

OPTIMALISASI FUNGSI MEDIA SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN BISNIS KULINER

Andi Akifah

*Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Tadulako, Kota Palu, Sulawesi Tengah*

Email: andiakifah@untad.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis, termasuk mengeksplorasi fungsi dan fitur dalam media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan roda bisnisnya. Metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data observasi dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah media sosial, penggunaan websiate khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dan efisien dalam menjangkau dan mempromosikan produk. Adapun yang mendasari pemilihan media sosial yang digunakan bagi pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan usahanya yaitu berdasarkan tingkat kepopuleran media, jumlah follower yang dimiliki oleh akun grup public, fungsi aplikasi yang ditawarkan serta efektifitas media dalam menjangkau konsumen. Sementara dari segi penggunaan, para pelaku bisnis cenderung memaksimalkan segala fitur dan fungsi yang disediakan oleh media sosial.

Kata Kunci: Bisnis; Media Sosial; Media Online; Kuliner

Submisi: 30 July 2020

Pendahuluan

Di Indonesia, Internet sudah tidak asing lagi digunakan dalam berbagai aktivitas. Bahkan dari hasil survey Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, data pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2017 sudah mencapai lebih dari separuh penduduk



Gambar 1. Data jumlah pengakses internet di Indonesia tahun 2017



Gambar 2 Data akses layanan Internet 2017



Gambar 3. Pemanfaatan Internet bidang gaya hidup

Indonesia yaitu sekitar 143, 26 juta jiwa pengguna dari 262 juta penduduk, atau sekitar 54, 68 % dari total penduduk (gambar 1) (APJII 2018).

Dari data tersebut, terlihat bahwa jumlah pengakses internet di Indonesia meningkat dari data survey tahun 2016 yang berjumlah sekitar 132,7 juta jiwa (APJII 2018). Sementara jenis layanan Internet yang paling populer diakses oleh penduduk Indonesia yaitu layanan chatting dan sosial media yang masing-masing 89,35% dan 87,13% (gambar 2).

Popularitas sosial media bahkan terlihat juga pada pemanfaatan di bidang gaya hidup, di mana dari hasil survey APJII tersebut, sosial media merupakan pilihan

utama bagi pengakses internet yang mencapai 87,13% (gambar 3) (APJII 2018).

Tingginya popularitas beberapa jenis media sosial, sangat berkorelasi dengan keunggulan berbagai fitur yang ditawarkan. Selain itu kemudahan dalam mengakses dan menggunakan media juga menjadi salah satu poin penting yang menunjang popularitas media sosial tersebut. Fungsi-fungsi yang menjadi keunggulan media sosial antara lain, sebagai sarana interaktif, sumber informasi, jembatan dalam membangun hubungan, berbagi ide hingga alat *marketing* dalam kegiatan promosi dan penjualan produk kepada konsumen (Irma 2017). Promosi dengan menggunakan sosial media mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam

membeli sebuah produk (Pamungkas and Zuhroh 2016). Alha sil, hampir semua pebisnis di era sekarang sudah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi utama produk mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial dalam peningkatan bisnis. Media sosial merupakan produk layanan internet yang meliputi berbagai macam fitur yang memfasilitasi interaksi antara bermacam-macam aktivitas sosial, sebagai contoh, media sosial dapat digunakan untuk memelihara hubungan sosial dan profesional (seperti Facebook dan LinkedIn); memfasilitasi sharing pengetahuan (contoh: Wikipedia dan blogs), membangun kesadaran (contoh: Twitter) dan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, termasuk pesan teks, *audio/video clips*, dokumen dan gambar (Khan, Yoon, and Park 2014).

Semakin meningkatnya pengguna media sosial, menginspirasi para pengusaha untuk memanfaatkannya sebagai media komunikasi pemasaran mulai dari produk maupun jasa yang dihasilkan. Di media sosial, semua orang tidak hanya bertindak sebagai pengguna, melainkan juga sebagai produser. Dapat dikatakan bahwa media sosial merupakan *platform* yang sangat efektif dalam berkomunikasi dengan konsumen, mengenai produk yang dijual yang meskipun dilakukan secara online namun bisa menjadi pemicu komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Perpaduan antara kedua model pemasaran ini akan mampu menghasilkan dampak besar bagi produsen sehingga dapat dipastikan produk/ jasa yang ditawarkan akan lebih mudah diterima oleh konsumen.

Selain itu, perkembangan alat teknologi komunikasi yang menghasilkan berbagai jenis *gadget* yang kian hari kian terjangkau, serta dilengkapi dengan fasilitas baik *software* maupun *hardware* semakin menunjang para pebisnis untuk berlomba-lomba dalam memasarkan produk maupun jasanya dengan memaksimalkan penggunaan media hasil rekayasa teknologi

tersebut. Di sinilah dibutuhkan kejelian dan keterampilan para pengusaha tersebut dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis.

Meski kelihatan lumayan menjanjikan, berbisnis melalui media sosial bukan tanpa tantangan. Semakin menjamurnya bisnis online dengan konsep yang hampir seragam menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk selalu mencari cara agar usaha mereka tetap bertahan dan bahkan dapat semakin berkembang.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Irma (2017) yang meneliti tentang peran Instagram sebagai media komunikasi bisnis online. Dalam penelitian tersebut, peneliti memfokuskan penelitiannya pada salah satu jenis media sosial yaitu intagram dalam memasarkan produk berupa pakaian, sementara dalam penelitian ini, peneliti mengkaji pemanfaatan media sosial facebook dan Instagram dalam pengembangan bisnis kuliner.

Media Baru dan Media Online

Teori media baru atau *new media theory* muncul dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai fenomena yang terjadi yang disebabkan teknologi komunikasi tersebut memunculkan berbagai studi dalam bidang media dan komunikasi. Salah satu kajian awal tentang perubahan substansial karena media ialah dari Marshall McLuhan. Menurut McLuhan, efek dari revolusi elektronik tahun 1950-an di Amerika sangatlah besar sehingga menyebabkan pendidik menjadi orang yang tercerabut dari akar dan tinggal di dunia yang tidak banyak hubungannya dengan dunia di mana mereka dibesarkan (Littlejohn and Foss 2016). McLuhan juga menyebut dunia ini sebagai “Desa Global”, di mana hubungan manusia menjadi semain luas, bukan saja pribadi dengan pribadi

melainkan semakin terbukanya komunikasi yang simultan (Nurhayati 2019).

Pada tahun 1990, Mark Poster meluncurkan buku besarnya, *The Second Media Age*, yang menandai periode baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat. Ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada penyiaran, dan era media. Kedua, dengan penekanannya pada jaringan (Littlejohn and Foss 2009).

Pandangan Mark Poster pada bukunya tersebut menampilkan kebenarannya, kini setiap orang saling terhubung baik kepada rekannya ataupun kepada informasi yang tersedia di media online. Setiap orang tidak cukup awam hanya untuk sekedar mencari sebuah berita yang dia butuhkan. Tidak menutup kemungkinan juga generasi akademis ke depan akan menggunakan media online sebagai sumber informasi akademis terpercaya dan pilihan utama.

Paul Levinson (2009) dalam buku yang berjudul *New Media* menyebutkan media online tidak hanya terbatas media sosial, namun lebih daripada itu ada beberapa *platform* atau layanan yang dapat dikategorikan dalam *new media* atau media online :

1. *Website* atau situs online yang menyediakan berbagai macam berita dalam satu tempat yang terdiri atas beberapa halaman.
2. Media Sosial yang meliputi *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *Myspace* dan sebagainya yang memberikan keleluasaan pada penggunaannya untuk berbagi informasi pribadi dan melakukan percakapan.
3. *YouTube* sebuah platform yang memungkinkan penggunaannya dapat mengunggah video dan kemudian pengguna lainnya dapat menikmatinya pula secara *streaming*.

4. *Blog*, pada awal kehadirannya pengguna blog disebut pula *Citizen Journalist* dimana pemilik akun blog menceritakan apa yang sedang terjadi dalam kesehariannya, sehingga dapat memberikan informasi kepada pemilik blog lainnya.

Sehingga kurang tepat jika mengatakan bahwa media online hanya terdiri atas situs online saja atau media sosial saja. Selain itu, dalam buku *New Media a Critical Introduction*, Lister et al. (2008) menyebutkan bahwa media online memiliki beberapa karakteristik yang menjadi pembeda dengan yang lainnya, yakni sebagai berikut:

- a. Pengalaman tekstual yang baru: Sebuah jenis baru baik *genre* dan penyajiannya serta dalam cara mengkonsumsi hiburan dan pola seperti permainan komputer, simulasi, special efek pada film).
- b. Cara baru memperlihatkan dunia: dimana media tidak selalu terdefinisikan dengan baik, media menawarkan cara baru dalam memperlihatkan beberapa kemungkinan dan pengalaman baru.
- c. Adanya hubungan baru (yang berbeda dari sebelumnya) antara subjek (*users* dan *consumers*) dengan media teknologi: Hal yang berubah adalah cara penggunaan dan penerimaan dari tampilan dan media komunikasi dalam keseharian dan arti dari berinvestasi kepada media teknologi.
- d. Pengalaman baru dari hubungan antara perwujudan, identitas dan komunitas: Dalam artian menggantikan nilai personal dan pengalaman sosial terhadap waktu, ruang dan tempat (baik dalam lingkup lokal dan global) yang mana berdampak pada pengalaman diri dan tempat kita berada.

Pada penjabaran di atas bisa disimpulkan bahwa media online memiliki karakteristik yang unik sehingga tidak

menutup kemungkinan akan menjadi sebuah kiblat dalam pencarian informasi ke depannya. Siapapun bisa jadi komunikator dan komunikasi dalam media online, siapapun bebas mencari dan kemudian menyebarkan informasi yang didapat. Khalayak memiliki kuasa penuh atas informasi yang didapat. Pilihan selanjutnya adalah kepada khalayak tersebut akan dibagikan informasi yang sudah mereka dapatkan selama menembus ruang dan waktu dalam dunia maya.

Salah satu bentuk dari keberadaan *New Media* adalah fenomena munculnya sosial network (jejaring sosial). Mengapa disebut jejaring sosial oleh karena ternyata aktivitas sosial tidak hanya dapat dilakukan di dalam dunia nyata (*real*) tapi juga dapat dilakukan di dunia maya (*unreal*). Setiap orang dapat menggunakan jejaring sosial sebagai sarana berkomunikasi, membuat status, berkomentar, berbagi foto dan video layaknya ketika kita berada dalam lingkungan sosial. Hanya saja medianya yang berbeda (Tamburaka 2013). Ada berbagai jenis media sosial seperti : Facebook, Twitter, Instagram, flicker dan berbagai jenis media sosial baru yang semakin bermunculan dengan keunggulannya masing-masing.

Menurut Hermawan (2012) media sosial adalah teknologi *mobile* dan berbasis *Web*, yang mendorong interaksi di antara pihak-pihak yang menggunakannya. Melalui jejaring sosial orang dapat bertukar informasi tentang sesuatu yang bernilai maupun produk yang mereka sukai. Rata-rata pemasar sebelum memasarkan produknya terlebih dahulu melakukan riset tentang perilaku pengguna yang berinteraksi melalui media sosial untuk mendapatkan konsumen potensial. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Selain itu media sosial juga dapat menjadi bagian dari keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya (Puntoadi

2011). Secara umum Sulianta (2015) menyimpulkan bahwa media sosial mampu menghadirkan serta menerjemahkan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional.

Nasrullah (2016) menyebutkan beberapa karakteristik media sosial, sebagai berikut:

- a. *Network* (jaringan), yaitu mampu membentuk jaringan antar penggunaannya tanpa memperhatikan apakah mereka saling mengenal di luar dunia maya.
- b. Informasi. Berbeda dengan media lain yang ada di Internet, pada media sosial, pengguna menciptakan representasi identitas mereka, membuat isi, dan berinteraksi sesuai dengan informasi yang mereka terima.
- c. Arsip. yaitu sebagai sebuah tempat penyimpanan informasi yang dapat diakses kapan saja melalui berbagai perangkat. Informasi akan terus tersimpan dan mudah diakses;
- d. Interaktivitas. Karakter dasar media sosial yaitu membentuk jaringan antar pengguna. Jaringan tidak hanya untuk memperluas anggota (*friends* atau *followers*) dalam akun media sosial melainkan untuk membangun interaksi antar pengguna;
- e. Simulasi masyarakat. Media sosial memiliki karakter sebagai media komunitas atau masyarakat dalam dunia virtual. Seperti layaknya sebuah Negara, media sosial juga mempunyai aturan dan etika yang berlaku di antara pengguna;

User Generated Content, yaitu merupakan sebuah interaksi simbolik dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbeda dengan audiens media tradisional yang cenderung *passive*.

Kekayaan dan Fungsionalitas Media

Media Richness Theory atau Teori Kekayaan Media yang dikemukakan oleh Richard Daft dan Robert Lengel dalam artikel tahun 1986 (Littlejohn and Foss 2016), menjadi teori yang cukup populer di era teknologi informasi seperti sekarang ini. Pada intinya teori ini menyatakan bahwa penggunaan media yang lebih kaya akan menghasilkan kinerja yang lebih baik. Dalam Teori Kekayaan Media, ada empat faktor yang mempengaruhi kekayaan media, yaitu kemampuan medium untuk mentransmisikan berbagai macam petunjuk (misal: vokal, isyarat), kecepatan tanggapan (seberapa cepat medium memungkinkan penerima untuk merespons pesan), variasi Bahasa (misal, kata, matematika, seni), dan fokus personal dari medium (kemampuan untuk mempersonalisasikan pesan kepada penerima) (Littlejohn and Foss 2016).

Asumsi dari teori ini adalah pada dasarnya komunikasi dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi ketidakpastian serta kemungkinan ambiguitas dari pesan yang disampaikan. Pada teori ini juga disebutkan bahwa setiap media memiliki tingkat richness yang berbeda-beda, dimana berapa jumlah informasi yang dapat mereka transmisikan dalam suatu interval waktu, oleh karena itu beberapa media lebih efektif dibanding media yang lainnya dalam memecahkan ambiguitas dan ketidakpastian (Lubis 2014). Media sosial dengan jenis yang beraneka ragam memiliki tingkat kekayaan media yang juga bermacam-macam. Menurut Lubis (2014) *blog* adalah jenis media sosial yang memiliki tingkat presentasi sosial ataupun kekayaan media (*media richness*) yang rendah namun memiliki tingkat presentasi dan pengungkapan diri yang tinggi, sementara itu *collaborative projects* seperti wikipedia memiliki tingkat presentasi diri dan pengungkapan diri yang rendah.

Selanjutnya pada *social networks* seperti facebook memiliki tingkat presentasi sosial dan kekayaan media yang sedang, di lain pihak memiliki tingkat presentasi diri

ataupun pengungkapan diri yang tinggi. *Content communities* seperti YouTube adalah jenis media sosial yang memiliki tingkat presentasi sosial ataupun kekayaan media yang sedang dan presentasi diri serta pengungkapan diri yang rendah. Sementara itu *virtual social world* seperti Second Life dan *virtual game online* memiliki tingkat presentasi sosial dan kekayaan media yang tinggi. Bedanya pada *virtual social world* memiliki tingkat presentasi diri dan pengungkapan diri yang tinggi sedangkan *virtual game online* lebih rendah.

Teori fungsionalis (*Fungsionalist theory*) menjelaskan praktik sosial dan lembaga yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat dan individu (Merton, 1957 dalam McQuail 2011). Masyarakat dipandang sebagai system yang berjalan dari subsistem atau bagian yang saling berhubungan, masing-masing memiliki kontribusi yang penting bagi keberlanjutan dan keteraturan. Media dapat dilihat sebagai satu bagian dari system ini. Kehidupan sosial yang teratur membutuhkan pemeliharaan terus-menerus yang kurang lebih akurat, konsisten, mendukung, dan gambaran utuh dari pekerjaan masyarakat, serta lingkungan sosial. Hal ini dilakukan dengan merespon tuntutan individual dan lembaga dengan cara yang konsisten, sehingga media mencapai keuntungan yang tidak disengaja bagi masyarakat keseluruhan (McQuail 2011).

Menurut (Venus and Munggaran 2017), ada empat kriteria yang mempengaruhi kekayaan media yakni:

1. Kemampuan media untuk menyampaikan isyarat yang beragam (*multiple cues*) seperti nada, volume, gerakan tangan, warna wajah dan isyarat wajah lainnya.
2. Kesegeraan dalam menyampaikan umpan balik (*feedback immediacy*) yakni seberapa cepat media tersebut memungkinkan penerima memberikan respon terhadap pesan.
3. Keragaman bahasa (*language variety*) yang meliputi kata, angka, rumus, kode dan lambang lainnya

4. Kemampuan media memfokuskan diri secara pribadi kepada penerima pesan atau kemampuan media membuat pesan yang bersifat pribadi sesuai karakteristik

Uses and Gratification Theory

Teori uses dan gratifications diperkenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Artinya teori ini mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya, oleh karena itu khalayak bebas menentukan media mana yang akan dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2014).

Menurut Kunandar (2019), Teori Uses and Gratification melihat orang-orang aktif karena mereka dapat memeriksa dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan Komunikasi. Teori ini kemudian menyiratkan bahwa media bersaing dengan sumber informasi lain untuk kepuasan khalayaknya. Semakin beragamnya jenis media dengan berbagai sajian yang menarik menjadikan tingkat kompetisi di antara media-media tersebut semakin tinggi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif. Menurut Kriyantono (Kriyantono 2011) tipe penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep dan kerangka konseptual. Riset ini untuk menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antar variable.

Jenis usaha yang difokuskan dalam penelitian ini yaitu usaha di bidang kuliner yang semakin banyak terlihat di Kota Palu. Peneliti memilih 2 (dua) usaha makanan yang masing-masing memiliki konsep yang berbeda, yaitu Warung Ayam

Kremes Mas Rusdi, Ayam dan Naoro Rice box. Pemilihan kedua bisnis kuliner ini, selain karena memiliki kekhasan masing-masing, juga aktif menggunakan media online dalam peningkatan bisnis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan Pemilihan dan Pemanfaat Media Sosial

Sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya bahwa media sosial adalah serangkaian sarana komunikasi online yang mendukung interaksi sosial antar pengguna. Berbeda dengan jejaring sosial yang memfasilitasi hubungan langsung antar pengguna, media sosial lebih bersifat umum dan tidak harus bergantung pada hubungan langsung tersebut (Khan et al. 2014). Jika diuraikan lebih lanjut, jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial, dan bukan sebaliknya.

Pemilihan media sosial sebagai sarana promosi tidak terlepas dari target pasar yang dituju oleh perusahaan selain tentu saja ketersediaan pengelolah dan juga dana untuk menjalankan promosi tersebut. Oleh karena itu dalam pemilihan media, pelaku usaha harus memikirkan secara matang apakah akan menggunakan suatu media sebagai sarana promosi atau tidak.

Beragam jenis media sosial yang bermunculan, menjadi tantangan tersendiri bagi lembaga usaha untuk memilih dan menggunakan media yang tepat. Dalam proses pemilihan media sosial, berbagai pertimbangan harus dipikirkan secara matang. Berikut beberapa media sosial yang menjadi pilihan media informan usaha kuliner dalam penelitian ini:

a. Facebook

Dari penelusuran via online, peneliti menemukan bahwa facebook menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh sebagian besar usaha kuliner dalam mempromosikan dan mengembangkan usahanya. Hampir semua usaha kuliner memiliki akun facebook. Hal ini tidak mengherankan, jika melihat hasil survei Tahun 2020 dari *wearesocial.com* tentang penggunaan media sosial yang menempatkan Indonesia sebagai

APR 2020 **FACEBOOK REACH RANKINGS**
COUNTRIES AND TERRITORIES* WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH

#	COUNTRY	REACH	▲ QOQ	▲ QOQ
01	INDIA	280,000,000	+8%	+20,000,000
02	U.S.A	190,000,000	+6%	+10,000,000
03	INDONESIA	130,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	86,000,000	+2%	+2,000,000
06	PHILIPPINES	72,000,000	+3%	+2,000,000
07	VIETNAM	63,000,000	+3%	+2,000,000
08	THAILAND	48,000,000	+2%	+1,000,000
09	EGYPT	41,000,000	+8%	+3,000,000
10	BANGLADESH	37,000,000	+9%	+3,000,000
11	PAKISTAN	37,000,000	+12%	+4,000,000
12	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
13	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]
14	COLOMBIA	33,000,000	+3%	+1,000,000
15	FRANCE	32,000,000	+3%	+1,000,000
16	ARGENTINA	30,000,000	+3%	+1,000,000
17	ITALY	30,000,000	+3%	+1,000,000
18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
19	NIGERIA	26,000,000	+8%	+2,000,000
20	MYANMAR	23,000,000	+10%	+2,000,000

SOURCE: ESTIMATION OF REACH FROM FACEBOOK'S BEST PERFORMING TOOLS (APR 2020) *NOTE: ONLY INCLUDE COUNTRIES AND TERRITORIES WITH POPULATION OF 100 MILLION OR MORE. © COMMUNITY ADVISORY, 2020. ALL RIGHTS RESERVED.

we are social **Hootsuite**

Gambar 4. Survei peringkat pengguna facebook dunia (sumber: wearesocial.com)

pengguna facebook tertinggi ketiga di dunia, yang mencapai 130 juta *viewers*, yang secara langsung memberi keuntungan bagi pengiklan yang mempromosikan produknya melalui facebook (wearesocial.com 2020).

Dalam memilih akun media sosial, kedua usaha kuliner ini sama-sama memanfaatkan popularitas Facebook. Seperti pada gambar berikut, kedua usaha kuliner ini menggunakan aplikasi *fanpage* yang disediakan oleh media facebook. *Fanpage* merupakan salah satu fasilitas yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan lain-lain yang tujuannya untuk memberikan info terbuka kepada publik.

Selain aplikasi *fanpage* pribadi, kedua usaha tersebut juga sering mempromosikan usaha mereka melalui akun media sosial penyedia informasi umum. Khusus di kota palu, telah bermunculan beberapa akun media sosial yang memberikan informasi seputar kota Palu. Selain sebagai sarana informasi, akun-akun tersebut juga dapat dijadikan sebagai media promosi dan periklanan bagi usaha-usaha, baik jasa maupun barang yang ada di kota Palu. Adapun beberapa akun-akun tersebut antara lain, Gogorobak Palu, Paluvigram, Info Kota Palu dan SoalPalu. Ke empat akun

media sosial tersebut memiliki perbedaan pada penggunaan jenis akun media sosial, misalnya Gogorobak dan Paluvigram menggunakan media sosial Instagram, Info Kota Palu menggunakan akun Facebook sedangkan SoalPalu menggunakan beberapa akun media sosial seperti Line, Blackberry, Instagram, Twitter dan Facebook.



Gambar 5 Informasi mengenai Ayam Kremes Mas Rusdi pada akun grup Info Kota Palu

Berdasarkan hasil pengamatan online, 'Ayam Kremes Mas Rusdi' dan 'Naoro Rice Box' juga menggunakan akun grup facebook seperti Info Kota Palu (IKP). Kedua usaha kuliner ini aktif mempromosikan berbagai menu maupun paket promo usaha mereka pada akun media sosial grup tersebut. Dengan pertimbangan

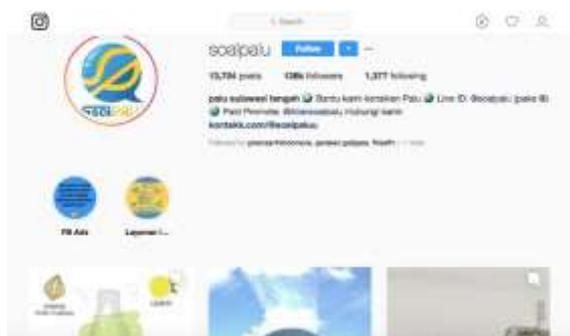
jumlah anggota yang cukup banyak (sekitar 652 ribu anggota per tahun 2020), akun grup Info Kota Palu menjadi pilihan tepat bagi para pebisnis untuk mempromosikan usahanya.

b. Instagram

Selain berpromosi melalui Facebook, para pebisnis kuliner juga memanfaatkan media jejaring instagram dalam mempromosikan usahanya. Pemilihan media ini dikarenakan kekhususan instagram di bidang gambar. Keunggulan aplikasi *editing* gambar yang ada di instagram ini dapat menampilkan gambar yang bagus dan dapat menggugah selera penikmat makanan.

c. Grup Media Sosial Berbayar

Selain akun pribadi, seperti pada gambar di atas, para pebisnis kuliner tersebut juga menggunakan akun instagram berbayar seperti SoalPalu. Banyaknya follower yang dimiliki akun grup instagram ini menjadi pertimbangan utama dalam memilih media tersebut. Sebagaimana terlihat dalam akun instagram SoalPalu dimana jumlah *follower* akun instagram SoalPalu mencapai 138 ribu *follower*. Makin banyak jumlah *follower*, makin besar kemungkinan iklan dinikmati oleh publik.



Gambar 6 .Akun Instagram SoalPalu.

Menurut Fajrin, Owner Naoro Rice Box, keberadaan SoalPalu diketahuinya pertama kali lewat Instagram. Dari akun media sosialnya tersebut Fajrin kemudian melihat potensi keuntungan yang bisa didapatkannya jika mempromosikan

usahanya melalui SoalPalu. Dengan beragamnya akun media sosial yang ditawarkan, ditunjang popularitas SoalPalu dengan Jumlah *followers* yang cukup banyak menjadikan media tersebut cukup potensial dijadikan sebagai media promosi usaha. Industri kuliner kota Palu banyak memilih akun instagram SoalPalu sebagai media promosi, karena jumlah *followers* yang banyak yang dapat berefek pada jumlah likers pada setiap postingan SoalPalu. Jumlah likers menunjukkan jumlah orang yang melihat postingan tersebut dimana sebagian besar merupakan masyarakat kota Palu. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi bisnis kuliner untuk menggunakan jasa SoalPalu. Selain itu, faktor pamor juga menjadi alasan lain bagi bisnis kuliner. SoalPalu merupakan jasa pengiklan yang paling banyak diketahui atau diakses oleh masyarakat kota Palu sehingga pengusaha kuliner kota Palu otomatis memanfaatkan peluang tersebut guna memperkenalkan produk, jasa atau usaha yang dimiliki.

Beragam paket yang ditawarkan dapat menyesuaikan dengan kemampuan para pelaku bisnis guna memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki melalui akun-akun media sosial SoalPalu. Hal tersebut menyebabkan pelaku Bisnis kuliner kota Palu bersedia beriklan secara rutin. Selain itu, pilihan media sosial yang ditawarkan juga cukup beragam, seperti *facebook*, *Twitter* dan *Instagram*, serta beberapa media sosial lain yang saat ini sudah tidak tutup seperti Line dan BBM. Data *followers* akun media sosial SoalPalu per Juli 2020 tercatat memiliki sekitar 245 ribu *followers* di *Instagram*, dan 9.269 *followers* di Facebook serta sekitar 5 ribu *followers* di akun Twitter. Banyaknya pengikut pada akun-akun media sosial itu bisa menjadi jaminan bagi pemasar untuk menggunakan jasa SoalPalu yang memang tetap mempertahankan konsep awal, yaitu sebagai media *advertising* (pengiklan).

Para informan yang merupakan *customer* SoalPalu memandang bahwa dibanding menggunakan promosi melalui

media konvensional yang membutuhkan keterampilan tingkat tinggi keterbatasan interaktivitas, promosi melalui media sosial dianggap lebih efektif karena mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar teknologi informasi pun dapat mengaksesnya. Yang dibutuhkan hanyalah komputer dan koneksi internet. Media sosial menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.

Aplikasi berbayar lainnya yang digunakan oleh dua usaha makanan ini yaitu *facebook Ads (Advertising)*. *Facebook ads* ini merupakan salah satu fasilitas khusus yang disediakan oleh facebook bagi para pengusaha untuk mengiklankan dagangannya. Cara penggunaannya pun sangat mudah dengan biaya yang relative murah. Untuk menggunakannya *Customer* hanya perlu mengisi aplikasi tentang detail usaha, target konsumen, durasi tayangan yang kemudian disesuaikan dengan budget yang diinginkan. Setelah pembayaran melalui kartu kredit, konsumen sudah bisa menikmati tayangan iklan usaha kita melalui media sosial yang dipilih. Cara ini tergolong efektif dalam memperkenalkan usaha yang baru mulai dirintis, tentunya dengan pertimbangan banyaknya jumlah pengguna sosial media.

Citra, salah seorang konsumen *Naoro Rice Box* mengaku mengenal usaha tersebut melalui *facebook ads* yang muncul pada akun facebooknya.

“Dari iklan paket promo Naoro Rice Box yang muncul di akun facebook saya, membuat saya tertarik beli, makanya saya langsung search dan follow instagramnya. Di situ foto-foto makanan yang muncul lumayan menarik baik harga maupun penampilan, makanya saya langsung pesan sekalian untuk pegawai-pegawai saya”

Media sosial, memiliki beberapa keuntungan diantaranya, perusahaan mendapatkan *feedback* langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Berbeda halnya dengan media

tradisional, yang hanya melakukan komunikasi satu arah. Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu saja dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial, pebisnis dapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, dikarenakan karakteristiknya yang mampu menembus batas geografis. Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten sesuai yang diinginkan oleh pengguna berdasarkan segmen pasar serta mampu mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. Selain itu, persoalan tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Pertimbangan-pertimbangan tersebut yang kemudian menjadi alasan para pelaku bisnis kuliner untuk menggunakan layanan jasa periklanan SoalPalu. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih, seperti yang telah dijelaskan di atas sebelumnya dan juga telah diterangkan oleh beberapa informan bahwa mereka memilih media sosial untuk beriklan didasari dengan kualitas pelayanan dan jangkauan khalayak yang besar dibanding media sosial lainnya. Tidak melihat dari kedekatan antara para pelaku bisnis dengan pemilik akun media sosial SoalPalu. Sehingga hal ini memperlihatkan bahwa pengguna media dalam hal ini para pelaku bisnis memiliki peran aktif dalam memilih akun media sosial untuk beriklan.

d. YouTube

Selain Facebook dan Instagram, YouTube juga menjadi pilihan pengusaha kuliner dalam mempromosikan makanannya. YouTube adalah situs web yang menyediakan layanan publikasi video oleh baik personal maupun lembaga melalui channel YouTube masing-masing. Selain promosi melalui akun sendiri dan akun grup public, Instagram juga digunakan oleh

pebisnis untuk saling *endorse* bisnis orang lain.



Gambar 9. Endorse pengusaha kuliner “Mas Fais” terhadap “Ayam Kremes Mas Rusdi”

Dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa dari sejumlah media sosial, penggunaan website khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dalam menjangkau dan mempromosikan produk.

Kesimpulan

Dalam rangka pengembangan usaha, media sosial telah menjadi media utama yang menjadi pilihan para pengusaha kuliner dalam mempromosikan olahan dapurnya. Dari sejumlah media sosial yang ada, penggunaan website khusus perusahaan tidak lagi menjadi prioritas dalam pemilihan media. Hal ini dikarenakan banyaknya jejaring sosial yang bermunculan dengan menawarkan berbagai fitur menarik yang lumayan efektif dan efisien dalam

menjangkau dan mempromosikan produk. Adapun yang mendasari pemilihan media sosial yang digunakan bagi pelaku bisnis kuliner dalam mempromosikan usahanya yaitu berdasarkan tingkat kepopuleran media, jumlah follower yang dimiliki oleh akun grup public, fungsi aplikasi yang ditawarkan serta efektifitas media dalam menjangkau konsumen. Sementara dari segi penggunaan, para pelaku bisnis cenderung memaksimalkan segala fitur dan fungsi yang disediakan oleh media sosial.

Daftar Pustaka

- APJII. 2018. *Survey Pertumbuhan Pengguna Internet Indonesia*.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Irma, Ade. 2017. “Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bisnis Online Beautyhomeshop).” *Jurnal Online Kinestik* 4(2):1–12.
- Khan, Gohar Feroz, Ho Young Yoon, and Han Woo Park. 2014. “Social Media Communication Strategies of Government Agencies: Twitter Use in Korea and the USA.” *Asian Journal of Communication* 24(1):60–78.
- Kriyantono, Rachmat. 2011. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Prenada media group.
- Kunandar, Alif Yog. 2019. *Memahami Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Galuh Patria.
- Levinson, Paul. 2009. *New Media*. New York: Penguin Academic.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, and Kieran Kelly. 2008. *New Media: A Critical Introduction*. 2 Illustra. Rotledge.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lubis, Evawani Elysa. 2014. “Potret Media Sosial Dan Perempuan.” *Paralella* Volume I N:97–106.
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif*

- Komunikasi, Budaya, Dan Siosioteknologi. Bandung.* Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhayati. 2019. "Konsumerisme Gadget Smartphone Di Kalangan Pelajar." *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(2):55.
- Pamungkas, Bagas Aji and Siti Zuhroh. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang)." *Jurnal Komunikasi* X(2):145–60.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial.* Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sulianta, Feri. 2015. *Rahasia Berbisnis Ala Sosial Media: Pasti Meraup Visistor, Likes, Circle, Koneksi, Retweet Dan Follower.* Yogyakarta: Andi.
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Venus, Antar and Nantia Rena Dewi Munggaran. 2017. "Menelusuri Perkembangan Teori Kekayaan Media." *Jurnal Ilmu Komunikasi Dialektika* 4(1):1–11.
- wearesocial.com. 2020. "Wearesocial.Com." Retrieved (<https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020>).