

**Persepsi *Follower* terhadap Pemasaran Restoran melalui
Instagram di Surabaya**

Regina Jokom¹

Universitas Kristen Petra¹

Email korespondensi: regina@petra.ac.id

Abstract

Instagram is one of social media which is growing popular currently. Food photography trend causes restaurants use Instagram as one of their marketing tools. Therefore, this research aims to describe restaurant followers' perception toward the components of marketing communication in Instagram. The components of marketing communication used are context, communication, collaboration and connection. Furthermore, 791 questionnaires are collected through survey to the followers. The result shows followers perceived that the overall marketing communication is good. Among four components of marketing communication, context is perceived the best in terms of using understandable language and interesting picture or photo. On the other side, the collaboration needs to be improved. Therefore, restaurants need to enhance the content with more interesting and interactive posting instead of only give product or price information. In addition, restaurants should pay more attention to the follower's comments and questions by promptly answering and responding to it.

Keywords: social media; instagram; restaurant; marketing communication

Received: 29 Oktober 2017

Reviewed: 20 Pebruari 2018

Accepted: 21 Maret 2018

Published: 31 Oktober 2018

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital pada jaman sekarang ini semakin terasa, tentunya dilihat dengan penggunaan media sosial yang semakin intensif. Survei *We Are Social* tahun 2015 menyatakan sebanyak 72 juta orang Indonesia telah aktif dan memiliki akun media sosial, bahkan menghabiskan waktu 29 menit lebih banyak untuk membuka media sosial daripada menonton televisi (Digital Social Mobile, 2015). Fakta ini membuat media sosial menjadi bagian penting untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dalam kehidupan sehari-hari, sehingga merubah perilaku konsumen (Kaplan 2010). Oleh karena itu, perusahaan perlu

meresponi perubahan ini dengan mengembangkan fokus strategi pemasarannya ke arah media sosial. Salah satu media sosial yang sedang populer adalah Instagram, dimana Instagram menerapkan strategi berbasis visual yang mengakomodasi pengguna untuk membagikan foto dan video kepada pengikutnya (Lim & Yazdanifard, 2014). Instagram dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumennya dengan cara follow akun dan like pada gambar yang dibagikan dan sebaliknya mendapatkan respon dari konsumennya (Miles, 2014). Dalam konteks restoran, instagram menjadi semakin populer dengan adanya tren seni memotret makanan. Foto makanan dapat menjadi strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan selera individu (Nisak & Hariyanto, 2017). Ini merupakan momen yang digunakan restoran dan kafe untuk mempromosikan produknya melalui instagram.

Di sisi lain, penelitian terdahulu tentang media sosial banyak berfokus pada konten di twitter dan facebook (Bowen & Baloglu, 2015; Virtanen, Björk, & Sjöström, 2017) sehingga tidak banyak penelitian yang mengulas spesifik tentang Instagram dan penggunaannya di restoran Indonesia. Selain itu, mayoritas penelitian di Indonesia mengukur tentang pengaruh media sosial café/ restaurant terhadap minat beli dan keputusan pembelian (Arief & Millianyani, 2015; Indika & Jovita, 2017; Diyatma, 2017), dan tidak banyak penelitian yang memotret secara detail komponen komunikasi pemasaran restoran. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menggambarkan bagaimana persepsi *Follower* instagram terhadap elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh restoran di Surabaya khususnya restoran yang memiliki banyak *Follower* (diatas 10.000). Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan strategi pemasaran restoran dengan mengetahui komponen-komponen komunikasi pemasaran mana yang sudah berhasil dilakukan dengan baik dan yang mana yang masih butuh perbaikan. Selain itu, manfaat akademis yang diberikan dari penelitian ini adalah dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu pemasaran melalui sosial media dan menambah kajian tentang strategi pemasaran di sosial media instagram di Indonesia khususnya dalam bidang restoran dan café.

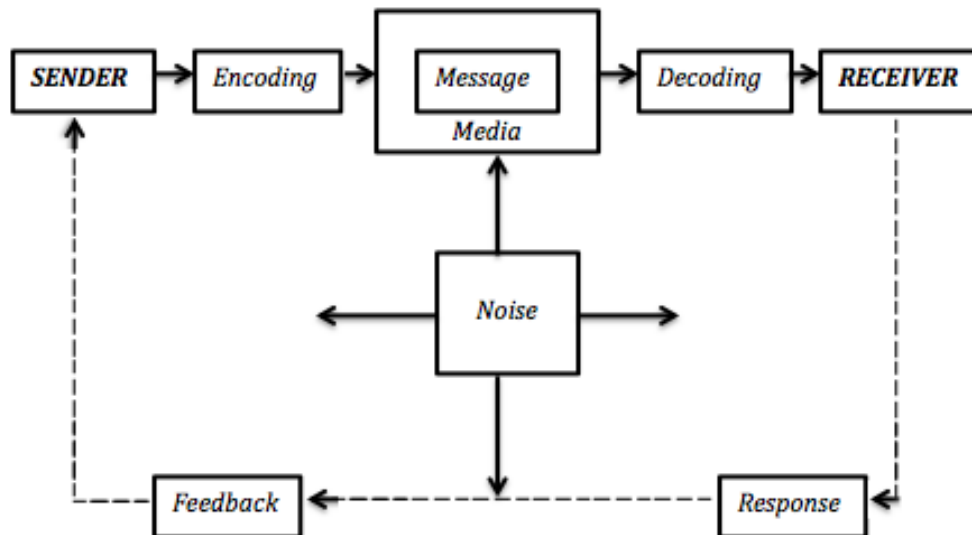
Persepsi

Persepsi adalah bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia (Lubis, 2010). Jadi, persepsi adalah keadaan dimana seorang individu dapat menginterpretasikan sesuatu berdasarkan ransangan yang diterima oleh stimulus. Hal ini dikemukakan juga oleh Sugihartono et al. (2007, p.8) dimana persepsi merupakan kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia memberikan perbedaan sudut pandangan dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau

positif maupun persepsi yang negatif yang nantinya akan mempengaruhi tindakan manusia.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan komunikasi perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual (Kennedy & Soemanegara, 2006, p.3. Kotler & Keller, 2009, p.510). Perencana komunikasi pemasaran, yakni perusahaan/bisnis, menggunakan berbagai cara agar konsumen selaku penerima pesan komunikasi dapat menangkap dan menerima pesan tersebut dengan baik. Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat sebuah komunikasi pemasaran menjadi sebuah komunikasi yang efektif agar pesan pemasaran yang direncanakan dapat sampai dengan baik ke konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu memahami bahwa proses penyampaian pesan dari pengirim pesan kepada penerima pesan melalui sebuah proses (Belch & Belch, 2009, p.146). Proses komunikasi ini dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009, p.514) melalui gambar 1 berikut ini.



Sumber: Kotler & Keller (2009, p.514)

Gambar 1. Proses Komunikasi

Proses komunikasi tersebut terdiri dari sumber informasi atau *sender*, yang mengubah pesan dengan *encoding* dan mengirimkannya melalui media tertentu. Pesan tersebut ditanggapi dan diterjemahkan atau *decoding* oleh penerima pesan atau *receiver*. Proses penyampaian komunikasi ini membutuhkan komponen yang disebut bauran komunikasi pemasaran yang dijabarkan dalam 8 jenis, yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Event dan Pengalaman, Hubungan Masyarakat

dan Publisitas, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Pemasaran *Word-of-Mouth*, dan Penjualan Pribadi. (Kotler & Keller, 2009, p.512). Karakteristik pesan dalam pemasaran interaktif adalah dapat diatur sedemikian rupa untuk menarik individu yang disasar, dapat dipersiapkan secara cepat dan terbaru, serta dapat diubah atau dimodifikasi sesuai respon yang diterima. (Kotler & Keller, 2009, p.529).

Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Pemasaran dalam sosial media dapat dikategorikan ke dalam pemasaran interaktif, karena media sosial dapat diartikan sebagai sebuah media yang disediakan untuk penggunaanya dapat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbagi ide dan informasi melalui teknologi yang berbasis web atau mobile, seperti blogs, Facebook, YouTube, Twitter, Instagram (Virtanen, Bjork, & Sjostrom, 2017 ; Ghiselli & Ma, 2015). Ada 4 komponen pembentuk komunikasi pemasaran di sosial media, yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi (Solis, 2010). Komponen pertama adalah konteks, yang berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi khalayak untuk menarik perhatian, memberikan informasi, dan pesan promosi. (Pusparini, 2015). Pembentukan konten yang ideal ini dapat berfokus pada grafik, warna, dan perancangan fitur yang menarik (Fauziah & Trenggana, 2016). Selain itu, konten yang baik dapat dilihat dari kejelasan dan kelengkapan informasi yang sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan (Putra, 2015). Oleh karena itu, bahasa yang digunakan harus jelas dan mudah dipahami (Indika, & Jovita, 2017). Sebuah konten yang baik akan menampilkan pesan yang menarik perhatian dan juga bermanfaat bagi pengguna (McFarland & Ployhart, 2015).

Komponen kedua adalah komunikasi, dimana dapat diartikan sebagai cara/tindakan untuk menyampaikan, membagikan, mendengarkan, merespon, dan mengembangkan pesan (Fauziah & Trenggana, 2016). Salah satu keunggulan yang ditawarkan oleh media sosial dibandingkan dengan media konvensional lainnya adalah perusahaan dapat lebih mudah melakukan komunikasi dua arah yang harus dimanfaatkan dengan baik (McFarland & Ployhart, 2015). Lee dan Benbasat (2004) mengatakan bahwa kategori komunikasi yang baik apabila dapat ditanggapi dengan cepat dan jelas. Perusahaan akan sukses apabila dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan dari penerima pesan (Fauziah & Trenggana, 2016). Komponen ketiga adalah kolaborasi, yang berupa kerjasama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien (Fauziah & Trenggana, 2016; Putra 2015). Dalam sosial media, bentuk kerjasama ini dilihat dari timbal balik positif dan tanggapan dari pengguna media sosial, seperti terus mengunjungi dan mencari informasi melalui media sosial perusahaan (McFarland & Ployhart, 2015).

Komponen keempat adalah koneksi, yang menunjukkan hubungan yang berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan (Fauziah & Trenggana, 2016). Perusahaan harus menjaga hubungan dengan melakukan tindak lanjut atau memperbaharui informasi dengan konsisten sehingga pengguna merasa hubungan yang terjalin sangat kuat dan tidak terputus. (Lee & Benbasat, 2004). Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa apabila empat komponen komunikasi pemasaran restoran dapat diimplementasikan dengan baik, maka bukan hanya dapat meningkatkan minat beli (Arief & Millianyani, 2015; Indika & Jovita, 2017), tetapi juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen (Diyatma, 2017).

2. METODE PENELITIAN

Restoran yang dipilih sebagai sampel penelitian ini adalah Madame Chang dan De Mandailing Surabaya yang memiliki jumlah *Follower* diatas 10.000. Selanjutnya, kriteria sampelnya adalah *Follower* yang aktif dan akun yang tidak dalam mode *private* yang artinya bisa diakses, dimana survei dilakukan dengan cara mengirimkan pesan atau (*direct message*) melalui Instagram. Kuesioner yang disebarakan terbagi menjadi 2 bagian, yakni bagian pertama berisi tentang profil dari responden, dan bagian kedua adalah pernyataan terkait persepsinya terhadap masing-masing komponen komunikasi pemasaran. Adapun skala yang digunakan yaitu *5-point Likert-type scale*, dengan kategori satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Dari jumlah 4000 lebih kuesioner yang disebarakan, jumlah respon yang didapat adalah sebesar 791 kuesioner yang kembali dan valid, maka tingkat responnya sebesar 19.3%.

Kuesioner yang diterima kemudian dianalisa dengan menggunakan analisa deskriptif mean dan standar deviasi. Hal ini untuk mendapatkan gambaran bagaimana persepsi *Follower* terhadap pemasaran restoran di instagram. Untuk menggambarkan persepsi *Follower* restoran di instagram, maka hasil nilai rata-rata akan dibagi kedalam 7 kategori, sebagai berikut

Tabel 1. Interval Kelas

Nilai rata-rata	Kategori
1.00 – 1.57	Sangat Tidak Baik Sekali
1.58 – 2.14	Sangat Tidak Baik
2.15 – 2.71	Tidak Baik
2.72 – 3.28	Sedang
3.29 – 3.85	Baik
3.86 – 4.42	Sangat Baik
4.43 – 5.00	Sangat Baik Sekali

Sumber: diolah penulis.

Definisi Operasional

Konteks (KNT) mengacu pada bagaimana restoran membentuk pesan yang baik di akun Instagramnya. Indikatornya meliputi:

- KNT 1. Isi gambar foto dalam instagram menarik perhatian.
- KNT 2. Restoran menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami.
- KNT 3. Restoran memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan anda.

Komunikasi (KMK) berarti bagaimana restoran menyampaikan, membagikan, mendengarkan, dan merespon pesan kepada *Followers*. Indikatornya terdiri dari:

- KMK 1. Restoran menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan dengan cepat.
- KMK 2. Restoran menjawab pertanyaan dengan tepat (sesuai dengan apa yang ditanyakan).
- KMK 3. Tanggapan restoran pada setiap pertanyaan jelas dan mudah dipahami.
- KMK 4. Restoran menanggapi pertanyaan dengan bahasa yang terkesan ramah.

Kolaborasi (KLB) merupakan hubungan restoran dengan *Followers*. Indikatornya dibagi menjadi:

- KLB 1. *Follower* selalu memberikan respon yang positif pada posting (like dan memberikan komentar yang positif)
- KLB 2. *Follower* sering mengunjungi akun Instagram restoran (minimal sekali dalam satu hari)

Koneksi (KNK) mengacu pada hubungan yang berkelanjutan antara restoran dengan *Follower*. Indikator dari Koneksi meliputi:

- KNK 1. Restoran selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten
- KNK 2. Restoran selalu menanggapi komentar dari *Follower*

Selain survei, metode observasi juga dilakukan untuk menjustifikasi hasil penelitian. Observasi dilakukan pada akun instagram restoran yang menjadi objek penelitian, dengan mengacu pada indikator pertanyaan survei.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah gambaran tentang profil responden beserta perilakunya dalam menggunakan Instagram. Responden mayoritas adalah perempuan, berusia 17-24 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. Selain itu, mayoritas responden menghabiskan waktu 3-4 jam per hari untuk membuka Instagram. Kebanyakan dari responden juga mengetahui akun restoran melalui fitur “explore” dan rekomendasi teman/ kerabat.

Tabel 2. Profil Responden

	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	269	34
Perempuan	522	66
Usia		
17 - 24 tahun	382	47.3
25 - 34 tahun	243	30.7
35 - 44 tahun	122	15.4
45 - 54 tahun	34	4.3
55 tahun ke atas	10	1.3
Pekerjaan		
Ibu Rumah Tangga	95	12
Karyawan Swasta	189	23.9
Pegawai Negeri	15	1.9
Pelajar / Mahasiswa	305	38.5
Pengangguran	1	0.1
Profesional	31	3.9
Wirausaha	154	19.5
Lama waktu yang digunakan membuka Instagram setiap hari		
1 - 2 jam	136	17.2
3 - 4 jam	265	33.5
5 - 6 jam	52	6.6
Kurang dari 1 jam	145	18.3
Lebih dari 4 jam	164	20.7
Lebih dari 6 jam	29	3.7
Pendapatan / uang saku per bulan		
Dibawah Rp. 3.000.000	278	35.1
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.999.999	263	33.2
Rp. 6.000.000 - Rp. 8.999.999	145	18.3
Rp. 9.000.000 - Rp. 11.999.999	49	6.2
Rp. 12.000.000 ke atas	56	7.1
Darimana mengetahui akun Instagram restoran		
Food bloggers/influencer	15	1.90
Gambar/foto di explore Instagram	401	50.70
Rekomendasi teman/kerabat	327	41.34
Informasi di dalam restoran	26	3.29
Lainnya	22	2.78

Sumber: diolah penulis.

Berdasarkan tabel 1, maka berikut adalah pemaparan hasil nilai rata-rata persepsi *Follower* instagram restoran di Surabaya. Tabel 3 menunjukkan bahwa restoran Surabaya sudah sangat jelas dalam menggunakan bahasa untuk komunikasi pemasarannya di Instagram. Hal ini didukung oleh hasil observasi bahwa bahasa yang digunakan mayoritas adalah bahasa Indonesia yang lebih mudah dipahami oleh *Follower* yang kebanyakan orang Indonesia. Selain itu, gambar/foto yang ditampilkan juga sangat menarik dengan skor 3.99.

Berdasarkan observasi, skor yang tinggi diindikasikan dengan gambar/foto yang diambil terkesan profesional karena jelas, terang dan memiliki dominasi warna tertentu sesuai dengan warna identitas perusahaannya, serta mengugah selera. Temuan ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Kuenn & Kuenn (2015)

dimana karakteristik foto yang mendapatkan banyak *likes* di Instagram adalah yang memiliki tingkat pencahayaan yang tinggi, dan satu warna yang mendominasi. Ekawati menambahkan (dalam Nisak & Hariyanto, 2017) hal-hal yang perlu diperhatikan untuk menghasilkan foto makanan yang baik adalah sudut pandang kamera, penataan sekeliling dan bahan-bahan yang digunakan harus terlihat segar dan bersih. Selanjutnya, menambahkan porsi dan hiasan makanan, menjaga tetap terlihat nyata, memilih tema yang tepat, serta menggunakan aksesoris yang sesuai serta alas atau latar yang bertekstur.

Tabel 3. Hasil Persepsi *Followers*

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Std. Deviation	Kategori
KNT 1	Gambar foto dalam instagram menarik	3.99	0.757	Sangat Baik
KNT 2	Bahasa yang jelas dan mudah dipahami	4.00	0.743	Sangat Baik
KNT 3	Restoran memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan	3.79	0.827	Baik
Konteks (KNT)		3.93		Sangat Baik
KMK 1	Restoran menanggapi setiap pertanyaan yang diberikan dengan cepat	3.67	0.804	Baik
KMK 2	Restoran menjawab pertanyaan dengan tepat (sesuai dengan apa yang ditanyakan)	3.80	0.784	Baik
KMK 3	Tanggapan restoran pada setiap pertanyaan jelas dan mudah dipahami	3.84	0.773	Baik
KMK 4	Restoran menanggapi pertanyaan dengan bahasa yang terkesan ramah	3.99	0.752	Sangat Baik
Komunikasi (KMK)		3.83		Baik
KLB 1	<i>Followers</i> selalu memberikan respon yang positif pada posting (menekan tombol like pada pos instagram dan comment yang positif)	3.54	1.039	Baik
KLB 2	<i>Followers</i> sering mengunjungi akun restoran (minimal sekali dalam satu hari)	3.02	1.250	Sedang
Kolaborasi (KLB)		3.28		Sedang
KNK 1	Restoran selalu memberikan informasi dan promosi baru dengan konsisten	3.82	0.804	Baik
KNK 2	Restoran selalu menanggapi komentar dari <i>Followers</i>	3.68	0.839	Baik
Koneksi (KNK)		3.75		Baik
Komunikasi Pemasaran Secara Keseluruhan		3.70		Baik

Sumber: diolah penulis.

Dari keseluruhan indikator dalam komponen konten, persepsi terhadap informasi yang bermanfaat, mendapatkan nilai paling rendah 3.79, walaupun masih tergolong baik. Hal ini dapat disebabkan oleh restoran hanya berfokus pada membagikan foto produknya saja dan salah satu dari restoran yang diteliti membagikan produk yang sama dengan berulang kali dengan ajakan untuk mencoba makanan/minuman tersebut. Menurut Lasmadiarta (2011), penyampaian pesan berupa Informasi yang bermanfaat dapat membangun kepercayaan pembaca (dalam Muttaqin, 2011). Oleh karena itu, restoran harus fokus untuk membagikan

konten yang sesuai dengan keinginan utama *Follower* sehingga dapat lebih bermanfaat dan sesuai dengan apa yang dicari konsumen. Selain itu, restoran perlu menciptakan pengalaman yang menyenangkan melalui akunnya misalnya dengan mengadakan kompetisi fotografi untuk suatu topik bahasan tertentu (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2017). Secara keseluruhan, komponen konten pemasaran restoran yang memiliki lebih dari 10.000 *Follower* dinilai sudah sangat baik.

Responden memiliki persepsi bahwa keramahan dalam menjawab pertanyaan sudah sangat baik dengan skor tertinggi 3.99 dalam komponen komunikasi. Selebihnya, restoran juga dinilai baik dalam hal kejelasan dan ketepatan dalam menanggapi pertanyaan *Follower*. Akan tetapi, dari semua indikator dalam komponen komunikasi, restoran mendapatkan nilai yang paling rendah 3.64 pada kecepatan dalam menjawab pertanyaan. Berdasarkan observasi, hal ini kemungkinan disebabkan oleh beberapa pertanyaan yang dibiarkan tidak terjawab untuk waktu yang lama (lebih dari satu hari sampai satu minggu). Secara keseluruhan komponen komunikasi restoran dinilai baik oleh *Follower*.

Dari empat komponen komunikasi pemasaran restoran, komponen kolaborasi adalah komponen yang mendapatkan nilai paling rendah 3.28 dan termasuk pada kategori sedang. Nilai standar deviasinya juga paling tinggi dibandingkan dengan yang lain, hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden yang beragam. Artinya, ada *Follower* yang sering mengunjungi dan merespon positif postingan dari akun restoran, tetapi ada juga yang pasif (tidak merespon dan jarang berkunjung ke akun restoran). Respon yang diberikan oleh *Follower* sangat berguna untuk membantu mempromosikan restoran, karena disaat sebuah *post* mendapatkan respon dari *Follower*, maka pengguna lain yang terhubung dengan *Follower* tersebut dapat melihat responnya di fitur *explore* (Online Business Buddy, 2013). Ini terbukti pada table 2, dimana mayoritas *Follower* yang menjadi responden penelitian ini mendapat informasi tentang akun Instagram restoran dari fitur *explore*. Untuk meningkatkan respon konsumen, maka penelitian dari Susanto (2016) membuktikan bahwa tema pesan yang memberikan banyak respon, baik dari *likes* terbanyak dan *comments* dari sebuah *post* adalah tema *glitz and glam*. Tema *Glitz and Glam* adalah tema pesan yang mengangkat tentang kemewahan dan sesuatu yang mempesona dan dapat disandingkan dengan hal-hal yang menunjukkan eksklusivitas yang dibungkus oleh produk-produk tertentu, contohnya ditampilkan melalui produk atau *brand* ternama, produk yang eksklusif, produk yang *limited* atau susah dijangkau, orang terkenal atau seorang tokoh tertentu dan keikutsertaan perusahaan sebagai pembicara atau peserta pada acara tertentu yang luar biasa. Susanto (2016) juga menyebutkan bahwa *likes* terbanyak pada instagram kafe adalah total 200 lebih *likes*. Temuan ini sejalan dengan hasil observasi bahwa restoran yang mengundang artis atau orang terkenal dan membagikan fotonya di halaman akun, mendapatkan lebih dari 200 *likes*. Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi

konsumen terhadap kesenangan dan kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pada akun Instagram, yang pada akhirnya bisa memberikan pengaruh positif pada minat untuk follow dan merekomendasikan akun tersebut (Casaló, Flavián, Ibáñez-Sánchez, 2017). Oleh karena itu, restoran perlu menawarkan informasi yang menarik, interaktif, dan *customized* seperti permainan interaktif, video and gambar, pilihan selera, kontes/lomba yang dapat memberikan konten yang menyenangkan. Hal ini terlihat dari hasil observasi dimana restoran yang memanfaatkan momen film superhero untuk memberikan kejutan kepada konsumennya dan dibagikan berupa posting, mendapatkan lebih dari 200 *likes*. Coelho, Oliveira, Almeida (2016) menyimpulkan bahwa Instagram akan lebih efisien digunakan apabila mengandung unsur keuntungan hedonis melalui keterikatan emosional daripada keuntungan komersial melalui promosi langsung terhadap produk, jasa ataupun harga.

Komponen koneksi secara keseluruhan mendapatkan nilai 3.75 yang termasuk dalam kategori baik. Restoran juga dinilai selalu memberikan informasi terbaru dengan konsisten, yang dapat dibuktikan dengan hasil observasi dimana restoran yang diteliti posting konten di akunnya minimal sehari sekali dan bahkan ada yang menampilkan posting lebih dari satu kali dalam sehari. Dari kedua indikator dari komponen koneksi, indikator restoran selalu menanggapi komentar *Follower* mendapatkan nilai yang paling rendah 3.68. Nilai ini pun tidak jauh berbeda dengan dengan pernyataan bahwa restoran menanggapi pertanyaan dengan cepat. Hal ini diindikasikan dari hasil observasi bahwa, tidak semua komentar ataupun pertanyaan *Follower* yang dibalas. Oleh karena itu, restoran perlu memberikan perhatian lebih kepada komentar dan pertanyaan *Follower*.

4. KESIMPULAN

Studi ini memberikan gambaran terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan restoran khususnya yang memiliki *Follower* diatas 10.000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di restoran dipersepsikan baik oleh *Follower*. Komponen mendapat nilai paling tinggi adalah konteks, yaitu dalam hal bahasa yang digunakan jelas dan mudah dipahami, hal ini berarti penggunaan bahasa Indonesia dalam sosial media Instagram menolong pembaca untuk lebih memahami isi pesan. Selain itu, gambar/foto yang ditampilkan dinilai sudah sangat menarik. Di sisi lain, kolaborasi adalah komponen yang dianggap masih belum optimal, sehingga restoran perlu memperbaiki konten pada akunnya dengan lebih menarik dan interaktif sehingga menimbulkan kesan yang menyenangkan, dibanding dengan hanya menampilkan informasi produk dan harga. Selain itu, restoran harus memperhatikan komentar dan pertanyaan *Follower* untuk ditanggapi dan dijawab secepatnya sehingga dapat menimbulkan komunikasi dua arah yang berkesinambungan.

Penelitian ini hanya terbatas pada sampel restoran dengan *Follower* yang banyak, sehingga penelitian selanjutnya dapat membandingkan persepsi konsumen terhadap komunikasi pemasarannya di Instagram antara restoran dengan jumlah *Follower* yang banyak dengan jumlah *Follower* yang lebih sedikit. Selain itu, studi eksplorasi dengan kualitatif juga dapat dilakukan untuk mengetahui preferensi *Follower* terhadap komunikasi pemasaran restoran.

REFERENSI

- Arief, G. M., & Millianyani, H. (2015). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe. *e-Proceeding of Management*, 2(3), 2581-2587.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 6th*. New York: NY: McGraw-Hill.
- Bowen, J., & Baloglu, S. (2015). Common themes across social media research. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 314-319.
- Casalo, L. V., Flavián, C., & Ibañez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063.
- Coelho, R. L., Oliveira, D. S., & Almeida, M. I. (2016). Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook. *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Digital Social Mobile. (2015, January). Retrieved from <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>
- Diyatma, A. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bisto & Bar. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 175-179.
- Fauziah, A., & Trenggana, A. F. (2016). Pengaruh penggunaan social media terhadap tingkatan brand awareness HijUp.com di kota bandung. Retrieved January 2017, from <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.i/home/catalog/id/116385/slug/pengaruh-penggunaan-social-media-terhadap-tingkatan-brand-awareness.html>.
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251-265.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25-32.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bussines Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kuenn, A., & Kuenn, B. (2015). *Content Marketing Works: 8 steps to transform your business*. Arizona: VM Press.
- Lee, Y. E., & Benbasat, I. (2004). A framework for the study of customer interface design for mobile commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 79-102.
- Lim, S. H., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. Retrieved January 2017, from <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
- Arfan, I., & Ishak, M. (2010). Akuntansi Keperilakuan. *Edisi Dua. Salemba Empat: Jakarta*.
- McFarland, L. A., & Ployhart, R. E. (2015). Social media: A contextual framework to guide research and practice. *Journal of Applied psychology*, 100(6), 1653-1677.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. USA: McGraw-Hill Education.
- Muttaqin, Z. (2011). Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern. *Teknologi*, 1(2), 103-109.
- Nisak, K., & Hariyanto, D. (2017). Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 31-40.
- Online Business Buddy. (2013). *Instagram: Explode your business today!* Haven Publishing Group.

- Pusparini, M. (2015). The influence of social media use (Facebook and Twitter) on brand equity of canon camera Indonesia. Retrieved January 2017, from http://www.academia.edu/3543874/the_influence_of_social_media_use_facebook_and_twitter_on_brand_equity_of_canon_camera_indonesia
- Sugihartono, K. N. F., Harahap, F., Setiawati, F. A., & Nurhayati, S. R. (2007). Psikologi Pendidikan. *Yogyakarta: UNY*.
- Susanto, T. E. (2016). Pesan dan Respon Dalam Proses Komunikasi Pemasaran Kafe Melalui Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 2-12.
- Virtanen, H., Bjork, P., & Sjostrom, E. (2017). Follow for Follow: Marketing of a Start-up Company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.