

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital saat ini, media sosial instagram telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam meningkatkan *branding* serta mempromosikan bisnis, termasuk bisnis kuliner. Soughdara, merupakan sebuah bisnis kuliner yang terletak di perumahan elite Kotawisata Cibubur, dan sudah berdiri sejak tahun 2021. Produksi utama dari Soughdara adalah donat yang bahan utamanya adalah kentang asli dan proses pembuatannya menggunakan ragi alami atau yang biasa disebut dengan sourdough. Nama Soughdara mempunyai arti tersendiri yaitu “sough” diambil dari kata sourdough yang dimana pembuatan donatnya berbahan dasar dari ragi alami sedangkan “dara” adalah perempuan yang dimana semua tim dan crewnya adalah perempuan. Tujuan Soughdara dalam memilih sourdough atau ragi alami dalam proses pembuatan donatnya ialah agar donat yang mereka jual aman jika dikonsumsi oleh penderita asam lambung/GERD.

Sejalan dengan hal tersebut, bisnis kuliner Soughdara, sebagai salah satu industri kuliner yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana utama untuk melakukan promosi. Pengelolaan konten Instagram yang efektif dapat memberikan dampak signifikan terhadap daya tarik bisnis ini. Konten yang diproduksi secara menarik dan konsisten tidak hanya dapat menarik pengikut baru, akan tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Dengan demikian, peran humas dalam pengelolaan konten di Instagram pun sangat penting dikarenakan dengan humas dapat mengelola konten instagram dengan baik, maka pesan yang akan disampaikan kepada publik akan lebih efektif dan dapat dijangkau luas oleh audiens dan dengan humas menggunakan media sosial yang kuat, humas mempunyai kemampuan dalam meningkatkan promosi suatu brand dan menciptakan citra yang positif di mata publik (Humas, 2022). Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pengelolaan konten yang optimal dalam meningkatkan *engagement* dan *branding* terhadap bisnis kuliner Soughdara.

Menurut Prihatiningsih dalam (Djakasaputra et al., 2022), media sosial merupakan alat yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran yang efektif karena dapat dijangkau dan terbuka untuk masyarakat umum sehingga promosi dijangkau

secara meluas. Dalam penggunaan media sosial, suatu brand harus mempunyai karakteristik konten itu sendiri pada media sosialnya, yang dimana tujuannya agar brand mereka memiliki karakteristiknya sendiri untuk membedakan dari pesaing atau kompetitor mereka (ZahirOnline.com, n.d.).

Dalam menggunakan media sosial instagram, yang dimana tujuannya untuk melakukan promosi bisnis, alat utama dalam penyebaran informasi dan melakukan komunikasi kepada khalayak nya yaitu melalui konten. Menurut Nafsyah et al., (2022) dalam penelitiannya konten merupakan informasi atau kabar berita yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Konten merupakan elemen yang paling penting dalam mengunggah informasi di media sosial yang bentuk dari konten tersebut bisa berupa video ataupun foto. Kualitas pada sebuah konten yang disajikan harus diperhatikan agar isi pesan dari konten tersebut dapat dimengerti dan tersampaikan dengan baik isi pesan yang akan disampaikan. Cangara dalam (Diniati et al., 2022) berpendapat di tengah keramaian penggunaan sarana digital sebagai saluran komunikasi, hal yang paling harus dipertimbangkan dalam layanan ini adalah pembentukan konten atau pesan yang akan disampaikan kepada audiens.

Saat ini akun Instagram @soughdara mempunyai 5.134 pengikut. Isi konten dari Instagram @soughdara itu sendiri mengenai informasi seputar promosi produk dan informasi lainnya mengenai Soughdara. Dengan adanya konten-konten yang berisikan informasi mengenai brand Soughdara di Instagram, memudahkan audiens khususnya konsumen Soughdara untuk mengenal lebih dalam mengenai brand Soughdara dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui informasi-informasi yang ada, seperti informasi mengenai *launching* produk baru, informasi mengenai diskon terbaru, dan informasi lainnya. Yunus (2019) beranggapan bahwa keberadaan media sosial menghadirkan potensi yang begitu besar bagi pebisnis untuk mampu terhubung dengan konsumen atau pembeli mereka dengan sistem yang jauh lebih mudah dibandingkan era konvensional.

Sebelum melakukan pengelolaan konten di Instagram, tim media sosial Instagram Soughdara melakukan riset sederhana, seperti melakukan komparasi antara satu brand dengan brand lainnya. Setelah itu, jika ada beberapa konten di brand lain cocok dan mendapatkan hasil yang bagus, konten tersebut akan direkomendasikan ke Soughdara oleh tim media sosial mereka. Sampai pada tahap selanjutnya, setelah mendapatkan rekomendasi, tim media sosial akan membuat konten *planning* untuk

kebutuhan pada Instagram Soughdara. Selain itu juga, mereka melakukan analisis target pasar mereka untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.

Menurut Halvorson dalam (Junaidi, 2019) strategi penyusunan konten bekerja sebagai ilustrasi untuk mengkonsentrasikan konten agar dapat menggapai dan melaksanakan tujuan dari website dan konsumen. Komunikasi informasi menggunakan konten harus dengan jelas tersampaikan dan menyempurnakan persyaratan pengunjung yang berkaitan dengan informasi yang dicari sekaligus memberikan hasil. Sehingga konten tersebut bisa dikemukakan dan dapat dikatakan bermanfaat dan berkualitas secara tujuan bagi masyarakat.

Aktivitas yang dilakukan oleh Soughdara dalam melakukan promosi produknya di Instagram yaitu dengan cara membuat *highlight* dari beberapa postingan story Instagram nya, hal ini bertujuan agar *story* yang di *upload* dapat dilihat oleh audiens setiap saat. Seperti, *story* Instagram Soughdara mengenai informasi *outlet* nya, *review* produk dari konsumen, FAQ (*Frequently Asked Questions*), melakukan *repost story* dari *followers*, konten kolaborasi, aktivitas lainnya yang dilakukan ialah membuat konten video *Reels* mengenai Soughdara, dan melakukan postingan *feeds* Instagram. Selain itu, Soughdara juga membuat *Reels* Instagram mengenai informasi Soughdara yang isi konten nya dikemas dengan cara mengikuti *trend* yang populer saat ini. Konten yang diproduksi oleh Soughdara dikemas dalam bentuk publikasi konten yang variatif dan cukup menarik. Tak hanya itu, rancangan visual konten yang disajikan oleh Soughdara dalam konten-konten di Instagram nya cukup menggambarkan identitas dari *brand* Soughdara itu sendiri. Dapat dilihat pada **Gambar 1.1.**



Gambar 1. 1 Konten Instagram Soughdara
Sumber: Instagram @soughdara

Konten yang disajikan oleh Soughdara cukup menarik dan mudah dipahami oleh audiens nya. Menurut pendapat salah satu *followers* Soughdara, semua konten yang disajikan di Instagram Soughdara sangat menarik dan variatif, banyak informasi tentang donatnya tersendiri. Selain itu juga, konten nya mudah dipahami karena bahasa yang digunakan mudah di mengerti, sehingga *followers* Soughdara tidak mudah jenuh dan bosan (Puti Maysa, followers Instagram Soughdara). Hal menarik lainnya dapat dilihat dari segi konsistensi dalam mengunggah konten-konten di Instagram. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Pienrasmi (2015) dalam (Diniati et al., 2022) menyatakan bahwa aspek penting dalam menangani media sosial adalah penyusunan strategis mengenai konten informasi yang akan disebar luaskan kepada masyarakat, yang dimana informasi tersebut harus tetap stabil dan berkesinambungan.

Konten promosi produk Soughdara yang di buat oleh tim media sosial Instagram Soughdara sudah aktif sejak tahun 2018 lalu. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, bahwa sebuah brand harus mempunyai karakteristik brand yang dimana tujuannya untuk membedakan brand dari kompetitor atau pesaing mereka (ZahirOnline.com, n.d.). Pada **Tabel 1.1** dibawah ini, peneliti melakukan komparasi antara brand Soughdara dengan dua kompetitor brand lainnya pada bidang bisnis yang sama.

Tabel 1.1 Komparasi antara Soughdara dengan dua brand lainnya

Brand	Followers	Karakteristik Media Sosial
@Soughdara	5.134	Gaya penulisan: Gaya Bahasa yang digunakan oleh Soughdara menggunakan Bahasa yang tidak formal dan <i>friendly</i> . Palet Warna: warna cream, soft pink, dan putih.
@Nomsbyhelen	1.975	Gaya penulisan: Gaya Bahasa yang digunakan oleh Nomsbyhelen menggunakan Bahasa yang tidak formal Palet Warna: warna pink, ungu, cream, dan putih
@Bunaaca	3.883	Gaya Penulisan: Gaya Bahasa yang digunakan oleh Bunaaca menggunakan Bahasa yang baku. Palet Warna: Coklat, dan pink.

Sumber: Instagram @Soughdara, @Nomsbyhelen, dan @Bunaaca

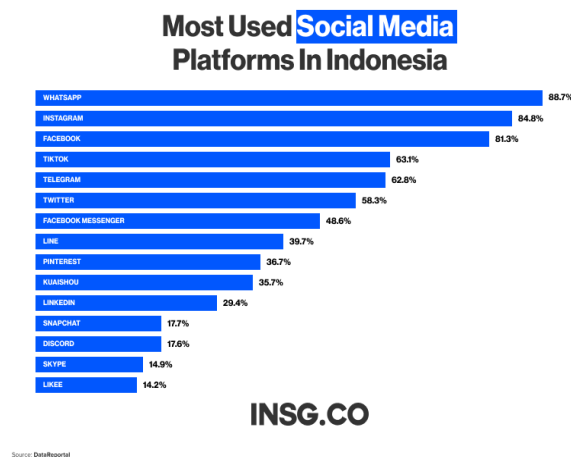
Pada **Tabel 1.1** menunjukkan komparasi antara @soughdara dengan dua kompetitor lainnya. Kedua kompetitor dipilih berdasarkan lokasi penjualan dan komposisi produk yang dijual. Pada brand Nomsbyhelen terletak di wilayah yang sama dengan Soughdara yaitu di Cibubur, selain itu Nomsbyhelen produk donatnya juga menggunakan sourdough sebagai bahan bakunya, sedangkan Bunaaca menjual donat dengan komposisi utama yang sama dengan Soughdara yaitu kentang. Dilihat dari segi ke-aktifan untuk akun @soughdara dan @bunaaca sama-sama aktif dalam melakukan publikasinya baik untuk keperluan usaha mereka maupun informasi seputar brand mereka masing-masing, sedangkan akun @nomsbyhelen jarang aktif dalam melakukan publikasinya di media sosial Instagram.

Melihat perbandingan antara brand Soughdara dengan dua kompetitor lainnya, Soughdara menunjukkan keunggulan yang lebih baik dikarenakan melihat dari segi *followers*, Soughdara lebih tinggi dibanding kompetitor lainnya yaitu sebanyak 5.134 pengikut. Selain itu, jika dilihat dari segi kualitas dan komposisi produk, Soughdara lebih unggul dibandingkan kompetitor lainnya dikarenakan Soughdara menggunakan bahan-bahan yang premium, menggabungkan bahan utama nya yaitu kentang dan sourdough dalam produknya. Sehingga dari uraian brand dengan ranah bisnis yang sama di atas, pada akhirnya peneliti memutuskan untuk memilih brand Soughdara untuk diteliti.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Diniati et al., 2023) menyatakan bahwa Tujuan utama dalam penyusunan konten media sosial Instagram Dafam Express Jaksa Jakarta adalah untuk melaksanakan persebaran informasi penawaran khusus kamar hotel melalui program promo yang telah diproduksi. Berencana dapat menarik ketertarikan masyarakat dan meningkatkan omset, selain itu untuk melakukan pengenalan merk kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, memahami strategi pengelolaan konten media sosial menjadi penting untuk dikuasai.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Januatisa et al., 2022) mengungkapkan bahwa fungsi dari pengelolaan Instagram antara lain seperti melakukan posting konten, pemilihan waktu, pembuatan *feeds*, bahkan sampai kepada pengelolaan terhadap tempat-tempat kuliner yang akan dijadikan konten. Selain itu, pengelolaan media sosial mengikutsertakan *audience* dan *influencer* merupakan unsur yang teramat penting dalam strategi media sosial upaya akun Instagram dapat dikenal secara luas oleh publik.

Alasan peneliti menggunakan media sosial Instagram sebagai bahan penelitian ini dikarenakan menurut Fadilla dalam (Arkam et al., 2023) Instagram merupakan layanan membagikan foto, video, dan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk mendokumentasikan gambar dan video melalui ponsel, lalu kemudian menyebarluaskan di platform lain. Dalam hal ini, fitur Instagram yang di gunakan dalam penelitian ini berupa Instagram *Story*, Instagram *feeds* Instagram *Ads* dan Instagram *Reels* sesuai dengan kebutuhan dari Soughdara. Instagram sendiri merupakan salah satu aplikasi media sosial yang menjadi paling banyak diminati dan umumnya digunakan oleh kalangan Masyarakat di Indonesia untuk melakukan komunikasinya maupun membeli suatu produk setelah aplikasi WhatsApp dikarenakan melihat dari jumlah penggunaanya hingga 84,8% juta pengguna di Indonesia pada tahun 2023. Hal tersebut didukung pada **Gambar 1.2**. Instagram sebagai salah satu media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat dan menjadi salah satu media sosial yang populer di Indonesia. Instagram memiliki fitur membagikan gambar dan video yang kini dimanfaatkan oleh beberapa pengguna sebagai kebutuhan bisnis (Ruth & Candraningrum, 2020)



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial Paling Diminati di Indonesia Tahun 2023
 Sumber: (Gregory Taslaud, 2023)
 (Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023 pukul 17.11 WIB)

Pada buku *Social Media: how toW engage, share, and connect* oleh Luttrell (2015:40), dijelaskan model sosial media planning yaitu *The Circular Model of Some for Social Communication* yang peneliti akan gunakan untuk mengetahui pengelolaan akun Instagram yang diaplikasikan oleh tim media sosial Soughdara pada akun

instagram @soughdara. Regina Luttrell merancang sebuah model untuk mempersiapkan perencanaan berbagi informasi di media sosial yaitu *The Circular Model of Some* (Model Sirkuler SoMe) Regina Luttrell berpendapat pada bukunya *Social Media: How to Engage, Share, and Connect* yang bertujuan untuk mempermudah para praktisi media sosial dalam menjalankan komunikasi dua arah di media sosial (Regina Luttrell, 2019). Ada empat komponen dalam model ini, keempat komponen tersebut mempunyai fungsi pada bagiannya masing-masing yang meliputi *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Setelah melakukan pra riset pada brand Soughdara, peneliti melihat bahwa Soughdara sudah menjalankan empat aspek pada model sirkuler SoMe.

Soughdara sebagai pelaku bisnis di media sosial Instagram memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi untuk brand mereka. Hal ini didukung oleh hasil survei Hootsuite Social trends 2021 mengungkapkan bahwa Instagram menduduki level nomor satu sebagai situs jejaring sosial yang paling efisien dalam melakukan pemasaran, terlebih hasil data penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Instagram mempunyai tembusan pasar yang tinggi sebesar 70%. Promosi yang dilakukan melalui media sosial menyebabkan perubahan yang kuat di transformasi digital saat ini, khususnya lebih banyak terjadi di ranah bisnis (Lawi, 2020). Menurut Lestiana dalam penelitian (Aryani et al., 2022) Dampaknya, penggunaan media sosial Instagram sangat banyak diminati dan pesan yang disajikan di sosial media memberikan dampak menarik bagi penggunanya.

Maka dari itu, hadirnya internet sangat memudahkan para pelaku bisnis di media sosial Instagram dalam melakukan komunikasinya dengan Masyarakat khususnya pelanggan bisnis mereka dengan cara yang praktis karena akses dalam menggunakan situs jejaring sosial kapan pun dan dimana pun. Berkaitan dengan hal tersebut, menurut Rudiantara dalam (Sutrisno & Mayangsari, 2021), mengungkapkan di era ini telah terjadi transformasi pada era komunikasi, internet terutama situs jejaring sosial yang telah banyak dimanfaatkan sebagai media komunikasi. Menurut Nasrullah dalam (Miranti Putri et al., 2020) berpendapat bahwa media sosial merupakan alat komunikasi di internet yang membuka peluang untuk pengguna menunjukkan dirinya maupun melakukan komunikasi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain menciptakan jaringan sosial secara virtual. Menurut Adani dalam (Nafsyah et al., 2022) Para pengguna media sosial tidak perlu

saling terkoneksi melalui alat konvensional atau telepon, tetapi hanya memerlukan koneksi internet yang kuat dan stabil.

Para pelaku usaha membutuhkan media promosi yang efisien bertujuan upaya meningkatkan target pasarnya. Media sosial Instagram dinilai cukup memudahkan para pelaku usaha bisnis dalam melakukan pemasaran produknya yang tentunya hal tersebut dapat meningkatkan pasar mereka ke arah yang lebih luas. Alasan utama sebuah brand melakukan kegiatan pemasaran adalah upaya barang yang dipromosikan oleh mereka di media sosial semakin populer. Setelah produk mereka semakin populer, dampak dari hal tersebut dapat memberikan hasil penjualan yang meningkat. Menurut Sulaeman dalam penelitian (Herdiyani et al., 2022) media sosial menjadi tempat yang cocok dalam memasarkan suatu bisnis terutama bisnis berbasis *online*. Pada penelitian ini berfokus untuk melihat bagaimana pengelolaan konten media sosial Instagram yang dimanfaatkan oleh Soughdara dalam mempromosikan brand bisnisnya, yang dimana penelitian ini difokuskan pada pengelolaan konten instagram yang dilakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait topik ini dengan mengangkat judul **“Analisis Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Pada Bisnis Kuliner @soughdara”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian serta identifikasi masalah pada latar belakang diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjawab implementasi brand Soughdara dalam melakukan pengelolaan konten media sosial Instagram pada akun bisnis kuliner @soughdara.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Melihat dari latar belakang sebelumnya, permasalahan yang akan diidentifikasi pada penelitian ini adalah “Bagaimana Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Pada Bisnis Kuliner @soughdara?”.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Pada hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi baru pada bidang kajian *public relation* terutama dalam proses pengelolaan konten yang dapat digunakan pada

berbagai aktivitas kehumasan, khususnya untuk mengelola media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi literatur rujukan untuk melakukan penelitian serupa dengan penggunaan subjek penelitian yang berbeda.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Manfaat bagi peneliti mempunyai manfaat positif yaitu peneliti mendapatkan pengetahuan dan pemahaman baru terkait pengelolaan konten di media sosial Instagram, kemudian dapat di implementasikan ketika memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

2. Bagi peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk peneliti lain guna memberikan pengetahuan, pemahaman, informasi maupun dijadikan sebagai literatur rujukan terkait pengelolaan konten Instagram, khususnya yang sudah dilakukan oleh pihak Soughdara.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.2 Timeline Penelitian

Kegiatan	2023			2024				
	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
Pra-penelitian								
Wawancara Narasumber								
Pengumpulan Data								
Pengolahan Data								
Penyusunan Proposal Skripsi								

<i>Desk Evaluation</i>								
Revisi Proposal Skripsi								
Penyusunan Skripsi								
Pendaftaran Sidang Skripsi								
Pelaksanaan Sidang Skripsi								

Sumber: Data Olahan Peneliti, Tahun 2023