

Strategi Komunikasi Foodgram dalam Konten Review Kuliner Di Instagram TV

Firmansyah*¹, Ida Ri'aeni², Yusuf Sapari³, Rizki Budhi Suhara⁴
^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Cirebon
*daudsetting@gmail.com

ABSTRACT

The Instagram account @kulinercirebon is one of the foodgrams that presents various kinds of culinary information which is quite famous among Cirebon culinary hunters, many people use it to find recommendations for places to sell food or drinks in Cirebon with a number of followers reaching 163,000 Instagram users (March 2021) targeting viewers from among the people of Cirebon and tourists from outside Cirebon who are looking for a culinary place for food and drinks. Communication strategies are very important for the development of culinary review video content on Instagram social media, the strategies used in content are used to attract the number of followers and viewers. This research is qualitative which aims to analyze using Harold D. Lasswell's communication theory and use swot analysis to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the communication strategy used by the @kulinercirebon instagram account. The data collection method that the author uses in this study is the interview method as the main method, while other methods that support to complete this research use the method of observation and documentation. The conclusion in this study is that the role of the @kulinercirebon instagram account is as a medium for disseminating information about recommendations for culinary places to communicants to increase sales of companies or culinary business actors who have collaborated to advertise through the @kulinercirebon instagram account. In formulating a strategy, it is quite interesting so that the contents in the Instagram content can be easily understood by the audience so that it can influence the attitude of the audience who are interested in visiting and trying the culinary that he has recommended. In promoting culinary places in culinary review video content using Instagram TV, because Instagram TV is considered more effective in showing videos because in its use it is better and maximal.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Instagram sebagai salah satu aplikasi berbagi foto dan video, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai media promosi secara daring (online) sehingga memunculkan pengguna yang diberi julukan foodgram. Akun instagram @kulinercirebon merupakan salah satu foodgram yang menyajikan berbagai macam informasi kuliner yang cukup terkenal kalangan pemburu kuliner Cirebon, banyak orang yang memanfaatkannya untuk mencari rekomendasi tempat penjual makanan atau minuman di Cirebon dengan jumlah pengikut mencapai 163.000 pengguna Instagram (Maret 2021) membidik penonton dari kalangan masyarakat Cirebon dan wisatawan dari luar Cirebon yang sedang mencari tempat kuliner makanan dan minuman. Strategi komunikasi menjadi sangat penting untuk berkembangnya konten video review kuliner dalam media sosial instagram, strategi yang digunakan dalam konten digunakan untuk menarik jumlah followers dan viewers. Adapun penelitian ini bersifat kualitatif yang bertujuan untuk melakukan analisis dengan menggunakan teori komunikasi Harold D. Lasswell dan menggunakan analisis swot untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi komunikasi yang digunakan oleh akun instagram @kulinercirebon. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode interview sebagai metode pokok, sedangkan metode lain yang menunjang untuk melengkapi dalam penelitian ini digunakan metode observasi dan dokumentasi. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah Peran akun instagram @kulinercirebon adalah sebagai media penyebarluasan informasi tentang rekomendasi tempat kuliner kepada komun: elah

bekerja sama untuk memasang iklan melalui akun instagram @kulinercirebon. Dalam merumuskan strategi cukup menarik sehingga isi dalam konten instagramnya dapat mudah dipahami oleh penonton sehingga mampu mempengaruhi sikap dari penonton yang tertarik untuk mengunjungi dan mencoba kuliner yang telah direkomendasikannya. Dalam mempromosikan tempat kuliner dalam konten video review kuliner menggunakan Instagram TV, karena Instagram TV dirasa lebih efektif dalam menayangkan video karena dalam penggunaannya lebih bagus dan maksimal.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Instagram, Strategi Komunikasi

Korespondensi: Firmansyah. Universitas Muhammadiyah Cirebon. **Jalan Fatahillah No.40 Watubelah, Cirebon**
WhatsApp: : 08122432471 **Email:** daudsetting@gmail.com

Submitted: Maret 2021 | **Accepted:** Mei 2021 | **Published:** Juni 2021
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi pada saat ini telah mengalami banyak perkembangan yang sangat pesat sehingga memudahkan manusia dalam berkomunikasi, di era globalisasi yang semakin modern masyarakat dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi komunikasi dengan baik dalam menjalani aktifitas sehari-hari, teknologi komunikasi saat ini mampu membantu manusia dalam berinteraksi secara daring (online) sehingga memunculkan fasilitas yang berguna sebagai sarana berkomunikasi antar manusia di dunia maya, salah satu yang mempengaruhi ini terjadi adalah media baru (new media).

Second media age atau bisa dikatakan sebagai media baru yang mana *face to face* (tatap muka) telah digantikan oleh hubungan mterface (antar muka) dengan terminal – terminal teknologis berupa komunikasi, perangkat elektronik memperoleh kehidupan mereka sendiri. Diluar tubuh kita sendiri, dunia berisi dengan benda – benda yang juga teranimasi, suatu animasi yang mungkin bersaing dengan manusia. (Holmes, 2012:5)

Informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah melalui jaringan internet yang hampir tersebar merata dan dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat untuk menerima informasi dengan cepat dan tepat secara daring dengan biaya yang murah bahkan gratis.

Platform dari media sosial beragam, platform berbasis images/video seperti instagram, pinterest, flickr, situs berbasis images/video ini biasanya dimanfaatkan oleh fotografer, foto model ataupun seniman untuk berbagi hasil karyanya, selain itu biasa dimanfaatkan oleh brand/perusahaan dan perorangan untuk media promosi maupun eksistensi diri.

Instagram sebagai salah satu aplikasi berbagi foto dan video, banyak orang yang memanfaatkannya sebagai media promosi secara daring (online) sehingga memunculkan

pengguna yang diberi julukan foodgram. Konten instagram yang disajikan oleh akun foodgram biasanya berupa foto/video berisi tentang informasi seputar kuliner makanan dan minuman baik yang berada di pinggir jalan hingga restoran mewah sekalipun.

Proses penyampaian pesan melalui media sosial tidak terlepas dari adanya strategi komunikasi yang efektif sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikan dan menimbulkan efek sehingga terjadi sebuah umpan balik dari komunikan. Strategi komunikasi perlu ada dalam sebuah kegiatan yang akan dilakukan oleh foodgram dalam membuat konten review video kuliner di media sosial instagram.

Akun instagram @kulinercirebon merupakan salah satu foodgram yang menyajikan berbagai macam informasi kuliner yang cukup terkenal dikalangan pemburu kuliner Cirebon, banyak orang yang memanfaatkannya untuk mencari rekomendasi tempat penjual makanan atau minuman di Cirebon dengan jumlah pengikut mencapai 163.000 pengguna Instagram (Maret 2021) membidik penonton dari kalangan masyarakat Cirebon dan wisatawan dari luar Cirebon yang sedang mencari tempat kuliner makanan dan minuman.

Konten yang dibuat oleh akun @kulinercirebon mampu mempengaruhi pengguna instagram untuk menjadikan pilihan kunjungan tempat kuliner yang telah direkomendasikan oleh akun @kuliner cirebon melalui ulasan singkat lewat foto/video yang telah diunggahnya, hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan dan kunjungan tempat usaha kuliner yang telah dikunjungi dan direview oleh akun @kulinercirebon.

Salah satu konten video review kuliner akun @kulinercirebon pada instagram TV yang berjudul “Pentol di @kedaisoboed pedesnya mantap pake p” berhasil menyita perhatian pengguna instagram dengan mendapatkan 45.600 tayangan dan 124 komentar, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang strategi komunikasi yang digunakannya, sehingga peneliti memilih untuk meneliti tentang strategi komunikasi dengan menggunakan analisis SWOT pada konten video review @kulinercirebon.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diketahui bahwa akun instagram @kulinercirebon mampu menyita banyak perhatian *followers* dan pengguna instagram lainnya sehingga dapat mendapatkan jumlah penonton tayangan yang cukup banyak. Strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh pemilik akun instagram @kulinercirebon sehingga bisa menarik perhatian pengguna instagram dalam video yang diunggahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif. Penelitian kualitatif yaitu data yang digunakan tidak menggunakan angka ataupun prosedur statistik, melainkan suatu penjelasan yang menggambarkan keadaan dan proses peristiwa tertentu (Ghony dan almanshur, 2014:25). Dikutip (Setyadji, 2019). Subjek penelitian adalah orang yang memiliki data/informasi mengenai obyek penelitian yang akan diteliti untuk dijadikan sebagai bahan analisis penelitian. Adapun subyek dari penelitian saat ini adalah Azil dan tim akun instagram @kulinercirebon. Obyek penelitian dalam penelitian adalah data atau informasi yang akan diteliti oleh peneliti. Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi yang digunakan oleh akun @kulinercirebon dalam pembuatan konten kuliner di media sosial instagram. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 3 bulan yakni Maret 2021 sampai April 2021. Penelitian ini memerlukan data dari akun instagram @kulinercirebon, adapun karakteristik dari informan yang akan dijadikan sebagai narasumber sebagai berikut: Azil Azzuzan selaku host dan pemilik akun instagram @kulinercirebon.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @kulinercirebon dibuat pada tahun 2012 aktifitas pertama kali adalah untuk sekedar tanya jawab terkait dengan kuliner berjalan kurang lebih selama 2 tahun (2012-2014). Dengan memulai kegiatan mengunggah sebulan satu sampai dua konten dan berhasil menambah *follower* (pengikut), pada tahun 2015 sampai awal tahun 2017 akun instagram @kulinercirebon mengisi konten instagramnya dengan mengunggah foto sekaligus dengan memberikan informasi terkait dengan operasional tempat kuliner seperti jam buka-tutup dan menu makanan yang ada di tempat tersebut. Seiring dengan berjalannya waktu dengan menambahnya jumlah *follower* (pengikut) akun @kulinercirebon berubah menjadi akun media promosi komersil dengan kerjasama dengan pelaku usaha bidang kuliner yang ingin memasang iklan dengan *pricelist* yang telah ditentukan sesuai dengan kebutuhan pengiklan.

@KulinerCirebon merupakan salah satu akun foodgram yang cukup terkenal dikalangan pecinta dan pemburu kuliner khususnya pengguna instagram yang berada di wilayah Cirebon dan sekitarnya. Dengan jumlah pengikut (*followers*) 163.000, mengikuti 1.904 dan 11,8 ribu postingan (Maret 2021) memiliki konten foto dan video yang membahas tentang rekomendasi makanan atau jajanan yang ada di Cirebon, dengan *tagline* “Bertambahnya wawasan kamu tentang info kuliner yang ada di Cirebon dan

sekitarnya.” yang tertulis dalam bio Instagram yang terletak di halaman utama akun milik @kulinercirebon.



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 1 Screenshot profil akun instagram @kulinercirebon

Tujuan dibuatnya akun @kulinercirebon adalah untuk membantu pedagang kecil yang sedang usaha dengan mempromosikannya ke dalam media sosial instagram dan sebagai media promosi kerja sama perusahaan bidang kuliner yang ingin memasang iklan yang akan diunggah dalam halaman beranda akun Instagram @kulinercirebon

Di dalam akun @kulinercirebon untuk saat ini belum terbentuk struktur organisasi pada umumnya namun saja terdapat 3 bagian dalam proses operasional pembuatan konten instagram yaitu Talent, kameramen, dan editor video. Talent, bertugas sebagai pembawa acara dalam konten video yang akan diunggah dalam media sosial instagram. Kameramen, bertugas sebagai perekam gambar aktifitas pembuatan konten video review yang akan diunggah dalam media sosial instagram. Editor video, bertugas sebagai editor (penyunting) konten video review yang akan diunggah dalam media sosial instagram.

Untuk meneliti strategi komunikasi akun @kulinercirebon dalam konten review kuliner di Instagram TV, peneliti mengambil salah satu konten review kuliner Instagram

TV dari akun instagram @kulinercirebon yang berjudul “Pentol di @kedai_soboed pedesnya mantap pake p” yang berhasil menarik perhatian para *follower* (pengikut) dan *viewer* (penonton) dengan jumlah tayangan mencapai 45.600 serta 124 komentar.



Sumber: Instagram, 2021

Gambar 2 Screenshot video review @kulinercirebon di Instagram TV

Dalam membahas strategi komunikasi akun instagram @kulinercirebon peneliti didukung oleh teori Harlod D. Laswell (1959) yang menyatakan bahwa kegiatan komunikasi ialah “*Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?*” Pada teori Lasswell lebih cenderung bagaimana teknis isi konten instagram untuk siapa dan apa efeknya.

Di mana untuk mantapnya strategi komunikasi, maka dilihat dari komponen-komponen:

Who? (Siapakah komunikatornya), Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam wawancara ini peneliti menanyakan terkait komunikator yang terlibat dalam proses penyampaian pesan, dengan pertanyaan siapa saja yang terlibat dalam pembuatan konten review kuliner IG TV @kulinercirebon?, dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“Dalam melakukan pembuatan konten instagram ya itu mas, saya sendiri sebagai yang langsung jadi pemberi informasi tentang kuliner yang direview untuk nantinya dijadiin konten, sama satu lagi ada yang rekam video nantinya diedit

untuk konten terus diupload ke instagram TV” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dapat dilihat dari hasil wawancara di atas bahwa komunikator dalam penyampaian pesan ini adalah pemilik akun Instagram @kulinercirebon Azil Azzuzan sebagai komunikator, pemilik akun bertugas sebagai penyampai pesan dengan memberikan pesan yang mudah dimengerti oleh penerima pesan (komunikasikan) terkait dengan informasi rekomendasi tempat kuliner sehingga komunikasikan tertarik dengan melihat video yang diunggah ke dalam Instagram TV.

Says what? (pesan apa yang dinyatakan), berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam wawancara ini peneliti menanyakan terkait pesan apa yang disampaikan, dengan pertanyaan Informasi apa saja yang disampaikan dalam pembuatan konten review kuliner di IG TV @kulinercirebon?, dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“Informasi yang ada di IG TV lebih ke kaya tempat, informasi jam buka, menu ada apa aja, plus range harganya dan kita juga review berbagai macam makanan, ya paling 2-3 makanan yang kita review” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa informasi yang disampaikan dalam konten video di Instagram TV terkait dengan tempat kuliner, mulai dari informasi jam buka, menu makanan dan minuman yang tersedia, harga makanan dan minuman dan melakukan review dan memberikan ulasan terhadap makanan dan minuman tersebut.

Informasi yang disampaikan itu dapat membantu *follower* (pengikut) dalam mencari rekomendasi tempat kuliner yang ada di Cirebon terlebih lagi dari restoran atau tempat kuliner yang baru buka,

Follower akun instagram @kulinercirebon menanggapi dengan baik adanya tayangan konten Instagram TV yang memberikan informasi seputar rekomendasi tempat kuliner yang ada di Cirebon dan sangat membantu sebagai referensi pilihan tempat untuk menikmati kuliner.

In Which Channel? (media apa yang digunakan), berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam wawancara ini peneliti menanyakan terkait media apa yang digunakan, dengan pertanyaan Alasan kuliner Cirebon memilih IG TV sebagai media promosi? dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“IG TV menurut saya menarik karena banyak orang yang main di youtube, karena kita di youtube itu susah, pernah upload juga engga yang banyak

viewernya, kita ga berhasil di situ, akhirnya kita memilih IG TV, alhamdulillah minimal-minimalnya 10.000 lah yang nonton, selain itu fleksibel juga kaya kita bikin video potret 9:16 enak dilihat atau landscape juga sama enak dilihat juga, jadi ya enaklah lebih fleksibel aja” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dapat dilihat dari hasil wawancara bahwa media yang digunakan dalam membuat dan mengunggah konten review kuliner oleh Kuliner Cirebon yaitu Instagram TV di mana menurut Azil Instagram TV adalah salah satu fitur yang ada di platform Instagram lebih menarik perhatian para penonton (*viewers*).

Karena dalam Instagram TV konten yang dihasilkan lebih enak dilihat dengan resolusi 9:16 (*portrait*) atau 16:9 (*landscape*) dan dapat menampilkan durasi video yang lebih panjang sama seperti di Youtube, karena akun @kulinercirebon pernah juga menggunakan media sosial Youtube sebagai media promosi konten review kuliner namun tidak efektif karena sedikit penontonya. Akhirnya akun @kulinercirebon memilih Instagram TV sebagai alternatif untuk mengunggah konten yang berdurasi panjang dan hingga saat ini lebih fokus ke Instagram.

To whom? (siapa komunikannya), berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam wawancara ini peneliti menanyakan terkait komunikasi yang terlibat dalam proses penyampaian informasi, dengan pertanyaan Target sasaran dari konten review kuliner di IG TV @kulinercirebon? dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“kalo target sasarannya sih mas lebih ke follower sama ke pengguna Instagram yang lihat Instagram TV ya nanti saya kasih insightnya buat liat detail follower” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Komunikasi dalam penyampaian pesan ini adalah *follower* (pengikut) dan pengguna Instagram, mereka menerima pesan dengan melihat atau menonton video review kuliner yang diunggah melalui Instagram TV oleh akun Instagram @kulinercirebon.

Dengan melihat video review kuliner komunikasi dapat mengetahui tentang pesan yang disampaikan oleh komunikator terkait dengan informasi rekomendasi tempat kuliner yang ada di Cirebon dan sekitarnya.

Berikut ini adalah data *follower* berdasarkan insight yang peneliti dapatkan dari pemilik akun Instagram @kulinercirebon, yang di mana dalam hal ini *follower* merupakan komunikasi dalam proses penyampaian pesan dalam konten Instagram TV oleh akun @kulinercirebon.

With what effect? (efek apa yang diharapkan), berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, dalam wawancara ini peneliti menanyakan terkait media apa yang digunakan, dengan pertanyaan Efek apa yang diharapkan dari konten review kuliner dalam IG TV yang dibuat dan di unggah dalam akun @kulinercirebon dan berikut ini merupakan jawaban dari informan:

“saya sendiri pengennya sih banyak yang nonton apa yang saya videoin lebih dikenal juga, syukur-syukur kalo ada rejeki yang nonton ikutan beli juga, jadi biar jalan terus lah” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dilihat dari hasil wawancara tentang efek yang diharapkan dari dibuatnya konten video review di Instagram TV, yang diharapkan oleh komunikator adalah pesan yang disampaikan bisa diterima dan video yang diunggah banyak menghasilkan jumlah tayangan yang banyak, dan akun @kulinercirebon bisa lebih dikenal oleh orang banyak, dan juga komunikator berharap bisa mempengaruhi komunikan untuk melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukannya yaitu dengan mencoba makanan yang telah direkomendasikannya melalui konten review kuliner di Instagram TV. (1) Pesan komunikasi bisa memperkuat pola-pola yang sudah ada (*reinforce exiting patterns*) dan mengarahkan orang-orang untuk percaya bahwa suatu bentuk sosial dipelihara oleh masyarakat. (2) Dalam hal ini akun instagram @kulinercirebon Pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator bertujuan untuk merekomendasikan tempat usaha kuliner sekaligus mempengaruhi komunikan untuk melakukan hal yang sama, dengan melakukan review makanan dan minuman menggunakan gaya yang dapat menggugah selera makan para penonton (*viewers*). (3) Media massa bisa menciptakan keyakinan baru (*creat new shared conviction*) mengenai topik, dengan topik mana khalayak kurang berpengalaman sebelumnya. Dalam hal ini akun instagram @kulinercirebon memberikan keyakinan baru tentang informasi kuliner mulai dari rasa, jam buka, lokasi dan harga, sehingga pengalaman baru akan dimiliki oleh setiap penonton konten yang telah diunggah oleh akun instagram @kulinercirebon. Akun @kulinercirebon menggunakan Instagram TV dalam konten review kuliner, karena Instagram TV cukup efektif dalam meningkatkan *viewers* (penonton) dan *followers* (pengikut) dengan keunggulan video yang dihasilkan cukup menarik dan enak dilihat.

Peneliti melakukan Analisis SWOT terhadap Strategi Komunikasi Akun instagram @kulinercirebon. *Strenght* (Kekuatan), untuk mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh

akun instagram @kulinercirebon peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik akun Instagram @kulinercirebon, berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan:

“keunggulan yang pertama untuk konten kuliner insya allah viewers, karena lebih banyak yang nonton, karena setiap minggu kita upload 3 video di IG TV, teknik pengambilan gambar, pengaruh juga dari produk yang menarik, jadi orang penasaran karena belum coba biasanya lebih banyak yang nonton atau respon komentar, dan share ulang itu banyak” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dari hasil wawancara di atas dapat dilihat kekuatan yang dimiliki oleh akun instagram yaitu 1) *Viewer* (penonton) video dari konten yang diunggah akun instagram @kulinercirebon lebih banyak dibandingkan akun lain yang serupa 2) Teknik pengambilan gambar saat perekaman video 3) Produk dari pengiklan menarik.

Weakness (Kelemahan), untuk mengetahui kelemahan yang dimiliki oleh akun instagram @kulinercirebon peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik akun Instagram @kulinercirebon, berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan:

“kelemahan terkadang dari tempatnya itu sendiri contoh yang berbayar mereka manggil kita, kadang juga on the spot tanpa survei dulu kita ke sana eh ternyata, maaf, tempatnya ya biasa aja ga ada yang menarik ga ada yang bikin orang pengen ke situ walaupun kita punya strategi yang gimana caranya bisa ninaikkan jadi konten yang menarik, faktornya ya dari tempat itu sendiri” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dari hasil wawancara diatas bisa dilihat bahwa kelemahan yang ada itu berasal dari tempat yang akan dijadikan bahan konten review karena kuliner cirebon belum bisa merubah kondisi tempat agar menarik untuk dijadikan sebagai konten review. Walaupun pihak @kulinercirebon memiliki strategi membuat konten lebih menarik dengan penyuntingan gambar.

Opportunities (Peluang), untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh akun instagram @kulinercirebon peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik akun Instagram @kulinercirebon, berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan:

“kalo kita emang lahir dari senang, suka, iseng dan jalan terus aja sih jadi kadang-kadang kita pun ga terlalu liat kanan kiri ya merangkul teman sesama foodgram yang ada di Cirebon dan pedagang kecil ataupun perusahaan, karena kita pemain lama insya allah baik baik saja dalam menghadapi trend saat ini” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dari hasil wawancara di atas bisa dilihat bahwa akun @kulinercirebon memang berawal dari keisengan, senang, dan suka dengan sesuatu yang berkaitan dengan dunia usaha jualan khususnya bidang kuliner kemudian bisa memanfaatkan peluang untuk 1) membuat sebuah media informasi tentang rekomendasi kuliner yang ada di Cirebon 2) merangkul pelaku usaha kuliner 3) merangkul teman sesama foodgram untuk saling bekerja sama yang berkaitan dengan bidang kuliner.

Threats (Ancaman), untuk mengetahui peluang yang dimiliki oleh akun instagram @kulinercirebon peneliti telah melakukan wawancara kepada pemilik akun Instagram @kulinercirebon, berikut ini adalah hasil wawancara yang dilakukan:

“hambatannya juga kebanyakan dari segi teknis ketika proses pengambilan video seperti suara bising knalpot motor, suara musik restoran dan gangguan lainnya mas, yang menghambat dan juga pemain baru di bidang ini juga mulai banyak bermunculan dengan strateginya masing-masing” (Azil Azzuzan, pemilik akun @kulinercirebon, wawancara 22 Maret 2021).

Dari hasil wawancara di atas bisa dilihat bahwa akun @kulinercirebon ditemukan hambatan 1) teknis ketika pembuatan video seperti gangguan suara (*noisy*) lain dari luar 2) pemain baru di bidang foodgram kuliner.

Tabel 1 Matriks SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Analisis SWOT	1. <i>Viewer</i> (penonton) ketimbang akun foodgram lain. 2. Teknik pengambilan gambar yang menarik 3. Produk dari pengiklan menarik	1. Menemukan tempat kuliner yang tidak sesuai ekspektasi awal untuk direview.
Peluang (O)	(SO)	(WO)
1. Semakin banyak tempat kuliner yang ingin di liput. 2. Kerja sama dengan pelaku usaha kuliner	1. Memperbanyak konten review kuliner yang menarik untuk menambah jumlah <i>follower & Viewer</i>	1. Mencari tempat kuliner yang menarik untuk direview yang akan dijadikan konten.

	2. Mengambil tawaran kerja sama dengan perusahaan yang memiliki produk menarik untuk direview.	2. Banyak tempat usaha kuliner yang baru yang menarik untuk di review
Ancaman (T)	(ST)	(WT)
1. Kendala teknis saat pembuatan konten video seperti gangguan suara (<i>noisy</i>). 2. Akun foodgram yang baru di bidang yang sama	1. Menambah alat yang bisa mengurangi gangguan suara lain. 2. Meningkatkan kualitas gambar yang lebih baik supaya bisa unggul dari kompetitor yang baru.	1. Gangguan teknis saat proses penentuan tempat untuk direview.

(Sumber: Data Olahan Penulis)

Matrik SWOT pada tabel 4 di atas dihasilkan 4 alternatif untuk pemilik akun instagram @kuliner Cirebon untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, yaitu sebagai berikut:

(1) Strategi *Strength-Opportunities* (S-O). Kondisi ini biasanya menjadi kondisi yang diharapkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi, karena kelebihan atau kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau organisasi dipakai untuk memanfaatkan segala kesempatan yang ada, sehingga sebuah perusahaan atau organisasi dapat memiliki keunggulan bersaing yang baik jika dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan sejenis. Adapun beberapa kekuatan akun instagram @kuliner Cirebon dalam memanfaatkan kesempatan yang ada: (a) Meningkatkan inovasi dan kreatifitas konten. Meningkatkan inovasi dan kreatifitas konten ini bertujuan untuk agar kualitas konten yang diposting dalam akun instagram @kuliner Cirebon memiliki kualitas konten yang lebih unggul dibandingkan dengan akun instagram lain yang memiliki konten serupa sehingga dapat menambah jumlah penonton dan pengikut akun. (b) Mengambil tawaran kerja sama dengan pengiklan. Dilihat dari perkembangan dunia usaha saat ini khususnya di wilayah Cirebon banyak pengusaha restoran atau kuliner yang memulai usahanya, sehingga ini menjadi sebuah kesempatan untuk akun instagram @kuliner Cirebon untuk menambah

tawaran kerja sama dengan pemilik restoran atau usaha kuliner yang ingin menggunakan akun Instagram @kulinerCiebon sebagai media promosi.

(2) Strategi *Weaknesses-Oportunities* (W-O). Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada: (a) Mencari tempat kuliner yang menarik untuk dijadikan konten. Untuk meminimalisir kelemahan yang ada dalam pembuatan konten, pemilik akun dapat memanfaatkan peluang dengan mencari tempat kuliner yang menarik untuk direview dan dijadikan sebagai konten sehingga dapat menghasilkan sebuah konten yang menarik sehingga dapat menambah jumlah pengikut dan penonton di media sosial Instagram. (b) Banyak tempat usaha kuliner yang baru yang menarik untuk di review. Dalam mengatasi kelemahan yang ada pemilik akun Instagram @kulinerCiebon bisa mencari tempat usaha yang bisa dijadikan kunjungan review. Karena saat ini khususnya di Cirebon banyak tersebar tempat usaha dan kuliner yang baru dan menarik untuk direview serta dijadikan konten.

(3) Strategi *Strengths-Threat* (S-T). Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki akun Instagram @kulinerCiebon untuk mengatasi ancaman yang ada. Adapun beberapa kekuatan tersebut, yakni sebagai berikut: (a) Menambah alat yang bisa mengurangi gangguan suara lain. Dalam proses pembuatan konten review kuliner, pemilik akun Instagram @kulinerCiebon mengalami gangguan atau ancaman khususnya kendala teknis ketika liputan, untuk mengatasinya bisa dengan menambah alat untuk membuat konten sehingga dapat meminimalisir gangguan yang ada ketika proses liputan konten video. (b) Meningkatkan kualitas gambar yang lebih baik supaya bisa unggul dari kompetitor yang baru. Dengan banyaknya kompetitor akun lain yang menjadi ancaman bagi akun Instagram @kulinerCiebon, bisa diatasi dengan meningkatkan kualitas gambar/postingan yang ada agar terlihat lebih unggul dan dapat menarik perhatian para pengikut dan penonton khususnya tayangan review kuliner yang ada di media sosial Instagram. Sehingga dapat dijadikan rekomendasi oleh pengguna Instagram dalam mencari tempat kuliner di Cirebon. (4) Strategi *Weaknesses-Threats* (W-T). Strategi ini berusaha meminimalisir kelemahan yang ada, serta menghindari ancaman. Dalam kondisi ini perusahaan dituntut untuk segera berbenah diri, karena hanya dengan cara itulah sebuah perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. (a) Gangguan teknis saat proses penentuan tempat untuk direview. Gangguan teknis saat proses penentuan tempat kuliner yang akan direview menjadi salah satu kelemahan dan ancaman yang dialami oleh pemilik akun Instagram @kulinerCiebon seperti adanya pemilik usaha yang ingin tempatnya direview dan dikunjungi oleh kuliner

cirebon namun kondisi tempat tidak memungkinkan dalam pengambilan angle kamera dan kualitas gambar yang dihasilkan dalam sebuah konten.

SIMPULAN

Simpulan dari hasil analisis Strategi Komunikasi Foodgram Dalam Konten Review Kuliner Di Instagram Tv (Studi Deskriptif Kualitatif Analisa SWOT pada Akun Instagram @kulinercirebon), sebagai berikut: 1) Strategi komunikasi: Peran akun instagram @kulinercirebon adalah sebagai media penyebarluasan informasi tentang rekomendasi tempat kuliner kepada komunikan untuk meningkatkan penjualan perusahaan atau pelaku usaha kuliner yang telah bekerja sama untuk memasang iklan melalui akun instagram @kulinercirebon. Dalam merumuskan strategi cukup menarik sehingga isi dalam konten instagramnya dapat mudah dipahami oleh penonton sehingga mampu mempengaruhi sikap dari penonton yang tertarik untuk mengunjungi dan mencoba kuliner yang telah direkomendasikannya. Dalam mempromosikan tempat kuliner dalam konten video review kuliner menggunakan Instagram TV, karena Instagram TV dirasa lebih efektif dalam menayangkan video karena dalam penggunaannya lebih bagus dan maksimal. 2) Analisis SWOT yakni: Kekuatan (*Strenght*): a. *Viewer* (penonton) lebih banyak dibandingkan dengan akun foodgram lain b. Teknik pengambilan gambar yang menarik c. produk yang akan dijadikan konten menarik. Kelemahan (*Weakness*): kelemahan berasal dari tempat yang akan dijadikan bahan konten review karena kuliner cirebon belum bisa merubah kondisi tempat agar menarik untuk dijadikan sebagai konten review. Peluang (*Opportunities*): 1) membuat sebuah media informasi tentang rekomendasi kuliner yang ada di Cirebon 2) merangkul pelaku usaha kuliner 3) merangkul teman sesama foodgram untuk saling bekerja sama yang berkaitan dengan bidang kuliner. Ancaman (*Threat*): a. Kendala teknis saat pembuatan konten video seperti gangguan suara (*noisy*). b. akun foodgram yang baru di bidang yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Tri, 2017. “Analisis Swot Padausaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung” Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro Lampung
Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta PT. Rajagrafindo Persada,
Cangara, Hafied *Perencanaan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada2013), 61.
David, Fred. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep*, Jakarta: Indeks, , h. 6

- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1991), hal. 31.
- Ghony, M. Djunaidi dkk. 2014. *Metodologi penelitian kualitatif*, Yogyakarta, Ar-ruzz Media
- Holmes, David *Komunikasi media, teknologi dan masyarakat. Second media age*, (Yogyakarta 55167, Pustaka Belajar, 2012) Cet ke – 1 h.5
- Kusuma, Diana Fitri, 2018. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” Universitas Telkom Jurnal Manajemen Komunikasi Volume 3, No. 1, Oktober2018, hlm 18-33
- Morissan, M. A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.
- Nasrullah. 2014. *Etika dn Hukum Keperawatan untuk Mahasiswa dan Praktisi Keperawatan*. Jakarta :Trans Info Media.
- Ngalimun, 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Parama Ilmu
- Purdiningtias, Woro, 2018. “Strategi Komunikasi Penyiar Dalam Menyampaikan Pesan-Pesan Dakwah Di D!Radio Lampung” Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
- Purnama, Hadi. 2011. *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Putra, Indra Prathama. 2019. “Strategi Komunikasi Perusahaan Startup Dalam Mendapatkan Subscriber (Studi Terhadap Channel Youtube Layaria)” Universitas Lampung
- Rahman, Iik Arif, 2017 “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram” Universitas Dr. Soetomo Surabaya dalam Jurnal WACANA, Volume 16 No. 2, hlm. 214 – 224.
- Rangkuti, Freddy, 1997. *Analisis SWOT Tehknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Setyadji, Aditya Dewa Pradana, 2019. “Pemanfaatan Vlog Dalam Menjalankan Fungsi Periklanan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kanal Youtube Dyodoran)” Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suryadi, Edi. 2018. *Strategi komunikasi, sebuah analisis dan praktis di era global*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Wijaya, Ramlie R. Merta, 1991. *Stategi Pengendalian Administratif*, Bandung: Aksara,, hal. 7.

Sumber internet:

- <https://jojonomic.com/blog/analisis-swot/> diakses pada 10 Maret 2020 pada pukul 13.37 WIB.
- <https://tirto.id/daftar-fitur-instagram-terbaru-yang-dirilis-pada-oktober-2020-f5HE> diakses pada tanggal 11 januari 2021 pukul 14.00 WIB
- <https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> diakses pada tanggal 30 Juni 2021
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram#Sejarah> diakses pada tanggal 11/1/2021 pukul 8.57
- <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> diakses pada tanggal 11 Januari 2021 Pukul 14.56 WIB