan evaluasi tentang makanan tersebut. (Yozukmaz, Bekar & Kilic, 2017)

Kini, *foodies* semakin berkembang menjadi suatu bentuk usaha kreatif yang prospektif. Usaha *foodies* ini menggunakan media sosial antara lain *instagram* dan *youtube* sebagai media untuk berbagi ulasan tentang kuliner. Tidak jarang juga *foodies* merangkap menjadi *endorser* dalam mempromosikan sesuatu. *Endorsement* di media sosial merupakan salah satu cara pemasaran antara kedua belah pihak yang saling menguntungkan satu sama lain. *Endorser* ini berperan sebagai penggiring opini audiens agar tertarik untuk mencoba produk yang sedang dipromosikan oleh *foodies*

tersebut. Dalam hal ini, *engagement* seorang *foodies* bisa dilihat dari besarnya pengaruh dan banyaknya orang yang tertarik setelah melihat sesuatu yang dipromosikan oleh *foodies* tersebut.

Ulasan yang dibuat oleh *foodies* mampu memengaruhi audiens yang membuat mereka penasaran akan produk yang sedang diulas, sehingga tumbuh minat untuk mencoba atau datang langsung ke lokasi dimana produk tersebut dijual. Dengan banyaknya audiens yang tertarik untuk membeli dan mencoba produk ulasan *foodies*, secara tidak langsung akan menjadi suatu keuntungan besar bagi para penjual makanan atau minuman yang sudah menggunakan jasa *foodies*.

Penting dan menarik untuk meneliti fenomena *foodies* terutama terkait dengan strategi komunikasi pemasaran atau promosi melalui media sosial, khususnya *instagram*. Topik penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) karena fenomena *foodies* belum banyak diteliti di Indonesia.

Studi ini mengkaji fenomena strategi promosi usaha *foodies* di Kota Pekanbaru. Pekanbaru dikenal sebagai salah satu kota yang memiliki usaha dan wisata kuliner yang menarik. Perkembangan usaha dan wisata kuliner di Kota Pekanbaru ditunjukkan dengan banyaknya jenis bisnis baru yang bergerak di bidang kuliner mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar. Berbagai jenis restoran dan rumah makan, seperti rumah makan Padang, Melayu, Jawa, Sunda, Aceh, Medan, hingga berbagai produk-produk kuliner baru bermunculan di Kota Pekanbaru.

Perkembangan usaha dan wisata kuliner di Pekanbaru memunculkan berbagai profesi baru di dunia kuliner, termasuk hadirnya usaha *foodies*. Akun-akun media sosial, khususnya di *instagram* yang fokus pada usaha kuliner banyak ditemukan di Pekanbaru. Usaha *foodies* ini ikut mempromosikan kuliner daerah dengan berbagai strategi konten kreatifnya.

Penelitian ini menjadikan akun *instagram* @BroSisPKU, salah satu usaha *foodies* di Pekanbaru, sebagai studi kasus untuk mengkaji strategi kreatif konten promosi usaha *foodies*. Akun @BroSisPKU memiliki pengikut (*followers*) sebanyak 218 ribu dengan total 10.200 postingan hingga 25 Agustus 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

strategi kreatif konten promosi akun @BroSisPKU dalam menarik minat pembeli serta menganalisis faktor pendukung dan penghambat strategi kreatif promosi tersebut.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis berupa dikembangkannya kajian strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya kajian pada profesi dan jenis usaha baru yang bermunculan di era digital. Selain itu, hasil kajian ini diharapkan memberikan manfaat praktis berupa inspirasi dan panduan untuk mengembangkan strategi promosi baru para pelaku usaha kuliner melalui media sosial.

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi Kreatif Konten Promosi

Strategi kreatif menurut Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007) merupakan jantung dari sebuah kegiatan promosi yang terdiri dari proses penggambaran, penulisan, perancangan, dan produksi materi promosi. Lebih lanjut, Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007) menjelaskan tiga tahap proses dalam perumusan strategi kreatif, pada konteks periklanan, yaitu: tahap pertama berupa proses pengumpulan data dan persiapan informasi promosi yang tepat agar orang kreatif bisa dengan cepat mendapatkan sebuah strategi kreatif. Tahap kedua berupa pendalaman informasi yang telah dikumpulkan dan membenamkan diri mereka ke dalam informasi tersebut untuk menetapkan *positioning* atau *platform* dalam penjualan dan juga menentukan tujuan iklan. Tahapan ini merupakan yang terpenting, jika ingin mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka diperlukan adanya diskusi antara orang-orang kreatif. Tahap ketiga berupa presentasi dengan klien untuk menjelaskan mengenai strategi kreatif yang didapat untuk memperoleh sebuah persetujuan sebelum rancangan pembuatan iklan dieksekusi dan dipublikasikan.

Strategi kreatif dimulai dari proses berpikir dan menemukan ide kreatif. Berpikir kreatif memerlukan pola dasar yang memunculkan kreativitas. Hal tersebut dapat membantu mempermudah seseorang menemukan solusi untuk memecahkan suatu permasalahan (Fachruddin, 2015).

Guilford (dalam Fachruddin, 2015) menjelaskan strategi kreatif dalam sebuah proses memunculkan kreativitas memiliki beberapa komponen yang disebut sebagai *four p's creativity*, yaitu: pertama, *person*, upaya dalam mendefinisikan suatu kreativitas yang fokus pada seseorang atau *person* yang dapat disebut kreatif. Kedua, *process* yaitu upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang terfokus pada proses berpikir sehingga dapat memunculkan berbagai ide-ide yang kreatif dan unik. Ketiga, *press* (dorongan) yaitu kreativitas yang ditekan karena faktor dorongan, baik secara internal (diri sendiri) yang memiliki keinginan atau hasrat untuk menciptakan hal-hal yang kreatif, maupun secara eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis). Keempat, *product* yaitu upaya mengartikan sebuah ide kreatif berpusat pada produk, barang, atau apa saja yang dipikirkan oleh *person*, bisa saja sesuatu yang baru atau sebuah penggabungan dari sesuatu yang sudah dibuat.

Strategi kreatif sangat dibutuhkan dalam eksekusi sebuah program promosi. Promosi dalam bentuk iklan adalah alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan dalam menjual barang atau jasa yang bertujuan untuk memberitahukan pada audiens mengenai barang yang mereka jual. Iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berbasis informasi tentang keunggulan suatu produk, disusun sedemikian rupa hingga timbul rasa menyenangkan yang membuat seseorang mengubah pikirannya untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005).

Pembuatan iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran memerlukan strategi kreatif agar produksi iklan dapat menghasilkan iklan yang berkualitas dan dapat diterima oleh semua orang. Strategi kreatif mencakup pada pemilihan strategi dasar untuk menciptakan iklan, baik pada aspek gagasan maupun visualisasinya. Strategi kreatif selanjutnya dituangkan ke dalam rencana kerja kreatif yang nantinya akan menjadi dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif. Menurut Kertamukti (2015), strategi produksi iklan yang baik adalah yang mampu menjawab pertanyaan *what, who, when, where, why, dan how*.

Di dalam konteks periklanan, biasanya strategi kreatif memperhitungkan beberapa hal, yaitu: konsumen/*target market*, efektivitas media dalam penyampaian pesan, kompetisi di pasar terhadap produk, *budget/cost*, jangkauan

media, fleksibilitas media, dan *sales pattern* yang diharapkan intensitas periklanan yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan (Kertamukti, 2015).

### **Endorsement dan Edukasi Publik Berbasis Budaya Lokal di Media Sosial.**

Strategi kreatif promosi di media sosial juga sangat diperlukan untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Media sosial merupakan sebuah medium yang bisa digunakan untuk tujuan berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan bersosialisasi dengan pengguna lainnya serta dapat menjalin kehidupan secara virtual dengan sesama pengguna.

Berbagai fungsi yang beragam dari media sosial memberikan beberapa kelebihan dalam menyampaikan informasi. Penyampaian informasi melalui media sosial dapat menjangkau khalayak yang luas dan tidak bergantung pada waktu serta dapat dilihat dimana pun dan kapan pun. Perkembangan media sosial dengan berbagai fitur dan kelebihannya memungkinkan digunakannya internet sebagai alat promosi super cepat yang memungkinkan pemberian informasi dilakukan secara elektronik. Promosi suatu produk melalui internet dapat dioptimalkan dengan memanfaatkan berbagai macam fitur internet yang tersedia (Soraya, 2018).

Salah satu strategi kreatif dalam promosi di media sosial adalah dengan memberikan *endorsement* melalui berbagai konten terhadap suatu produk. *Endorsement* dapat diartikan sebagai saran atau sebuah dukungan dari proses promosi barang atau jasa (Shimp, 2003). Menurut Martin Roll (dalam Saporso dan Lestari, 2009), *endorsement* merupakan medium dari komunikasi produk yang melibatkan seorang selebriti sebagai narasumber untuk mendukung produk tersebut dengan segala atribut kepopuleran, status sosial, dan kepribadian dari selebriti tersebut.

Untuk menentukan seorang *endorser* dalam dunia promosi diperlukan berbagai pertimbangan rasional. Rossiter (dalam Kertamukti, 2015) menyebutnya sebagai model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*). *Visibility* melihat seberapa jauh popularitas dari selebriti tersebut. *Credibility* berhubungan dengan keahlian yang dimiliki selebriti (pengetahuan terhadap produk) dan

objektivitas (keahlian selebriti dalam memberi keyakinan atau percaya diri pada konsumen). *Attraction* adalah daya tarik dari selebriti, yaitu tingkat disukai (*likeability*) serta tingkat kecocokan dengan *personality* yang diharapkan oleh perusahaan (*similarity*). *Power* dilihat dari kemampuan selebriti dalam menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Dalam konteks promosi digital melalui media sosial, kegiatan *endorsement* dapat dilakukan dengan berbagai strategi kreatif dengan memanfaatkan pemilik akun media sosial yang memiliki *followers* yang banyak. Pemilik akun tidak harus seorang selebriti atau tokoh publik yang sering dijadikan sebagai bintang iklan dan berbayar mahal dalam dunia periklanan konvensional. Kegiatan *endorsement* dapat dilakukan oleh para pemilik akun dengan latar belakang apa saja, asalkan memiliki pengaruh yang besar di media sosial.

Eksplorasi terhadap budaya lokal sebagai bahan edukasi publik dapat menjadi alternatif strategi promosi melalui media sosial. Strategi ini relevan dengan dampak globalisasi yang memungkinkan terjadinya akulturasi dengan semakin dominannya budaya asing dan tergerusnya budaya lokal. Strategi penguatan budaya lokal dalam menghadapi *globalisasi* tersebut dapat dilakukan melalui beberapa cara antara lain, pembangunan jati diri bangsa, kembali pada ideologi bangsa, pemahaman falsafah budaya, penertiban peraturan daerah, dan pemanfaatan teknologi informasi (Hasnan, 2019).

### **Fenomena Foodies, Promosi Melalui Instagram dan Penelitian Terdahulu.**

*Foodies* adalah istilah untuk orang yang aktif dalam membuat ulasan tentang dunia perkulineran. *Foodies* mengulas makanan mulai dari segi rasa, tampilan, harga, hingga suasana tempat makan. Ulasan tersebut dibuat dalam bentuk tulisan, foto, atau video yang dituangkan ke dalam blog pribadi.

Zycherman (dalam Aprilia, 2020) menjelaskan bahwa *foodies* identik dengan orang-orang kelas menengah yang sangat tertarik dengan makanan melebihi orang-orang pada umumnya. Richards (dalam Thanarugchok, 2017) menjelaskan bahwa makan, minum, dan memasak tidak hanya sekadar konsumsi biasa, namun hal tersebut

sebagai suatu aktivitas seorang intelektual dan reflektif.

*Foodies* biasanya menggunakan media sosial seperti *instagram* untuk promosi. Mereka tidak hanya sekedar mengekspresikan diri dan berbagi cerita tentang makanan, tetapi juga mempromosikan berbagai penjualan barang dan jasa terkait kuliner. *Foodies* menjadi usaha yang prospektif karena dapat membantu para pengusaha kuliner untuk mempromosikan dagangannya dengan biaya yang relatif murah.

*Foodies* kemudian berkembang menjadi salah satu bentuk usaha kaum muda milenial di era digital. Usaha ini dapat digolongkan sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kreatif yang prospektif. Utomo dan Afifi (2014) dalam studinya menunjukkan UMKM telah menjalankan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif, melalui berbagai cara kreatif, termasuk memanfaatkan internet.

Sheldon dan Bryant (dalam Lasmana, 2020) menjelaskan bahwa media sosial kini telah menjadi suatu cara baru dalam promosi yang memungkinkan pelanggan untuk memilih, berbagi, dan menilai informasi yang ingin mereka konsumsi. Blas (dalam Lasmana, 2020) juga mengatakan bahwa media sosial seperti *instagram* digunakan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan pelanggan dengan merek melalui peningkatan beberapa aspek, yaitu: loyalitas merek, kesadaran merek, keterlibatan merek, dan keterikatan emosional. Media sosial menggambarkan berbagai sumber informasi yang dibuat, dimulai, diedarkan, dan digunakan oleh konsumen dengan maksud untuk memberi informasi mengenai produk, merek, jasa, kepribadian diri, dan masalah (Chauhan & Pillai, 2013).

Beberapa penelitian tentang fenomena *foodies* dan promosi melalui media sosial *instagram* yang berkaitan dengan strategi kreatif telah dilakukan. Rayinda (2019) meneliti tentang pengaruh *user generated content* terhadap perilaku para *foodies* pengguna media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan foto makanan mengenai review makanan di *platform* media sosial oleh *foodies* yang aktif di media sosial memengaruhi tren makanan yang populer di kalangan masyarakat. Hal ini merupakan salah satu bentuk dari *user generated content* yang menunjukkan adanya pengaruh teknologi komunikasi.

Aprilia (2020) meneliti tentang fenomena *foodies* dalam hal proses pencarian informasi pada foto makanan di *instagram*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* merupakan sumber utama pencarian informasi mengenai makanan yang dilakukan oleh *foodies*, salah satu informasinya yaitu tentang tempat makan.

Lasmana (2020) meneliti tentang tren *foodies*: potensi *street food* di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *instagram* digunakan *foodies* untuk penyebaran konten. Dalam beberapa kasus, *foodies* disewa untuk mempromosikan bisnis walaupun terkadang juga harus membayar makanan yang dipromosikan.

Saraswati & Hastasari (2020) meneliti tentang strategi *digital content marketing* pada akun media sosial *instagram* Mojok.co dalam mempertahankan *brand engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *digital content marketing* pada akun media sosial *instagram* Mojok.co terbagi dalam beberapa tahapan, yaitu: 1) membangun *brand awareness*, 2) pemetaan target pasar yaitu anak muda usia 18-24 tahun, 3) perencanaan konten dilakukan dengan dua format yaitu konten turunan dan konten orisinal, 4) pembuatan konten setiap satu minggu sekali, spontan dan sistem tabungan, 5) distribusi konten menggunakan *owned media*, 6) penguatan konten dilakukan dengan meningkatkan kualitas, evaluasi dan inovasi pada konten, 7) evaluasi pemasaran konten dilakukan dengan kurasi konten yang bersifat *relatable* dan *shareable*, 8) perbaikan konten dilakukan dengan kurasi dan inovasi konten serta mengikuti tren di media sosial.

Dewa & Safitri (2021) meneliti tentang pemanfaatan media sosial *tiktok* sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *tiktok* menjadi media promosi yang efektif karena banyak pengguna, populer di kalangan milenial, mudah digunakan, sering digunakan oleh selebriti serta memiliki fitur *tiktok ads* yang berguna untuk penyebaran konten promosi.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut menggambarkan fenomena penggunaan media sosial sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, termasuk dalam memasarkan produk kuliner. Hanya saja berbagai penelitian

tersebut belum mengkaji strategi kreatif konten media sosial yang digunakan dalam promosi digital. Hal ini menunjukkan adanya sebuah *research gap* yang akan dipenuhi oleh penelitian ini, yaitu meneliti tentang strategi kreatif konten *foodies* di media sosial *instagram*.

## METODE

Penelitian ini berparadigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian. Berbagai dimensi kehidupan subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, tindakan, persepsi, dan lainnya diteliti secara holistik, dengan mendeskripsikan secara lengkap dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks tertentu yang alamiah serta menggunakan metode ilmiah (Moleong, 2014).

Sumber data penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sekunder. Data dari sumber primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada informan dan observasi terhadap subjek penelitian. Informan dalam penelitian yaitu pimpinan (*chief executive officer*) sekaligus pemilik usaha *foodies* @BroSisPKU dan tim kreatif sekaligus admin akun @BroSisPKU. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan *foodies* @BroSisPKU dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, yang tergambar dari dinamika konten dan interaksi dengan *netizen* pada akun tersebut. Data sekunder diperoleh dari berbagai referensi antara lain, buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan sumber-sumber di internet.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan, seperti yang direkomendasikan dalam model analisis Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2013).

Tahap reduksi data dilakukan dengan fokus memilih hal-hal yang penting lalu merangkumnya dari beberapa catatan yang tertulis di lapangan. Data yang sudah dipilih dan dipilah menunjukkan pola tertentu dan memudahkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya. Pada tahap penyajian data dilaksanakan dengan menyusun berbagai

informasi yang memungkinkan untuk diambil kesimpulan. Penyajian data dilakukan dengan memberikan deskripsi yang komprehensif, memaparkan pola, dan menjelaskan keterkaitan antar fenomena dan kategori. Verifikasi dan penarikan kesimpulan sebagai tahap akhir dilaksanakan dengan mengecek kembali berbagai data dan penjelasannya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Perencanaan Strategi Kreatif Konten Promosi.

Aktivitas komunikasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh *foodies* @BroSisPKU diawali dengan proses perencanaan. Perencanaan strategi kreatif konten promosi dilaksanakan dalam beberapa tahapan yaitu: *creative brief*, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platform media sosial.

#### *Creative Brief*.

*Creative brief* adalah pertemuan yang diadakan oleh pimpinan dan tim kreatif @BroSisPKU untuk mendapatkan arahan dan berdiskusi tentang ide-ide kreatif yang akan dieksekusi menjadi konten promosi setiap hari. Biasanya *creative brief* dilaksanakan setiap hari pada jam kerja. Tim @BroSisPKU selalu melakukan rapat untuk mencurahkan ide-ide baru yang dipikirkan oleh para anggota tim atau saling bertukar pikiran agar mendapatkan ide-ide baru untuk bisa disajikan nantinya pada konten promosi.

Ide-ide kreatif tersebut bisa muncul dari faktor internal dan faktor eksternal yang memengaruhi para tim kreatif BroSisPKU. Faktor internal biasanya didapat berdasarkan pengalaman dari personal anggota tim, sedangkan faktor eksternal biasanya berasal dari tren yang ada di media massa antara lain, *instagram*, *facebook*, *youtube*, dan *google trend*. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh CEO @BroSisPKU sebagai narasumber. "Setiap pagi hari di jam kerja kita selalu melakukan *meeting* dan *briefing* membahas dan mencurahkan ide-ide *fresh* apa lagi yang bisa kita gunakan untuk promosi" (wawancara tanggal 14 Desember 2020)

Di dalam *creative brief* tersebut juga membahas mengenai strategi-strategi yang telah diimplementasikan sebelumnya untuk dianalisa

kembali apakah strategi tersebut masih layak untuk digunakan dalam rencana strategi berikutnya. Jika suatu konten dipandang kurang efektif atau hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan perusahaan, munculnya ketidakpuasan klien dengan hasil yang didapatkan, serta hal-hal lainnya yang merugikan berbagai pihak, maka strategi kontennya segera diubah.

Selain memperhatikan strategi kreatif konten, @BroSisPKU juga selalu mengevaluasi pendapat masyarakat yang dapat dicermati melalui berbagai komentar dan *feedback* pada akun media sosial tersebut. Manajemen @BroSisPKU telah menetapkan tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu ingin menjadi *platform directory* nomor satu di Pekanbaru, sebagai media informasi kuliner terpercaya yang dibutuhkan masyarakat Pekanbaru. Termasuk berbagai informasi pendukung lain yang dibutuhkan dalam keseharian seperti informasi jual beli produk, lowongan kerja, berbagai acara di Kota Pekanbaru, dan layanan-layanan informasi lainnya. Untuk mencapai tujuan tersebut manajemen @BroSisPKU menetapkan kebijakan yang terkait konten kreatif media sosial, diantaranya kualitas konten, melakukan riset terhadap konten media sosial, membuat desain konten menarik, dan menghindari konten-konten yang bisa memicu kontroversi dan perselisihan di tengah masyarakat.

### **Pengembangan Ide Kreatif.**

Tahapan perencanaan, penemuan, dan pengembangan ide kreatif menjadi bagian penting. Ide kreatif bisa bersumber dari CEO atau dari anggota tim kreatif @BroSisPKU. Pilihan untuk menjadi media *lifestyle* menjadikan pengelola akun ini berusaha untuk menyajikan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten setiap hari.

Usaha *foodies* ini berdiri pada tahun 2014 dan berfokus pada promosi produk wisata kuliner dan pariwisata lainnya yang tersebar di Pekanbaru. Pada setiap unggahan konten mereka memiliki berbagai macam kreativitas yang mereka gambarkan ke dalam konten-konten tersebut. Strategi kreatif yang digunakan oleh @BroSisPKU tidak hanya menetap pada satu strategi, namun memiliki banyak ragam strategi yang digunakan sesuai dengan karakter barang dan jasa yang dipromosikan.

Beberapa konten yang pernah dibuat dan diunggah dikembangkan dengan ide kreatif yang bisa jadi hasil pengembangan tersebut memunculkan kesan bahwa konten tersebut baru, padahal merupakan pengembangan dari konten yang sudah dibuat sebelumnya. Seperti yang diungkapkan oleh CEO @BroSisPKU, “*Jadi sebagai kerja kreatif, seluruh anggota dan admin harus berpikir kreatif. Mungkin ada konsep-konsep konten sudah pernah dibuat diimprove lagi, selalu improve, selalu improve, selalu improve*” (Wawancara tanggal 14 Desember 2020).

Dalam proses penemuan ide, tim kreatif @BroSisPKU awalnya mengumpulkan berbagai informasi. Informasi tersebut bisa berupa sesuatu yang sedang *trend* atau viral, masukan dari para audiens, dan juga masukan dari anggota tim kreatif lainnya.

Setelah mengumpulkan berbagai informasi, tim @BroSisPKU melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu mendalami informasi yang didapat untuk menghasilkan strategi-strategi yang nantinya akan digunakan secara maksimal. Tim kreatif mengolah berbagai ide kreatif yang nantinya akan digunakan. Tim kreatif tidak bekerja sendiri, mereka juga memperoleh masukan dari tim lainnya agar menghasilkan ide kreatif yang menarik. Setelah ditetapkannya strategi yang tepat untuk digunakan, tim kreatif @BroSisPKU melakukan presentasi kepada seluruh divisi dalam @BroSisPKU dengan tujuan untuk meminta persetujuan, kritik, dan saran apabila dalam rencana strategi tersebut masih terdapat kekurangan.

Prinsip penting yang harus dipatuhi oleh para *content creator* @BroSisPKU adalah kejujuran dalam menyampaikan informasi. Tim kreatif melakukan preview pada setiap konten yang sudah dibuat sebelum disebarluaskan kepada audiens. Dalam *preview* tersebut, tim @BroSisPKU juga memperhatikan detail-detail lainnya seperti kualitas foto, video, dan suara. Mereka juga sangat memperhatikan konsumen yaitu para pengguna jasa @BroSisPKU yang harus dilayani sebaik mungkin sehingga konsumen tidak kecewa dan dirugikan. Menjaga kualitas konten juga dimaksudkan agar audiens selalu memandang positif pada konten-konten yang dihasilkan. Peran *content creator* juga turut mengembangkan *platform-platform* media sosial lainnya. Berbagai *platform* yang berbeda-

beda membuat para *content creator* harus memikirkan konten-konten yang sesuai dengan karakteristik masing-masing *platform* tersebut.

### **Pemilihan Platform Promosi Media Sosial.**

@BroSisPKU adalah usaha *foodies* yang aktif di berbagai *platform* media sosial. Setiap *platform* memiliki keunggulannya masing-masing. *Instagram* @BroSisPKU dikatakan sebagai *platform* utama karena media ini dimulai hingga berkembang besar dari *platform instagram* ini. *Web* @BroSisPKU merupakan *platform* yang berguna sebagai *guide* bagi para wisatawan lokal hingga mancanegara, dan juga sebagai tempat mendaftar bagi para penjual barang/jasa untuk bekerja sama dengan BroSisPKU. *Facebook* @BroSisPKU tujuannya tidak berbeda jauh dengan di *instagram* namun hanya berbeda pasarnya. *Youtube* @BroSisPKU bertujuan lebih mengekspresikan @BroSisPKU dalam bentuk video karena tidak ada batasan durasi, kebanyakan berisi tentang edukasi dan hiburan. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh seorang anggota tim kreatif @BroSisPKU sebagai informan penelitian ini.

*“Keunggulannya kalau di instagram itu konten yang kami miliki lebih mudah dijangkau oleh followers. Kalau di website itu keunggulannya adalah orang-orang yang ada diluar Pekanbaru bisa langsung lihat apa aja yang ada di Kota Pekanbaru melalui website yang muncul di google, dan juga tempat mendaftar untuk kerja sama dengan kami. Kalau youtube buat konten-konten hiburan dalam bentuk video, dan facebook kami sendiri tidak se-aktif di instagram, kontennya pun terkadang sama dengan di instagram seperti endorse dan rekomendasi lainnya. Kita aktif di berbagai platform yang menurut kami sesuai dengan tujuan kami dan juga melihat peluang pasar dalam platform tersebut.”* (Wawancara tanggal 2 Juni 2021)

Konten-konten yang disuguhkan oleh @BroSisPKU lebih berfokus pada informasi-informasi dan rekomendasi seputar Kota Pekanbaru. Oleh karena itu, @BroSisPKU memilih audiens berdasarkan daerah dengan tujuan agar pesan yang ingin disampaikan sesuai

dengan kebutuhan dan jangkauan audiens mereka. Target utama audiens yakni orang-orang usia produktif, antara 18-34 tahun.

Media *online* yang digunakan oleh @BroSisPKU dalam kegiatan promosi dan konten lainnya tidak hanya satu media. Berbagai media aktif digunakan yaitu *instagram*, *facebook*, *youtube*, *website*. Namun untuk saat ini, *instagram* lebih diutamakan sebagai media beriklan yang lebih aktif dibanding media *online* lainnya karena *instagram* merupakan *platform* utama @BroSisPKU dan sudah memiliki banyak pengikut sehingga lebih mudah untuk menggapai konsumen.

Penggunaan berbagai *platform* lainnya di media sosial dimaksudkan agar masyarakat dengan mudah menemukan ulasan dan informasi tentang produk kuliner yang diberikan @BroSisPKU pada semua jenis *platform* yang diharapkan usaha *foodies* semakin dikenal dan eksis di kalangan masyarakat Pekanbaru.

### **Implementasi Strategi Kreatif Konten Promosi Instagram.**

@BroSisPKU memiliki dua jenis konten yang berbeda, yaitu konten iklan promosi dan konten *entertainment*. Konten iklan promosi bertujuan untuk mempromosikan berbagai bisnis yang ada di Kota Pekanbaru agar UMKM daerah dapat maju dan berkembang. Konten *entertainment* bertujuan untuk menghibur dan memberikan informasi kepada audiens agar konten-konten yang diberikan tidak hanya tentang iklan promosi.

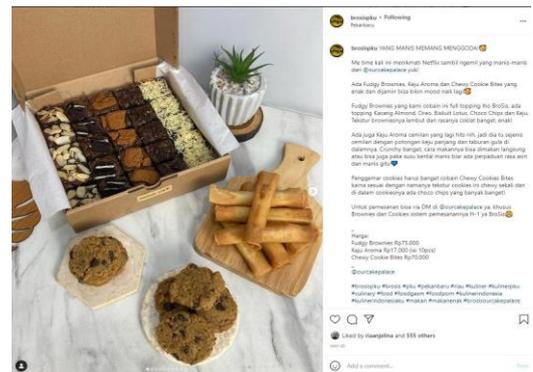
Selain itu tim kreatif @BroSisPKU memilih strategi edukasi publik dengan mengangkat budaya Pekanbaru agar lebih dikenal masyarakat. Audiens diharapkan memiliki alternatif lain untuk menikmati konten *foodies* @BroSisPKU selain promosi produk. Informasi tentang pengetahuan yang menghibur juga banyak diproduksi. Dengan kedua jenis konten tersebut dapat menarik minat audiens dan menjadikan konten tersebut sebagai daya tarik tersendiri bagi para audiens @BroSisPKU. Berikut ini penjelasan lebih detail tentang strategi kreatif konten yang dipilih dan diimplementasikan oleh *foodies* @BroSisPKU.

### **Pengembangan Konten Endorsement Dan Entertainment.**

Usaha *foodies* @BroSisPKU mendapatkan penghasilan bisnisnya terutama dari konten *paid promote* dan *paid review* atau yang dikenal dengan aktivitas *endorsement*. Konten *endorsement* ini bertujuan untuk mempromosikan atau mengenalkan barang dan jasa yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Konten *paid promote* biasanya bertujuan untuk mempromosikan barang/jasa yang bukan makanan, sedangkan *paid review* merupakan konten yang bertujuan untuk mempromosikan produk kuliner. Tarif dari promosi yang ditawarkan oleh BroSisPKU pun variatif, tiap konten memiliki harga yang berbeda.

Ciri khas dari konten promosi atau yang mereka sebut dengan *paid promote* dan *paid review* ini adalah dalam satu konten mereka dapat memenuhi kebutuhan para *followers* mengenai rewiu produk, rasa, harga, suasana, kualitas produk, kelebihan dan kekurangan produk, dan lokasi yang diberikan secara detail. @BroSisPKU juga selalu menyajikan konten-konten yang menyenangkan agar *followers* terhibur dengan konten-konten promosi yang diberikan sehingga informasi pun tersampaikan dengan baik. Seperti dijelaskan oleh seorang anggota tim kreatif @BroSisPKU, sebagai informan penelitian ini. “*Setiap konten misalnya dalam hal endorse makanan, kita selalu menggunakan kata-kata yang menggugah selera...jadi orang akan penasaran dengan rasanya. Tentunya kami juga kasih info se-detail mungkin dari harga, lokasi, rasa, dan lain-lain jadi orang tidak perlu bertanya lagi*” (Wawancara tanggal 2 Juni 2021).

@BroSisPKU bisa digolongkan sebagai *typical-person endorser*, yaitu orang biasa yang mempromosikan suatu produk atau jasa, bukan dari kalangan tokoh publik atau selebriti terkenal. Tim *endorser* @BroSisPKU menggunakan berbagai bentuk promosi antara lain, memberikan rewiu, menggunakan *testimonial*, dan bentuk promosi lainnya. Rewiu dan testimoni biasanya disertai dengan deskripsi tentang produk, rasa, tampilan, harga, dan tempat secara detail.



Gambar 2. Contoh Konten Promosi Produk Makanan di @Brosispku

Salah satu ciri khas dan keunikan @BroSisPKU dalam penyampaian informasi promosi dalam bentuk *endorsement* adalah penggunaan kata-kata persuasif yang menggugah minat dan selera untuk membeli produk kuliner yang dipromosikan. Informasi yang diberikan diupayakan detail mencakup harga, lokasi, rasa, dan lainnya. Setiap *host* dalam *feed* @BroSisPKU selalu memberikan *vibes* yang menyenangkan dan ceria. Hal tersebut bertujuan untuk memengaruhi *mood followers* agar ikut senang dan tidak bosan. Produk yang dipromosikan juga tidak selalu berupa produk kuliner, tetapi juga produk-produk lain yang berkaitan dengan dunia kuliner, berikut contohnya.



Gambar 3. Contoh Konten Promosi Produk Pendukung Industri Kuliner di @BroSisPKU

Di sisi lain, pengembangan konten *endorsement* tetap dijalankan dengan konsep konten *entertainment* yang menghibur audiens. Bentuknya dalam berbagai bentuk konten foto dan video yang menghibur sekaligus berusaha menyisipkan unsur edukasi.

Jadwal penyajian konten-konten iklan bisnis tersebut telah diatur sedemikian rupa

dengan memperhatikan waktu *prime time* agar mendapatkan partisipasi dan interaksi yang tinggi dari khalayak. Dalam dunia promosi digital dikenal dengan istilah *engagement* dan *insight* dari *viewer* yang tinggi.

Dari sisi waktu, selain memperhatikan periode waktu yang tergolong *prime time* tim admin @BroSisPKU juga memperhatikan momentum, topik yang sedang viral, dan pertimbangan lain terkait kondisi masyarakat Pekanbaru, untuk mendesain pesan dan menyebarkannya.

### Edukasi Publik Dengan Konten Budaya

#### Lokal Dan *Human Interest*.

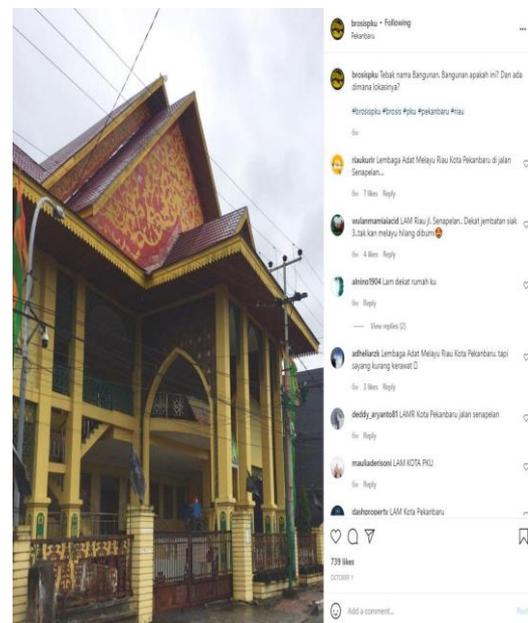
Strategi kreatif konten promosi lainnya yang dikembangkan usaha *foodies* @BroSisPKU adalah edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengeksplorasi sisi-sisi kemanusiaan (*human interest*) yang ada di sekitar kota Pekanbaru.

Era globalisasi seringkali menjadikan budaya asing sebagai pilihan utama dan meminggirkan budaya lokal direspon oleh tim kreatif @BroSisPKU dengan mendesain konten-konten budaya lokal secara menarik termasuk mengeksplorasi tempat-tempat wisata yang menjadi ikon budaya Pekanbaru. Strategi ini diharapkan dapat berkontribusi mempertahankan eksistensi budaya lokal Pekanbaru agar lebih dikenal secara luas oleh khalayak. Seperti yang disampaikan salah seorang anggota tim kreatif @BroSisPKU, sebagai informan penelitian, berikut ini. “Tujuan kita membuat edukasi ini sederhana, kita ingin menyadarkan masyarakat Kota Pekanbaru untuk lebih paham dengan kekayaan budaya yang ada di kota tercinta kita ini.” (Wawancara tanggal 2 Juni 2021)

@BroSisPKU memanfaatkan media sosial dan juga *website* sebagai tempat untuk aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang budaya daerah Kota Pekanbaru. Dalam mengedukasi audiens diperlukan strategi kreatif agar konten edukasi mampu menarik perhatian sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan tepat.

Salah satu upaya @BroSisPKU dalam edukasi publik dengan konten budaya lokal adalah dengan membuat beberapa konten *entertainment* berjudul “GPU: Games Pengetahuan Umum.” Konten ini menyajikan

hasil wawancara beberapa orang tentang Kota Pekanbaru. Selain itu ada topik konten yang diberi judul “*BroSis The Explorer*”. Konten ini mengangkat komunitas-komunitas yang ada di Kota Pekanbaru. Salah satu episode dalam konten ini mengangkat liputan tentang komunitas pemerhati budaya lokal bernama “*Pekanbaru Heritage Walk*” yang membahas sejarah Kota Pekanbaru. Ada juga topik konten yang diberi judul “*BroSis Jalan-Jalan*”. Konten ini mengajak *netizen* untuk mengeksplorasi tempat-tempat bersejarah di Kota Pekanbaru.



Gambar 4. Konten Edukasi Budaya Lokal di Akun @BroSisPKU

Konten-konten tersebut secara tidak langsung mengedukasi generasi muda untuk peduli dengan budaya lokal, dalam rangka jati diri bangsa. Desain konten disajikan secara menarik dan menyenangkan khas anak muda. Misalnya dalam konten GPU (Games Pengetahuan Umum), tim kreatif @BroSisPKU memberikan beberapa pertanyaan seputar budaya di Kota Pekanbaru kepada anak muda secara acak. Menariknya, banyak anak muda yang tidak bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait Kota Pekanbaru dan Budaya Melayu. Setelah itu, tim @BroSisPKU menjelaskan jawaban yang tepat. Tujuan mengedukasi agar generasi muda lebih menyadari pentingnya budaya yang diharapkan

tercapai dengan strategi kreatif konten media sosial.

Edukasi publik terkait budaya lokal yang telah diimplementasikan @BroSisPKU dapat dikembangkan lebih jauh pada aspek edukasi lainnya yang dekat dengan kehidupan anak muda. Berbagai kampanye sosial positif seperti mengajak kaum milenial untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas dapat dikembangkan lebih jauh. Misalnya, konten tentang penggunaan internet sehat, literasi digital, dan mengembangkan kewirausahaan di kalangan anak muda. Selain itu, edukasi untuk menjauhi berbagai fenomena negatif dalam kehidupan anak muda seperti narkoba, minuman keras, seks bebas, dan kecanduan *game online* dengan strategi pesan yang tetap menarik dan sesuai untuk anak muda. Juga, mengembangkan konten berbasis budaya Melayu dan Islam sebagai budaya asli Pekanbaru.

Selain edukasi publik dengan konten budaya lokal, tim kreatif @BroSisPKU juga mengangkat sisi-sisi menarik dan menggugah rasa kemanusiaan (*human interest*) dari fenomena dunia kuliner di Pekanbaru. Misalnya, dengan mengangkat profil para pedagang kecil makanan tradisional yang banyak ditemukan di berbagai sudut kota. Konten *human interest* ini diharapkan dapat membangun rasa empati dan kepedulian sosial di kalangan anak muda.



Gambar 5. Konten *Human Interest* di Akun @BroSisPKU

Strategi kreatif konten promosi media sosial @BroSisPKU menunjukkan diterapkannya berbagai pendekatan baru dalam

komunikasi pemasaran usaha *foodies*. Proses penemuan ide kreatif yang biasa dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi terkait dengan fenomena aktual di tengah masyarakat adalah bagian penting dari kerja kreatif usaha ini. Gilson dan Berkman (dalam Kasali, 2007) menjelaskan bahwa pengumpulan data dan informasi serta pendalaman informasi untuk menetapkan *positioning* atau *platform* dalam kegiatan promosi menjadi bagian penting yang menentukan keberhasilan sebuah proses promosi.

Strategi kreatif yang diimplementasikan dalam bentuk *endorsement* dan edukasi publik dengan konten budaya lokal dan *human interest* yang dikembangkan usaha *foodies* @BroSisPKU menunjukkan telah diterapkannya beberapa faktor penting dalam promosi. Beberapa faktor tersebut yaitu: konsumen/*target market*, efektivitas media dalam penyampaian pesan, kompetisi di pasar terhadap produk, *budget/cost*, jangkauan media, fleksibilitas media, dan *sales pattern* (Kertamukti; 2015)

Di dalam konteks promosi berbentuk *endorsement*, Rossiter (dalam Kertamukti, 2015) menyebutkan pertimbangan model VisCAP (*visibility, credibility, attraction, power*) dalam implementasinya. Strategi promosi dalam bentuk *endorsement* yang dilaksanakan akun @BroSisPKU menunjukkan penerapan model tersebut, walaupun dengan penyesuaian berdasarkan sumber daya yang dimiliki. *Endorsement* yang dilakukan bukan dengan memanfaatkan popularitas seorang selebriti tertentu yang berbiaya mahal, namun dilakukan sendiri oleh akun @BroSisPKU dengan memanfaatkan popularitas akun *foodies* ini di Kota Pekanbaru. *Visibility* yang dimaksud di sini adalah popularitas yang telah dimiliki akun ini dengan lebih dari 218.000 *followers*. Jumlah ini terus bertambah seiring dengan meningkatnya popularitas akun ini sebagai usaha *foodies*. *Credibility* yang dimaksud juga berhubungan dengan keahlian yang dimiliki akun @BroSisPKU sebagai usaha yang memiliki pengetahuan memadai tentang produk kuliner, sehingga memberikan keyakinan pada konsumen untuk menggunakan jasa *endorsement*nya. *Attraction* adalah daya tarik akun ini yaitu tingkat disukai (*likeability*) dan tingkat kecocokan dengan *personality* yang diharapkan oleh konsumen dalam menggunakan jasa mereka. *Power* yang dimaksud kemampuan

akun ini menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk yang dipromosikan dalam bentuk *endorsement*.

Strategi kreatif konten yang diterapkan @BroSisPKU menurut salah seorang anggota tim kreatif yang menjadi informan penelitian ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan *followers*. Konten yang diproduksi diupayakan memenuhi unsur *what to do, where to go, how to get there, where to stay, what to eat*. Bentuknya dalam info dan rewiu produk, edukasi budaya lokal, dan juga kisah-kisah inspirasi yang mengandung unsur *human interest* dari kehidupan keseharian masyarakat Pekanbaru. Semuanya dikemas dengan strategi pesan yang menarik, termasuk memanfaatkan berbagai *trend* dan isu yang sedang viral di media sosial yang mendapatkan atensi audiens.

Strategi kreatif konten yang diimplementasikan didukung oleh beberapa faktor pendukung, diantaranya adalah kredibilitas dan reputasi *brand* @BroSisPKU yang baik, memiliki fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap, memiliki tim kreatif yang terdiri dari anak muda dengan berbagai ide inovatif dan kreatifnya, serta memiliki sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik. Di sisi lain, munculnya banyak kompetitor usaha *foodies* sejenis dengan inovasi dan kreativitas yang lebih menarik menjadi tantangan tersendiri bagi @BroSisPKU termasuk situasi pandemi Covid-19 yang memengaruhi perekonomian lokal di Pekanbaru sehingga membuat proses produksi menjadi terhambat.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif konten promosi usaha *foodies* @BroSisPKU meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Proses perencanaan yang utama terdiri dari *creative brief*, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan *platform* media sosial. Implementasi strategi kreatif dilakukan dengan pengembangan konten *endorsement* dan *entertainment*, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten *human interest*.

Berbagai strategi kreatif konten tersebut diimplementasikan pada *instagram* sebagai

*platform* media sosial utama yang dipilih dalam usaha *foodies* ini. Strategi kreatif tersebut dirancang dan diimplementasikan oleh tim kreatif yang memiliki sistem kerja tertata mulai dari perencanaan, implementasi, hingga evaluasi.

Keberadaan tim kreatif yang solid dalam sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi. Selain itu kredibilitas dan reputasi *brand* @BroSisPKU yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan lainnya. Di sisi lain, beberapa faktor penghambat yang menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi strategi kreatif konten media sosial ini lebih banyak dari lingkungan eksternal, seperti munculnya banyak kompetitor usaha *foodies* sejenis dengan inovasi dan kreativitas yang lebih menarik serta situasi pandemi Covid-19 yang memberikan dampak langsung pada kelangsungan bisnis dan ekonomi.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi kepada pengusaha *foodies* @BroSisPKU untuk mengembangkan konsep strategi kreatif konten media sosial berupa edukasi publik untuk generasi milenial. Edukasi publik terkait budaya lokal dapat dikembangkan pada aspek edukasi lainnya yang dekat dengan kehidupan anak muda.

Berbagai kampanye sosial positif seperti mengajak kaum milenial untuk meningkatkan kreativitas dan produktivitas dapat dikembangkan lebih jauh, termasuk edukasi untuk menjauhi berbagai fenomena negatif dalam kehidupan anak muda seperti narkoba, minuman keras, seks bebas, dan kecanduan *game online* dengan strategi pesan yang menarik dan sesuai dengan anak muda. Juga, termasuk di dalamnya mengembangkan konten berbasis budaya Melayu dan Islam sebagai budaya asli Pekanbaru.

Seruan kebaikan dan menjauhi keburukan yang sesuai dengan nilai-nilai Islam sebagai ajaran yang dipegang mayoritas masyarakat Melayu dapat dikemas menjadi konten edukasi yang positif untuk kaum milenial. Harapannya, selain menjadi akun *foodies* terkemuka dengan

konten kreatif yang mengulas berbagai produk kuliner, @BroSisPKU tetap dapat menjalankan misi edukasi secara optimal.

Kepada peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk mengembangkan kajian komunikasi pemasaran melalui media sosial pada komunitas pengusaha *foodies* di kota-kota lain, sekaligus mengeksplorasi fenomena promosi pada komunitas dan profesi baru lainnya yang banyak bermunculan di era digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, M. P. (2020). Pencarian Informasi oleh Foodie pada Foto Makanan di Instagram. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1). <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/40>
- Chauhan, K., & Pillai, A. (2013). Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. *Journal of Product & Brand Management*, 22(1). [https://www.researchgate.net/publication/263502483\\_Role\\_of\\_content\\_strategy\\_in\\_social\\_media\\_brand\\_communities\\_A\\_case\\_of\\_higher\\_education\\_institutes\\_in\\_India](https://www.researchgate.net/publication/263502483_Role_of_content_strategy_in_social_media_brand_communities_A_case_of_higher_education_institutes_in_India)
- 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). <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/318017/Jurnal-Pemanfaatan-Media-Sosial-TikTok.pdf>
- Fachruddin, A. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi
- Hasnan, R. (2019). Manajemen Produksi Program Belacan di Riau Televisi dalam Mempertahankan Musik Daerah di Pekanbaru. *JOM FISIP Universitas Riau*, 6(2). Diambil dari <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25236>
- Utomo, H.J.N & Afifi, S. (2004). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul dan Kulon Progo Yogyakarta 1. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Lasmana, D. (2020). Tren Foodie: Potensi Street Food di Jakarta. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(1). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata/article/download/2033/1663>
- Malita, L. (2010). Social Media Time Management Tools and Tips. *Procedia Computer Science* 3, 747-753. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050910004989>
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rayinda, M. A. (2019). Pengaruh User Generated Content Terhadap Perilaku Para Foodie Pengguna Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi, Teknologi dan Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*, 3(2). <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1257/1117>
- Riyanto, Andi Dwi. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Saporso & Lestari, D. (2009). Peranan Endorser terhadap *Brand Image* dari Sudut Pandang Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 9(3), 161-180. <https://media.neliti.com/media/publications/97345-ID-peranan-endoser-terhadap-brand-image-dar.pdf>.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2). Diambil dari <https://e-journal.unair.ac.id/BIOKULTUR/article/download/22980/12735>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Soraya, Iin. (2018). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yozukmaz, N., Aydan Bekar dan Burhan Kiliç. (2017). *A Conceptual Review of "Foodies" in Tourism*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5/4. [https://jotags.org/2017/vol5\\_issue4\\_article11.pdf](https://jotags.org/2017/vol5_issue4_article11.pdf)