

STRATEGI KOMUNIKASI SAMARINDA FOODIES DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* KULINER LOKAL DI SAMARINDA

Aldisa Fadlillah¹ Finnah Fourqoniah² Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Samarinda foodies adalah akun panduan kuliner yang menggunakan media sosial instagram sebagai media utamanya dalam menyampaikan informasi seputar kuliner di kota Samarinda dan sekitarnya. Kehadiran Samarinda foodies yang sudah memberikan informasi seputar kuliner sejak tahun 2015 menjadikan Samarinda foodies sebagai media yang tentunya memiliki efek terhadap merek-merek lokal atau usaha kuliner yang ada di kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian mengacu pada teori yang dikemukakan oleh middleton dalam cangara (2013) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik antara dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Setelah dilakukan penelitian yang mendalam terhadap efek dari Samarinda foodies peneliti mendapati bahwa Samarinda foodies adalah sebuah akun yang memiliki dampak cukup baik kepada beberapa brand atau usaha tapi tidak semua konten yang dibagikan oleh Samarinda foodies akan memiliki dampak yang sama antara satu dan lainnya. Karena bagaimanapun juga Samarinda foodies sendiri hanya bersifat sebagai komunikator yang menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komunikasi yang telah mereka rancang sebelumnya, seperti strategi komunikasi Samarinda foodies Strategi pemilihan komunikator, strategi penentuan pesan, strategi pemilihan media, strategi pemilihan khalayak, serta efek yang ditimbulkan terhadap kesadaran sebuah usaha atau brand.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Brand Awareness, brand lokal

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: aldifadlillah29@gmail.com

² Pembimbing I, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Pembimbing II, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan brand lokal di Indonesia akhir-akhir ini berkembang secara signifikan, bisa dilihat saja setiap bulan, bahkan dalam hitungan minggu banyak sekali bertumbuhan merek-merek lokal baru yang menyajikan produk atau jasa mulai dari yang umum sampai unik, seakan semua merek kuliner lokal ini saling berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian para konsumen, Maka dari itu merek-merek kuliner lokal perlu memahami konsep brand awareness, serta mampu beradaptasi dengan lingkungan dan teknologi dengan memperkaya inovasi produk serta memanfaatkan aktifitas-aktifitas promosi yang ada.

Data dari Parama Indonesia, lembaga yang membantu perusahaan *start-up* berkembang, menyatakan sektor kuliner Indonesia tumbuh rata-rata tujuh hingga 14 persen setiap tahun dalam lima tahun terakhir. (www.cnnindonesia.com)

Membahas lebih spesifik tepatnya di provinsi Kalimantan Timur industri kulinerpun berkembang cepat. Berdasarkan data yang dikutip dari korankaltim.com, terdapat peningkatan pada data UMKM tahun 2018 dengan tahun 2019 sebanyak 89.849 unit. Pada 2018 UMKM kuliner di Kaltim berjumlah 4.147 unit. Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang drastis menjadi 93.996 unit pada tahun 2019. Dengan jumlah sebanyak itu, UMKM kuliner hampir mendominasi keseluruhan jumlah UMKM di Kaltim. Peningkatan jumlah UMKM khususnya di bidang kuliner ini juga dibenarkan oleh Nurhasanah selaku pemilik usaha UKM Center yang sekaligus menjabat sebagai Ketua Ikatan Wanita Pengusaha Wanita Indonesia kaltim (korankaltim.com)

Samarinda yang merupakan ibukota provinsi dari kalimantan timur sendiri, industri kuliner dianggap menjadi pasar yang menggiurkan. Menurut data yang dikutip dari korankaltim.com bisnis kuliner dianggap meningkat di angka sekitar 20 persen. Hal itu terlihat dari peningkatan bisnis kuliner pada tahun 2017, dikutip dari tribunkaltim.co perkembangan usaha mikro lokal di Samarinda terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data dinas koperasi dan UMKM, Jumlah usaha mikro di Samarinda pada tahun 2017 mencapai 56ribu. Jumlah ini mengalami peningkatan signifikan dibandingkan 2016 lalu, yang hanya sebesar 30,2 ribu.

Melihat angka pertumbuhan brand lokal di kota Samarinda membuat peneliti tertarik untuk meneliti akun *food blogger* ini yang memiliki akun instagram bernama @smrfoodies atau Samarinda Foodies. Pada tahun 2015 tepatnya tanggal 21 oktober 2015 hadir sebuah akun di kota Samarinda yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, referensi dan edukasi kepada masyarakat mengenai produk kuliner lokal kota Samarinda, yaitu Samarinda Foodies yang dalam hal ini menggunakan media sosial instagram sebagai platform utamanya. Saat ini, Samarinda Foodies kini memiliki jumlah *followers*

kurang lebih 71.3 Ribu dengan jumlah postingan 2.829 post per 16 Agustus 2020.

Visi dari Samarinda Foodies sendiri adalah menjadi *food blogger* terbesar dan paling progresif di Samarinda. Samarinda Foodies pun memiliki misi-misi yang ingin mereka capai, seperti

1. Mengembangkan kuliner lokal kota Samarinda
2. Memberikan pemberitaan dan referensi kuliner yang bersifat subjektif
3. Peduli terhadap perkembangan industri kuliner lokal

Hasil peninjauan awal peneliti menunjukkan bahwa postingan Samarinda Foodies yang mengandung konten dengan unsur brand lokal Samarinda memiliki respond yang lebih baik dari para pengguna internet atau yang biasa disebut dengan *netizen* rata-rata impresi yang didapatkan oleh konten yang memuat brand kuliner lokal memiliki jumlah penyuka atau *likes* di kisaran angka 700 sampai 1.000 penyuka dengan jumlah komentar di kisaran 50 sampai 105 komentar. Berdasarkan data yang diambil dari *insight* akun Samarinda Foodies konten yang memuat brand kuliner lokal Samarinda mendapatkan jumlah likes sekitar 4030 likes, 672 komen, 1.101 shares, 45.784 orang melihat postingan tersebut, data ini diambil dari postingan *smrfoodies* pada 15 november 2018 pada sebuah postingan yang memuat Kue Balok dari sebuah brand lokal Sari Pasundan. Berdasarkan data diatas bisa diambil perkiraan bahwa Samarinda Foodies adalah akun kuliner yang berpengaruh terhadap *brand awareness* masyarakat Samarinda.

Berdasarkan besarnya dampak yang diberikan oleh Samarinda Foodies terhadap *brand awareness* brand lokal kota Samarinda membuat peneliti tertarik untuk membedah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Samarinda Foodies.

Perumusan masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu “bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Samarinda Foodies dalam meningkatkan *brand Awareness* produk kuliner lokal kota Samarinda?”

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan permasalahan, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan juga menganalisa strategi komunikasi Samarinda Foodies dalam hal meningkatkan *Brand Awareness* produk kuliner lokal di kota Samarinda.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memperkaya perbendaharaan kepustakaan bagi pengembangan ilmu pengetahuan penelitian bagi jurusan Ilmu Komunikasi pada bidang kajian

strategi komunikasi, dan komunikasi pemasaran khususnya yang berkaitan tentang *local brand* dan *social media marketing*. Di sisi lain penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi Samarinda Foodies dalam meningkatkan strategi komunikasi untuk mempengaruhi *Brand Awareness* brand lokal kota Samarinda.

TEORI DAN KONSEP

Strategi Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy (1984), strategi adalah perencanaan atau *planning* dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak sasaran, berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, berita, alerigoam dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana Rogers (dalam Cangara, 2013) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (dalam Cangara, 2013) strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Lasswell (dalam Mulyana, 2013) menungkapkan komponen-komponen strategi komunikasi terdiri dari strategi pemilihan komunikator, strategi menentukan pesan, strategi pemilihan media, strategi pemilihan khalayak dan gambaran terkait efek yang ditimbulkan.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Durianto dkk, 2001). Sedang menurut Shimp (2003) kesadaran merek (*brand awareness*) adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Berdasarkan cara pandang, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Humdiana, (2005) menyatakan bahwa tingkatan brand awarenss terbagi menjadi empat bagian yaitu: *unware of brand* (tidak menyadari merek), *brand recognition*

(pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek) dan *top of mind* (puncak pikiran).

Brand Lokal

Pesatnya pertumbuhan pasar yang semakin terintegrasi membuat semakin banyak kategori produk yang bisa dipilih oleh konsumen mau itu brand yang memiliki sifat global atau alternatif seperti brand yang sifatnya masih lokal. Namun, dikarenakan penyebaran yang luas, distribusi berskala besar, dan kesadaran akan merek yang lebih baik banyak faktor-faktor yang menguntungkan brand yang memiliki sifat global. Dari segi kebermanfaatan, brand global cenderung dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi disertai dengan harga yang lebih murah yang dimana persepsi ini menghasilkan standarisasi dan nilai brand global menjadi sesuatu yang tidak hanya memiliki manfaat yang lebih baik tapi juga memiliki nilai gengsi bagi mereka yang membelinya. (Ozsomer, 2012). Namun ada beberapa aspek dimana brand lokal lebih diuntungkan ketimbang brand global. Beberapa di antaranya adalah brand lokal kerap di asosiasikan dengan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan lingkungan dimana produk itu sendiri berasal, dan tak jarang juga meliputi beberapa tambahan berupa persepsi kebudayaan, keaslian, mendukung perkembangan dan kebanggaan karena telah menggunakan brand lokal. (Ozsomer, 2012)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif interaktif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif interaktif ditandainya dengan adanya interaksi antara peneliti dengan yang diteliti (Pujileksono, 2015). Menurut Whitney dalam Pujileksono (2015), metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari fenomena.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang saya gunakan menggunakan teori dari yang dikemukakan oleh Middleton dalam buku yang ditulis oleh Cangara (2013) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran(media), penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sumber dan Jenis Data Penelitian

Adapun sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya atau narasumber sebagai informan yang langsung berhubungan dengan fokus penelitian, jumlah narasumber pada penelitian ini adalah 6 orang yang terdiri dari 4 informan kunci dan 2 informan tambahan. Informan ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria untuk menjadi informan pada penelitian ini yaitu berhubungan langsung dengan penentuan semua agenda pemberitaan dan pembuatan berita maupun informasi pada akun Samarinda Foodies. Data sekunder

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi seperti Data-data, statistik dan laporan seperti insight dari akun Samarinda foodies.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk melengkapi hasil penelitian ini, peneliti memerlukan data sebagai pendukung keseluruhan terhadap penulisan proposal ini dalam mencari dan mengumpulkan data-data tersebut penulis menggunakan teknik *field work research*, yaitu peneliti mengadakan penelitian langsung dilapangan terhadap objek penelitian dimana peneliti menggunakan teknik observasi dan wawancara

Tahapan-tahapan yang peneliti lakukan selama penelitian ini berlangsung terdiri dari menyusun draf pertanyaan wawancara, melakukan wawancara, melakukan observasi, memindahkan data penelitian, mendeskripsikan hasil wawancara, dan menganalisis data hasil wawancara

Teknik Analisis Data

Analisis data sangat penting dalam suatu penelitian karena dalam analisis data dilakukan pengorganisasian terhadap data yang terkumpul di lapangan analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Dalam analisis penelitian ini, peneliti menggunakan teknis analisis data Miles dan Huberman (2007) yaitu pengumpulan data reduksi atau penyederhanaan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Samarinda Foodies

Setelah peneliti melakukan wawancara dan observasi kepada akun Samarinda foodies maka peneliti mendapatkan beberapa fakta-fakta dilapangan Strategi komunikasi yang digunakan oleh Samarinda foodies sendiri cukup banyak dan cukup kompleks, Menurut seorang narasumber NMW Samarinda

foodies sendiri menggunakan Instagram sebagai sosial media utamanya semenjak 5 tahun yang lalu hingga sekarang Instagram tetap menjadi sosial media utama Samarinda Foodies. Membahas lebih lanjut mengenai strategi komunikasinya pula Samarinda foodies sendiri didalamnya terdapat beberapa komunikator dan Samarinda foodies sendiri tidak memiliki Standard yang tetap atau pakem dalam mengurus akun mereka maka ketika yang memposting adalah admin yang berbeda maka terkadang karakteristik dalam konten bisa berbeda dan berubah tergantung siapa yang membuat konten tersebut, tetapi keahlian wajib seperti kemampuan mengulas suatu produk dan kemampuan *food photography* dan kreatifitas dalam pembuatan akun tentu harus dimiliki masing-masing admin. Selain itu Samarinda foodies juga memiliki cara-cara tertentu untuk mengkomunikasikan cara mereka menentukan pesan yang ingin disampaikan terutama jika hal tersebut untuk kebutuhan promosi sebuah brand lokal. Salah satunya adalah ketika Samarinda foodies sedang mengulas mengenai suatu brand lokal, Samarinda foodies juga memiliki cara tersendiri dalam membantu brand lokal tersebut seperti misalnya ketika sebuah brand lokal ingin melakukan promosi dalam bentuk memasang iklan maka treatment yang diberikan akan berbeda seperti dari harga dan juga cara mengkomunikasikannya.

Samarinda foodies sendiri menggunakan beberapa bentuk media dalam pembuatan kontennya biasanya penentuan penggunaan media apa yang lebih cocok untuk digunakan pada suatu produk Samarinda foodies akan berfokus pada daya tarik dari makanan atau produk yang sedang diulas. Jika daya tarik sudah sangat terlihat dari segi visualnya maka media yang digunakan biasanya berbentuk foto. Tapi jika sebuah produk ini daya tariknya tidak terlihat secara visual dan membutuhkan penjelasan lebih lanjut maka media yang akan digunakan oleh Samarinda foodies akan lebih bernarasi seperti misalnya menggunakan video. Faktanya saat ini Samarinda foodies adalah sebuah media yang sudah berusia 5 tahun lebih Samarinda foodies tentunya sudah memiliki khalayaknya yang sudah sangat terbentuk, berdasarkan observasi peneliti Samarinda foodies memiliki 76ribu lebih followers dengan 75.6% berasal dari kota Samarinda dan 67.6% *Followers* mereka adalah wanita, data-data ini tentu saja mempengaruhi bagaimana Samarinda foodies menyampaikan pesan bahkan sampai mempengaruhi ke ranah konten-konten yang seperti halnya akan disukai oleh peminat mayoritasnya.

Strategi Pemilihan Komunikator Smrfoodies

Strategi komunikasi Samarinda foodies dalam melakukan pemilihan komunikator untuk menyampaikan pesannya adalah Samarinda foodies sendiri memang terdiri dari beberapa orang didalamnya tapi ketika membahas mengenai pemilihan komunikator karena Samarinda foodies tidak memiliki sebuah SOP tetap dalam mengurus akun mereka maka ketika yang memposting adalah admin yang berbeda maka terkadang karakteristik dalam konten bisa

berubah tergantung siapa yang membuat konten. Pembawaan masing-masing kontennya akan sedikit berbeda dari admin yang satu dengan admin yang lainnya.

Walaupun Samarinda foodies didalamnya terdiri dari beberapa orang untuk menjaga konsistensi dalam akun mereka Samarinda foodies tentunya admin dari Samarinda foodies perlu memiliki beberapa kemampuan-kemampuan tertentu seperti harus bisa menulis ulasan makanan yang informatif dan juga menarik, kemudian harus bisa mengoperasikan atau menggunakan media sosial dan juga memiliki kemampuan *food photography* dan kemampuan untuk berfikir kreatif dalam membuat konten.

Strategi Penentuan Pesan Smrfoodies

Samarinda foodies adalah *food blogger* yang berasal dari kota Samarinda dan berfokus untuk membahas mengenai kuliner di kota Samarinda. Oleh karena itu Samarinda foodies memiliki cara-cara tertentu untuk menstrategikan cara mereka menentukan pesan yang ingin disampaikan terutama untuk kebutuhan brand lokal. Salah satunya adalah ketika Samarinda foodies sedang mengulas mengenai brand lokal, Samarinda foodies juga memiliki cara tersendiri dalam membantu brand lokal seperti ketika sebuah brand lokal ingin memasang iklan atau melakukan *endorsement* di akun Samarinda foodies maka akan diberikan harga istimewa, kemudian dalam pembuatan konten yang memuat brand lokal Samarinda foodies bisa memiliki keunggulan berupa dapat bertemu dan berbicara secara langsung dengan pemilik dari brand lokal tersebut sehingga untuk pembuatan konten yang lebih menarik bisa dibantu karena bisa berkomunikasi dengan lebih mudah dengan owner yang juga ikut dilibatkan untuk menunjukkan daya tarik yang bisa jadi nilai utama konten tersebut. Tentunya komunikasi yang dilakukan dengan owner secara langsung ini akan sangat membantu dikarenakan owner sebuah usaha tentunya sangat mengetahui kelebihan dan bahkan kekurangan dari produknya, alasan di ciptakannya produk tersebut, dan kepada sasaran pasar yang mana produk tersebut akan dijual. Sehingga hal ini juga akan sangat membantu Samarinda Foodies dalam penentuan pesan yang akan digunakan dalam konten yang akan mereka sajikan kepada audience mereka. \

Selain hal tersebut Samarinda Foodies juga memiliki kebijakan berupa “hanya memposting makanan yang cocok di lidah mereka” dalam penentuan pesan atau pembuatan kontennya Samarinda foodies lebih memfokuskan pada penilaian yang bersifat subjektif atau berdasarkan selera mereka. Ketika mereka mengulas sebuah produk terutama yang memiliki sifat advertorial atau iklan Samarinda foodies hanya akan memposting makan atau minuman yang menurut mereka cocok dengan lidah mereka. Jika tidak cocok atau tidak sesuai maka Samarinda foodies akan membeli produk tersebut dan tidak akan mengulas lebih lanjut mengenai produk tersebut, hal ini mereka lakukan agar bisa tetap menjaga kredibilitas mereka sebagai media.

Strategi Pemilihan Media Smrfoodies

Strategi pemilihan media yang dilakukan oleh Samarinda foodies biasanya berdasarkan pada sisi daya tarik dari makanan yang sedang diulas jika daya tarik sudah sangat terlihat dari segi visualnya maka media yang digunakan biasanya hanya sebatas berbentuk foto saja.

Namun, jika sebuah produk ini daya tariknya tidak terlihat secara visual dan membutuhkan penjelasan lebih lanjut maka media yang akan digunakan oleh Samarinda foodies akan lebih bernarasi seperti misalnya menggunakan video atau yang sedang akhir-akhir ini sedang digemari adalah video dengan informasi yang disajikan dalam bentuk narasi di dalamnya.

Membahas mengenai media-media yang dimiliki oleh Samarinda foodies tentunya masing-masing media memiliki keunggulan dan kekurangannya masing-masing berdasarkan wawancara dengan narasumber, Media utama Instagram yang menjadi platform utama dari Samarinda foodies juga memiliki kelebihan dan kekurangan, Kelebihan dari platform media sosial ini sendiri adalah instagram sejauh ini adalah media sosial yang dimiliki oleh Samarinda foodies dengan followers terbanyak. Selain itu kehadiran instagram yang merupakan social media dengan user terbanyak nomor 3 di dunia setelah facebook dan youtube tentu sangat berpengaruh terhadap jangkauan dari aplikasi jejaring berlogo kamera tersebut. Instagram yang juga terus memberikan fitur-fitur baru kepada para penggunanya juga menjadi faktor utama kenapa Samarinda foodies terus bertahan di Instagram aplikasi yang dahulunya hanya di khususkan untuk berbagi foto itu terus menambahkan fitur-fitur secara berkala saeperti kemampuan memabagikan video, instagram stories, igtv bahkan yang paling terbaru adalah fitur marketplace dan juga fitur instagram reels. Fitur-fitur baru ini tentu sangat membantu para creator instagram seperti Samarinda foodies dan hal yang paling penting untuk dilakukan adalah untuk memaksimalkan fitur-fitur baru yang terus berdatangan tersebut. Tidak hanya instagram akhir-akhir ini Samarinda foodies juga cukup aktif di media sosial tiktok walau kehadiran mereka diaplikasi tiktok masih sangat baru tapi tiktok memiliki keunggulan berupa fitur untuk melakukan editing video yang simple, gratis, dan sangat powerfull serta bisa dibagikan ke sosial media lainnya.

Membahas mengenai kelebihan pasti tentu ada kekurangannya pula, Samarinda foodies sendiri saat ini cukup terkendala dengan aplikasi media sosial utama mereka yaitu instagram yang terus-terusan mengganti algoritmanya yang tidak jarang membuat para konten creator merasa bingung, seperti misalnya baru-baru ini instagram menghilangkan fitur-fitur insight bulanan menjadi insight mingguan yang dimana itu cukup mengganggu Samarinda foodies karena bagaimanapun juga, insight adalah salah satu hal yang membantu Samarinda foodies dari segi marketing. Sementara aplikasi lainnya dari Samarinda foodies yaitu adalah tiktok mungkin memiliki kelemahan seperti akun-akun di tiktok sangat mengandalkan sebuah fitur yang bernama

For your page atau FYP karena FYP ini pula kadang-kadang konten yang sifatnya tidak terlalu universal seperti memuat konten-konten seputar kuliner disuatu daerah akan sangat jarang masuk FYP. Hal ini dikarenakan tiktok akan memberikan rekomendasi konten kepada penggunaanya berdasarkan ketertarikan masing-masing pengguna oleh karena itu ketertarikan yang sangat spesifik dan tidak universal akan sangat jarang direkomendasikan.

Strategi Pemilihan Khalayak Smrfoodies

Sebagai sebuah media yang sudah berusia 5 tahun lebih Samarinda foodies tentunya sudah memiliki khalayaknya yang sudah sangat terbentuk, Berdasarkan observasi peneliti Samarinda foodies saat ini memiliki 76 ribu lebih followers dengan 75.6% merupakan *followers* yang berasal dari kota Samarinda dan 48.5% *followers* mayoritas Samarinda foodies adalah orang-orang berusia 25-34 tahun dan 67.6 % *followers* dari Samarinda foodies adalah wanita. data-data ini tentu saja mempengaruhi bagaimana Samarinda foodies menyampaikan pesan bahkan sampai mempengaruhi ke ranah konten-konten yang sepertinya akan di sukai oleh peminat mayoritasnya.

Efek yang ditimbulkan dari komunikasi Smrfoodies

Samarinda foodies adalah sebuah akun media sosial yan sudah hadir memberikan referensi seputar kuliner di Samarinda sejak 2015 atau 5 tahun yang lalu. Saat ini Samarinda foodies sudah memiliki sekitar 76.000 followers. Usia dan peminat Samarinda foodies yang cukup matang menurut observasi peneliti tentu memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini juga diperkuat oleh perkataan salah satu narasumber yang dimana mengatakan semakin banyak jumlah followers maka semakin banyak ula orangyang akan melihat konten yang digaikan. Oleh karena itu biasanya semakin banyak followers yang di miliki maka akan semakin besar juga kemungkinan sebuah konten menjadi lebih dilihat atau viral. Narasumber yang lain juga mengatakan menurutnya jumlah followers memang berpengaruh tapi hanya sebatas 70% saja. Berdasarkan pengalaman pribadi narasumber ketika dipromosikan oleh Samarinda foodies efek akan sangat terasa justru ketika Samarinda foodis melakukan interaksi kepada para peminatnya sehingga biasanya 2-3 hari kemudian efek dari segi penjualan maupun awareness mulai terasa. Narasumber juga meneruskan bahwa faktor dari copywriting atau cara Samarinda foodies mengkomunikasikan sebuah usaha atau *brand* juga berpengaruh karena menurutnya beberapa usahanya selalu berhasil ketika dipromosikan oleh Samarinda foodies ketika pemilihan waktu postingan seperti jarak antar postingan juga tepat. Namun terkadang melakukan promosi di Samarinda foodies tidak selalu memberikan dampak yang signifikan dari segi penjualan atau sales sebuah *brand* salah satunya adalah ketika mempromosikan sebuah usahanya yang bernama tempat rahasia narasumber mengatakan penjualan terhadap produknya tidak mengalami peningkatan yang signifikan

tapi jumlah orang yang sadar akan produk tersebut memang meningkat, hal ini terlihat dari jumlah orang yang menanyakan mengenai menu baru tersebut.

Masih membahas mengenai efek yang ditimbulkan oleh Samarinda foodies salah seorang narasumber ketika ditanya mengenai efek yang berbeda-beda ketika Samarinda foodies memposting produk yang mirip atau memiliki kesamaan mengatakan bahwa Samarinda foodies sendiri sebenarnya hanya berfungsi sebagai sebuah corong untuk menyampaikan mengenai sebuah produk persoalan efek yang ditimbulkan justru biasanya lebih sering kembali lagi ke produk yang dijual. Produk-produk yang memiliki bahan obrolan lebih banyak, misalnya ketika Samarinda foodies memposting dua merek bebek yang satu adalah warung bebek biasa dan yang satu adalah warung bebek yang memiliki keunikan tertentu misalnya dari *segi side* dish seperti sayuran yang disajikan berbeda, sambal yang berbeda tentu produk yang berbeda ini akan memberikan hasil yang berbeda juga. Karena orang-orang akan menganggap perbedaan itu sebagai sebuah bahan perbincangan, kemudian hal-hal yang membedakan dan menarik ini akan semakin berefek ketika Samarinda foodies melakukan interaksi yang berkelanjutan pada para followersnya.

Membahas lebih lanjut mengenai interaksi berkelanjutan yang merupakan salah satu strategi komunikasi dari Samarinda foodies. Narasumber mengatakan karena Samarinda foodies ini komunikasinya lebih memiliki kecenderungan untuk bersifat 1 arah karena medium yang digunakan juga sebatas postingan instagram oleh karena itu ketika Samarinda foodies melakukan interaksi atau melakukan respond terhadap pesan yang disampaikan oleh para peminatnya yang secara langsung bersifat sebagai testimoni ketika *followers* mendatangi tempat yang sudah di ulas oleh Samarinda foodies maka kepercayaan followers terhadap konten yang diberikan oleh Samarinda foodies pun terbangun, karena adanya testimoni dari *followers* yang lain yang biasanya berbentuk *instastories* atau semacamnya. Karena ketika diibaratkan postingan Samarinda foodies itu adalah pengantar dan interaksi yang berkelanjutan kepada para followersnya adalah isi dari promosi tersebut.

Brand Awareness

Jika kemampuan Samarinda foodies dalam meningkatkan Brand awareness di ukur melalui segitiga *brand awareness* yang dikemukakan oleh Humdiana, menurut narasumber NMW selaku founder dari Samarinda foodies menurutnya Samarinda foodies lebih sering memberikan kesadaran pada sebuah brand pada tingkatan *brand recall* tapi memang tidak jarang ada yang sampai pada tahap top of mind, tapi kembali lagi kesadaran dengan tingkatan top of mind itu sangat susah untuk di capai sehingga sangat jarang terjadi. Lalu menurut narasumber yang lain JH ketika Samarinda foodies mempromosikan sebuah usaha itu biasanya hanya sampai pada tahapan brand recognition karena biasanya setiap kali narasumber melakukan promosi *followers* dari akun usaha yang dimilikinya meningkat berarti yang dimana artinya orang mulai

kenal, untuk tahapan yang lebih diatas itu menurutnya tidak bisa karena jenis usaha makanan dengan skala menengah biasanya hanya cukup untuk sekedar dikenal saja karena usia dari jenis usaha semacam itu terbatas dan tergolong sangat singkat.

Peneliti melakukan kuisioner sederhana yang dimana peneliti menanyakan kurang lebih 300 responden melalui questioner online yang dimana mendapati hasil sebesar 84,7% orang mengatakan menjawab bahwa Samarinda foodies memberikan tingkatan *brand awareness* berupa brand recognition yang dimana artinya Samarinda foodies membantu mengetahui usaha-usaha yang tidak pernah diketahui sama sekali sebelumnya dan 12.9% mengatakan bahwa Samarinda foodies membantu untuk mengingatkan para peminatnya terhadap makanan atau minuman tertentu yang lama tidak di konsumsi atau *brand recall* serta sisa sekitar 3% memilih bahwa Samarinda foodies membuat mereka menyebutkan jenis makanan atau minuman dengan merek atau *top of mind*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Samarinda foodies dalam meningkatkan awareness brand kuliner lokal di kota Samarinda sebagai berikut:

1. Samarinda foodies menggunakan media sosial Instagram dikarenakan basis pengguna yang besar dan juga fitur-fitur instagram yang terus diperbaharui secara terus menerus yang dimana menjadikan instagram sebagai sebuah media sosial yang sangat sustain dilihat dari 5 tahun kebelakang instagram tetap menjadi sosial media utama dari akun Samarinda Foodies.
2. Ketika sebuah brand lokal melakukan promosi atau memasang iklan maka treatment yang diberikan oleh Samarinda foodies akan berbeda seperti dari segi harga dan juga cara penyampaian pesan.
3. Samarinda foodies menggunakan beberapa bentuk media dalam pembuatan kontennya dan penentuan penggunaan media yang cocok untuk digunakan pada suatu produk Samarinda foodies akan berfokus pada daya tarik dari produk yang sedang diulas. Jika daya tarik sudah sangat terlihat dari segi visualnya maka media yang digunakan biasanya berbentuk foto (*still image*) tapi jika sebuah produk ini daya tariknya tidak terlihat secara visual dan membutuhkan penjelasan lebih lanjut maka media yang akan digunakan oleh Samarinda foodies akan lebih bernarasi seperti misalnya menggunakan video.
4. Konten Samarinda foodies yang bersifat *soft-selling* lebih digemari oleh peminatnya karena tidak terlalu terkesan iklan.
5. Samarinda foodies hanya berfungsi sebagai komunikator tetapi efek yang ditimbulkan akan kembali lagi pada produk yang dijual. Semakin unik, bersejarah, atau produk-produk yang memiliki bahan obrolan

lebih banyak akan memiliki potensi efek yang lebih baik dikarenakan peminat Samarinda foodies tentunya akan menganggap perbedaan itu sebagai sebuah bahan perbincangan dan efek akan lebih optimal ketika perbincangan ini terus diangkat secara berkelanjutan pada followersnya.

Saran

Samarinda foodies harus memiliki standard tertentu dalam pembuatan konten yang dengan gaya komunikasi-komunikasi tertentu yang lebih digemari oleh peminatnya. Sementara Samarinda foodies harus benar-benar memberikan semacam pemahaman bahwa Samarinda foodies sendiri hadir hanya sebagai penyampai pesan atau komunikator karena bagaimanapun juga efek yang ditimbulkan tergantung dari daya tarik atau keunikan produk apa yang dipromosikan.

Samarinda foodies juga harus bisa aktif memberikan saran-saran kepada para pemilik usaha agar bisa menciptakan keselarasan pemikiran antara pelaku usaha dan juga Samarinda foodies sebagai food blogger.

Daftar Pustaka

- A.Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ayşegül, Ö. (2012). A Closer Look at Perceived brand Globalness and Local Iconness. *The Interplay Between Global and Local Brands*.
- Cangara, H. H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Durianto, S., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (1984). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Humdiana. (2005). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Mizan Pustaka.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Cetakan ke 18*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wesfix, T. (2017). *Branding itu Dipraktikkan*. Jakarta: Grasindo.