

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS

Reinhart Abedneju Sondakh<sup>1</sup>, Endang Erawan<sup>2</sup>, Sarwo Edy Wibowo<sup>3</sup>

### *Abstrak*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dokumentasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram Geprek Express, yaitu @geprekexpress dan narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah Pengelola akun Instagram Geprek Express. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian ini adalah menganalisis akun Instagram Geprek Express menggunakan 7C Framework yang dikemukakan oleh Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski, yaitu context, content, community, customization, communication, connection, dan commerce; dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Geprek Express memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari 7C Framework, yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Context berperan dalam menarik minat, content berperan menentukan respon target sasaran, community berperan menyebarkan pesan secara luas dan personal, communication berperan menjalin interaksi antara Geprek Express dan pengguna Instagram lainnya, connection berperan memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tautan, tag, dan hastag, sedangkan commerce berperan mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada content, community, dan connection. Satu-satunya elemen yang tidak terpenuhi adalah customization. Faktor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express adalah Instagram sebagai salah satu aplikasi gratis dan populer yang dapat diunduh siapa saja, kemudahan penggunaan fitur yang diberikan Instagram, mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, dan sasaran*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [reinhart@gmail.com](mailto:reinhart@gmail.com)

<sup>2</sup> Pembimbing I dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

<sup>3</sup> Pembimbing II dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

*pelanggan lebih luas. Faktor penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express adalah tidak semua followers memberikan like dan komentar pada setiap unggahan akun @geprekexpress dan penyebaran feedback atau komentar yang negatif dari pengguna Instagram lainnya tidak dapat dicegah secara cepat.*

**Kata Kunci:** *Instagram, New Media, Promosi, 7C Framework*

## **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat populer di lingkungan masyarakat saat ini adalah Internet. Internet merupakan jaringan-jaringan komputer yang saling terkoneksi satu sama lain yang memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi secara efektif dan murah, membuat informasi yang bermanfaat bagi orang lain, menemukan informasi-informasi yang disediakan orang lain, atau menjual dan membeli produk tertentu dengan biaya yang minimum.

Internet membantu para penggunanya dalam mendapatkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui media sosial. Di zaman sekarang, media sosial sudah menjadi kebutuhan pokok bagi semua orang. Jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya diantaranya Facebook, Twitter, Telegram, Instagram, Whatsapp dan lain-lain.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat ini. Hampir semua lapisan masyarakat bergabung menggunakan jejaring sosial ini.

Instagram menjadi media sosial yang terus berkembang saat ini. Pada awal mula kemunculannya, Instagram hanya mempunyai beberapa pengguna saja, sementara sekarang Instagram sudah mempunyai lebih dari 8 juta pengguna dari seluruh dunia. Layanan berbagi foto di Instagram termasuk salah satu saluran media sosial yang cukup populer di Indonesia. Pada awalnya, Instagram hanya dapat dinikmati oleh pengguna ponsel iPhone, iPod, yang berbasis IOS. Namun setelah aplikasi ini tersedia untuk pemakai Android, pemakaian media sosial Instagram pun semakin berkembang pesat dan meluas di tahun 2012.

Instagram pun menjadi media sosial yang sangat booming dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar di tahun 2017. Dari data terakhir, Global Marketing Solutions Facebook, Carolyn Everson, mengumumkan bahwa Instagram kini telah digunakan oleh 800 juta pengguna aktif setiap bulannya, dengan 500 juta pengguna setiap hari.

"Di Indonesia, saat ini ada lebih dari 45 juta pengguna aktif Instagram setiap bulan, sehingga Indonesia menjadi komunitas Instagram terbesar di Asia Pasifik," kata Country Director Facebook Indonesia Sri Widowati, dikutip dari liputan berita Tekno.liputan6.com. (diakses pada tanggal 8 Januari 2019)

Memang selain digunakan untuk berinteraksi sesama pengguna secara online, sosial media pun banyak dimanfaatkan sebagai arena untuk promosi produk bahkan berjualan secara langsung baik oleh perusahaan maupun perorangan. Instagram terlihat bertambah fungsi menjadi tempat strategis para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

Tren ini pun banyak dilakukan oleh para perusahaan dunia, bahkan dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Measured, terungkap bahwa 54 persen perusahaan dengan *brand* ternama dunia kini menggunakan Instagram, jika dibandingkan dengan jejaring sosial lain, Instagram memang masih kalah. Facebook dan Twitter menjadi akun jejaring sosial wajib, sedangkan ditempat selanjutnya, Google+, Pinterest dan Instagram bersaing ketat. Tingginya minat para pengguna Instagram tersebut cukup mengejutkan. Hal tersebut diakibatkan terdapatnya kemudahan utama yang mampu menarik pengguna Instagram yaitu cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook. Simply Measured menemukan bahwa 60 persen foto Instagram dibagi secara langsung ke Twitter. Jumlah tersebut bahkan mencapai 90 persen di Facebook. (<http://www.SimplyMeasured.com>) (diakses pada tanggal 8 Januari 2018)

Pemasaran merupakan bagian yang teramat penting di dalam suatu perusahaan dan bagi seorang pebisnis. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan jalannya arus barang sejak awal dari produsen hingga ke konsumen, sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat mendasar yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan atau bidang usaha itu sendiri dalam mendukung perkembangan dari usahanya untuk memperoleh laba.

Di Kota Samarinda, tren memasarkan produk usaha kuliner melalui Instagram sangat marak dilakukan akhir-akhir ini, mulai dari bahan makanan hingga makanan yang siap saji. Salah satu yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya adalah Geprek Express. Geprek Express adalah salah satu kedai kuliner yang menjual berbagai jenis makanan pedas di Kota Samarinda dengan alamat cabang utama di Jalan Siradj Salman, Ruko Grand Mahakam Blok F no. 11, Samarinda Ulu. Tentu saja menu utama yang disajikan adalah ayam geprek. Namun, tidak hanya ayam geprek, kini Geprek Express membuat inovasi baru dalam menu kuliner miliknya. Inovasi inilah yang membuat Geprek Express melakukan promosi melalui Instagram dengan *mention @geprekexpress*.

Berdasarkan deskripsi inilah, penulis tertarik untuk meneliti pemanfaatan media sosial pada postingan *@geprekexpress* milik Geprek Express di Instagram. Adapun alasan penulis memilih akun Instagram *@geprekexpress* sebagai objek penelitian dikarenakan, pertama, sebagai pemilik akun Instagram *@geprekexpress*, Geprek Express adalah salah satu restoran yang khas dengan ayam pedasnya dan sangat populer di Kota Samarinda. Akun Instagram-nya memiliki *followers* sebanyak ±7100 pengguna, di mana akun Instagram *@geprekexpress* ini adalah akun Instagram kuliner yang terbanyak diikuti di

antara akun Instagram kuliner sejenis yang ada di Kota Samarinda. Kedua, secara penelitian ilmiah oleh mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, Muhammad Hakiim Rizqi Bintang King Abdul Jabbar, menunjukkan bahwa hanya Gepek Express yang telah menggunakan model bisnis kanvas dalam pengembangan model bisnisnya, sedangkan brand sejenis lainnya tidak. Terjadinya perbedaan presentase penjualan dimana Gepek Express mencapai angka presentase 96.97 %, Geprak Gepek 80.00%, Gepek Food Truck 83.33% dan Gepek Gobyos 88.89%. Dari data tersebut terlihat sangat jelas dari segi target penjualan, omset rata-rata dan presentase dari masing-masing brand menunjukkan bahwa penjualan dan omset beberapa usaha kuliner sejenis di Samarinda, Gepek Express masih unggul dari segi penjualan dibanding dengan brand lainnya. Penelitian ini menguatkan peneliti bahwa, Gepek Express adalah brand unggulan di Kota Samarinda.

Ekspansi promosi restoran ke Instagram ini yang menarik peneliti mengulas lebih jauh tentang pemanfaatan media sosial Instagram dalam mempromosikan restoran, maka dalam penelitian ini, peneliti mengambil judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Akun @geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Gepek Express”

### **Kerangka Dasar Teori** ***New Media (Media Baru)***

Teori *new media* sebenarnya adalah suatu konsep pemahaman mengenai Teknologi dan Sains, di mana Teori ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teori ini menyebabkan semua pekerjaan manusia yang tadinya dikerjakan secara manual, sekarang dapat dikerjakan secara otomatis. dan yang tadinya segala sesuatunya rumit, kini menjadi ringkas. Digital sendiri merupakan sesuatu yang kompleks dan bersifat fleksibel. Hal ini membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Ini dikarenakan Teori Digital sendiri selalu berhubungan dengan media dan media sendiri merupakan sesuatu yang terus berkembang seiring perkembangan zaman. *New media* sendiri merupakan media baru yang terbentuk sebagai akibat dari adanya interaksi antara manusia dan teknologi.

Pakar Ilmu komunikasi Van Dijk menyatakan bahwa salah satu bagian dari *New Media* adalah “*Network Society*”. “*Network society*” adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektifitas.

Apa yang dimaksud dengan *Network society* juga menuai pendapat yang beragam dari masyarakat. Sebagian besar orang beranggapan bahwa sosial dan jaringan media adalah bentuk lurus dari organisasi. Beberapa orang beranggapan bahwa ‘network’ adalah sebuah demokrasi yang terjadi secara alami. Namun, ada

kelompok yang sepakat mengatakan bahwa *Network society* itu jauh lebih transparan dibanding institusi. Terlepas dari beragam pendapat di atas, Van Dijk menyatakan bahwa *network* adalah sesuatu hal yang terbuka bagi siapa saja dan dimana saja. *Network* bisa muncul kapan saja agar manusia dapat berkomunikasi satu sama lain dalam *network* mereka masing-masing. Berbeda dengan sebagian besar masyarakat, Van Dijk percaya bahwa *Network* sama sekali tidak terikat pada tempat, ruang, waktu dan fisik sehingga yang membuat kita merasa lebih bebas (Elvinaro,2007).

Martin Lister dkk (2009 : 13-14) menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik, yaitu :

1. Digital

Dalam proses media digital, semua data masukan diubah menjadi angka. Data yang dimasukkan bisa dalam bentuk yang beragam, misalnya suara, cahaya, atau gambar. Data-data tersebut kemudian disimpan ke dalam *drive memory*, *digital disk*, maupun *online source* dan tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

2. *Interactivity* (Interaktif)

Khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah teks, gambar, maupun suara. Dengan begitu, khalayak dalam media baru tidak hanya menjadi penonton (*viewer*) saja melainkan juga sebagai pengguna (*user*). Komunikasi yang terjalin pun tidak hanya terjadi dalam satu arah, melainkan dua arah.

3. *Hypertextual* (Hiperteks)

Media baru memungkinkan pengguna untuk berpindah ke bahasan lain melalui jaringan teks-teks penghubung yang ada di atas, di balik, atau di luar teks itu sendiri. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

4. *Networked* (Jaringan)

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual

Dalam media baru, virtual mempunyai maksud hampir sama dengan dunia nyata. Jadi apa yang ditampilkan dalam media baru ini bisa benar-benar terlihat nyata. Efeknya, pengguna menjadi seolah-olah berada di tempat kejadian. Aspek virtual ini membutuhkan kemampuan imajinasi dari setiap penggunanya.

6. *Simulated* (Simulasi)

Simulasi erat kaitannya dengan virtual. Dalam media baru, pengguna seolah-olah diajak untuk terlibat langsung, tetapi itu hanyalah sesuatu yang semu,

'tidak nyata'. Dengan kata lain, karakter-karakter yang berada di dalam media baru itu hanyalah simulasi dari kehidupan nyata manusia.

### **Teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan)**

Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksinya terhadap Bernard Berelson (1959) bahwa penelitian komunikasi tampaknya akan mati. Teori *Uses and gratifications* ini secara resmi dikenalkan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz dalam bukunya *The uses on Mass Communications : Current perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Nurudin, 2007:191)

Teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. (Effendy,2003:289)

### **Media Sosial**

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah,2015:11).

Puntoadi (2011:1) mengemukakan, bahwa untuk mendefinisikan sosial media, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan membandingkannya dengan generasi sebelumnya yang berbasis web 1.0. Ia berpendapat, bahwa media sosial dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audiovisual. Hal-hal seperti itulah yang tidak ditemukan pada media berbasis web 1.0 di era sebelumnya.

### **Promosi**

Kegiatan promosi pada dasarnya banyak berhubungan dengan aktivitas komunikasi untuk tujuan pemasaran, sehingga banyak pakar yang menyamakan promosi dengan komunikasi pemasaran. Pengertian promosi menurut Swastha (2000:222) dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern yaitu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009:51-53) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku  
Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.
2. Memberitahu atau Menginformasi  
Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.
3. Membujuk  
Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
4. Mengingatkan  
Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### **7C Framework**

*7C framework* (Kerangka 7C) adalah sebuah kerangka kerja yang banyak digunakan sebagai panduan untuk merancang *customer interface* (antar muka pelanggan) dalam web pemasaran *online* (*e-marketing*). *Interface* adalah representasi virtual dari nilai-nilai yang dipilih oleh perusahaan.

Kesuksesan bisnis tidak hanya bergantung kepada seberapa baik perusahaan dapat mengimplementasikan setiap elemen *7C framework*, tetapi juga kepada seberapa baik semua elemen tersebut bekerja bersama-sama untuk mendukung nilai dari proposisi dan model bisnis perusahaan. Dua konsep yang dapat membantu pemahaman pengembang sistem mengenai bagaimana mensinergikan semua elemen *7C framework* adalah *fit* dan *reinforcement*. *Fit* (kecocokan) adalah seberapa baik setiap elemen *7C* secara individual mendukung model bisnis. *Reinforcement* (penguatan) mengacu kepada tingkat konsistensi antar setiap elemen *7C*. (Rayport & Jaworski, 2003:150)

Berdasarkan kajian analisis perbandingan yang telah dilakukan oleh Lee dan Bensabat pada tahun 2004, *7C framework* juga dapat diterapkan dalam perancangan *interface* (antar muka) sebuah aplikasi *mobile* dengan mengembangkan *framework* (kerangka) yang telah ada ke dalam konteks *mobile* (Pouttschi & Wiedemann, 2010:347)

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, yakni merupakan penelitian yang menggambarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Berpedoman pada jenis penelitian ini tersebut, dengan maksud untuk menggambarkan hasil dari gejala – gejala yang dilihat serta diamati.

Fokus penelitian merupakan indikator dan faktor – faktor yang akan diteliti secara detail oleh peneliti, dengan memasukkan aspek – aspek yang berguna sehingga dapat menjalin sebuah alur fenomena dari masalah yang akan dijelaskan dan mendapatkan jenis dan sumber data yang diinginkan. Adapun fokus penelitian yang akan ditentukan penulis, yaitu menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dengan elemen *7C Framework* yaitu: *Context* (Konteks), *Content* (Isi), *Community* (Komunitas), *Customization* (Kustomisasi), *Communication* (Komunikasi), *Connection* (Koneksi), *Commerce* (Perdagangan); dan faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan media sosial Instagram @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express.

### **Hasil Penelitian**

Setelah melakukan penelitian yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, studi dokumentasi, dan wawancara seperti yang sudah dilakukan peneliti, selanjutnya peneliti akan menggambarkan dan menjelaskan pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express.

Beberapa unggahan dan antar muka Instagram akun @geprekexpress hingga periode bulan Juni 2018 telah dianalisis berdasarkan teori *7C Framework*. Teori tersebut berpendapat bahwa ada tujuh elemen yang mendasari analisis antar muka komunikasi pemasaran dengan teknologi internet yang berbasis *mobile*, yaitu *context*, *content*, *community* (*user-to-user communication*), *customization*,



*communication (site-to-user communication), connection, dan commerce* (Pousttchi, 2010:347). Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak semua elemen dalam *The 7C Framework* digunakan oleh akun @geprekexpress dalam melakukan aktivitas promosi melalui Instagram.

### ***Penerapan Teori 7C Framework***

Secara keseluruhan, unggahan dari akun @geprekexpress memenuhi enam dari total tujuh elemen yang terdapat dalam *7C Framework*. Elemen yang terpenuhi adalah *context, content, community, communication, connection, dan commerce*, sedangkan elemen yang tidak terpenuhi adalah *customization*. Berikut adalah rincian mengenai bagaimana penerapan masing-masing elemen dalam penelitian ini.

### ***Context***

Elemen pertama adalah *context*, yaitu bagaimana konten atau isi pesan disampaikan pada pengguna Instagram. Keberhasilan Instagram Geprek Express dalam menjadi sarana promosi salah satunya bergantung pada *context*. *Context* yang tepat berdasarkan teori harus memiliki tanda fungsional yang berfokus pada kinerja dan tanda estetis yang berfokus pada perasaan. Berdasarkan hasil penelitian, Instagram Geprek Express didukung oleh fitur-fitur yang memungkinkan tersedianya tanda fungsional dan tanda estetis.

Instagram adalah media sosial yang berfokus pada gambar, oleh karena itu gambar yang atraktif adalah suatu keharusan. Dalam hal ini, gambar atau foto berperan sebagai tanda estetis yang fungsinya untuk menarik perhatian pengguna. Untuk tanda fungsional, Instagram memiliki fitur yang sangat ringkas yaitu lokasi, *tag, caption, dan hashtag*. Dengan begitu, setiap unggahan dalam Instagram bersifat informatif, tanpa perlu membebani pengguna dengan informasi yang berlebih dalam satu layar.

Akun Instagram Geprek Express telah memanfaatkan tanda fungsional dan tanda estetis untuk menyampaikan pesan dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Tanda fungsional terletak pada lokasi, *tag, caption, dan hashtag*. Dengan mengklik lokasi yang tertera, *followers* dapat melihat foto-foto lain dalam Instagram yang berkaitan dengan lokasi tersebut. Fungsi *tag* memudahkan *followers* untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai makanan. *Caption* berfungsi untuk memberi deskripsi makanan secara ringkas dan *hashtag* berfungsi untuk mempermudah *followers* melihat foto lain dengan topik yang serupa.

Tanda estetis terletak pada setiap foto makanan yang diunggah. *Followers* tidak dapat melihat makanan secara langsung, oleh karena itu foto harus mampu merepresentasikan makanan semirip dan semenarik mungkin dengan menunjukkan berbagai keunikan yang dimiliki makanan tersebut. Setiap foto sangat diperhatikan kualitasnya. Gambar yang tajam, pencahayaan yang baik, dan *angle* gambar menjadi kekuatan utama dari akun Instagram Geprek Express.

Melalui foto makanan yang atraktif, akun Instagram Geprek Express berusaha untuk membuat *followers* tertarik, sehingga mereka mau membaca informasi lebih lanjut yang tertera pada *caption*. Penulisan *caption* dalam akun Instagram Geprek Express memiliki pola yang hampir sama, yaitu informatif dan ringkas. Informasi yang ditulis dalam *caption* umumnya adalah nama makanan, keunikan, harga, dan kalimat yang memperjelas tulisan yang ada di gambar. Beberapa *caption* terlihat diberi *emoticon* yang disesuaikan dengan isi pesan, sehingga menampilkan kesan ramah dan menarik perhatian anak muda. Penulisan *caption* yang digabungkan dengan *emoticon* ini ditujukan untuk mengantisipasi anak-anak muda yang tidak suka membaca terlalu banyak tulisan.

### **Content**

Elemen kedua adalah *content* atau isi pesan. Setiap *content* dalam promosi mengandung pesan yang berisi penawaran-penawaran kepada audiens. Unggahan akun Instagram Geprek Express memiliki inti pesan yang sama, yaitu promosi produk makanan Geprek Express. Akan tetapi, meskipun memiliki inti pesan yang sama, ternyata ada perbedaan antara beberapa unggahan. Perbedaan tersebut terletak pada penawaran seperti apa yang dimuat oleh pesan.

Beberapa unggahan memiliki penawaran-penawaran yang tidak hanya berfokus pada makanan sebagai penghilang rasa lapar saja, tetapi terdapat penawaran lain berupa hiburan, kata-kata motivasi, info diskon, dan promo makanan gratis. Hal ini terlihat dari beberapa unggahan yang mengajak *followers* bermain tebak-tebakan, diskon buka puasa, dan promo tanya jawab untuk memenangkan makanan gratis, namun masih dalam konteks mempromosikan produk Geprek Express.

### **Community**

Elemen ketiga adalah *community (user-to-user communication)*, yaitu bagaimana pengguna Instagram saling berinteraksi satu sama lain dalam akun @geprekexpress. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa *community* adalah salah satu kekuatan Instagram selain gambar yang atraktif. Instagram menyediakan fungsi-fungsi yang memungkinkan orang untuk dengan mudah melihat, mencari, dan membagikan gambar. Dalam hal ini, *community* terwujud dalam bentuk *like* dan komentar.

Meskipun *like* dan komentar sama-sama merupakan bentuk interaksi dalam Instagram, komentar ternyata merupakan bentuk interaksi yang lebih berperan dalam aktivitas promosi. *Like* adalah sebuah bentuk rasa suka atau dukungan terhadap foto. Jumlah *like* yang banyak tentu memberi kesan positif terhadap gambar yang diunggah. Akan tetapi, komentar lebih menunjukkan berhasil atau tidaknya sebuah komunikasi pemasaran, sebab menulis komentar menunjukkan bahwa seseorang ingin memulai percakapan dan terlibat di dalamnya. Melalui komentarlah jaringan komunikasi terbentuk dalam Instagram, karena orang secara aktif saling berbalas komentar.

Bahkan dapat dikatakan bahwa elemen *community* inilah yang paling berperan dalam menyampaikan pesan promosional dibandingkan dengan elemen-elemen lain. Setelah akun @geprekexpress menyampaikan sebuah pesan promosi dengan *context* dan *content* yang tepat sesuai teori, selanjutnya adalah peran *community* untuk menyebarkannya ke teman mereka melalui komunikasi antarpribadi dengan cara menulis komentar berisi *mention* ke berbagai teman. Komunikasi jenis ini lebih berpotensi untuk mendapat respon karena dilakukan oleh orang yang saling kenal. Ini merupakan kekuatan *community*, yaitu kemampuan untuk menyebarkan pesan secara luas ke khalayak dan selanjutnya masing-masing orang meneruskan pesan tersebut secara personal ke lingkaran pertemanan mereka.

Fungsi lain dari *community* adalah interaksi yang terjalin dalam *community*. Dengan cara melihat apa yang sedang ramai dibicarakan dan minat *followers* terhadap menu Geprek Express tertentu, untuk kemudian dijadikan acuan dalam menyusun *context* dan *content*.

### **Communication**

Elemen selanjutnya adalah *communication*, yaitu bagaimana interaksi antara situs dengan pengguna atau dalam hal ini antara akun @geprekexpress dengan *followers*. Berdasarkan hasil penelitian, akun @geprekexpress berusaha berkomunikasi melalui setiap unggahannya. Semua informasi yang dibutuhkan telah dirangkum ke dalam foto dan *caption*. Apabila ada hal-hal yang ingin ditanyakan oleh *followers* di luar informasi yang tersedia, mereka dapat meninggalkan komentar yang nanti akan dijawab oleh pengelola Instagram Geprek Express. *Followers* bebas bertanya tentang apa saja, di antaranya ketersediaan menu, promo dan diskon apa saja yang sedang ditawarkan, dan sebagainya. Setelah itu, pengelola Instagram Geprek Express akan langsung merespon pertanyaan *followers* secepatnya, kecuali jika pertanyaan yang diajukan sudah tertera jawabannya pada foto dan *caption*.

### **Connection**

Elemen *connection* mengacu pada pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait. *Connection* adalah salah satu kekuatan Instagram yang mempermudah pengguna untuk mendapat informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang dipromosikan hanya dengan sekali klik. Perpindahan dari satu informasi ke informasi lainnya terjadi dengan sangat mudah. Misalnya, ketika kita mengklik tautan untuk mencari lokasi restoran Geprek Express, kita langsung diarahkan ke aplikasi Google Maps untuk menemukan lokasi tersebut.

Penggunaan *hashtag* juga termasuk dalam elemen *connection*. *Hashtag* mempermudah *followers* untuk melihat unggahan lain yang berkaitan. Misalnya, ketika akun @geprekexpress mengunggah foto dengan *caption* “#promogeprekexpress”, pengguna dapat mengklik *hashtag* tersebut dan melihat unggahan lain yang sama-sama memiliki *hashtag* tersebut dalam *caption*-nya.

### **Commerce**

Elemen terakhir yang terpenuhi adalah elemen *commerce*, yaitu kemampuan situs untuk memfasilitasi terjadinya transaksi jual beli yang merupakan inti dari aktivitas promosi melalui internet. Dalam hal ini, akun @geprekexpress melalui Instagram berusaha menjembatani antara penjual dan pembeli, yaitu dengan mempromosikan produk kepada para *followers*. elemen *commerce* terjadi ketika *followers* tertarik dengan foto yang diunggah, sehingga mereka mengklik *like*, menulis komentar, testimonial, merekomendasikannya kepada teman, hingga mengunjungi restoran Geprek Express.

### **Customization**

Satu-satunya elemen yang tidak terpenuhi adalah *customization*, yaitu kemampuan pengguna untuk mengatur tampilan sebagaimana diinginkan dan memilih apa yang ingin dilihat atau tidak ingin dilihat. Setiap unggahan akun @geprekexpress tidak memenuhi elemen *customization*, sebab Instagram tidak menyediakan fitur tersebut. Akun @geprekexpress bukanlah sebuah komunitas *online* yang menciptakan *website* atau situsnya sendiri, melainkan hanya sebatas memanfaatkan media sosial yang telah ada yaitu Instagram. Oleh karena itu, akun @geprekexpress mengikuti aturan dan fitur yang disediakan oleh Instagram. Meskipun tidak dapat mengubah tampilan, pengguna Instagram dapat memutuskan hal-hal apa yang ingin mereka lihat di layar Instagram mereka.

Dalam penelitian ini, elemen *customization* ternyata tidak berpengaruh bagi akun @geprekexpress dalam melakukan aktivitas promosi. Hal ini disebabkan tampilan Instagram sudah sangat menarik, informatif, dan mempermudah penyampaian pesan promosi.

### **Faktor Pendukung dan Penghambat Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @geprekexpress dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express**

Selain tujuh elemen dalam *7C Framework*, ada faktor pendukung dan penghambat yang juga mempengaruhi pemanfaatan Instagram dalam mempromosikan restoran Geprek Express ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Instagram Geprek Express, peneliti menemukan faktor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress, yaitu situs Instagram merupakan salah satu situs gratis dan populer yang dapat diunduh oleh semua orang, kemudahan fitur yang diberikan Instagram, mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, dan sasaran pelanggan lebih luas.

Faktor penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress, yaitu :

1. Tidak semua *followers* memberikan *like* dan komentar pada setiap unggahan akun @geprekexpress. Hal ini dikarenakan waktu dan selera pengguna Instagram lainnya yang berbeda-beda, sehingga terdapat beberapa unggahan yang topiknya kurang terangkat.

2. Penyebaran *Feedback* atau komentar yang negatif dari pengguna Instagram lainnya tidak dapat dicegah secara cepat. Hal ini disebabkan hanya ada satu orang yang mengelola akun @geprekexpress dan tidak setiap saat ia melihat Instagram dan dapat merespon *feedback* atau komentar negatif tersebut. Selain itu, pengelola akun @geprekexpress tidak dapat menyeleksi unggahan atau komentar negatif pengguna Instagram lainnya untuk ditampilkan maupun tidak ditampilkan, karena fitur tersebut tidak ada di Instagram.

## **Kesimpulan dan Saran**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti kemukakan, Instagram @geprekexpress memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari *7C Framework*, yaitu *context*, *content*, *community*, *connection*, dan *commerce*. *Context* berperan dalam menarik minat, tetapi *content* merupakan penentu respon target sasaran. *Community* menyebarkan pesan secara luas dan personal, *communication* menjalin interaksi antara pemasar dengan target sasaran, *connection* memberi kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tautan dan *hashtag*, sedangkan *commerce* mendorong terjadinya pembelian. Kekuatan utama Instagram terletak pada *content*, *community*, dan *connection*. Satu-satunya aspek yang tidak terpenuhi adalah *customization*, dimana aspek ini tidak berperan.

Faktor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express adalah Instagram sebagai salah satu aplikasi gratis dan populer yang dapat diunduh siapa saja, kemudahan penggunaan fitur yang diberikan Instagram, mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, dan sasaran pelanggan lebih luas. Faktor penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express adalah tidak semua *followers* memberikan *like* dan komentar pada setiap unggahan akun @geprekexpress dan penyebaran *feedback* atau komentar yang negatif dari pengguna Instagram lainnya tidak dapat dicegah secara cepat.

### ***Saran***

1. Mulailah dengan memberi foto yang berkualitas karena tampilan visual adalah kunci utama dalam menarik perhatian di Instagram.
2. Carilah konten yang variatif, unik, dan menarik. Bila perlu sesuaikan dengan minat konsumen dan tren yang berlaku pada saat itu karena konten adalah penentu respon konsumen.
3. Diperlukan konsistensi dalam mengunggah, baik kualitas foto maupun informasi yang disajikan.
4. Sesuaikan aktivitas promosi dengan tren dan selera pengguna media sosial tersebut agar pesan tersampaikan secara maksimal.

5. Diperlukan tambahan pengelola akun @geprekexpresss untuk dapat mengatasi penyebaran *feedback* atau komentar yang negatif dari pengguna Instagram lainnya.

#### **Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatam Media.
- Basu, Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya,
- Lister, Martin dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pousttchi, Key dan Dietmar G. Wiedemann. 2010. *Handbook of Research in Mobile Marketing Management*. Hershey: IGI Global.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rayport, Jeffrey F dan Bernard J. Jaworski. 2003. *Introduction To E-Commerce*. New York: McGraw-Hill.

#### **Sumber Jurnal:**

- Jabbar, Muhammad Hakiim Rizqi Bintang King Abdul. 2017. "Analisis Model Kanvas Geprek Express Samarinda". *Administrasi Bisnis Fakultas Universitas Mulawarman*: 310. Samarinda.