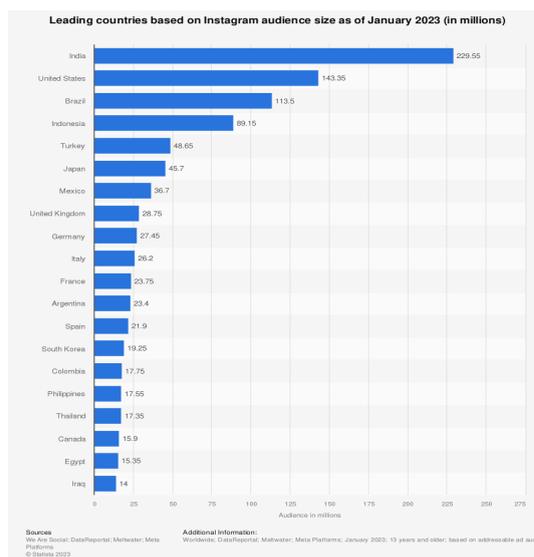


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Instagram merupakan sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto atau video dalam jejaring sosial. Instagram sendiri memiliki fitur yang menarik dan mudah digunakan, seperti posting foto dan video, *stories*, *reels*, IGTV, dan lain-lain. Pada Januari 2023 terdapat survei dilakukan oleh Statista menyatakan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia, dengan jumlah pengguna mencapai 89.15 juta pada tahun 2023 dan berada di urutan keempat di dunia (Dixon, 2023). Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi foto dan video pribadi, tetapi juga dapat digunakan sebagai platform untuk mempromosikan berbagai produk dan jasa, termasuk kuliner.



**Gambar 1.1.** Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2023  
(Sumber: Statista.com)

Kuliner adalah salah satu aspek penting dalam kebudayaan dan identitas suatu daerah. Kuliner juga menjadi salah satu daya tarik wisatawan dan sumber pendapatan bagi masyarakat lokal (Henderson, 2009). Bojonegoro ialah salah satu kota di Jawa Timur yang memiliki potensi kuliner yang cukup besar. Kota ini memiliki berbagai macam kuliner khas seperti getuk lindri, nasi flambe, sego mawut, serabi, kue klepon, kue putu, ledre, dan lain-lain (Tempo, 2023; Kompasiana, 2023; Bojonegorokab, 2016). Selain kuliner khas, masyarakat maupun UMKM di Bojonegoro juga mengembangkan kuliner modern dengan mengikuti tren terkini seperti *cromboloni*, *smoothies*, *souffle pancake*, dan lain sebagainya. Kuliner menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat yang selalu berkembang dan bervariasi. Dengan menggunakan Instagram, para pelaku usaha kuliner dapat menampilkan produk mereka dengan menarik, menjangkau audiens yang luas, dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.



**Gambar 1.2.** Logo @bjn.foodies pada tampilan foto profil Instagram  
(Sumber: Instagram @bjn.foodies)

Pemasaran menggunakan media sosial sedang populer khususnya di bidang kuliner (Dianastuti, 2015). Salah satu akun Instagram yang berfokus pada promosi kuliner di Kota Bojonegoro adalah @bjn.foodies, yang memiliki lebih dari 60 ribu *followers*. Akun ini dikembangkan oleh dua individu, yaitu Evelyn Kristiana dan Lala Ummah. Akun @bjn.foodies menyajikan informasi mengenai tempat makan, menu, harga, dan testimoni dari berbagai kuliner khas Bojonegoro hingga kuliner modern yang mengikuti tren dan selera masyarakat saat ini. Akun ini banyak dicari oleh masyarakat khususnya yang ada di Bojonegoro untuk melihat rekomendasi kuliner apa saja yang ada dan dapat dikunjungi di Bojonegoro. Tidak mengherankan jika Akun @bjn.foodies memiliki *engagement* yang tinggi dan melakukan kerja sama seperti *paid promote* atau *visit review* dengan pelaku usaha di Bojonegoro.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang dilakukan melalui wawancara, peneliti menemukan bahwa akun @bjn.foodies telah berdiri sejak tahun 2016 dimana konten informasi dan promosi kuliner masih dianggap sebelah mata oleh masyarakat awam. Berangkat dari kesukaan berkuliner dan hobi fotografi, *owner* @bjn.foodies mulai rajin dan konsisten dalam mengelola akun tersebut. Dari 0 pengikut dan sedikit interaksi, kini akun @bjn.foodies telah memiliki lebih dari 63 ribu pengikut. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak akun serupa yang muncul, menunjukkan bahwa potensi pemasaran kuliner melalui Instagram semakin dikenal dan dihargai. Akun Instagram @bjn.foodies dapat dianggap sebagai pelopor media informasi dan promosi kuliner di Bojonegoro. Hal ini karena banyak akun serupa yang bermunculan setelah adanya @bjn.foodies.

Selain itu, dilansir dari Radar Bojonegoro dijelaskan bahwa “akun tersebut tidak punya kompetitor yang berimbang dari segi jumlah pengikut, jadi mudah ditemukan ketika mencari di Instagram,” (Febrianto, 2018).

Peneliti juga melakukan observasi secara *online* melalui Instagram dengan *keywords* “Kuliner Bojonegoro” ditemukan 25 akun serupa seperti @bjn.foodies. Selanjutnya peneliti memilah akun yang masih aktif dan memiliki pengikut atau *engagement* paling besar ditemukan 7 akun yaitu @bjn.foodies, @daftarmenu.bojonegoro, @jakul.bo, @kulinerbojonegoro.ig, @kulinerbojonegoro, @ifhacy, @pengenmakan.id. Dari ketujuh akun tersebut ditemukan bahwa akun @bjn.foodies menjadi akun dengan pengikut terbanyak yakni 63,3 ribu dan memiliki *engagement* rata-rata 1.044 per-post (Instagram @bjn.foodies, 2024).



**Gambar 1.3.** Tampilan Akun Instagram @bjn.foodies (Sumber: Dokumen Pribadi)

Akun @bjn.foodies telah memberikan dampak positif bagi perkembangan usaha kuliner di Bojonegoro karena memperkenalkan kuliner khas maupun modern yang ada di Bojonegoro. Akun ini sering melakukan kerjasama dengan para pelaku usaha kuliner, baik dalam bentuk *visit review* maupun *paid promote*. Akun ini juga membantu meningkatkan *brand awareness*, penjualan, dan loyalitas konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Hal tersebut berdasarkan observasi *online* yang dilakukan peneliti yakni ditemukan testimoni dari sejumlah pelaku usaha dalam fitur Instagram *highlight* @bjn.foodies dimana pelaku usaha merasa terbantu dan mendapatkan *engagement* setelah dipromosikan oleh akun ini. Hal ini juga membuat akun @bjn.foodies menjadi inspirasi bagi akun-akun serupa yang bermunculan belakangan ini.

Menurut survei "*Project Instagram*" oleh Ipsos pada November 2018, mengungkapkan fakta menarik terkait perilaku pengguna Instagram. Setelah melihat produk atau layanan di platform Instagram, 79% dari mereka cenderung mencari informasi lebih lanjut. Bahkan lebih mengesankan, 46% dari mereka langsung melakukan pembelian (Razo, 2023). Hal ini menjadikan keberadaan akun @bjn.foodies tidak hanya sebagai inspirasi bagi akun serupa, tetapi juga mencerminkan kekuatan strategis dalam pemasaran kuliner di era digital.

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @bjn.foodies dalam mengelola konten dan berinteraksi dengan audiensnya belum banyak diteliti secara ilmiah. Padahal, strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, loyalitas, dan konversi dari pengguna Instagram (Hootsuite, 2022; Sprout Social, 2023). Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @bjn.foodies sebagai media promosi kuliner di Kota Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan pendekatan *The Circular Model of SoMe* milik Regina Luttrell (2015), yang terdiri dari empat tahap, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model ini dapat membantu peneliti untuk memahami bagaimana akun @bjn.foodies membagikan konten yang relevan dan menarik, mengoptimalkan performa dan kualitas konten, mengelola respon dan *feedback* dari audiens, dan menjalin hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens. Penelitian ini harapannya dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran melalui media sosial, serta memberikan rekomendasi bagi praktisi dan pelaku usaha kuliner di Kota Bojonegoro.

Berdasarkan uraian yang diatas, maka penulis melakukan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Akun Instagram @bjn.Foodies Sebagai Media Promosi Kuliner Di Kota Bojonegoro”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun Instagram @bjn.foodies sebagai media promosi kuliner di Kota Bojonegoro?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang telah digunakan oleh akun Instagram @bjn.foodies sebagai media promosi kuliner di Kota Bojonegoro.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun @bjn.foodies dengan pendekatan *The Circular Model of SoMe*, penelitian ini dapat membantu memperkaya literatur ilmiah mengenai penerapan model komunikasi dalam konteks media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan akademisi untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada promosi kuliner di era digital.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada pengelola akun @bjn.foodies tentang strategi komunikasi pemasaran yang mereka terapkan. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengoptimalkan dan mengembangkan lebih

lanjut strategi pemasaran mereka untuk tetap menjadi *influencer* kuliner di Kota Bojonegoro.

Bagi praktisi, khususnya pelaku usaha kuliner di Kota Bojonegoro, penelitian diharapkan memberikan wawasan dan pemahaman tentang strategi komunikasi pemasaran yang efektif di Instagram. Dengan mengetahui bagaimana akun @bjn.foodies memanfaatkan *The Circular Model of SoMe*, pelaku usaha dapat mengambil inspirasi dan mengaplikasikan strategi serupa untuk meningkatkan promosi dan keberhasilan bisnis kuliner mereka. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi panduan praktis bagi pihak-pihak yang ingin memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi yang efektif dalam menghadapi era digital.