

# Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner

*by* Yuli Candrasari

---

**Submission date:** 15-Apr-2023 10:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2065279293

**File name:** Instabranding\_Kepribadian\_di\_Lima\_Brand\_UKM\_Kuliner.pdf (4.33M)

**Word count:** 4332

**Character count:** 27583

## ***Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner***

<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v3i02.61>

**Heidy Arviani<sup>1\*</sup>, Yuli Candrasari<sup>2</sup>, Olivia Nibtia R<sup>3</sup>, Aditya Ilham P<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup> Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jl. Rungkut Madya, Surabaya 60294 - Indonesia  
\*e-mail Korespondensi: [heidy\\_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id)

**Submitted:** 15/09/2020, **Revised:** 04/12/2020, **Accepted:** 17/12/2020  
Accredited by Kemristekdikti No. 30/E/KPT/2019

### **Abstract**

Instagram is a growing social media platform that provides a means of self-expression through creative visuals. Businesses are responding to this trend by using it as a cost-effective marketing tool. This paper examines the accounts of small-and medium-scale food and beverage producers which are leading on Instagram: @bittersweet\_by\_najla, @basoaciakang, @seblakasgar\_official, @pentolgila, @jagungnyumi. The accounts are chosen based on the number of followers that reached hundreds of thousands and are quite popular among the public. This paper aims to find out what types of photo elements are used for the leading brands of small-and medium-scale food and beverage producers on Instagram as a model of marketing and communication tactic? And then what kind of brand personality is represented by the photos posted by these brands? The research method uses content analysis. There are 50 sample photos for each brand which are then classified according to 11 elements: products, people and products, people and products, humors and products, world events, recipes, no-product campaigns, user-generated, celebrity reviews, and videos. The results of this study reveal that entrepreneurs use Instagram to promote and sell their excellent products. Not all of the 11 elements are displayed. Only five of them appear predominantly; interactive videos, products & promos, humor, consumer-generated, and person & products. These all are to build and express the personality characteristics of each brand.

**Keywords:** brand; content analysis; instagram; photo; SME

### **Abstrak**

Instagram adalah platform media sosial yang berkembang, menyediakan sarana ekspresi diri dan komunikasi melalui visual yang kreatif. Bisnis menanggapi tren ini dengan menggunakannya sebagai alat pemasaran yang hemat biaya. Paper ini meneliti akun merek makanan dalam level Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Indonesia pada sektor makanan dan minuman yang terkemuka di Instagram: @bittersweet\_by\_najla, @basoaciakang, @seblakasgar\_official, @pentolgila, @jagungnyumi. Akun tersebut dipilih berdasarkan followers yang telah mencapai puluhan ribu bahkan ratusan ribu dan cukup populer di masyarakat. Studi ini bertujuan untuk mengetahui jenis elemen foto apa yang digunakan merek UKM makanan terkemuka di instagram sebagai pemasaran dan taktik komunikasi? Kemudian kepribadian merek seperti apa yang digambarkan oleh foto yang diposting tersebut? Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi. Terdapat 50 sampel foto untuk masing-masing merek yang kemudian diklasifikasikan menurut 11 elemen: produk, orang dan produk, orang dan produk, humor dan produk, peristiwa dunia, resep, kampanye tanpa produk, buatan pengguna, regram dari selebriti, dan video. Temuan penelitian adalah: mereka menggunakan instagram untuk mempromosikan keunggulan dan menjual produk. Tidak semua dari 11 elemen dimunculkan. Hanya sekitar lima elemen yang tampil secara dominan antara lain: video yang interaktif, produk dan promo, humor, consumer generated, person dan product. Kesemuanya untuk membangun dan mengekspresikan karakter kepribadian masing-masing merek.

**Kata Kunci:** analisis isi; foto; instabranding; merek; UKM

### **PENDAHULUAN**

Media sosial sudah menjadi platform yang umum untuk memasarkan atau mengenalkan brand (merek), terutama dengan menggunakan instagram yang menyediakan fitur bagi pengguna untuk mengunggah

dan berbagi foto, video, ataupun cerita (Arviani, 2020). Melalui media sosial setiap orang dapat mengatur aktivitas sehari-hari seperti membuat janji bertemu, mencari informasi, berbelanja, melakukan pembelian tanpa harus bertemu secara fisik (Candrasari, 2020).

Sebagai sarana promosi, media sosial menggeser iklan konvensional di surat kabar. Saat ini instagram memiliki tiga fitur utama yaitu *feed*, *stories*, dan *ig-TV* (Kusuma, 2020). Instagram itu langsung terhubung ke kehidupan konsumen: menampilkan minat, hasrat, nilai, dan kepribadian. Dalam kaitan itu, *brand* harus dapat memahami, menargetkan dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial tersebut.

*Brand* menciptakan kehidupan melalui aspek "bercerita visual" di Instagram (Momentfeed, 2013). Melalui galeri foto dan konten video, *brand* dapat menampilkan dan mempromosikan pengalaman nyata, seperti pengalaman makan bersama. Sebagai hasilnya, *brand* dapat menggambarkan kualitas dan jenis pengalaman yang akan diperoleh konsumen dengan membeli produknya. Temuan ini menunjukkan, melalui Instagram, *brand* dapat mempresentasikan bagaimana *brand* dapat memberikan nilai tambah pada keseharian kehidupan konsumen.

Bui melakukan studi mendalam yang mengaplikasikan teori *Uses and Gratifications* pada instagram, mengeksplorasi bagaimana *platform* ini dapat bermanfaat bagi penjual makanan keliling. Studi ini menyelidiki cara masuk yang dicirikan oleh pengguna instagram sebagai foto yang efektif dan keterlibatan mereka saat ini dengan *brand*. Meskipun sejumlah *brand* bereaksi terhadap *trend foodstagram*, mereka tidak membatasi isinya hanya pada foto makanan. Menurut analisis konten Bui dan survei 111 pengguna, "komponen integrasi sosial dan pelepasan ketegangan hadir di posting instagram lebih cenderung mengaktifkan keterlibatan dari pengguna" (Bui, 2014: 25).

Integratif sosial konten termasuk foto yang menggambarkan rasa kepemilikan dengan *brand* dan komunitas, sambil melepaskan ketegangan posting berisi konten lucu atau kreatif. Selain itu, kelompok fokus Bui terdiri dari 10 peserta berusia 20-28 tahun mengungkapkan, untuk dianggap sebagai akun yang menarik, *brand* harus memiliki berbagai konten yang relevan di *feed* (Bui, 2014: 23). Bui menyarankan agar *brand* harus mengkategorikan postingan yang direncanakan ini untuk mempertahankan pengaruh promosi organik (Bui, 2014:26). Temuan ini menunjukkan, konten foto *brand* harus menghibur, terlibat, dan terhubung dengan konsumen.

Goor (2012: 19) lebih jauh mengeksplorasi keefektifan instagram sebagai alat pemasaran melalui konten analisis yang menyelidiki 100 foto dari 20 *brand*. Merek dikategorikan berdasarkan fungsi, dan foto, diberi kode untuk karakteristik spesifik dari strategi: "persuasi, respons penjualan, simbolisme, relasional, *self-efficacy*, dan emosi". Studi tersebut menemukan, *brand* yang mewakili produk, sangat terkait dengan produk atau atribut produk tertentu, "terutama menggunakan strategi persuasi, relasional dan emosi, oleh menerapkan merek, menjadikan hubungan emosional dengan brand paling penting, dan menggunakan *slice-of-life* skenario dalam foto mereka" (Goor (2012: 31).

Pada studi yang sama, Goor juga menemukan bahwa strategi persuasi biasanya dibuktikan melalui foto dengan logo *brand* atau warna. Strategi relasional menghubungkan produk dengan merek, identitas dan kepribadian, sedangkan strategi emosional terbukti ketika produk ditunjukkan dengan emosi *brand* yang ingin dirasakan konsumennya saat menggunakan produk. Goor menemukan, khususnya, Ben & Jerry's adalah *brand* yang menunjukkan dua strategi ini dengan menampilkan perasaan bahagia dan nilai-nilainya damai dan cinta.

Goor (2012: 32) menyarankan, *brand* harus mengekspresikan identitas secara jelas dengan "menggunakan bagian profil di umpan *brand*, dan membuat nama *brand*, produk atau acara terkait *brand* terlihat di foto yang mereka posting". Goor juga mencatat bahwa *brand* harus menemukan keseimbangan antara menjalin hubungan dengan pengikut mereka dan mengiklankan produk mereka.

Temuan ini mendukung rekomendasi Bui, untuk membangun *brand* yang kuat di instagram, akun harus memposting konten foto yang beragam. Konten semacam itu dapat menyoroti sifat multidimensi *brand*, menampilkan kepribadian *brand* yang "mengacu pada kumpulan karakteristik manusia yang terkait dengan sebuah brand," (Aaker, 1997: 347). Aaker mengemukakan, ada lima dimensi kepribadian *brand*: ketulusan (jujur, tulus, ceria); kegembiraan (berani, imajinatif, bersemangat); kompetensi (dapat diandalkan, bertanggung jawab, efisien); kecanggihan (*glamor*, megah, menawan); dan kekasaran (tangguh, luar ruangan, kuat).

Hingga awal tahun 2020 tercatat 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Media sosial sebagai *platform* bagi suatu *brand* atau produk, dapat memberi interaksi dua arah antara pemilik *brand* atau produk dengan khalayak yang membahas *brand* tersebut. Salah satu media sosial yang

populer sebagai *platform* promosi dan pemasaran produk adalah instagram. Instagram merupakan *platform* yang menduduki posisi keempat dengan 79% pengguna dari seluruh populasi yang ada di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi informasi dan internet diharapkan mampu meningkatkan potensi pemasaran UMKM di era persaingan global. Media sosial bisa menjadi *platform* untuk promosi atau pemasaran suatu produk dengan murah, sehingga menarik pelaku UKM untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi (Siswanto, 2013). Terdapat tiga industri yang saat ini sedang gencar beriklan di instagram yaitu bisnis kuliner, mode, dan *travel* (Pitoko, 2018).

Studi ini mengumpulkan lima akun instagram UMK, penyedia akomodasi dan penyedia makanan minuman. Akun dipilih berdasarkan follower yang telah mencapai puluhan ribu bahkan ratusan ribu. Mereka juga termasuk *brand* yang cukup populer di kalangan masyarakat. Dari lima akun tersebut, memiliki tema yang berbeda-beda. Untuk tema mayoritas, peneliti mengambil 50 unggahan terakhir dari setiap akun. Data mengenai akun instagram tersebut kami tulis dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Lima Brand UKM Terkemuka Sektor Industri Makanan & Minuman di Indonesia

No	Nama Brand	Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Hashtag
1	Bitter Sweet by Najla	@bittersweet_by_najla	850 ribu	#bittersweetbynajla (11.6K)
2	Baso Aci Akang	@basoaciakang	131 ribu	#basoaciakang (5K +)
3	Seblak Asgar	@seblakasgar_official	14,7 ribu	#seblakasgar (1K +)
4	Pentol Gilaaa	@pentolgila	59 ribu	#pentolgila (12,5K)
5	Jagung Nyumi	@jagungnyumi	41,6 ribu	#jagungnyumi (1K +)

Sumber: hasil olahan penulis per 11 September 2020

Paper ini bertujuan untuk mengetahui langkah UKM penyedia makanan dan minuman dalam membentuk kepribadian *brand* melalui elemen yang ada di konten-konten akun instagram mereka. Peneliti ingin menganalisis lebih lanjut bagaimana lima *brand* teratas dalam kategori UKM makanan menggunakan instagram.

Adapun rumusan masalahnya adalah: (1) jenis elemen foto apa yang digunakan *brand* UKM makanan terkemuka di instagram sebagai pemasaran dan taktik komunikasi?; (2) kepribadian *brand* seperti apa yang digambarkan oleh foto-foto yang diposting oleh *brand* tersebut?

### KERANGKA TEORI

Hadimya media baru memberi manusia berbagai macam kemudahan, mulai dari sekedar berinteraksi hingga mencari hiburan melalui media sosial. Salah satu hal yang juga bisa dilakukan di media sosial adalah menjadikan *platform* media sosial sebagai wadah untuk memasarkan produk. Media sosial sebagai media pemasaran yang murah dan mudah (*low cost*) sangat membantu bagi pelaku Usaha Kecil Menengah (Siswanto, 2013). Direktur Informasi dan Komunikasi Perekonomian dan Maritim Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan, Kominfo memiliki program delapan juta UMKM *go online*, dan kini sudah mencapai 9,4 juta (Jawa Pos, 2020).

UKM di Indonesia merupakan penyongkong ekonomi terbesar. Merujuk data yang dimiliki Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, pada tahun 2018 dari 64 juta unit usaha, 99,99% diantaranya merupakan UKM. Sensus Ekonomi 2016 membaginya menjadi Unit Menengah Kecil (UMK) dan Unit Menengah Besar (UMB). Sesuai infografis sensus ekonomi 2016 terdapat tiga lapangan UMK terbesar, salah satunya adalah pada sektor Penyedia Akomodasi dan Penyedia Makanan Minuman.

Mengenai Instabranding, Ginsberg (2015) menyatakan, “telah memberikan kita kemungkinan untuk memperhatikan *pulse* pelanggan kita, dan itu tidak temilai harganya.” Pernyataan tersebut mengumpamakan dengan adanya media sosial, terutama instagram, kita bisa menjadi lebih dekat dengan pelanggan/calon pelanggan dari *brand* atau produk yang ditawarkan, tentu dengan *cost* yang

sangat rendah. Di sisi lain, sebuah brand bisa menghidupi dirinya sendiri melalui aspek “visual storytelling” yang ada pada instagram (Momentfeed, 2013).

Ginsberg (2015) mengatakan, *Foodstagram* merupakan kelanjutan dari perkembangan komunitas “foodies”; istilah dari seorang individu yang memandang makanan sebagai sebuah “seni” dan mempunyai makna yang dalam dan kemampuan untuk membentuk identitas personal.

Intagram, sebagai sebuah *platform* media sosial, menyediakan wadah bagi individu untuk mengekspresikan “seni” dan identitasnya sebagai seorang *foodies* dalam bentuk konten instagram yaitu foto atau bahkan video singkat. Broyles (2014) memaparkan kemungkinan kenapa berbagai konten *foodstagram* bisa menjadi sangat menarik, yaitu bahwa orang-orang memulai makan dengan “menggunakan mata.” Hal tersebut bisa didapatkan dari konten-konten *foodstagram* yang ada dalam instagram.

#### METODE PENELITIAN

Analisis isi kuantitatif digunakan pada penelitian ini karena menyelidiki frekuensi tertentu, karakteristik dan elemen foto-foto. Analisis isi adalah suatu cara memahami kualitas simbolik teks. Elemen-elemen teks selalu mengacu pada konteks budaya yang lebih luas di mana mereka menjadi bagiannya (Rose, 2012: 85). Metode ini diperbolehkan untuk memeriksa frekuensi elemen foto yang digunakan oleh *brand* makanan terkemuka. Metode ini hanya didasarkan pada konten, oleh karena itu mengabaikan salah satu pemikiran yang mendasari produsennya (Rose, 2012: 102).

Untuk lebih mengeksplorasi kepribadian *brand*, peneliti melakukan analisis tematik yang mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan tema dalam data (Braun & Clarke, 2006). Menurut Braun dan Clarke (2006), ada enam tahap untuk melakukan tematik analisis: (1) membiasakan diri dengan data; (2) menghasilkan kode awal; (3) mencari tema; (4) meninjau tema; (5) mendefinisikan dan menamai tema; dan (6) membuat laporan (Chang, 2014:29).

Studi ini menganalisis elemen foto yang digunakan di lima akun instagram *brand* makanan UMKM lokal Indonesia yang paling terkemuka. Peringkatan ini didasarkan pada jumlah pengikut akun dan jumlah pos di *hashtag* mereka, misalnya berapa kali *#bittersweet\_by\_najla* digunakan di instagram. Semua akun memiliki setidaknya 14.000 pengikut dan 1.000 posting tagar, yang mengungkapkan konsumen terlibat dan tertarik dengan *brand* dan konten foto mereka.

Sampel dipilih mewakili *brand* menggunakan instagram dengan menganalisis masing-masing 50 foto terakhir untuk semua akun. Analisis isi umumnya digunakan untuk penyortiran pesan ke dalam kategori yang berbeda menurut beberapa kriteria klasifikasi (Arviani, 2020). Peneliti melakukan analisis tematik yang disarankan Braun dan Clarke (2006). Sampel foto dianalisis untuk 11 elemen: produk, orang dan produk, orang dan produk, humor dan produk, peristiwa dunia, resep, kampanye tanpa produk, buatan pengguna, regram (repost untuk instagram) dari selebriti, gaya hidup, dan video.

Setiap foto diberi kode sesuai dengan definisi konten kode. Temuan-temuan itu dihitung dan disusun pada lembar koding. Peneliti menangani *posting* yang mencantumkan produk dan kampanye sebagai tanda taktik promosi, sedangkan *postingan* yang memasukkan unsur humor, peristiwa dunia, resep, konten buatan pengguna, dan gaya hidup sebagai bukti kepribadian brand.

Untuk lebih mengeksplorasi kepribadian ini, peneliti menerapkan lima dimensi kepribadian *brand* Aaker (1997) dalam analisisnya: ketulusan, kegembiraan, kompetensi, kecanggihan, dan ketangguhan, dan ditandai apa saja persamaan dan perbedaan antara konten masing-masing *brand*. Analisis ini dilakukan untuk menemukan tema yang menyeluruh dan jenis konten yang diposkan *brand* untuk mempromosikan produknya secara positif, melibatkan konsumen, dan membentuk kepribadian dan identitas *brand* mereka.

#### HASIL PENELITIAN


Dari sampel 50 foto tiap *brand* yang di-*posting* di instagram, Peneliti mengkategorikannya dalam 11 foto elemen (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Lima *Brand* UMKM dalam 11 Kategori Foto Elemen

Elemen Foto	Contoh Unggahan	Elemen Foto	Contoh Unggahan
-------------	-----------------	-------------	-----------------

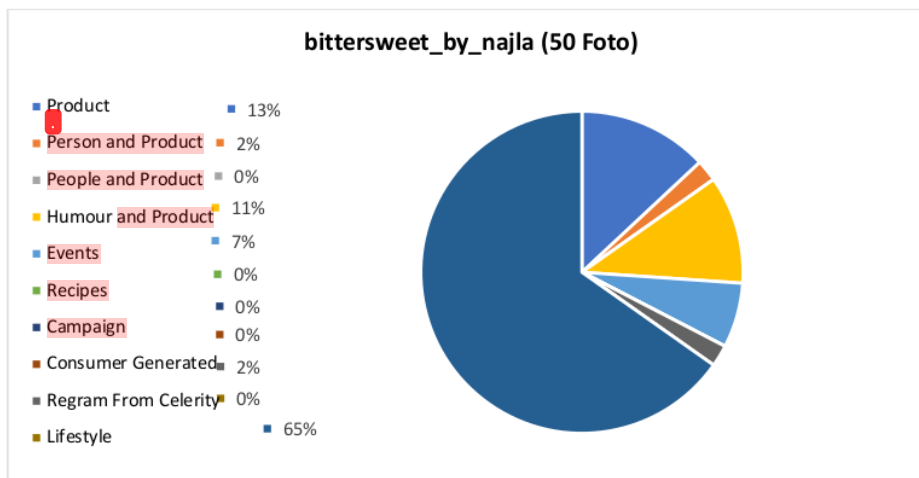
<p>1. Product</p>		<p>7. Campaign</p>	
<p>2. Person and Product</p>		<p>8. Consumer Generated</p>	
<p>3. People and Product</p>		<p>9. Regram from Celebrity</p>	
<p>4. Humor and Product</p>		<p>10. Lifestyle</p>	



5. Events		11. Video	
6. Recipes			

**@bittersweet\_by\_najla: Dominasi video yang interaktif.** Merupakan salah satu *online shop* makanan yang sedang naik daun, *@bittersweet\_by\_najla* dengan 850 ribu *followers*. *Brand* ini cenderung mengunggah konten dalam format video. Berdasarkan hasil analisis peneliti, dari 50 *posting* terakhir (terhitung sejak 11 September 2020) sebanyak 69,8% merupakan konten dalam bentuk video.

Video tersebut memiliki muatan bermacam-macam, hampir seluruh elemen analisis terdapat dalam bentuk video. Namun muatan video yang mendominasi merupakan video berisi produk dari *brand* tersebut. Hal ini bisa dikata sebagai temuan yang cukup baru, karena *brand* ini memanfaatkan *instagram* tidak hanya menjadi *platform* mengunggah foto namun juga mementingkan konten yang lebih interaktif yaitu video.

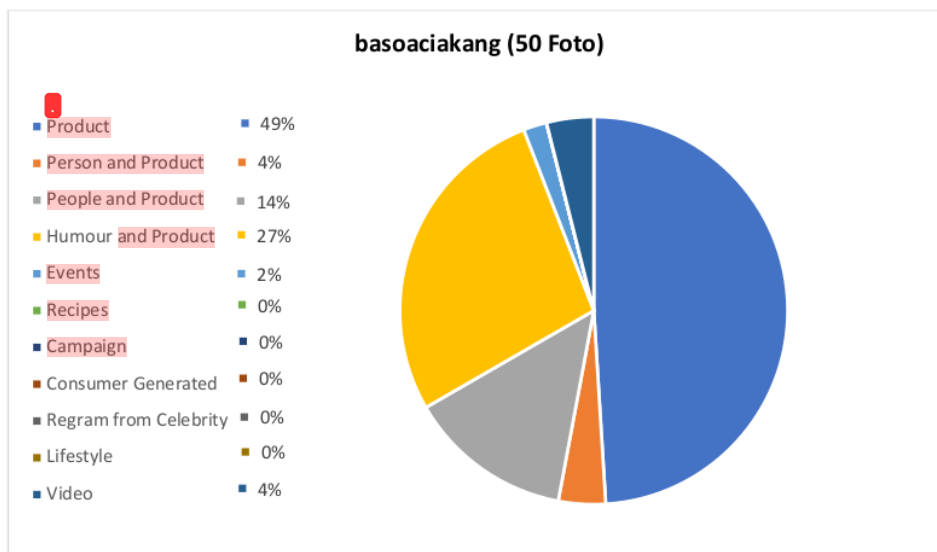


**Gambar 1.** Persentase elemen foto Instagram *@bittersweet\_by\_najla*

Intagram hanya memperbolehkan penggunanya untuk mengunggah video dengan batas waktu maksimal satu menit. Hal tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh *@bittersweet\_by\_najla*. Konten videonya yang interaktif, menjadi *digital marketing* bagi masing-masing produk yang dimiliki, mulai dari pengenalan produk, resep membuat produk, cara menikmati produk, hingga promosi-promosi menarik dari produk yang dijual oleh *brand* ini.

Sikap *@bittersweet\_by\_najla* ini tentu saja dapat merubah pandangan khalayak umum dan memunculkan strategi-strategi baru dalam memasarkan produk secara digital, tidak hanya dengan gambar saja, namun hadirnya audio visual yang tentu lebih interaktif dan bisa lebih mendeskripsikan produk akan menghadirkan pandangan baru bahwa sebagai *platform* digital marketing, Instagram bukan tempat untuk mengunggah sebuah foto saja, namun juga sebagai wadah konten-konten yang lebih menarik dan interaktif.

**@basoaciakang: Dominasi Produk & Elemen Humor.** *Brand* ini memiliki popularitas yang cukup tinggi dengan 131 ribu pengikut Instagram yang cenderung mengunggah postingan berupa foto produk *brand*. Berdasarkan hasil analisis peneliti, dari 50 *posting* terakhir (terhitung sejak 11 September 2020), sebanyak 49% merupakan konten dalam bentuk foto produk. Memanfaatkan hal tersebut, *@basoaciakang* menggunakan akun Instagramnya sebagai *platform* promosi melalui berbagai promo untuk menarik pelanggan terhadap *brand*-nya. Akun *@basoaciakang* menjadikan promo-promo menarik sebagai strategi untuk menarik konsumen *brand*.

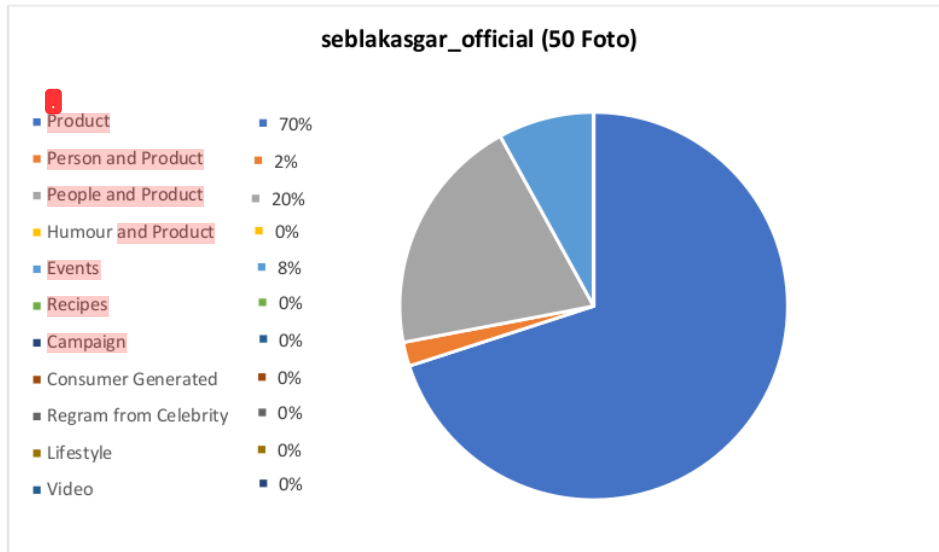


Gambar 2. Persentase elemen foto Instagram *@basoaciakang*

Selain dominasi foto produk, akun *@basoaciakang* diimbangi dengan konten elemen *Humor and Product* yang juga cukup banyak. Akun *@basoaciakang* memanfaatkan konten *Humor and Product* dengan baik, menampilkan humor yang sedang *trending*. Contohnya, memadukan *baso aci* dengan aktor Korea terkenal, Lee Min Ho, yang mendapat banyak komentar dari pengikut. Selain itu, postingan *Humor and Product* menimbulkan interaksi di kolom komentar. Hal tersebut bisa meningkatkan *Insight* akun *@basoaciakang* dan membentuk karakter akun *@basoaciakang* sebagai *brand* yang interaktif dengan pelanggan dan pengguna media yang tertarik dengan *brand @basoaciakang*.

**@seblakasgar\_official: Produk & Promo.** *Brand* kuliner ini juga memiliki popularitas yang dikenal oleh masyarakat dengan pengikut 14,7 ribu di akun Instagramnya, dengan didominasi oleh unggahan berupa foto *product* sebesar 70%. Akun *@seblakasgar\_official* memanfaatkannya untuk promosi melalui unggahan foto-foto produknya. Foto-foto yang diunggah melibatkan beberapa produk dengan harga promo. Akun *@seblakasgar\_official* aktif membuat promo-promo sebagai strategi menarik konsumen terhadap *brand*-nya.

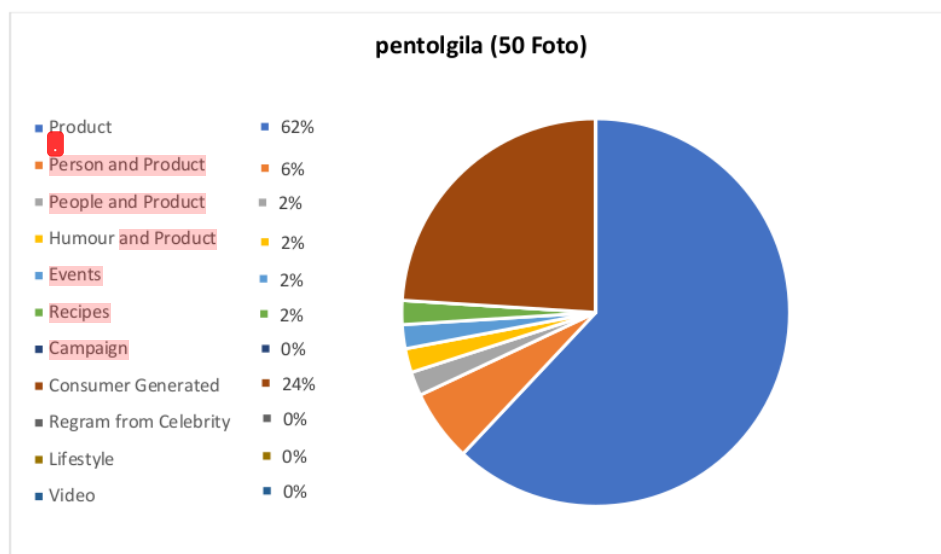




**Gambar 3.** Persentase elemen foto Instagram @seblakasar

Selain unggahan foto produk, akun @seblakasar\_official juga banyak mengunggah elemen *People and Product* dengan presentase 20%. Postingan akun @seblakasar\_official banyak melibatkan pelanggan sembari menikmati produk, dan meramaikan outlet dari brand tersebut. Dari hasil analisis, peneliti menemukan beberapa momen pelanggan yang diabadikan oleh @seblakasar\_official di unggahan intagramnya, dari foto makan-makan bersama teman, makan-makan bersama keluarga, hingga nge-date bersama pasangan. Foto-foto keramaian outlet dari @seblakasar\_official menunjukkan brand ini menekankan kegiatan bersosialisasi dalam menikmati produk dari @seblakasar\_official. Dengan menunjukkan hal tersebut, brand ini dapat menarik masyarakat yang mencari tempat makan dengan suasana ramai.

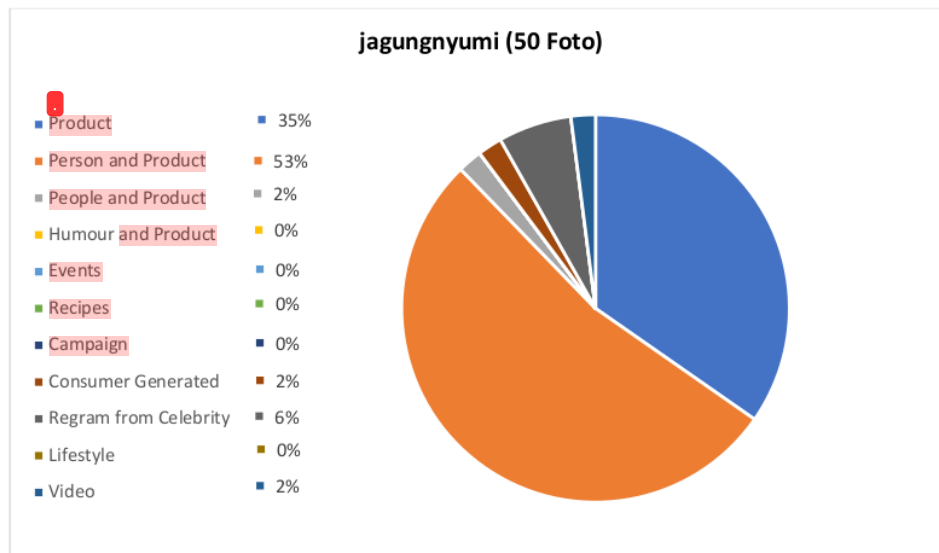
**@pentolgila: Dominasi foto produk yang pedas & foto consumer generated.** Brand sudah sangat familiar di telinga masyarakat. Akun @pentolgila termasuk salah satu pioner kuliner dengan tema makanan berisi sambal rasa pedas, memiliki jumlah pengikut di intagram sebanyak, 59 ribu akun intagram. Akun intagram @pentolgila memuat sebanyak 62% persen foto postingan intagram berisi konten foto produk brand. Foto-foto yang diunggah cenderung foto pentol dengan sambal sangat pedas untuk menarik perhatian masyarakat. Akun @pentolgila menjadikan foto-foto produknya sebagai strategi menarik perhatian masyarakat terhadap brand.



**Gambar 4.** Persentase elemen foto Instagram @pentolgila

Selain dominasi dengan foto produk, akun instagram @pentolgila juga diimbangi dengan adanya elemen *Consumer Generated* dengan presentase sebesar 24%. Banyaknya postingan dari @pentolgila yang menyebut nama akun instagram konsumennya di instagram mereka, menunjukkan sikap apresiasi dari @pentolgila terhadap konsumen. *Video* dan foto konsumen @pentolgila yang diunggah ulang di instagram mereka, hampir semua berisi ekspresi konsumen, menunjukkan kenikmatan dari rasa pedas yang tidak tertahankan dari pentol ini. Sikap apresiasi oleh *brand* ini dapat membentuk karakter @pentolgila sebagai *brand* yang interaktif dan menghargai konsumen. Di sisi lain juga bisa menimbulkan interaksi yang saling timbal balik antara *brand* dengan konsumen.

**@jagungnyumi: Foto person & product yang menekankan sisi praktis.** *Brand* @jagungnyumi, memiliki popularitas cukup tinggi dengan 41,5 ribu pengikut di instagramnya. Akun @jagungnyumi menawarkan konsep baru, menjual serutan jagung dengan lumeran keju mozarella. Melalui *social media* instagram, akun @jagungnyumi memanfaatkan kepopuleran instagramnya sebagai *platform* promosi penjualan melalui unggahan foto-foto produk. Postingan didominasi dengan elemen *Person and Product* dengan presentasi sebesar 52%. Postingan didominasi foto jagung lumer mozarella produk @jagungnyumi beserta *crew* yang menjualnya.



Gambar 5. Persentase elemen foto Instagram @jagungnyumi

Dengan unggahan yang dominan pada elemen *Person and Product*, brand ini memperlihatkan dua hal utama yaitu: proses pembuatan yang mudah dan cepat, dan produk dari brand ini sangat mudah dan bisa dibawa kemana-mana. Berdasarkan hal tersebut, brand ini mencoba memanfaatkan instagram untuk mengenalkan produknya, termasuk makanan ringan yang mudah serta cepat didapat, juga dapat dinikmati kapanpun dan di manapun tanpa konsumen khawatir merasa kerepotan dalam memakan produk dari brand @jagungnyumi.

#### KESIMPULAN

Kegiatan *digital marketing* melalui platform instagram sudah menjadi hal yang lumrah, karena tidak memerlukan biaya yang besar dan mudah dilakukan. Di lain sisi, para pengguna instagram dapat dengan mudah menemukan brand yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan penelitian ini adalah lima brand Usaha Menengah Kecil membentuk *digital marketing* memanfaatkan instagram untuk memasarkan produknya. Unggahan foto produk, kelima brand memiliki tujuan pemasaran mulai dari menggaet konsumen hingga menawarkan produk dengan mudah dan murah (*low cost*). Kelima brand berusaha membentuk kepribadian melalui komunitas yang sesuai dengan lingkaran brand tersebut.

Melalui jumlah pengikut dan *hashtag* yang tidak sedikit dan kolom komentar unggahan yang selalu interaktif antara pengikut dan pemilik akun (brand), terbentuk komunitas yang tersegmentasi dengan masing-masing brand, serta kepribadian dapat meningkatkan nilai brand atau paling tidak dapat dengan mudah menggaet pasar baru. Melalui interaksi komunitas tersebut, brand juga dapat mengenal karakter konsumen dan pasar mereka untuk bahan evaluasi dan kemajuan brand.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Arviani, H., & Febrianita, R. (2020). E-Health Communication on Instagram Posts: Contents Analysis of Alodokter. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 5(1), 1-12.
- Arviani, H., Prasetyo, G. S., & Walgunadi, V. V. (2020). *Instagram and Millennial Generation: #Explorebanyuwangi Analysis*. 423(Imc 2019), 180–192.
- BPS. (2016) *Sensus Ekonomi 2016*. Diakses 4 September 2020. [https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00\\_Pusat/00\\_poster\\_SE2016Lanjut\\_n\\_01.jpg](https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/umkumb/00_Pusat/00_poster_SE2016Lanjut_n_01.jpg)
- Broyles, A. (2014). #Austin360Eats: How Instagram, social media food photography have changed how we eat. McClatchy - Tribune Business News.

- <https://www.austin360.com/article/20140206/Entertainment/302069732> Diakses 9 September 2020
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in Psychology. *Journal Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bui, T. (2014). Social Media On-A-Stick : A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram Table of Contents. *The University of Minnesota Digital Conservancy*. <http://hdl.handle.net/11299/166761>
- Candrasari, Y. (2020). *Mediated Interpersonal Communication: A New Way of Social Interaction in the Digital Age*. 423(Ic 2019), 537–548.
- Chang, C. Y. (2014). *Visualizing personality and personal marketing: case analysis on Starbucks and Nike's value co-creation on Instagram*. Iowa Research Online. Diakses 7 September 2020 <http://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5343&context=etd>
- Gallio, A. J. (2014). *Applying the Uses and Gratifications Theory to Social Networking Sites: A Review of Related Literature*. Diakses 04 September 2020. [https://www.academia.edu/1077670/Applying\\_the\\_Uses\\_and\\_Gratifications\\_Theory\\_to\\_Social\\_Networking\\_Sites\\_A\\_Review\\_of\\_Related\\_Literature](https://www.academia.edu/1077670/Applying_the_Uses_and_Gratifications_Theory_to_Social_Networking_Sites_A_Review_of_Related_Literature)
- Ginsberg, K. (2015). Instabrading: Shaping the Personalities of the Top Food Brands on Instagram. *Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 6(1), 78–91.
- Goor, M. (2012). *Instamarketing: A content analysis into marketing on Instagram*. 37.
- Instagram. (2020) *Apa itu Instagram?* diakses 3 September 2020. <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Jawa Pos. (2020). *Kemenkominfo 94 Juta UMKM Sudah Go Online*. Diakses 04 September 2020 <https://www.jawapos.com/surabaya/15/03/2020/kemenkominfo-94-juta-umkm-sudah-go-online/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan menengah Republik Indonesia. (2020) *Data UMKM*. Diakses 4 September 2020. <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Kresnawati, A. M., & Kusuma, A. (2019). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. *Global & Policy*, 7(2), 191–201.
- Kusuma, A., Purbantina, A. P., Rani, C., & Riswari, A. (2020). Is Online Media More Popular Than Traditional Media To Advertise a Brand in the Digital Age? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 16–24.
- MomentFeed index. (2013). *Restaurant Instagram report Q3 2013*. Diakses 4 September 2020. <https://momentfeed.com/wp-content/uploads/2013/11/momentfeed-restaurant-instagram-report-2013-q3.pdf>
- Nuramila. (2020). *Kajian Pragmatik Tindak Tutur dalam Media Sosial*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).
- Pitoko, R. A. (2018). *Bisnis kuliner, mode, dan travel paling banyak beriklan di Instagram stories*. Diakses 9 September 2020 <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/25/141021126/bisniskuliner-mode-dan-travel-paling-banyak-beriklan-di-instagramstories>.
- Riyanto, A. D. (2020). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020*. Diakses 4 September 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/#:~:text=Indonesia%20menurut%20Hootsuite,Gambar%20dibawah%20ini%20menjelaskan%20data%20tren%20internet%20dan%20media%20sosial,Pengguna%20Internet%3A%20175%2C4%20juta>
- Rose, G. (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. SAGE.
- Siswanto, T. (2013). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuani, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. A. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly.

# Instabranding Kepribadian di Lima Brand UKM Kuliner

---

## ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

---

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

---

3%

★ es.scribd.com

Internet Source

---

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On