



# Pemanfaatan Konten Promosi Akun Instagram @aslisuroboyo dalam Penyebaran Informasi Kuliner

Ezra Sabilillah Mahardhika<sup>\*1</sup>, Ririn Puspita Tutiasri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [ezramahardika11@gmail.com](mailto:ezramahardika11@gmail.com), [ririn\\_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:ririn_puspita.ilkom@upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2023-09-17 Revised: 2023-10-23 Published: 2023-11-01  <b>Keywords:</b> <i>Instagram;</i> <i>Stages of Management;</i> <i>Culinary;</i> <i>Surabaya;</i> <i>Information.</i>	Advances in technology present social media as a medium of online information. Currently, the information accessed is very diverse. Surabaya is a city that has a large population, both local residents and immigrants to work or study. @aslisuroboyo is an Instagram account that provides many recommendations about Surabaya, more specifically about culinary information in Surabaya. The purpose of this study is to find out and reveal how Instagram @aslisuroboyo is utilized in spreading Surabaya culinary information. using a qualitative descriptive methodology, and data collection techniques in the form of in-depth interviews. This study found that the stages of using social media, Instagram @aslisuroboyo found that culinary information was uniqueness to @aslisuroboyo, utilizing features that were tailored to the form and purpose of the message, social media management handled by the @aslisuroboyo's internal team, and involving the public to continue and to be able to listen public wishes. so that the account can keep growing.
Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2023-09-17 Direvisi: 2023-10-23 Dipublikasi: 2023-11-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Instagram;</i> <i>Tahapan Pengelolaan;</i> <i>Kuliner;</i> <i>Surabaya;</i> <i>Informasi.</i>	Kemajuan teknologi menghadirkan media sosial sebagai media informasi online saat ini, informasi yang diakses sangat beragam. Surabaya adalah salah satu kota yang memiliki penduduk besar, baik penduduk lokal maupun pendatang untuk bekerja maupun belajar. @aslisuroboyo adalah sebuah akun Instagram yang memberikan banyak rekomendasi seputar Surabaya, lebih khusus terhadap informasi kuliner di Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengungkap bagaimana pemanfaatan Instagram @aslisuroboyo dalam menyebarkan informasi kuliner Surabaya. menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam. penelitian ini menemukan jika tahapan penggunaan media sosial, Instagram @aslisuroboyo menemukan jika informasi kuliner menjadi keunikan @aslisuroboyo, pemanfaatan fitur-fitur yang disesuaikan dengan bentuk dan tujuan pesan, pengelolaan media sosial oleh tim internal @aslisuroboyo, dan melibatkan publik untuk terus bisa mendengarkan keinginan publik sehingga akun bisa terus bertumbuh.

## I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi digunakan untuk memproses, mengolah data, menganalisis data untuk menghasilkan informasi atau data yang dibutuhkan, cepat, dan akurat (Siregar & Nasution, 2020). Banyak dari masyarakat mendapatkan manfaat dari teknologi digital modern yang bahkan belum bisa diakses beberapa dekade lalu (Komalasari, 2020). Internet menjadi penemuan yang tidak hanya menggantikan satu jenis teknologi lama, namun sekaligus menggabungkannya menjadi satu (Wahid, 2020). Media sosial mempermudah manusia dalam melakukan interaksi antar sesama penggunanya dari berbagai penjuru dunia dengan menggunakan fitur dan alat yang disediakan (Adrian & Mulyandi, 2021). Menurut Asmadi (2021) media sosial saat ini memegang

peranan yang sangat penting dalam menyebarkan informasi.

Maharani, dkk (2020) mengatakan jika, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman antara dua orang atau lebih melalui media foto atau video. Indonesia memiliki 22 juta pengguna aktif Instagram yang didominasi dengan usia 18-34 tahun menjadikan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang tepat untuk mempromosikan produk kuliner (Permana & Pratiwi, 2021). Salah satu akun Instagram yang memiliki banyak pengikut adalah @aslisuroboyo, merupakan sebuah akun yang bertujuan untuk memberikan informasi seputar kuliner, event, tempat wisata, maupun hal lain yang berhubungan dengan kota Surabaya.

Akun @aslisuroboyo kebanyakan sebagai sarana media iklan booster usaha atau produk

yang ditawarkan oleh khalayak, berdasar jangkauan akun @aslisuroboyo yang besar di kota Surabaya, dengan harapan khalayak juga bisa dikenal dan lebih banyak yang membeli produknya (Official LINE @aslisuroboyo, diakses 4 Oktober 2018). @aslisuroboyo juga memiliki pengaruh yang positif terhadap promosi berbayar terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen (Pratama & Mutiah, 2020).

Akun Instagram @aslisuroboyo menyediakan informasi publik yang nyaman dan akurat khususnya pemberitaan hoax di kota Surabaya (Audina, Indrasari, & Pamuji, 2023). Akun @aslisuroboyo memberikan banyak informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat umum, sehingga membuat akun @aslisuroboyo menjadi sumber referensi informasi (Audina, Indrasari, & Pamuji, 2023). Kuliner menjadi salah satu bidang wirausaha yang menjanjikan (Ardianti, Suwandewi, & Danini, 2020), sehingga untuk bisa terus berkembang dibutuhkan promosi untuk dapat mengembangkan pasar dan meningkatkan penjualan yang dimiliki oleh pelaku bisnis kuliner. Banyaknya pengikut @aslisuroboyo, dan konsistensi pengunggahan konten informasi seputar kuliner Surabaya membuat peneliti menjadi tertarik untuk meneliti akun @aslisuroboyo sebagai media informasi kuliner masyarakat Surabaya dalam mendapatkan rekomendasi kuliner daerah Surabaya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram @aslisuroboyo dalam menyebarkan informasi kuliner Surabaya.

Rumusan masalah yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan Instagram @aslisuroboyo dalam menyebarkan informasi kuliner Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengungkap bagaimana pemanfaatan Instagram @aslisuroboyo dalam menyebarkan informasi kuliner Surabaya.

### 1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran Banjarnahor, dkk (2021) adalah sebuah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik bisnis kepada calon pembeli dan menjadi sebuah tindakan yang mendukung dalam pengambilan keputusan calon pembeli. Fitria (2022) dalam melakukan bauran pemasaran juga dikenal istilah 7P (Price, Product, Place, People, Physica; Evidence, Process dan Promotion) pemasaran juga harus benar-benar terlibat dalam aktivitas manajemen umum yang penting seperti inovasi produk dan pengembangan bisnis baru.

### 2. Media Sosial

Media sosial merupakan komunitas online yang memungkinkan penggunaanya dapat berinteraksi, berpartisipasi, dan bertukar informasi tanpa dibatasi ruang dan waktu (Suryaningsih, 2020). Menurut Nasrullah dalam Sagiyanto & Sulfiah (2020) sebagai salah satu saluran yang muncul di internet, media sosial memiliki beberapa karakter adalah jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna.

### 3. Instagram

Media sosial Instagram dapat dimanfaatkan dalam berbagai macam kebutuhan seperti mendapatkan informasi, karena Instagram memberikan banyak sekali kebutuhan informasi dan setiap informasi yang dapat diakses secara online tersebut diperbarui secara berkala dalam waktu yang cepat pula. Kemudian Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi melalui fitur direct messages pengguna Instagram dapat melakukan interaksi secara 2 arah dengan berkirim pesan, foto, atau video. Selanjutnya Instagram juga bisa dijadikan sebagai media promosi untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki melalui fitur yang dimiliki oleh Instagram. (Ardianti & Lubis, 2020). Sebuah teori dari Regina Luttrell (2015) mengungkapkan beberapa cara yang digunakan untuk mengelola media sosial, teori ini menjelaskan bagaimana tahapan-tahapan yang perlu diperhatikan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis deskriptif kualitatif, untuk mengungkap secara mendalam terhadap fenomena penggunaan media sosial Instagram @aslisuroboyo sebagai media promosi kuliner Surabaya. penelitian ini juga dilakukan untuk mengungkap secara mendalam terkait penemuan banyaknya akun kuliner memanfaatkan Instagram @aslisuroboyo sebagai media promosi dalam melakukan pemasaran produk mereka.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif sehingga peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa Wawancara mendalam. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teori dari Creswell dalam buku oleh Helaludin & Wijaya (2019) yakni mencatat, mengumpulkan, dan berpikir.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menyimpulkan bahwa @aslisuroboyo telah menggunakan tahapan yang efektif dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi kuliner di Surabaya. Tahap pertama adalah memilih topik kuliner sebagai fokus utama dan bekerja sama dengan pelaku usaha kuliner untuk meliput informasi kuliner. Ada kriteria khusus yang harus dipenuhi, seperti tidak mempromosikan makanan haram. Tahapan selanjutnya adalah optimisasi, dengan mengunggah konten informasi kuliner secara aktif setiap hari. Mereka menggunakan insight dan waktu unggah konten sebagai acuan, meskipun belum diketahui apakah ini benar-benar meningkatkan performa konten. Fitur-fitur Instagram juga digunakan sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian konten. Dalam tahap pengelolaan, @aslisuroboyo memproduksi kontennya sendiri dan bekerja sama dengan pelaku kuliner secara gratis dan berbayar, namun mereka belum memanfaatkan influencer. Pada tahap melibatkan, mereka berhasil melibatkan publik pada beberapa konten yang diproduksi, yang berdampak pada promosi produk pelaku usaha kuliner di Surabaya meskipun dampaknya belum terukur secara detail.

#### B. Pembahasan

##### 1. Informasi Kuliner oleh Asli Suroboyo

@aslisuroboyo fokus pada kuliner di Surabaya, sebuah kota dengan keragaman kuliner dan banyak pendatang. Konten kuliner dominan dengan perbandingan 70:30, menciptakan citra sebagai sumber informasi kuliner. Dengan intensitas tinggi, @aslisuroboyo membangun citra akun Instagram yang eksklusif dan menarik target audiens spesifik.

Akun @aslisuroboyo memiliki potensi besar dengan jumlah pengikut yang banyak. Mereka melakukan promosi melalui visit (gratis) dan paid promote (berbayar) dengan SOP yang terstruktur. Tim melakukan riset, kunjungan, pengambilan gambar, dan juga editing sebelum mengunggah konten. Kerja sama ini membantu UMKM dan pedagang kaki lima yang memiliki modal terbatas dalam pemasaran dan digitalisasi. @aslisuroboyo menentukan kuliner yang akan diliput dengan beberapa kriteria standar, seperti harga terjangkau, rasa yang enak, UMKM

yang merintis, dan mendapatkan julukan "legend" oleh publik. Kuliner harus yang menjadi salah satu kriteria ulasan kuliner oleh @aslisuroboyo. Tim @aslisuroboyo menilai dan memilih kuliner yang layak untuk dipromosikan.

##### 2. Optimalisasi Penggunaan Instagram @aslisuroboyo

Sebagai media informasi kuliner di Instagram, @aslisuroboyo konsisten membagikan konten setiap hari tentang kuliner di Surabaya. Banyaknya usaha kuliner dan kerja sama paid promote memungkinkan @aslisuroboyo untuk memberikan informasi baru dan merekomendasikan kuliner kepada pengikutnya. Ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis kuliner untuk meningkatkan penjualan. @aslisuroboyo menggunakan insight kunjungan dan performa sebelumnya untuk menentukan jam unggah konten, tidak mengikuti "golden hours" yang umum direkomendasikan. Kualitas juga konten dianggap lebih penting daripada waktu unggah, karena konten yang menarik akan mendapatkan engagement tinggi. Jam unggah yang efektif dipilih berdasarkan insight dan traffic tinggi.

@aslisuroboyo memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan baik. Instastory digunakan untuk menyebarkan informasi cepat dan sementara, seperti live update. Reels digunakan untuk ulasan video dan rekomendasi kuliner. Feed digunakan untuk memberikan rekomendasi konten dalam beberapa hari. Penggunaan fitur ini meningkatkan performa konten yang diunggah oleh @aslisuroboyo.

##### 3. Pembuatan Konten Promosi oleh @aslisuroboyo

@aslisuroboyo memiliki tim yang bekerja sama dalam meliput dan juga memproduksi informasi kuliner. Mereka melakukan peliputan, editing, dan evaluasi konten sendiri tanpa melibatkan pihak ketiga. Dengan kontrol penuh, mereka dapat menciptakan konten unik dan menarik yang mempromosikan mitra kuliner. Produksi konten sendiri memberikan keleluasaan dalam pengaturan detail, seperti angle foto, voice over, dan alur informasi. Konten yang khas ini mening-

katkan awareness dan penjualan mitra UMKM dan pelaku usaha kuliner.

Banyak brand kuliner mempercayai @aslisuroboyo sebagai media untuk dapat mempromosikan usaha mereka. Brand melakukan riset untuk memastikan pengikut @aslisuroboyo cocok dengan target pasar. Insight digunakan untuk melihat profil dan interaksi pengikut. Setelah itu, brand menghubungi narahubung untuk pembicaraan kerja sama detail. Kompetitor juga memanfaatkan @aslisuroboyo, sehingga kerja sama dilakukan untuk bersaing secara sehat. Kesepakatan dicapai melalui komunikasi online atau MoU.

#### 4. @aslisuroboyo Melibatkan Publik dalam Konten

@aslisuroboyo aktif menggunakan fitur Instastory untuk melibatkan publik, menyebutkan dan juga melakukan repost terhadap konten yang menyebutkan mereka. Konten sementara digunakan untuk informasi terbaru, live update, dan kejadian menarik. Konten @aslisuroboyo juga menjadi media bertukar informasi dengan pengguna yang memberikan validasi, rekomendasi, dan pertanyaan. Multikulturalisme dan beragamnya kuliner di Surabaya memberikan @aslisuroboyo banyak ide konten. Liputan tentang pedagang makanan jalanan telah meningkatkan jumlah pelanggan, keterlibatan, dan kesadaran merek. Meskipun metrik yang tidak terukur secara spesifik, kerja sama dengan @aslisuroboyo sukses menghasilkan peningkatan penjualan dan kemitraan yang berulang. Manfaat bagi public adalah referensi kuliner yang membantu bisnis lokal menjangkau khalayak yang lebih luas. Selama @aslisuroboyo tetap aktif, informasi kuliner Surabaya akan terus berkembang, memberikan manfaat bagi penduduk lokal dan pengunjung.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Penelitian ini mendapatkan kesimpulan tahapan yang digunakan oleh @aslisuroboyo dalam memanfaatkan Instagram sebagai media penyebaran informasi kuliner di kota Surabaya adalah sebagai berikut. Tahapan pertama dalam membagikan (*share*) pesan, @aslisuroboyo memilih topik kuliner sebagai

topik utama, kemudian melakukan kerja sama dengan pelaku usaha kuliner untuk melakukan peliputan informasi kuliner, dan terakhir @aslisuroboyo memiliki kriteria khusus seperti tidak boleh berupa makanan haram dan beberapa kriteria lainnya. Selanjutnya tahapan optimalisasi (*optimize*) yang dilakukan oleh @aslisuroboyo adalah dengan aktif mengunggah konten informasi kuliner setiap hari, selanjutnya menggunakan insight sebagai rujukan jam unggah konten, meskipun belum pasti keberhasilannya untuk meningkatkan performa konten, dan yang terakhir adalah menggunakan fitur-fitur Instagram sesuai dengan kebutuhan dan kesesuaian kontennya.

Dalam tahap pengelolaan (*manage*) @aslisuroboyo memproduksi kontennya secara mandiri, melakukan kerja sama dengan pelaku kuliner secara gratis dan berbayar, dan masih belum memanfaatkan influencer untuk bekerja sama. Terakhir pada tahap melibatkan (*engage*) @aslisuroboyo melibatkan publik pada beberapa konten yang diproduksinya, dan berdampak pada pelaku usaha kuliner Surabaya dalam mempromosikan produknya meskipun masih belum terukur dampaknya secara detail.

### B. Saran

Peneliti melihat banyak hal yang menjadi potensi dan masih belum dilaksanakan oleh @aslisuroboyo, berikut saran peneliti. @aslisuroboyo bisa berkolaborasi dengan influencer untuk bisa menciptakan konten yang lebih menarik, kemudian menentukan standar yang jelas untuk UMKM atau pedagang kaki lima bisa pengajuan untuk diliput secara gratis. Peneliti memiliki keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang bisa dilakukan pada penelitian selanjutnya, salah satunya adalah efektivitas Instagram dalam memberikan informasi kuliner @aslisuroboyo saat ini masih mengandalkan talent internal dari tim sendiri untuk melakukan promosi. Kerja sama dengan influencer dan KOL masih dalam perencanaan. Influencer dan KOL memiliki potensi tinggi untuk meningkatkan brand awareness dan tujuan lainnya.

## DAFTAR RUJUKAN

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial pada Pembentukan Brand Awareness Toko

- Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 215-222.
- Audina, S., Indrasari, M., & Pamuji, E. (2023). Penggunaan Instagram @aslisuroboyo Informasi Masyarakat Surabaya. *DIGICOM: Jurnal Komunikasi dan Media*, 24-32.
- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., . . . Simarmata, H. M. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Bungin, B. (2009). *Sosiologi Komunikasi: Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Grup.
- Helaludin, & Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Maharani, V. E., & Dr. Amalia Djuwita, D. M. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23-36.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai Media Publikasi dalam Membangun Brand Awareness Jakarta Aquarium. *Avant Garde Vol & No 1*, 19-41.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 136-149.
- Permana, I. P., & Pratiwi, N. K. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST: Journal of Sustainable Business and Management*, 12-18.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71-80.
- Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus melalui Akun @haus.indonesia. *Jurnal Akrab Juara, Vol 5 No 2*, 97-114.