

EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @OUR.TUMMY SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI FOLLOWERS

Vinny Aprilia¹, Herta Armianti Soemardjo^{2*}

^{1,2}Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: hertaasw@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keefektifan instagram @our.tummy sebagai media informasi bagi followersnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada followers instagram @our.tummy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas followers instagram @our.tummy (saya menilai) bahwa instagram ini efektif sebagai media informasi. Strategi branding yang digunakan Janji Jiwa didasarkan pada: a) makna brand Janji Jiwa adalah janji brand minuman olahan kopi yang akan menghadirkan produknya dengan kualitas terbaik; b) logo merek dengan jari kelingking sebagai simbol janji yang berarti komitmen mereka untuk selalu menyajikan minuman kopi berkualitas kepada pelanggannya, dan. C). slogan brand Janji Jiwa “kopi dari hati” yang menyampaikan kepada pelanggan bahwa Janji Jiwa akan berkomitmen untuk menjaga kualitasnya. Sehubungan dengan penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan brand image Janji Jiwa, ditemukan bahwa Janji Jiwa berhasil menerapkan strategi brandingnya melalui Instagram mereka dalam hal memperoleh komentar, profil Instagram yang menarik, caption, fitur Instagram story, konten, tagar, fitur sorotan, dan ketepatan waktu posting.

Kata Kunci: Efektivitas, *Followers*, Media Informasi,

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effectiveness of the instagram of @our.tummy as medium of information for its followers. The research method used in this research was descriptive quantitative using questionnaires distribution to the followers of the instagram @our.tummy. The results of this study indicated that the majority of the instagram of @our.tummy's followers (menilai) that this instagram was effective as medium of information. The branding strategy used by Janji Jiwa was based on: a) the meaning of the brand Janji Jiwa is the promise of a coffee-processed beverage brand that will present its products with the best quality; b) the brand logo with the little finger as a symbol of the promise which means their commitment to always serve quality coffee drinks to their customers, and. c). the brand slogan of the Janji Jiwa “coffee from the heart” which conveys to customers that Janji Jiwa would commit to maintain its quality. In relation to the use of Instagram as media to promote Janji Jiwa's brand image, it was found that Janji Jiwa has successfully implemented its branding strategy through their Instagram in terms comments obtained, interesting Instagram profiles, captions, Instagram stories features, content, hashtags, highlight features, and timeliness of postings.

Keywords: Effectivity, *Followers*, Media of Information

PENDAHULUAN

Pada masa pandemi Covid 19, menyebabkan pola konsumsi masyarakat berubah dari offline (makan di tempat) menjadi online (melakukan pembelian produk melalui sosial media). Selain perubahan tersebut, banyak pula usaha kuliner online baru bermunculan. Ada berbagai faktor penyebab munculnya beragam usaha kuliner online baru, antara lain perubahan skema tempat kerja karyawan yang kini dapat dilakukan dari rumah (work from home= WFH). Hal ini mengakibatkan banyak karyawan mempunyai waktu luang lebih banyak dikarenakan bekerja dari rumah sehingga memungkinkan

bagi mereka untuk membuat usaha sampingan atau mencoba melakukan sesuatu yang berbeda atau yang baru, yang sebelumnya belum pernah dilakukan atau ditekuni jika sembari bekerja penuh waktu di kantor (work from office / WFO).



Gambar 1: Grafik Perusahaan di Jakarta yang menerapkan WFH tahun 2020

Berdasarkan data yang disajikan oleh Jurnal Nuniek Dewi Pramanik, Program Studi Administrasi Keuangan DIII dengan judul Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Produktivitas, Etos kerja, dan motivasi karyawan, sistem bekerja dari rumah (WFH) menjadi penerapan sebagian besar perusahaan untuk karyawannya selama masa pandemi.

@our.tummy merupakan suatu usaha kuliner online yang muncul akibat hadirnya musim pandemi Covid 19. Menu utama yang ditawarkan yaitu jenis makanan asal negara Italia, bernama spaghetti, yang diolah menjadi ciri khas @our.tummy, yang menjadi bernama Spasagna (kepanjangan dari spaghetti lasagna). Di tengah menjamurnya bisnis kuliner online saat ini, @our.tummy muncul pertama kali dengan mempromosikan produknya langsung melalui media sosial Instagram. Untuk saat ini @our.tummy telah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun yaitu dari tahun 2020 dan telah memiliki pengikut (followers) di Instagram sebanyak 108. Sayangnya, pada awal tahun 2022, @our.tummy vakum dari kegiatan bisnisnya, namun di bulan Oktober tahun 2022 @our.tummy kembali aktif melakukan posting dan membuat komunikasi terhadap followers seperti memberikan informasi kesehatan yang berhubungan dengan menu yang diperjualbelikan maupun seputar menu yang dijual. Namun, hal tersebut terlihat dari akun Instagram @our.tummy belum terlalu banyak respon balik dari followersnya terkait informasi-informasi yang disampaikan melalui instagramnya dan peneliti melihat bahwa kurangnya keaktifan dari akun Instagram @our.tummy untuk membagikan informasi kepada followers-nya.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas bagaimana efektivitas Instagram @our.tummy sebagai media informasi bagi followersnya, dalam rangka memberikan informasi kepada followers sekaligus mengenalkan produk dan nama @our.tummy itu sendiri pada followers.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif survei dengan tipe penelitian deskriptif, yakni menjelaskan efektivitas akun instagram @our.tummy sebagai media informasi bagi followers-nya. Populasi penelitian ini adalah followers

Instagram @our.tummy yang berjumlah 108 orang (per tanggal 13 Februari 2023). Penarikan sampel dilakukan secara total sampling, yakni keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara prapenelitian terhadap pemilik @our.tummy, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner kepada para pengikut (followers). Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian yakni para pengikut (followers) @our.tummy, serta melalui wawancara pre penelitian kepada pemilik @our.tummy. Populasi penelitian ini adalah pengikut (followers) instagram @our.tummy yang berjumlah 102 orang. Teknik penarikan sampel dilakukan secara total sampling, yakni kuesioner disebarakan kepada semua pengikut akun instagram ini. Data sekunder penelitian ini diperoleh dari studi pustaka dan observasi. Studi pustaka dilakukan terhadap buku referensi, skripsi mengenai komunikasi, kehumasan, media massa dan media sosialkomunikasi massa. Sedangkan observasi dilakukan dengan mengamati akun sosial instagram @our.tummy. Dalam penelitian ini, konsep yang digunakan adalah efektivitas akun Instagram @our.tummy sebagai media informasi bagi followers-nya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

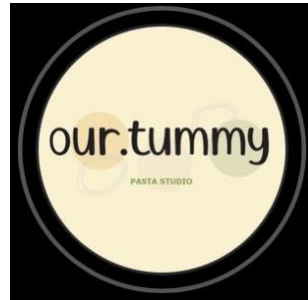
@our.tummy merupakan usaha kuliner *online* yang dibentuk pada bulan November 2020 saat pandemi sudah berlangsung. Toko makanan *online* ini menyediakan berbagai makanan dengan pengaruh dari makanan khas dunia barat, seperti spaghetti, fettucine. Ada juga beberapa makanan lainnya seperti salad buah. @our.tummy sendiri jika diartikan dalam bahasa Indonesia artinya “perut kita”. Hal tersebut menurut Dewi, sang pemilik @our.tummy nama tersebut muncul begitu saja. Pada awal mula terbentuknya @our.tummy, dipasarkan produknya melalui ruang lingkup pertemanan maupun kerabat dari pemiliknya. Seteah mendapat respons yang positif mengenai kualitas dari produknya, @our.tummy memulai untuk membuka peluang baru untuk memasarkan produknya melalui media informasi Instagram. Pengenalan, penawaran dan pemberian informasi seputar @our.tummy dilakukan melalui media sosial resmi milik @our.tummy. Unggahan pertama dilakukan pada tanggal 30 November 2020 dengan memperkenalkan menu andalan mereka saat itu yaitu spasagna (spaghetti lasagna).

@our.tummy aktif memberikan informasi mengenai manfaat dari menu yang ditawarkan. Menurut Dewi, tujuan dari dilakukannya hal tersebut adalah:

1. Menginformasikan terutama kepada *followers* bahwa menu yang mereka sajikan terdiri dari bahan-bahan yang aman dan menyehatkan untuk tubuh terutama perut.
2. Memberikan beberapa edukasi terkait kandungan gizi terutama yang terdapat dalam menu yang mereka sajikan

Jadi selain mereka mengetahui bahwa makanan yang mereka konsumsi aman, sekaligus mereka mendapatkan pengetahuan tambahan mengenai manfaat suatu jenis makanan/kandungan makanannya terhadap kesehatan tubuh.

Untuk logo @our.tummy, menurut Dewi, tidak ada arti atau makna khusus dalam pembuatan dan pemilihan logo tersebut. Logo @our.tummy saat ini digunakan sebagai identitas @our.tummy dalam platform Instagram mereka.



KESIMPULAN

Berdasarkan dengan hipotesis yang disusun pada penelitian ini yaitu mengenai faktor – faktor (kebiasaan, interaktivitas, informatifitas, ekpektasi kinerja, relevansi, dan motivasi hedonis) yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Erigo yang disajikan dalam iklan media sosial. Penelitian ini mengembangkan model konseptual pada penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel independent yaitu merek viral. Saat ini media sosial sebagian besar dianggap sebagai tempat baru bagi orang untuk menemukan kesenangan dan hiburan. Model yang disajikan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan role model dan diterapkan pada fenomena niat pembelian konsumen berdasarkan iklan yang disajikan pada media sosial. Penelitian ini secara praktis juga menunjukkan kepada para pengiklan untuk memperhatikan faktor kebiasaan, interaktivitas, informatifitas, ekpektasi kinerja, relevansi, motivasi hedonis dan merek yang viral dalam mendapatkan niat beli pelanggan dari sebuah iklan yang disajikan pada media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn, T., dkk., 2005, *The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls*, *Electronic Commerce Research and Applications*, 3(4), 405–420.
- Alalwan, A. A., 2017, *Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature*, *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- Ali, A. A., 2018, *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*, *International Journal of Information Management*, (42) 65–77.
- Anderson, J.C., Gerbing, D.W., 1988, *Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach*. *Psychol. Bull.* 103 (3), 411.
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., 2003, *Hedonic shopping motivations*, *Journal of Retailing*, (79) 77-95.
- Chang, Y.T., dkk., 2015, *Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing*, *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.
- Chen, Y. H., dkk., 2010, *Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis*, *Journal of Business Research*, 63(9), 1007–1014.

- Duffet, R.G., 2015, *Facebook advertising's influence on intention to purchase and purchase amongst Millennials*, *Internet Research*, 25 (4), 498-526.
- Evans, D., 2008, *Social Media Marketing: an Hour a Day*, Wiley Publishing, Indianapolis.
- Ferguson, R., 2008, *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*, *Journal Consumsi Marketing*, 25 (3), 179-182.
- Fornell, C., Larcker, D. F., 1981, *Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error*, *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Horvath, C., Adiguzel, F., 2018, *Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets*, *Journal of Business Research*, (86) 300-310.
- Jiang, Z., dkk., 2010, *Effects of interactivity on website involvement and purchase intention*, *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.
- Jung, J., 2016, *Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: A case of Facebook users in South Korea*, *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265.
- Kapferer, J.N., 2008, *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, *New Strategic Brand Management: Creating & Sustaining Brand Equity* (4).
- Kim, H., dan Niehm, L. S., 2009, *The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233.
- Kosuke Motoki, dkk., 2020, *A Combination of Self-Reported Data and Social-Related Neural Measures Forecasts Viral Marketing Success on Social Media*, *Journal of Interactive Marketing*, (52) 99–117.
- Lee, J., dan Hong, I. B., 2016, *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*, *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Lee, H. H., dkk., 2006, *The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8), 621–644.
- Lee, T., 2005, *The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165–180
- Liang, T.P., dkk., 2012, *Effect of personalization on the perceived usefulness of online customer services: A dual-core theory*, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 275–288.
- Lin, C.A., dan Kim, T., 2016, *Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model*, *Computers in Human Behavior*, 64(November), 710–718.
- Logan, K., dkk., 2012, *Facebook versus television: Advertising value perceptions among females*, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- Muller, B., dan Chandon, J. L., 2004, *The impact of a World Wide Web site visit on brand image in the motor vehicle and mobile telephone industries*, *Journal of Marketing Communications*, 10(2), 153–165.
- Nastiti, H., 2021, *Bangga! Erigo menjadi wakil Indonesia di New York Fashion Week 2021*, *Kompas.com*, (06, **Surakarta**: September, 2022).

- Pavlou, P.A., dan Stewart, D.W., 2000, *Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda*, Journal of Interactive Advertising, 1(1), 61–77.
- Pechmann, C., dan Stewart, D.W., 1990, *The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions*, Journal of Consumer Research, 17(2), 180–191.
- Phau, I., dan Teah, M., 2009, *Young consumers' motives for using SMS and perceptions towards SMS advertising*, Direct Marketing: An International Journal, 3(2), 97–108.
- Shareef, M.A., dkk., 2017, *Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources*, Journal of Retailing and Consumer Services, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001> (in press) Available at.
- Shuang Geng, dkk., 2021, *The effects of ad social and personal relevance on consumer ad engagement on social media: The moderating role of platform trust*, Computers in Human Behavior, (122) 106834.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*, Metode Penelitian Pendidikan 67.
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Mantymaki, M., 2020, *Why do people purchase from online travel agencies (OTAs)? A consumption values perspective*. Int. J. Hospit. Manag. 88, 102534.
- Taylor, D. G., dkk., 2011, *Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks?: How gender and age shape receptivity*, Journal of Advertising Research, 51(1), 258–275.
- Venkatesh, V., dkk., 2012, *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*, MIS Quarterly, 36 (1), 157-178.
- Voorveld, H. A., dkk., 2013, *Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses*, Journal of Brand Management, 20(7), 608–622.
- Wang, H., dkk., 2013, *The role of perceived interactivity in virtual communities: Building trust and increasing stickiness*, Connection Science, 25(1), 55–73.
- Yang, B., dkk., 2013, *The integrated mobile advertising model: The effects of technology-and emotion-based evaluations*, Journal of Business Research, 66 (9), 1345–1352.
- Yogesh K, dkk., 2020, *Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions*, International Journal of Information Management.
- Yoo, W. S., dkk., 2010, *The role of interactivity in e-tailing: Creating value and increasing satisfaction*, Journal of Retailing and Consumer Services, 17(2), 89–96.
- Zeng, F., dkk., 2009, *Sosial factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities*, Journal of Interactive Advertising, 10(1), 1-13.
- Zhu, Y.Q., dan Chang, J.H., 2016, *The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions*, Computers in Human Behavior, 65, 442-447.