

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM MEMPROMOSIKAN KULINER TRADISIONAL DI WAROENG
GANDROENG (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM
@WAROENG GANDROENG)**

**Nadila Priharsiwi Nurfaidah; Sidiq Setyawan
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas
Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Waroeng Gandroeng memiliki konsep restoran yang sangat unik dan menarik yaitu mengusung konsep tradisional. Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya tradisional, tetapi pemasar saat ini juga menggunakan media baru, seperti media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seperti apa strategi komunikasi dalam sosial media sebagai proses pemasaran di Instagram dalam mempromosikan kuliner Waroeng Gandroeng, serta untuk mengetahui *attention*, *interest*, *desire*, dan *action* Waroeng Gandroeng dalam menarik minat konsumen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan 5 konsep, yaitu strategi komunikasi pemasaran yang meliputi *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relation and publicity*, *Personal selling* dan *Direct marketing* dan *The Circular Model of Some*. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan narasumber dalam pengambilan data. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan instagram sebagai media promosi yang dilakukan Waroeng Gandroeng memberikan keuntungan yang luar biasa, yang bisa dilihat dari meningkatnya jumlah pengunjung.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Instagram, The Circular Model of Some

Abstract

Waroeng Gandroeng has a very unique and interesting restaurant concept, namely a traditional concept. The development of marketing communications today is not only traditional, but marketers today also use new media, such as social media. The aim of this research is to find out what the communication strategy in social media is like as a marketing process on Instagram in promoting Waroeng Gandroeng culinary delights, as well as to find out Waroeng Gandroeng's attention, interest, desire and actions in attracting consumer interest. The method used in this research is descriptive qualitative methods using purposive sampling techniques. This research uses 5 concepts, namely marketing communication strategies which include Advertising, Sales promotion, Public relations and publicity, Personal selling and Direct marketing and *The Circular Model of Some*.

The Circular Model of Some. Apart from that, this research uses an interview method with sources in collecting data. Based on the results of the research and discussion, it is known that Waroeng Gandroeng's planning to use Instagram as a promotional media provides extraordinary benefits, which can be seen from the increasing number of visitors.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, The Circular Model of Some

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang tujuannya untuk menyampaikan pesan ke konsumen dengan membawa perubahan pengetahuan, tindakan, dan sikap sesuai apa yang diinginkan (Kennedy dan Soemanegara, 2011). Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk membujuk, mengingatkan, menginformasikan dan menyampaikan keberadaan suatu produk atau jasa kepada masyarakat yang dijual dan beredar di pasaran dengan maksud agar diketahui dan dibeli (Rahman Arif, 2017). Berbicara mengenai komunikasi pemasaran bahwa semakin banyak persaingan di dunia bisnis kuliner akan semakin tinggi pemasaran dalam menciptakan, berkomunikasi dan berbagi nilai.

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan sebagai sarana pembetulan image suatu merek tertentu. Melalui komunikasi pemasaran, kesadaran konsumen terhadap produk perusahaan dapat dikembangkan sehingga nantinya konsumen mengenal produk yang ditawarkan (Madengke, et al., 2017). Komunikasi dalam kegiatan pemasaran harus diperhatikan hal tersebut dikarenakan pemasaran dapat berlangsung dan memncapai hasil apabila komunikasi dilakukan dengan baik. komunikasi dijadikan sebagai pengingat konsumen tentang produk yang pernah diperjualbelikan. Selain itu peran komunikasi lainnya adalah untuk membedakan produk dengan produk dari perusahaan lain.

Perkembangan teknologi saat ini sangat berpengaruh besar terhadap proses komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen. Salah satu contoh komunikasi pemasaran melalui media internet adalah penggunaan sosial media. Konsep pemasaran dahulu hanya berorientasi pada penjualan. Namun saat ini, dengan hadirnya media sosial mengakibatkan strategi berkomunikasi kepada konsumen mengalami perubahan yang efisien, hal ini dikarenakan media sosial merupakan sarana promosi

yang efektif untuk memperkenalkan produk yang nantinya dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja sehingga dapat mencapai jaringan yang lebih luas.

Media sosial memiliki berbagai manfaat apabila dibandingkan dengan promosi lainnya seperti media konvensional. Misalnya, media sosial lebih mudah digunakan dibandingkan media konvensional seperti radio maupun televisi. Kegiatan pemasaran sosial media dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, berbeda dengan media konvensional membutuhkan waktu yang lebih banyak. Media sosial memiliki beberapa fungsi utama dalam dunia bisnis yaitu sosial media sebagai wadah untuk konsumen berinteraksi dengan penjual, sosial media sebagai sarana antara konsumen satu dengan konsumen lainnya dan sosial media digunakan untuk mendistribusikan, menyebarkan serta menyampaikan informasi suatu produk (Tjiptono, 2019). Menurut (Yuviana, 2018) dibandingkan dengan media sosial lain, instagram menjadi yang paling digemari. Hal ini dikarenakan instagram sebagai aplikasi microblogging fungsi utamanya untuk mengunggah foto. Tidak hanya itu Instagram dapat dimanfaatkan untuk mendistribusikan, menyampaikan, dan menyebarkan informasi mengenai produk tertentu baik kuliner, fashion maupun jasa.

Kuliner merupakan salah satu jenis suatu usaha yang bergerak di bidang makanan, dimana perkembangannya sangat cepat mengikuti perkembangan zaman. Istilah kuliner diambil dari bahasa Inggris “culinary” yang berarti berhubungan dengan masakan atau dapur. Kuliner menjadi bagian dari gaya hidup yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Semua orang membutuhkan makanan dalam kehidupan mereka sehari-hari, entah makanan sederhana hingga mewah. Hal tersebut memerlukan teknik pengolahan yang menarik & tepat (Lazuardi, et.all. 2015). Pengusaha bisnis kuliner mulai berlomba menciptakan menu baru agar konsumen tertarik untuk datang dan mencicipinya. Dengan semakin banyak orang yang menjalankan usaha kuliner, maka persaingan pun juga terus meningkat. Dampak yang ditimbulkan adalah tergesernya kuliner tradisional yang merupakan wujud budaya kedaerahan yang mencerminkan potensi alam daerah masing-masing. Karena faktor perubahan zaman, makanan tradisional semakin sulit ditemukan. Bagi sebagian masyarakat makanan tradisional dianggap ketinggalan zaman, sehingga mereka mulai beralih pada makanan modern, padahal makanan tradisional merupakan warisan nenek moyang yang keberadaannya perlu dilestarikan.

Surakarta atau yang lebih dikenal dengan sebutan kota Solo merupakan kota wisata dan budaya. Kota Solo trend setter bagi kota/kabupaten lainnya dalam bidang ekonomi dan sosial budaya. Solo tidak hanya memiliki berbagai makanan khas daerah seperti selat solo, serabi notosuman, tengkleng, pecel, nasi tumpang, nasi liwet, timlo, es doger, wajik, jadah dll. Minat kuliner tradisional yang berkurang serta minimnya promosi membuat kuliner khas Kota Solo tersebut tenggelam. Sehingga perlu adanya strategi komunikasi yang menjadi media promosi serta pengenalan produk terutama para remaja yang belum atau pernah mencicipi makanan tradisional tersebut. Sehingga kuliner tradisional yang merupakan ciri serta warisan daerah dapat tetap terjaga.

Waroeng Gandroeng merupakan salah satu restoran yang menawarkan aneka kuliner tradisional khas Nusantara. Waroeng Gandroeng terletak di Jl. Jemani, Desa Klodran, Gedongan, Kec. Colomadu, Waroeng Gandroeng buka mulai pukul 11 siang sampai 9 malam. Restoran Waroeng Gandroeng menawarkan berbagai menu tradisional yaitu sayur lodeh, mangut lele, pindang, bakwan jagung, bajigur, wedang uwuh, wedang asmarandana, es coklat ketan, es cendol. Sebagai salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner tradisional yang berbeda tentunya perlu dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjadi media pengenalan kuliner tradisional. Terlebih pada saat ini makanan tradisional semakin tidak populer dan kalah oleh pengaruh makanan luar yang berasal dari negara lain seperti Chinese Food, Japanese Food, Korean Food dan Western Food. Untuk itu perlu adanya strategi komunikasi yang mampu menjadi media pengenalan kuliner tradisional.

Terdapat penelitian terdahulu sebagai acuan bagi peneliti yaitu penelitian strategi komunikasi “Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram” (Iman Hanip, 2018). Perbedaan penelitian terdahulu lebih berfokus pada mengungkapkan strategi komunikasi pemasaran melalui penjualan pribadi, pemasaran langsung . Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan media sosial Instagram, sehingga dapat disimpulkan bahwa referensi penelitian harus digunakan sebagai alat promosi dan sebagai faktor penghambat dan pendukung untuk memfasilitasi proses pemasaran dan nantinya bisa membantu mengembangkan Waroeng Gandroeng agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Dapat dilihat bahwa kuliner tradisional semakin mengalami kemunduran, hal ini

dapat dilihat dari banyaknya generasi muda tidak familiar dengan kuliner tradisional karena kuliner tradisional harus tetap dijaga dan dilestarikan. Adapula hal menyebabkan kurangnya pengenalan kuliner tradisional dikarenakan semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat yang tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram bekerja mempromosikan kuliner tradisional di Waroeng Gandroeng, khususnya melalui akun Instagram @waroenggandroeng. Dari latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, dapat dirumuskan sebuah pertanyaan penelitian yaitu, bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram dalam mempromosikan kuliner di Waroeng Gandroeng ?. Dengan kajian ini nantinya, semoga hasilnya dapat bermanfaat untuk semua masyarakat agar mengenal lebih luas tentang restoran Waroeng Gandroeng.

1.2. Kajian Literatur

1.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Waroeng Gandroeng

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk dan merek yang dijual secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran internal dapat menghubungkan merek ke tempat, orang, acara, pengalaman, dan lainnya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga terintegrasi untuk memberikan pesan yang konsisten guna meraih tujuan yang diinginkan (Kotler, 2007:204) dalam jurnal (Fariastuti Ida, 2019). Strategi komunikasi pemasaran merupakan suatu sifat dari kegiatan komunikasi memberi informasi dan mempersuasif dalam memberikan wawasan dan dukungan untuk suatu ide serta konsep terkait produk atau layanan (Adhianti A, 2020).

Dalam komunikasi pemasaran membutuhkan waktu dan strategi untuk melakukan komunikasi yang baik agar dapat efektif, konsep bauran pemasaran merupakan dari promosi yang efisien dan efektif. Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal (Siregar R Fahrezi, 2022) Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terutama consume sasaran tentang eksistensi suatu produk di pasar. Untuk itu konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Kotler & Kevin (2013) menyatakan bahwa ada 5 perangkat utama unsur bauran promosi yaitu : Advertising, Sales promotion, Public Relation,

Personal selling, Direct marketing. Maka pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran pada restoran waroeng gandroeng.

Waroeng Gandroeng melakukan promosi melalui instagram dengan melakukan post foto atau video melalui instagram @waroenggandroeng dengan konsep yang menggambarkan suasana kembali ke desa dan tidak lupa mencantumkan caption yang menarik seputar nama-nama makanan dan minuman rumahan. Selain mengeluarkan konten-konten yang informatif dan edukatif terkait produk kuliner, Waroeng Gandroeng juga aktif berpartisipasi dalam merespon masyarakat. Tim Waroeng Gandroeng dan pengguna lain menanggapi sebagian besar komentar di feed instagram. Pesan yang diterima dari kegiatan promosi Waroeng Gandroeng melalui instagram banyak review positif sehingga audiens penasaran dengan produk-produk yang promosikan sehingga memiliki ketertarikan untuk mengunjungi dan membeli.

Waroeng Gandroeng dalam melaksanakan komunikasi pemasaran secara persuasif bertujuan mengajak atau mendorong publik untuk merubah posisi pemikiran, keyakinan dan pendirian seseorang (Pradata Kiki, 2021). Komunikasi persuasif termasuk esensi komunikasi pemasaran merupakan upaya untuk memastikan komunikasi pemasaran agar konsumen membeli produk atau layanan tersebut (Hajar & Anshori, 2021). Pemasar produk/jasa satu sama lain bersaing untuk mensinergikan campuran komunikasi pemasaran untuk menarik intelektual konsumen dan perasaannya. Usaha ini juga dimaksudkan guna meningkatkan citra yang diharapkan oleh merek perusahaan (Putri Kartana P, 2016).

1.2.2 Teori The Circular Model of Some

Dalam penelitian ini dikuatkan dengan teori *The Circular Model of Some* (Social Media Circular Model) dalam buku media sosial “*How to Engage, Share, and Connect*” tahun 2015, Regina Luttrell membuat model desain media sosial yang bertujuan untuk memfasilitasi komunikasi di media sosial dalam jurnal (Prabawati Handini, 2019). Model ini memiliki empat aspek, masing-masing dengan kekuatannya sendiri, tapi bersama-sama itu membuat strategi yang solid. Jika perusahaan membagikan sesuatu (*sharing*), mereka dapat secara bersamaan mengelola (*manage*), serta terlibat (*engage*), mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka.

Berikut penjelasan beberapa model some menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social Media (Regina, 2015) :

- a. Share : merupakan suatu jaringan yang digunakan serta dimana konten harus dibagikan. Sangat penting bagi operator media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah peluang bagi perusahaan untuk menjalin jaringan.
- b. Optimalkan : mengoptimalkan setiap percakapan yang direkam adalah yang terpenting. Rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik menciptakan dampak maksimal pada pesan, merek, dan nilai.
- c. Manage : atau mengatur mamantau percakapan secara real time, menanggapi kosnumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, membagikan tautan, pantau percakapan, dan ukur keberhasilan atau kegagalan.
- d. Engage : atau melibatkan mengelola strategi keterlibatan bisa jadi sulit, tetapi ketika organisasi memahami memanfaatkan keterlibatan sejati. Hubungan yang benar dapat dibangun. Dalam manajemen media sosial, melibatkan audiens dan influencer adalah bagian yang sangat penting dari strategi media sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menurut (Kriyantono, 2014) dalam (Sagiyanto & Sulfiah, 2020) penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara dalam dan komprehensif dengan mengumpulkan data sedalam-dalamnya. Metode kualitatif deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan promosi menggunakan Instagram dengan variabel yang sedang diangkat. Kualitatif deskriptif adalah penelitian yang mengandung informasi berupa kata-kata, kalimat atau gambar, yang maknanya menambah pemahaman (Nugrahani, 2014) dalam (Herdiati et al., 2021). Subjek dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi restoran Waroeng Gandroeng untuk mengenalkan kuliner khas Kota Solo untuk meningkatkan minat beli. Nama pengguna akun Instagram adalah @waroenggandroeng. Akun Instagram tersebut memiliki sejumlah pengikut 14,5 ribu. Untuk mempelajari kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun Instagram @waroenggandroeng dan mengidentifikasi faktor-faktor media sosial Instagram yang efektif meningkatkan minat beli, maka peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berupaya memahami dan merekonstruksi penelitian kualitatif untuk menemukan pemahaman yang mendalam

tentang sekelompok sasaran atau individu (Dewa & Safitri, 2021).

Langkah pertama dalam analisis data adalah pengumpulan data dari penelitian seperti halnya mengumpulkan data terkait penggunaan Instagram pada akun Instagram @waroenggandroeng. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam pengumpulan data. Purposive Sampling menurut Sugiyono (2010) dalam jurnal (Lenaini, 2021) merupakan metode guna memastikan ilustrasi riset dengan sebagian pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya informasi yang diperoleh nantinya dapat representative. Teknik purposive sampling yaitu peneliti memilih subyek yang dipilih dengan menggunakan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian dan tentunya menekankan pada kedalaman materi (Sholeh et al., 2022). Teknik purposive sampling nantinya dengan menentukan kriteria tertentu, melakukan wawancara secara bebas, dan mengajukan pertanyaan kepada informan secara lebih mendalam.

Dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (data yang diperoleh secara langsung melalui sumbernya yaitu sumber melalui wawancara terhadap akun Instagram @waroenggandroeng secara *face-to-face interview* dan wawancara melalui media sosial maupun media telepon dan melakukan observasi pada subjek penelitian). Data sekunder (data yang diperoleh secara tidak langsung, data tidak langsung dapat diperoleh atau berbentuk dokumen, foto, maupun rekaman serta informasi yang didapatkan dari berbagai media). Dalam proses wawancara diperlukan informan untuk memperoleh data. Informan terdiri dari admin yang mengelola instagram @waroenggandroeng, waiters/karyawan Waroeng Gandroeng, serta pelanggan dan followers instagram @waroenggandroeng.

Data-data yang diperoleh nantinya dikumpulkan dan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles & Huberman Punch (Pawito, 2008) dalam (Mentari, 2021). Ada beberapa bagian dalam teknik ini, antara lain reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau pengujian. Validasi data: Triangulasi adalah metode yang sering digunakan dalam pengumpulan dan analisis informasi. Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah Triangulasi Metode yaitu menggunakan wawancara mendapatkan informasi yang benar dan luas dan juga memperoleh data melalui dokumen tertulis, dokumentasi atau catatan lainnya. Triangulasi data digunakan sebagai proses untuk menetapkan tingkat kepercayaan (reliabilitas/validitas) dan konsistensi

(reliabilitas) data dan juga merupakan alat yang berguna untuk menganalisis data di lapangan (Alfansyur, 2020).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Beragam rencana telah disusun oleh Waroeng Gandroeng untuk mencapai tujuan yang diinginkan yang nantinya lebih mudah untuk mencapainya dan tersusun dalam proses pelaksanaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, peneliti menugaskan lima informan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Tabel 1. Daftar Informan

No.	Nama	Posisi Informan	Tanggal Wawancara
1.	A1	Sosial Media Promotor Waroeng Gandroeng	11 April 2023
2.	A2	Waiters Waroeng Gandroeng	9 April 2023
3.	A3	Konsumen dan Followers	10 April 2023
4.	B1	Sosial Media Promotor Desa Salira	13 April 2023
5.	B2	Konsumen dan Followers	12 April 2023

Sumber: Peneliti

Dalam proses wawancara dimulai dengan obrolan biasa dan ditutup dengan mengajukan pertanyaan yang sesuai dengan pedoman wawancara secara santai agar informan nantinya dapat menyampaikan jawabannya dengan nyaman tanpa adanya tekanan serta jawaban yang disampaikan bisa terjawab secara mendalam saat wawancara berlangsung. Berikut pemaparan dari hasil penelitian :

3.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Gandroeng

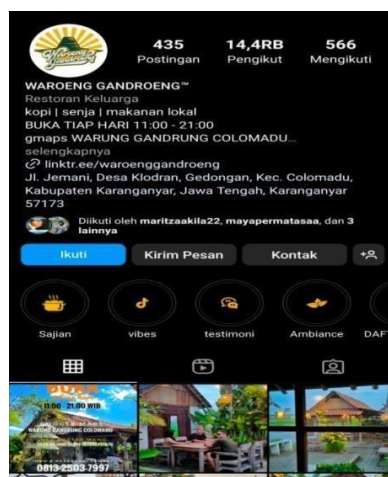
Dari hasil wawancara tersebut komunikasi pemasaran yang diterapkan Waroeng Gandroeng menggunakan promosi penjualan melalui media sosial instagram untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi penjualan yang dilakukan Waroeng Gandroeng melihat dari suatu usaha yang dilakukan untuk menyebarluaskan serta menawarkan suatu produk untuk menarik audiens untuk melakukan pembelian. Dengan adanya hal tersebut menjadikan promosi penjualan melalui media digital dapat menghasilkan

keuntungan, dan dapat menjangkau audiens yang luas. Promosi penjualan yang dilakukan waroeng gandroeng itu sendiri biasanya yang dilakukan yaitu memberikan testimoni terkait produk dan kunjungan yang telah dilakukan pengunjung melalui instagram hal tersebut supaya memberikan gambaran kepada masyarakat yang belum pernah mengunjungi waroeng gandroeng supaya menarik perhatian masyarakat. Waroeng Gandroeng juga melakukan pemasaran langsung secara persuasif dalam menyampaikan pesan agar lebih efektif seperti memberikan pelayanan langsung kepada pengunjung sehingga terdapat interaksi langsung antara pihak pegawai restoran dengan konsumen.

“komunikasi pemasaran yang dilakukan Waroeng Gandroeng dapat dilakukan dengan kegiatan promosi penjualan maupun melalui media sosial seperti instagram” (Informan A1, 11 April 2023).

“kalau penjualan langsung di waroeng gandroeng mungkin kalau di sini itu lebih ke pelayanan kepada konsumen yang dilakukan secara langsung kepada target market” (Informan A2, 9 April 2023).

Selain itu Waroeng Gandroeng juga melakukan pemasaran langsung yang mana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen menggunakan media non-personal, misalnya didalam halaman web maupun halaman sosial media. Waroeng Gandroeng memiliki halaman instagram serta halaman web yang dapat memberikan informasi dari Waroeng Gandroeng itu sendiri.



Gambar 1. Halaman Web Instagram Waroeng Gandroeng
(Sumber : Instagram @waroenggandroeng)

“Karena, instagram itu sendiri sebuah platform sosial media yang

digunakan banyak orang dari segala kalangan sehingga kita bisa mengupload foto video pendek ataupun video panjang dan instastory hal tersebut sangat membantu juga dalam mempromosikan bisnis kami” (Informan A1, 11 April 2023).

Waroeng Gandroeng memiliki segmentasi pasar dalam mempromosikan produknya, segmentasi yang dituju yaitu masyarakat Kota Solo dan sekitarnya, selain itu ditujukan untuk mahasiswa karena mengingat tempat dari Waroeng Gandroeng itu sendiri dekat dengan kampus, selain itu target market yang dituju remaja sampai dewasa bahkan banyak orang tua juga yang mengunjunginya. Pemanfaatan media instagram dalam mempromosikan Waroeng Gandroeng yaitu dengan cara melakukan unggah foto, video maupun instastory mengenai informasi seputar menu makanan dan suasana tempat Waroeng Gandroeng melalui instagram. Melalui kegiatan promosi yang interaktif dengan pelanggan maka hal ini penting untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan. Misalnya melalui internet, komunikasi interaktif akan membuat pilihan yang tepat Waroeng Gandroeng dan pelanggan dapat melakukan komunikasi langsung dan dua arah serta real time meskipun dibatasi dengan jarak dan ruang. Waroeng Gandroeng dalam melakukan kegiatan promosi seperti unggah foto atau video reels bisa dilakukan kurang lebih 4- 5 kali dalam seminggu.

”yang lebih kita tekankan untuk membuat menarik minat pelanggan biasanya kita membuat konsep promosi yang menarik serta membangun cerita melalui instagram yaitu melakukan testimoni terkait menu dan tempat” (Informan A1, 11 April 2023).

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng dikomunikasikan secara nyata kepada publik. Hal ini bisa dibuktikan dari seorang pengunjung dan juga followers instagram Waroeng Gandroeng yang digunakan sebagai narasumber atau informan dalam penelitian ini. Yang menceritakan bahwa Waroeng Gandroeng itu memiliki konsep tata ruang tradisional dan memiliki furniture keren, serta menu yang ditawarkan juga menarik untuk dicoba. Selain itu dalam penyampaian informasi Waroeng Gandroeng sangat jelas karena melakukan upload konten secara konsisten dan mengikuti perkembangan fitur instagram. Mulai dari menu, testimoni pelanggan, detail lokasi, bahkan promo terbaru juga selalu up to date di *share* melalui instagram. Instagramnya juga aktif merepost *story* yang dibuat oleh pelanggan saat berkunjung ke

Waroeng Gandroeng.

“informasi yang disampaikan sangat jelas dan efektif, disatu sisi semua restaurant sekarang lebih mengejar makanan fast food yang kekinian. Waroeng gandroeng justru mampu mengemas makanan & minuman tradisional menjadi ciri khas untuk dinikmati semua kalangan”. (Informan A3, 10 April 2023).

Adapun penelitian yang dilakukan di restoran Desa Salira bertujuan penelitian ini agar lebih menarik diteliti, peneliti membandingkan penelitian ini dengan restoran dengan konsep yang sama yaitu Desa Salira. Desa Salira terletak di Gonilan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo. Desa Salira merupakan sebuah restoran yang mengusung konsep Jawa Tradisional, dari hasil wawancara yang telah dilakukan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Desa Salira dalam menyampaikan informasi menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan melakukan promosi melalui media sosial instagram. Instagram dipilih sebagai media promosi karena memiliki jangkauan yang luas dan mudah digunakan.

“kepada masyarakat dengan penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan dimengerti masyarakat. Instagram itu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga jangkauan kita lebih luas” (Informan B1, 13 April 2023).

Target utama yang dituju oleh Desa Salira adalah mahasiswa, karena mengingat tepatnya yang sangat strategis dekat dengan lingkungan kampus. Desa Salira memiliki tempat yang unik seperti terdapat pendopo, kayu kursi akan tetapi masih kurang terasa ornament-ornamen Jawanya jadi terkesan kosong.

“karena suasananya sih nyaman, comfee banget dan semilir desa dan cocok untuk mengerjakan tugas, tapi untuk tata ruang sedikit kurang dikarenakan banyak ruangan luas yang kosong” (Informan B2, 12 April 2023).

Promosi yang dilakukan Desa Salira sama dengan Waroeng Gandroeng yaitu dengan menggunakan media sosial instagram yaitu @desasalira. Desa Salira memiliki konsep yang kembali ke desa, sehingga hal tersebut membuat khalayak tertarik untuk mengunjungi Desa Salira.

“Sangat tertarik banget, konsep desa salira ini kalau semisal kita sebagai anak kos dan kangen masakan rumahan dan kangen suasana rumah desa salira cocok banget untuk dikunjungi” (Informan B2, 12 April 2023).

Desa Salira sangat memanfaatkan dengan baik media sosial instagram untuk melakukan promosi. Promosi dilakukan dengan mengunggah konten foto maupun video terkait dengan produk yang ada di Desa Salira. Target audiens yang dituju oleh Desa Salira adalah mahasiswa dan masyarakat Solo raya.

“Untuk mempromosikan menu tradisional agar lebih diminati konsumen itu kita melakukan promosi dengan pembuatan video maupun unggah foto tentang produk/menu yang ditawarkan, target utama yaitu mahasiswa, masyarakat solo dan sekitarnya, remaja, dewasa sampai lansia, laki-laki/perempuan” (Informan B1, 13 April 2023).

Adapun hal yang diungkapkan dari informan mengenai kendala yang dihadapi ketika promosi yang dilakukan akun instagram Waroeng Gandroeng maupun Desa Salira yaitu sama-sama memiliki hambatan secara teknis. Seperti dalam pembuatan konten yang membutuhkan waktu dan tempat yang terkadang terhambat. Selain itu terkendalanya interaksi dalam promosi di instagram tidak mendapati respon atau tanggapan yang sesuai dengan target pengikut.

“Kalau hambatan itu lebih ke hambatan secara teknis ya, jadi kalau mau membuat video yang berkonsep itu kita membutuhkan waktu dan tempat” (Informan A1, 11 April 2023).

Dari hasil penelitian menunjukkan Waroeng Gandroeng dan Desa Salira telah memakai media sosial instagram untuk membuat komunikasi yang interaktif kepada pelanggan melalui suatu cerita dari unggahan yang dilakukan oleh akun instagram Waroeng Gandroeng dan Desa Salira. Unggahan cerita yang menarik dan baik akan menarik perhatian pelanggan untuk membaca postingan dan nantinya pesan akan disampaikan kepada audiens dan akan membentuk sebuah komunikasi yang baik.

3.1.2 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatan bisnis setiap perusahaan akan memiliki cara masing-masing ketika merencanakan strategi komunikasi pemasaran. Waroeng Gandroeng memilih menggunakan media sosial instagram untuk melakukan komunikasi

pemasaran. Karena instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya, aplikasi instagram memiliki jangkauan yang luas untuk menarik target yang dituju selain itu fitur-fitur dalam instagram sangat mudah untuk digunakan.

“Karena, instagram itu sendiri sebuah platform sosial media mainstream yang digunakan banyak orang dari berbagai kalangan, dari anak muda sampai orang tua, terus di instagram itu juga fleksibel kita bisa mengupload foto video pendek ataupun video panjang”. (Informan A1, 11 April 2023).

Dalam melaksanakan suatu komunikasi pemasaran hal yang perlu dilakukan melalui media sosial instagram yaitu membuat konten konten yang menarik dan terkonsep dan penyampaian pesannya sampai ke target yang dituju.



Gambar 2. Konten Instagram Waroeng Gandroeng
(Sumber : Instagram @waroenggandroeng)

Pengelolaan media instagram dalam mempromosikan Waroeng Gandroeng dilakukan posting instastory setiap hari. Untuk melakukan pembuatan maupun unggahan konten foto atau video reels dalam seminggu bisa diunggah 4-5 kali ke halaman instagram Waroeng Gandroeng. Waroeng Gandroeng dalam membangun komunikasi pemasaran yang baik memerlukan usaha untuk memikat pelanggan.

Biasanya yang dilakukan Waroeng Gandroeng melalui sosial media instagram dengan memberikan berbagai informasi yang menarik terkait paket-paket makanan tertentu di hari besar seperti paket ramadhan, dan menampilkan live music.

“Kalau untuk instastory karena itu mudah untuk dibuat terus juga bisa mengabadikan moment-moment yang ada itu kita biasanya dilakukan setiap hari. Tapi kalau membuat foto atau video seminggu 4-5 kali” (Informan A1, 11 April 2023).

Dalam pembuatan dan pemilihan konten yang akan diunggah di halaman instagram Waroeng Gandroeng memerlukan beberapa pertimbangan, yang mana nantinya akan memiliki dampak untuk Waroeng Gandoreng. Untuk itu konten dipilih sesuai dengan tahapan seleksi yang masuk dengan kriteria yang dapat menarik konsumen dan memberikan kesan keindahan.

“Kalau strateginya itu kita lebih ke penataan sosial medianya ya, jadi rapi terstruktur sehingga orang-orang lebih mudah untuk memahami dan meningkatkan kualitas dari postingan-postingan waroeng gandroeng seperti dari editing video, editing foto seperti itu” (Informan A1, 11 April 2023).

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Waroeng Gandroeng memiliki kriteria tertentu dalam mengunggah suatu konten di instagram. Waroeng Gandroeng dapat membuat halaman yang dapat memuat konten yang baik, menarik, jelas, dan informatif. Selain mempromosikan produk Waroeng Gandroeng juga aktif dalam merespon atau membalas komentar yang masyarakat ajukan melalui instagram seputar informasi Waroeng Gandroeng.



Gambar 3. Komentar Instagram Waroeng Gandroeng
(Sumber : Instagram @waroenggandroeng)

Untuk hasil penelitian yang dilakukan di restoran Desa Salira menggunakan media sosial instagram sebagai media promosi dikarenakan instagram mudah untuk digunakan dan memiliki jangkauan yang luas, serta mudah untuk mengakses segala informasi yang telah dipromosikan oleh Desa Salira. Desa Salira melakukan promosi mengunggah konten video maupun foto melalui halaman instagram Desa Salira dilakukan 3-5 kali dalam seminggu, sehingga dalam sebulan bisa sampai lima belas kali unggah foto dan video.

“Promosi sering kita lakukan untuk unggah foto/video kita seminggu lakukan 3-4 kali” memilih Instagram. Untuk update promosi itu sendiri kemungkinan desa salira melakukan promosi 15 kali dalam sebulan ” (Informan B1, 13 April 2023).

Bisa dilihat melalui jawaban wawancara di atas bahwa Desa Salira menggunakan instagram sebagai media untuk melakukan promosi. Desa salira melakukan pengelolaan komunikasi pemasaran melalui Instagram dengan melakukan unggah foto, video, maupun membalas komentar-komentar pelanggan. Tidak hanya itu juga melakukan repost instastory dari para pengunjung terus melakukan review/testimoni terkait menu menu dan suasana desa salira

“Untuk langkah.... promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah

pelanggan itu saya rasa mungkin kita melakukan review testimoni dari pelanggan baik itu tentang menu nya maupun suasana yang ada. Selain itu promosi yang dilakukan juga menyediakan menu menu yang memiliki konsep tradisional modern yang banyak disukai orang seperti itu” (Informan B1,13 April 2023).

Dari hasil penelitian yang dilakukan di Desa Salira komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram harus menyajikan informasi yang menarik dan mudah dipahami agar informasi tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng Gandroeng

Dalam komunikasi pemasaran membutuhkan waktu dan strategi untuk melakukan komunikasi yang baik agar dapat efektif, konsep bauran pemasaran merupakan dari promosi yang efisien dan efektif. Lupiyoadi dan Hamdani dalam jurnal (Siregar R Fahrezi, 2022) Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen terutama consume sasaran tentang eksistensi suatu produk di pasar. Untuk itu konsep yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Kotler & Kevin (2013) menyatakan bahwa ada 5 perangkat utama unsur bauran promosi yaitu : Advertising, Sales promotion, Public Relation, Personal selling, Direct marketing. Maka pada penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut pada restoran waroeng gandroeng.

Periklanan atau *advertising* merupakan bentuk penyajian promosi dalam bentuk promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui sponsor dan bebayar (Mas’ari Ahmad, 2019). Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk *advertising* dari Waroeng Gandroeng mengiklankan produknya melalui akun-akun instagram yang memberikan informasi mengenai event seputar kuliner di Kota Solo. Tidak hanya itu, Waroeng Gandroeng juga aktif dalam membuat instagram story untuk mengiklankan produknya 4 atau 4 kali dalam sehari. Dalam melakukan iklan di instagram dalam bentuk story maupun postingan dapat menarik perhatian para pengguna instagram dan semakin sering di posting maka semakin banyak yang melihat dan akhirnya nanti dapat mencapai kesadaran tentang suatu produk. Waroeng Gandroeng memilih media instagram dikarenakan mudah digunakan serta mudah untuk mengiklankan produknya.

Berdasarkan hasil wawancara dari Waroeng Gandroeng menggunakan media sosial instagram dalam melakukan periklanan dikarenakan, instagram media yang

mudah untuk digunakan. Instagram merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Instagram memiliki dampak yang sangat besar dan penting dalam menjalankan usaha. Media sosial instagram dapat digunakan dari segala kalangan masyarakat, dikarenakan media sosial instagram memiliki beragam fitur yang mudah untuk digunakan. sehingga instagram dapat membantu untuk membangun serta mengembangkan brand dari suatu bisnis dan saat ini instagram menjadi tempat strategis para pebisnis dalam memasarkan produknya (Rahman Arif, 2017). Selain itu instagram juga dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran dan pengasuhan, serta memasarkan produk secara online (Giantika Gan, 2020).

Promosi Penjualan atau Sales Promotion merupakan cara untuk memperkenalkan produk terhadap masyarakat dan untuk mendekatkan konsumen kepada perusahaan. Tujuan dari promosi penjualan itu sendiri yaitu untuk memperkenalkan produk serta mendorong konsumen agar membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng yaitu melalui instagram story yang terdapat dalam halaman akun instagram Waroeng Gandroeng atau yang lebih dikenal dengan satoran story.

Oleh karena itu berdasarkan hasil wawancara diketahui dalam aktivitas promosi penjualan melalui media sosial instagram, Waroeng Gandroeng menyampaikan informasi melalui instagram story sehingga nantinya akan dijadikan sebagai sorotan story pada halaman instagram @waroenggandroeng diharapkan nantinya orang mampu mengetahui mengenai promosi apa yang sedang diberikan oleh Waroeng Gandroeng. Menurut Philip Kotler (1993) dalam (Firmansyah, 2020) promosi penjualan memiliki tujuan untuk mempercepat keputusan pembelian serta untuk memotivasi pelanggan untuk mempercepat keputusan membeli produk maupun jasa. Selain itu, berdasarkan hasil wawancara Waroeng Gandroeng menggunakan berbagai fitur-fitur instagram dalam melakukan promosi seperti instagram story dan sorotan pada instaram @waroenggandroeng.

Hubungan Masyarakat, dalam komunikasi pemasaran digunakan untuk mempromosikan serta melindungi perusahaan maupun suatu produk. Komunikasi pemasaran tidak boleh terbatas pada pelanggan dan calon pelanggan, namun juga karyawan, industri terkait dan lingkungan eksternal yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat di dalamnya. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kegiatan

hubungan masyarakat dan publisitas. Dilakukan dengan cara menjawab semua pertanyaan dan keluhan konsumen melalui media sosial instagram baik yang melalui komentar ataupun DM (Direct Message). Dari hasil wawancara Warong Gandroeng menjelaskan bahwa hubungan masyarakat yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng terutama kepad admin harus selalu bersikap ramah dengan konsumen dengan cara selalui membalas komentar melalui instagram maupun Direct Message.

Memberikan pelayanan yang ramah dengan cara menjawab semua pertanyaan konsumen hal tersebut memiliki tujuan agar konsumen merasa tertarik untuk datang. (Adhianti A, 2020) menjelaskan bahwa produk dan layanan teknis yang kompleks, di mana beberapa orang terlibat di dalamnya serta adanya komunikasi interpersonal adalah cara terbaik menyajikan produk atau layanan tersebut. Selain itu media sosial juga memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Hal ini dikarenakan media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat digunakan oleh para pemasar untuk mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Penjualan langsung atau *personal selling* merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara penjual dengan pembeli (Anisyahrini R, 2019).. Penjualan langsung dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran dimana pihak restoran Waroeng Gandroeng tersebut dapat berinteraksi langsung dengan kinsmen. Dalam hal ini, Waroeng Gandroeng dapat menjelaskan produk lebih detail dan menerima feedback dari konsumen. Selain itu restoring Waroeng Gandroeng berusaha selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumennya hal ini bertujuan untuk memberikan kesan yang baik dan nyaman kepada para konsumen.

Pemasaran langsung atau *Direct marketing* merupakan interaksi secara langsung dengan konsumen melalui media non-personal misalnya melalui halaman web ataupun halaman di media sosial (Kotler & Kevin, 2013). Waroeng Gandroeng memiliki halaman di instagram dan juga halaman web yang digunakan untuk media informasi dari Waroeng Gandroeng itu sendiri. Sama seperti akun instagram, web tersebut juga memuat konten dan informasi seputar alamat restoran, contact person, buku menu dari Waroeng Gandroeng. Pemasaran langsung dalam menjangkau dan mengirimkan barang kepada konsumen bisa tanpa menggunakan perantara pemasaran. Dari hasil wawancara

Waroeng Ganroeng, aktivitas penjualan langsung yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng dilakukan melalui instagram seperti mencantumkan contact person, alamat , web pada bio instagram@waroenggandroeng.

Saat ini media sosial sangat penting untuk melakukan kegiatan promosi suatu produk tertentu. Media sosial memiliki kelebihan dalam menjangkau segmen pasar yaitu baik untuk usia muda, dewasa, hingga orang tua hal tersebut menjadikan media sosial instagram sebagai cara yang cepat dan efisien untuk mempromosikan suatu produk. Maka dari itu pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng memiliki pelayanan yang baik dikarenakan terdapat admin instagram yang mampu mengelola dan mampu berinteraksi dengan baik terhadap konsumen, admin juga bertugas untuk melakukan follow up kepada para calon pembeli dan pelanggan untuk melakukan pembelian. Baik yang bagi para pelanggan yang melakukan chat lewat Direct message (DM), komentar, atau nomor Whatsapp (WA).

3.2.2 Pesan Persuasif Media Sosial Instagram

Saat ini media sosial dapat membantu banyak orang, organisasi maupun perusahaan, terutama membantu dalam hal bisnis. Media sosial sangat membantu dalam proses komunikasi pemasaran sebuah organisasi maupun perusahaan. Salah satunya di media sosial dapat membantu strategi komunikasi pemasaran yaitu instagram. Media sosial yang dikelola secara optimal akan mempermudah komunikasi dengan audiens (Mentari, 2021). Waroeng Gandroeng melakukan hal tersebut melalui media sosial instagram untuk melakukan komunikasi yang efektif didalamnya dengan menggunakan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk meujuk, mengajak, menginformasikan, dan mempromosikan kuliner nusantara khas kota Solo.

Instagram adalah platform media sosial yang umum digunakan untuk menyebarkan informasi bahkan informasi yang disampaikan oleh instagram bisa diakses berulang kali. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran diimplementasikan dalam media sosial instagram dalam mempromosikan kuliner di Waroeng Gandroeng menggunakan *The Circular Model of Some*, dimana model tersebut dikembangkan oleh Regina Luttrell yang dapat membantu media sosial dalam melakukan strategi media yang beragam termasuk berbagi, optimalisasi, pengolahan, dan partisipasi (Rizky Nurul, 2020).

a. *Share*

Instagram itu sendiri sebuah platform media sosial yang sangat nyaman saat berbagi foto dan video. Dalam menggunakan instagram setiap pengguna memiliki kebebasan untuk melakukan publikasi foto maupun video. Sehingga cara kerja yang digunakan instagram dapat menjadi cara yang tepat dalam membangun suatu brand maupun citra (Ngabito Ajeng P, 2022). Dalam strategi komunikasi melalui media sosial instagram langkah awal yang dilakukan adalah *share*. Pada tahapan ini komunikasi tentukan sumber daya dan tujuan untuk digunakan dan target audiens yang akan dituju. Instagram adalah media sosial yang digunakan untuk berbagi foto maupun video, bahwa pengguna instagram dapat mengambil gambar maupun video melalui kamera di instagram.

Tahap *share* atau berbagi, media sosial instagram yang dipilih oleh restoran Waroeng Gandroeng sudah tepat. Dikarenakan melihat dari target sasaran Waroeng Gandroeng adalah anak muda sampai dewasa yang notabene sering menggunakan platform tersebut untuk mencari segala informasi. Adapun alasan followers ikuti media sosial Waroeng Gandroeng di instagram, konten yang dibagikan menarik dan informatif sehingga masyarakat dengan rasa penasaran yang begitu besar tertarik untuk mengunjungi Waroeng Gandroeng. Waroeng Gandroeng menggunakan fitur promote instagram untuk membantu memposting serta membangun kepercayaan khalayaknya, dengan menyajikan informasi-informasi yang menarik mengenai Waroeng Gandroeng. Dalam mempersuasi pengunjung instagram @waroenggandroeng membuat konten yang berkaitan dengan testimoni pengunjung dan berkolaborasi dengan influencer.

Instagram sebagai alat branding untuk menarik audiens. Berpromosi melalui instagram dinilai sangat efektif dalam mencari calon target karena mudahnya akses dan penggunaan berbagai fungsi di instagram, serta banyaknya pengguna yang menggunakan media instagram sebagai media sosial utamanya. (Rahman Arif, 2017). Konten akun media Instagram @waroenggandroeng berpotensi mendorong trafik begitu di branding. Ini mungkin karena perubahan dan peningkatan kualitas konten yang secara tidak langsung menarik perhatian audiens. Audiens yang dituju dari akun media sosial instagram @waroenggandroeng yaitu kisaran usia 12-50 tahun mulai dari anak-anak, remaja, dewasa hingga lansia dari berbagai macam status, kelas, gaya hidup, pekerjaan dan lainnya. Dalam aktivitas kegiatan media sosial instagram @waroenggandroeng tidak hanya membagikan informasi, tetapi juga dijadikan ruang

untuk membangun kepercayaan publik. Untuk membangun kepercayaan pada publik, admin instagram @waroenggandroeng memposting foto kegiatan dan aktivitas yang dapat membangun masyarakat tertarik untuk mengikuti informasi terbaru dan selalu memberikan respon cepat terhadap konten yang dibuat oleh Waroeng Gandroeng.

Saat ini instagram memiliki beragam fitur yang dapat membantu pengguna terhubung dengan pengguna yang lainnya, hal ini memudahkan audiens untuk membangun komunikasi dengan pengguna lain. Komunikasi bisa dilakukan melalui kolom komentar, cerita, maupun beranda pada instagram. Hal tersebut sama yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng dengan audiens yang menjadi sasaran promosi sehingga saling bertukar komentar. Hal tersebut bisa juga dilakukan calon pengunjung Waroeng Gandroeng ketika foto-foto maupun video aktivitas promosi pada postingan Waroeng Gandroeng muncul pada beranda mereka, sehingga hal tersebut dapat menarik, membujuk, dan mempengaruhi masyarakat untuk berkunjung ke Waroeng Gandroeng.

b. *Optimize*

Tampilan visual adalah bagian penting dari pemasaran media sosial Instagram. Restoran Waroeng Gandroeng harus tahu bagaimana membuat konten yang diunggah menarik dan menarik secara visual serta membuat feed (loading screen) yang bersih. Aliran dapat diatur dengan membuat atribut untuk setiap unggahan, Sesuaikan tone warna foto atau buat pola pada unggahan agar terlihat rapi dan artistik. Presentasi atau feed yang menarik dapat menarik banyak orang untuk mengikuti atau bahkan membeli produk yang dipasarkan. Kemampuan mengelola foto dan video berperan penting dalam menciptakan stream atau view yang menarik (Ardiansyah & Maharani, 2020).

Optimalisasi adalah suatu proses yang dilakukan secara terstruktur atau konseptual sehingga nantinya diperoleh hasil yang diharapkan (Wahyudi Anyes, 2022). Dalam upaya optimalisasi promosi melalui instagram, Waroeng Gandroeng menyematkan informasi berupa link bio akun instagram @waroenggandroeng. Dalam link bio tersebut berisi website, admin reservasi, serta ebook untuk daftar menu. Dengan melengkapi informasi di bio instagram juga sangat membantu Waroeng Gandroeng agar berjalan lebih baik, tidak hanya citra yang didapat akan tetapi jumlah orang yang interaksi dan berkunjung semakin meningkat. Restoran Waroeng Gandroeng untuk mengoptimalkan konten yang diposting, memerlukan kalender agenda dalam

memposting di akun instagramnya. Konten kegiatan menarik bagi followers Waroeng Gandroeng seperti testimoni pengunjung, sajian, vibes dan suasana, bahkan sampai event-event yang dibagikan melalui instastory maupun feeds. Selain itu konten yang menarik untuk pengikut Waroeng Gandroeng yaitu konten testimony dan review yang melakukan kolaborasi dengan influencer, karena konten tersebut sangat menarik dan banyak diminati oleh kaum millennial dengan menambahkan fitur hashtag (#) untuk memudahkan audiens dalam mencari konten.

c. *Manage*

Tahap *manage* atau pengolahan, untuk melakukan monitoring Waroeng Gandroeng menggunakan analitik sosial instagram seperti insight instagram. Dalam pembuatan konten setiap informasi komunikasi pemasaran harus dikelola dengan baik oleh Waroeng Gandroeng. Untuk pengelolaan media sosial instagram. @waroenggandroeng memiliki tim yang berprofesi sebagai admin. Pekerjaan selain mengunggah data atau kegiatan-kegiatan yang berlangsung di restoran. Selain itu tugas dari mereka juga menanggapi komentar dari pengikut. Hal ini merupakan sebuah bentuk dari pengelolaan akun instagram @waroenggandroeng. Menanggapi komentar dengan cepat akan membangun kepercayaan publik dan dapat membujuk serta mempengaruhi pikiran publik. Pengunjung aktif mengikuti berbagai kegiatan yang diunggah oleh admin instagram @waroenggandroeng, hal tersebut merupakan salah satu bentuk jasa pelayanan yang baik kepada konsumen.

Sehingga nantinya diwaktu yang akan datang konsumen tidak akan keberatan komentari setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan @waroenggandroeng. Selain dari itu tugas dari admin akun instagram @waroenggandroeng yaitu mengunggah kegiatan di feed dan instastory dengan tujuan untuk dapat mendorong calon konsumen berkunjung ke Waroeng Gandroeng. Penggunaan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran didasarkan pada kenyataan bahwa berbagai informasi bukanlah hal yang mudah. Pemantauan serta pengukuran instagram sebagai media promosi dapat dilihat dari analisa terhadap komentar dan keterlibatan dari pelanggan seperti jumlah suka, kuantitas share, serta jumlah komentar (Luttrell, 2015). Sehingga unsur-unsur tersebut menunjukkan sejauh mana komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Waroeng Gandroeng berdampak pada masyarakat.

d. *Engage*

Engage dapat melibatkan orang atau konsumen yang mempengaruhi proses komunikasi pemasaran (Adi & Prabawati, 2019; Luttrell, 2015). Waroeng Gandroeng juga sering berkolaborasi dengan influencer hal tersebut bertujuan untuk mempengaruhi khalayaknya pada postingan yang dibagikan. Waroeng Gandroeng terus berusaha mengoptimalkan dan memanfaatkan fitur-fitur instagram segenap baik agar dapat mendapatkan *feedback* yang besar kepada masyarakat (Adhiesa Shareyhan, 2023). Selain menggunakan influencer Waroeng Gandroeng juga memanfaatkan kehadiran pengunjung sebagai brand influencer. Waroeng Gandroeng mencoba menarik konsumen dan pengikut dengan berpartisipasi dengan memposting konten dan event-event yang menarik. Pada umumnya konsumen mengunduh ulang konten yang menarik, maka mereka juga berperan sebagai brand influencer bagi Waroeng Gandroeng yang nantinya dapat meningkatkan engagement pengunjung. Pada tahap ini interaksi antara akun instagram dengan pengunjung sangat penting untuk membangun hubungan yang baik dengan para followers. Sehingga untuk mempertahankan kepercayaan publik Waroeng Gandroeng berusaha untuk aktif berpartisipasi dalam interaksi dua arah dengan pengunjung di instagram setiap saat.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran kuliner tradisional di Restoran Waroeng Gandroeng melalui media sosial instagram, dilakukan dengan cara menerapkan 5 konsep strategi komunikasi pemasaran yang meliputi Advertising, Sales promotion, Public relation, Personal selling, dan Direct marketing. Advertising yang dilakukan oleh Waroeng Gandroeng yaitu berusaha untuk mengiklankan produknya melalui akun-akun instagram yang memberikan informasi seputar kuliner di kota Solo. Waroeng Gandroeng juga aktif dalam membuat instagram story untuk mengiklankan produknya 4-5 kali dalam sehari. Pada aktivitas promosi penjualan melalui media sosial instagram Waroeng Gandroeng menyampaikan informasi tersebut melalui instagram story dan sorotan story pada instagram @waroenggandroeng. Selain itu Waroeng Gandroeng dalam melakukan personal selling berusaha untuk memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumennya, untuk menjalin kedekatan secara emosional agar pelanggan merasa nyaman. Direct marketing

yang dilakukan Waroeng Gandroeng yaitu dengan memberikan informasi melalui halaman instagram dengan mencantumkan informasi berupa nomor telepon atau contact person, alamat, maupun web. Berdasarkan kesimpulan di atas diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mendalam mengenai penggunaan komunikasi pemasaran terutama melalui media sosial lainnya, tidak terbatas hanya di media instagram.

Waroeng Gandroeng menggunakan langkah-langkah yang terdapat pada konsep *The Sircular Model of Some* yang meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Pada tahap *share* pengelola Waroeng Gandroeng menentukan media sosial instagram sebagai media untuk promosi serta menentukan tujuan dan membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* instagram @waroenggandroeng melakukan optimalisasi pada setiap unggahan dengan memperhatikan informasi, warna maupun tampilan yang akan disampaikan. Selanjutnya tahap *manage*, pada tahap ini admin @waroenggandroeng ikut dan berpartisipasi aktif melakukan komunikasi dua arah dengan calon konsumen atau pengunjung. Berikutnya tahap *engage*, pada tahap ini pengelola akun instagram berusaha melibatkan tokoh publik sebagai brand influencer.

PERSANTUNAN

Segala Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat terselesaikan. Selesaiannya Naskah Publikasi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, saran dan dukungan dari berbagai pihak. Peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada segenap Dosen Ilmu Komunikasi dan Civitas Akademisi Universitas Muhammadiyah Surakarta, terutama kepada Bapak Sidiq Setyawan Sidiq Setyawan, S.I.Kom. M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dukungan yang berharga kepada peneliti. Terima kasih kepada seluruh narasumber yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Terakhir, terimakasih kepada keluarga dan teman-teman peneliti yang senantiasa memberikan doa, motivasi dan dukungan hingga terselesaikannya penelitian ini. Semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan Ilmu Komunikasi dan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial terkhususnya media sosial instagram. Semoga Allah membalas segala perbuatan baik kepada pihak yang telah

memberikan bantuan kepada peneliti sebagai ibadah yang setimpal, Amin Yaa Rabbal „Alamin.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti Aprilia, Herlinda. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara*.
- Adhiesa Shareyhan & Raditya Pratama Putra. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kedai Kopi @critoe*
- Adi, W., & Prabawati, H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2). <https://doi.org/10.21009/communicology.012.05>
- Afida, N. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Rumawan Pusaka Negeri Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/97048>
- Alfansyur, A. (2020). *Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Anisyahrini Rini, Atwar Bajari. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagra*
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV Cendekia Press.
- Chrisdana Vega. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN KABUPATEN JEPARA DALAM MEMPROMOSIKAN KARIMUNJAWA*.
- 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>
- Fariastuti Ida, Muhammad Abdul. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran OneFourThree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.
- Firmansyah, A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Giantika Gan Gan. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Gaya Melalui Instagram @zoyalovers*. *Jurnal Komunikasi*

- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi Komunikasi Persuasif Farah Qoonita Dalam Menyampaikan Dakwah Melalui New Media. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2.
- Herdiati, D., Dwi Atmaji, D., Mas, R., Andriyanto, A., & Saputra, D. N. (2021). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Musik di SMAN 1 Muara Enim, Sumatera Selatan. *Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Musik*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/vt.v4n2.p111-119>
- <https://bppkad.surakarta.go.id/pajak-restoran>
<https://www.merdeka.com/peristiwa/dipimpin-gibran-proyeksi-pertumbuhan-ekonomi-solo-lebih-tinggi-dari-jateng.html>
- Iman Hanip. (2018). *APLIKASI PENCARI KULINER KHAS KOTA SOLO BERBASIS ANDROID*.
- Kegiatan, K., Prayogo, A., & Setyanto, A. E. (2015). *Komunikasi Pemasaran Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Komunikasi Pemasaran “Gerobak Cokelat” dalam Menghadapi Persaingan di Kota Solo)*.
- Kennedy, John E., & R. Dermawan Soemanagara. (2011). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta : PT Buana Ilmu Populer, Kelompok Gramedia.
- Kristia, S. E. (2021). Pengembangan Media Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9. <https://covid19.go.id/>
- Lenaini, I. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling*. 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Madengke, A., Sumampouw, H., & Punuindoong, A. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan Jasa Penyewaan Alat Berat Pada PT. Buana Oto Mandiri*. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB), 0.doi:<https://doi.org/10.35797/jab.0.0.2017.18377.%p>
- Marta Widia. (2021). *Redesain Logo Pada Produk Kopi Sago*.<http://repository.upnjatim.ac.id/id/eprint/2922>
- Mas“ari Ahmad, Muhammad Ihsan, dkk. (2019). *Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau*
- Mentari, N. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Bank X Kantor Cabang Solo Untuk Memperoleh Nasabah Simpanan*.
- Mustofa Muhammad, B. R. (2022). *PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI WISATA KULINER (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Soloinfo)*.

- Musyafa Nussan, A. D. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN POPOLO COFFEE MELALUI AKUN INSTAGRAM*.
- Ngabito Ajeng Putri. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopiria Pada Instagram Dalam Meningkatkan Brand Engagement*.
<https://doi.org/10.54144/jsp.v3i2.50>
- Prasta, M. (2021). *Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta*.
- Prima Kirana. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe GULO JOWO Di Kota Solo)*.
- Rahman Arif, Redi Panuju. (2017). *Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram*
- Sagiyanto, Asriyani, & Sulfiah, A. (2020). *Pemanfaatam Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @haus.indonesia*. 5, 97–114.
<https://jelajahdigital.com/data-dan->
- Sholeh, M., Yuliana Rachmawati, R., & Andayati, D. (2022). *Edukasi Dampak Negatif Penggunaan Gadget Dan Media Internet Yang Berlebihan Bagi Anak-anak. Jurnal Pengabdian Pendidikan Masyarakat (JPPM)*, 3(1). <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/JPM>
- Siregar R Fahrezi, Imsar. (2022). *Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Konsumen Pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam)*.
<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004>
- Sugesti Sahlit. (2021). *Strategi Pemasaran 7P Restoran Bertema Autentik Di Bale Raos Sebagai Potensi Wisata Kuliner Di Area Keraton Yogyakarta*.
- Syifa, P., Rinawati Prodi Manajemen Komunikasi, R., Ilmu Komunikasi, F., & Islam Bandung, U. (2022). *Bandung Conference Series: Communication Management Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok sebagai Media Promosi Brand El Pietro. Jurnal Komunikasi Management*. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v2i2.4198>
- Mujahidin Ali, ifa. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*.
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397>
- ijaya, Sherly. (2022). *Pengaruh Komunikasi Persuasif Gerakan Anti Kejahatan #WIIWY di TikTok Terhadap Kesadaran Mental Mahasiswa Universitas Tarumanegara*.
<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/id/eprint/4066>
- Pradata Kiki & Nani Nurani. (2021). *Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Infografis Pada Instagram Ethis.co.id. Jurnal Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*.

- Putri Kartana P. (2016). *Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerima Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian*. <http://journals.usm.ac.id/index.php/the-messenger/article/view/313>
- Prabawati Handini & Wasono Adi. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOHPI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Rizky Nurul & Sri Dewi Setiawati. (2020). *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online*. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Tania Cinthya, Vina Benita. (2022). *Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram@somethincofficial*
- Wahyudi Anyes. (2022). *Membangun Citra Café Grande Garden Dalam Bingkai Sosial Media Instagram*