



## Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun *Engagement*

### *From Users to Interaction: Culinary Content Creator Strategy in Yogyakarta in Building Engagement*

Falha Kaysa<sup>1</sup> & Puji Rianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

#### **Author's email:**

Email:

<sup>2</sup>puji.rianto@uii.ac.id

#### **Keywords:**

*content creator, culinary, Instagram, strategy*

**Abstract:** *The popularity of social media has led to professions in the field of communication, including content creators. A content creator is a profession within the digital media sphere that plays a crucial role in conveying messages through visual and audio-visual products. This research aims to identify strategies to increase engagement on the Instagram platform used by culinary content creators in Yogyakarta. The study uses a case study approach on the culinary accounts @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran, and @riderkulineran on Instagram. Data was collected using observation, interviews, and documentation methods. The results show that all four content creators meet all the dimensions of effective message packaging on social media according to Majid et al. (2019) and use almost identical strategies. The commonality among these content creators is building the dimensions of interactivity, credibility, and infotainment on their Instagram pages. The difference lies in their levels of personal branding, resulting in varying follower counts.*

**Abstrak:** *Kepopuleran media sosial menghasilkan profesi dalam bidang komunikasi, di antaranya adalah content creator. Content creator merupakan profesi pada lingkup media digital yang menjadi elemen penting dalam penyampaian pesan melalui produk visual dan audio visual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan engagement pada platform Instagram yang digunakan content creator kuliner di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus pada akun kuliner @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran, dan @riderkulineran pada laman Instagram. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat content creator tersebut memenuhi semua dimensi pengemasan pesan pada sosial media yang efektif menurut Majid et al. (2019) serta menggunakan strategi yang hampir sama satu sama lain. Persamaan keempat content creator tersebut adalah membangun dimensi interaktivitas, kredibilitas dan infotainment pada laman Instagramnya. Perbedaan yang dimiliki keempat content creator tersebut adalah memiliki tingkat personal branding yang berbeda-beda sehingga memiliki output dan jumlah pengikut yang berbeda-beda pula.*

#### **Kata kunci:**

*content creator, Instagram, kuliner, strategi*

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan sebuah *platform* digital yang penggunaannya mampu untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara *online*. Kepopuleran media sosial sebagai media interaksi didukung oleh riset *We are Social* yang menyatakan bahwa 40,2 milyar atau 53,6% populasi penduduk dunia pada 2021 merupakan pengguna media sosial aktif (Bayu, 2021)

Dwityas (Rayinda & Irwansyah, 2019) menyatakan bahwa sifat media sosial berubah dari statis ke arah yang lebih interaktif. UCG atau *User Generated Content* adalah pembuatan konten yang diproduksi oleh pengguna *platform online* tertentu (Naem & Okafor, 2019). Konten yang dibuat merupakan kreasi pengguna media sosial yang dapat berupa foto, video maupun tulisan tertentu. Aktivitas produksi UCG difasilitasi oleh berbagai *platform* media sosial yang tersedia di internet dan dimanfaatkan oleh *content creator* untuk memproduksi konten tertentu pula.

Menurut Maeskina dan Hidayat (2022), setiap *content creator* memiliki ciri khas, gaya dan karakteristiknya sendiri. Karakteristik *content creator* dalam memproduksi konten juga harus disesuaikan dengan *platform* dan media yang tepat untuk menyebarkan media tersebut. Konten dengan ide baru yang positif dapat dituangkan melalui banyak jenis konten yang dapat diproduksi oleh *content creator* seperti gaya hidup, *fashion*, otomotif, investasi, dan kuliner.

Konten kuliner merupakan media visual, audio visual maupun teks yang memuat tentang makanan, minuman dan tempat-tempat yang menyajikan makanan atau minuman tersebut. Konten kuliner yang disajikan secara menarik dapat mendukung berkembangnya pariwisata pada daerah tertentu seperti Kota Yogyakarta yang merupakan sebuah kota yang memiliki berbagai macam potensi pada sektor pariwisata. Dengan strategi dari *content creator*, konten kuliner Yogyakarta pada media sosial dapat

dikembangkan sehingga dapat mendukung adanya industri pada sektor kuliner.

Strategi konten merupakan sebuah hal penting yang berfungsi untuk menerima hasil yang terbaik dan selaras dengan harapan yang diinginkan. Menurut Ricko dan Junaidi (2019), strategi konten memiliki fungsi sebagai sebuah peta pengarah konten yang ditujukan untuk mencapai tujuan dari *website/platform*. Dengan itu, salah satu tolok ukur keberhasilan suatu konten adalah tingkat *engagement* yang tinggi. *Engagement* pada media sosial dapat mengukur bagaimana khalayak pengguna berinteraksi dengan konten yang ada pada akun media sosial (Eckstein, 2022).

Subjek penelitian ini adalah empat akun *content creator* di Kota Yogyakarta, yaitu @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran yang bertujuan menemukan strategi yang digunakan oleh keempat *content creator* tersebut. Pemilihan keempat akun tersebut didasarkan pada kekhasan *content creator*, kekonsistenan membuat konten tentang kuliner dan jumlah pengikut yang tinggi.

Penelitian terdahulu mengenai pembuatan konten telah dilakukan oleh Jaakonmäki et al. (2017) yang berusaha mengetahui hubungan antara fitur yang terkait dengan pembuatan konten, kontekstual dan keterlibatan fitur konten dalam *Instagram* dan *engagement* (*likes* dan *comments*). Studi lainnya dilakukan oleh Maeskina dan Hidayat (2022). Hasil penelitian keduanya menunjukkan adaptasi yang digunakan oleh *content creator* di era digital. Ricko dan Junaidi (2019) yang meneliti sebuah merek yang bernama Froyonion menemukan beberapa strategi konten yang dapat dilakukan dalam pembuatan konten. Larasati et al. (2021) dalam jurnal *SANDI* menemukan bahwa *influencer* memegang peranan penting dalam promosi suatu produk. Huotari et al. (2015) menemukan bahwa perusahaan B2B (*business-to-business*) dapat secara langsung

mempengaruhi pembuatan konten di media sosial. Dari keseluruhan studi di atas, penelitian yang memfokuskan pada strategi konten kuliner belum banyak dikerjakan. Padahal, konten kuliner di Instagram mempunyai sifat khas yang berbeda dibandingkan dengan konten lain seperti *cover* lagu, wisata, kosmetik, dan sebagainya. Untuk mengisi kekosongan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi konten kreator kuliner di Yogyakarta. Selain terkenal sebagai kota budaya dan pelajar, Yogyakarta adalah tempat wisata kuliner yang populer. Ini dapat dilihat dari pertumbuhan tempat-tempat wisata kuliner dalam beberapa tahun belakangan.

## KERANGKA TEORI

### Media Sosial Instagram

*Instagram* merupakan *platform* media sosial yang menawarkan penggunaannya untuk mengirim foto dan video yang dilengkapi dengan alat manipulasi seperti filter, alat pengedit foto dan video untuk mengubah tampilan gambar (Hu et al., 2014). Karakteristik *Instagram* dibandingkan dengan media sosial lain seperti *Twitter*, *Facebook*, dan media sosial lainnya lebih berfokus pada gambar dan komunikasi utamanya dilakukan melalui gambar (Menon, 2022). Menurut Pittman dan Reich (Menon, 2022), komunikasi berbasis gambar memiliki keunggulan, yaitu lebih menawarkan keintiman (*intimacy*) dan kesegeraan (*immediacy*) dibandingkan komunikasi berbasis teks yang hanya menawarkan konsep kesegeraan (*immediacy*).

### Content Creator

*Content creator* merupakan pekerjaan yang menggunakan tulisan, desain grafis, cerita visual atau penggabungan tiga aspek tersebut untuk membuat topik yang menarik untuk khalayak pengguna dalam kurun waktu bulanan, mingguan dan harian (Indeed.com, 2022). Menurut Larasati et al. (2021), *content creator* merupakan pembuat konten dengan pengikut yang terbilang banyak dalam media sosial yang dimilikinya dan berusaha

membangun *engagement* atau sebuah keterikatan yang dimiliki dengan pengikutnya dengan berbagai cara seperti membagikan berbagai konten yang bersifat menghibur, dan dapat menginspirasi pengikutnya. *Engagement* yang dibangun oleh para *content creator* dapat dilakukan dengan berbagai cara dan metode sesuai dengan citra dan *personal branding* yang akan dibangun *content creator* tersebut.

Pekerjaan *content creator* harus dilakukan secara kreatif dan analitis sehingga produk media yang diproduksi dapat menghubungkan khalayak pengguna dengan sebuah hal atau produk tertentu yang dijadikan sebuah topik konten. Cara kerja *content creator* dimulai dari menulis salinan atau kata-kata di media, menghasilkan gambar yang digunakan untuk pemasaran digital atau cetak, atau membuat video untuk perusahaan maupun perseorangan. Setelah itu, *content creator* menggunakan alat digital pendukung untuk memberikan dan menyebarkan informasi dan hubungan emosional bagi konsumen melalui berbagai media. Setelah mengunggah konten pada media sosial, kesuksesan konten yang dihasilkan oleh *content creator* dapat dilihat melalui keterlibatan khalayak pengguna atau *engagement* sehingga *content creator* perlu mengetahui konten yang disukai khalayak pengguna agar mendapatkan perhatian yang lebih dari khalayak pengguna (Indeed.com, 2022).

### Strategi Engagement

Menurut KBBI, strategi merupakan sebuah rencana yang cermat untuk mencapai suatu sasaran dalam sebuah kegiatan tertentu. Strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang akan diambil di masa mendatang untuk mencapai target capaian akhir dan membantu penentuan keberhasilan jangka panjang (Laoyan, 2022). Untuk mencapai keberhasilan, dibutuhkan taktik yang merupakan sebuah item tindakan yang memiliki karakteristik konkret dan mudah untuk dilihat (Laoyan, 2022).

Menurut Cangara (Ricko & Junaidi, 2019), dalam ruhnya penggunaan *platform-platform* digital sebagai media komunikasi, diperlukan formulasi konten yang nantinya akan dipublikasikan kepada khalayak pengguna. Dengan itu, formulasi konten dapat diiringi dengan adanya strategi yang tepat agar proses penyampaian pesan dapat dilaksanakan dengan baik. Strategi konten (*content strategy*) dalam media sosial dilansir dari terakeet.com adalah sebuah perencanaan dari sebuah implementasi, tata kelola dan pengelolaan untuk mendukung suatu bisnis dengan memainkan permainan *traffic* media sosial (jumlah pengunjung/ khalayak pengguna pada media sosial), prospek, *engagement*, penjualan dan bisnis melalui konten pada media sosial (Sickler, 2021).

Strategi konten berfungsi sebagai peta yang digunakan sebagai arahan sebuah konten untuk pemenuhan keperluan khalayak mengenai informasi yang dibutuhkan sekaligus menghasilkan dampak bagi khalayak sehingga konten yang akan diproduksi dapat dikatakan berguna dan berbobot (Ricko & Junaidi, 2019). Jay Baer (Quesenberry, 2021) mengusulkan empat kategori matriks keberhasilan konten pada media sosial. Pertama, *consumption metrics*. Ini merujuk pada banyaknya pengguna yang menonton, mengunduh, dan mendengarkan konten media sosial. Kedua, *sharing metrics*. Ini mengukur bagaimana konten media sosial tersebut relevan dan seberapa sering konten tersebut dibagikan dengan pengguna lain. Ketiga, *lead-gen metrics*. Ini mengukur bagaimana hasil konsumsi media sosial tersebut mendatangkan *lead* kedalamnya. Keempat, *sales metrics*. Ini mengukur seberapa banyak uang yang dihasilkan dari konten media sosial.

*Engagement* dalam media sosial merupakan sebuah hal yang harus dijaga dan ditingkatkan oleh *content creator*. *Engagement* dalam media sosial merupakan angka yang digunakan sebagai tolok ukur mengenai berapa banyak orang yang berinteraksi dengan konten yang diunggah pada media sosial (Newberry,

2023). Menurut Rose (2020), kunci keberhasilan pengguna media sosial adalah *engagement* yang didapat melalui: membicarakan topik diluar *brand* yang diiklankan; mengadakan sesi tanya jawab dengan pengikut; *memposting* ulang unggahan orang lain; memastikan pengikut terlibat dalam sebuah konten; membuat konten dengan visual yang menarik; menambahkan tagar (#) yang relevan; mengadakan *polling dan survey* untuk mendapatkan *feedback* dari pengikut; mengadakan *giveaway*; mengunggah dengan waktu yang sering; membuat konten dengan *trend* dan isu terbaru; dan menggunakan bantuan alat analisa untuk memantau *engagement*. Dengan memperhatikan kunci keberhasilan tersebut, *content creator* dapat meningkatkan *engagement*.

### Pengemasan Pesan

Kotler (Putri & Mutiah, 2022) menyebutkan hal mutlak yang harus diperhatikan dalam mengemas sebuah pesan, diantaranya isi pesan; struktur pesan dan format pesan. Majid et al. (2019) dalam penelitiannya mengenai pengembangan pesan media sosial yang efektif pada *social media marketing*, menemukan bahwa terdapat tiga identifikasi menyeluruh mengenai pesan pada media sosial yang efektif, yaitu interaktivitas, kredibilitas dan *infotainment*.

### Interaktivitas

Interaktivitas diperlukan antara pembuat pesan atau komunikator dengan komunikan. Interaktivitas dapat menyebabkan perubahan sikap, keterlibatan kognitif, mempengaruhi perasaan komunikan (Majid et al., 2019). Dalam penelitian ini ditemukan empat kunci yang memperkuat interaktivitas media sosial sebuah perusahaan dengan pengikutnya, yaitu peningkatan dan pembangunan komunitas melalui komentar pada unggahan media sosial; *storytelling* atau menceritakan mengenai produk yang dimiliki; *social approval* atau persetujuan sosial; *influencer* pada media sosial atau pembangunan karakter untuk mengangkat

profil media sosial agar lebih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengikutnya.

#### *Kredibilitas*

Terdapat dua kunci yang memperkuat kredibilitas sebuah pembuat pesan yaitu: (a) *expertise* atau ahli; (b) *trustworthiness* atau kepercayaan.

#### *Infotainment*

Penyampaian pesan harus dilakukan secara menyenangkan dan menarik. Terdapat dua faktor terkait *infotainment*, yaitu keinformatifan dan hiburan. Khalayak pengguna ingin terhubung secara emosional daripada terhubung secara fakta. Ini menjadi alasan bahwa sebuah konten membutuhkan pesan yang bersifat menghibur. Untuk mencapai efektivitas komunikasi dalam penyampaian pesan, menurut Bajari (2022), perlu melakukan pengayaan pesan untuk mengolah bahasa demi terciptanya gaya dalam upaya menjelaskan isi pesan. Menggayakan pesan, menurut Curtis *et al.* (Bajari, 2022), dalam proses komunikasi, memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah pesan yang memiliki pengayaan akan memperoleh perhatian yang lebih besar dari khalayak, meningkatkan pengertian atau pemahaman pembaca. Hal ini merujuk pada penggunaan tamsil dan metafor, gagasan yang rumit sekalipun dapat dijelaskan melalui kiasan. Pesan yang memiliki pengayaan dapat membantu pengingatan khalayak terhadap pesan tersebut. Pesan yang digayakan akan meningkatkan daya tarik persuasif.

#### **METODE**

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk meneliti strategi *content creator* kuliner di Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada strategi yang digunakan oleh @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran

pada laman *Instagram*. Penelitian ini melihat dengan paradigma konstruktivis.

Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap unggahan di *Instagram* masing-masing akun, sedangkan wawancara mendalam dilakukan terhadap para pelaku konten kreator.

Data dianalisis dengan menggunakan tiga tahap dari Miles dan Huberman (1994), yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi dilakukan sejak awal data dikumpulkan, dan dikelompokkan ke dalam sub-sub tema yang relevan. Kemudian, data disajikan berdasarkan tema-tema yang relevan untuk kemudian dilakukan penarikan kesimpulan.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Perkembangan Kuliner Yogyakarta**

Yogyakarta adalah kota yang merupakan tujuan wisata yang memiliki julukan kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan dan kota pariwisata (Wijatanti, 2020). Perkembangan kota Yogyakarta diiringi dengan bertumbuhnya industri kuliner yang menjadi salah satu daya tarik wisata Kota Yogyakarta. Wijayanti (2020) menyebutkan bahwa wisata kuliner memiliki daya tarik kuat dan dapat menumbuhkan kesejahteraan untuk penduduk setempat. Kuliner erat kaitannya dengan makanan, di mana menurut Utami (2018), makanan merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang menunjukkan adanya hubungan sosial antar individu maupun kelompok dalam bangsa tersebut. Makanan atau kuliner merupakan sebuah simbol kebudayaan yang dapat menunjukkan identitas dari suatu komunitas atau masyarakat.

Makanan dapat diartikan sebagai persiapan, ritual, bau, kondisi sosial, perubahan iklim, serta di mana makanan itu ditabur, dikumpulkan, disusun, dan dimakan adalah bentuk ekspresi budaya dan identitas. Maka dari itu, makanan merupakan suatu hal yang sangat penting sebagai representasi sebuah budaya.

Budaya merupakan sesuatu yang dapat di konstruksi dan di dekonstruksi, dapat juga berkembang dan berubah, hal ini juga berlaku pada kuliner yang dapat berkembang dan berubah (Utami, 2018). Prabangkara (wawancara, 25 Februari, 2023) yang merupakan seorang pengamat kuliner di Yogyakarta mengatakan bahwa kuliner di Yogyakarta saat ini berkembang dengan ditemukannya diversifikasi kuliner dengan gaya, bentuk dan cara makan yang majemuk. Menurutnya, Yogyakarta merupakan sebuah *melting pot* kebudayaan dan kultur nasional maupun internasional. Kuliner di Yogyakarta saat ini menjadi semakin majemuk karena banyak ditemukan makanan-makanan yang berasal dari negara lain seperti Jepang, Korea, Thailand, India dan Arab. Makanan korea muncul karena adanya korean wave pada 2016. Tidak dapat dipungkiri perkembangan kuliner dipengaruhi oleh perkembangan media sosial sehingga pihak-pihak tertentu dapat mengkapitalisasi informasi. Namun, hal ini juga dinilai sebagai sesuatu yang positif karena dapat menggerakkan roda perekonomian.

### **Strategi Keempat Konten Kreator Kuliner**

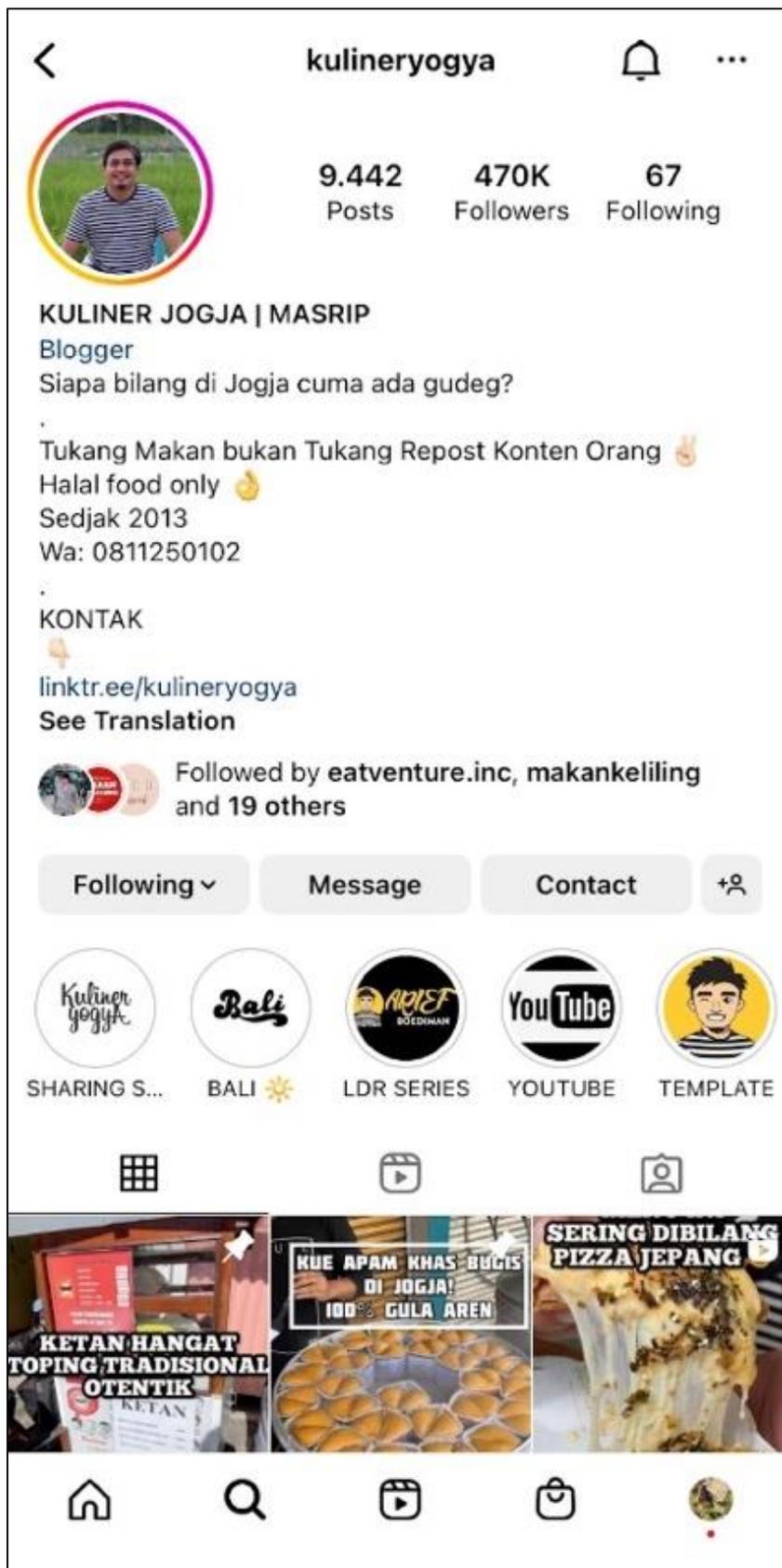
Strategi *content creator* dilakukan untuk mendapatkan *engagement* dengan khalayak pengguna. *Engagement* dapat dilihat dari keterlibatan dan interaksi khalayak pengguna melalui *likes* dan *comment* sehingga terjadi

komunikasi dua arah dengan pembuat konten atau *content creator*. Sehingga pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil dan temuan mengenai permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Temuan data pada penelitian mengenai strategi *content creator* @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran didapatkan penulis dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### **@kulineryogya**

@kulineryogya merupakan akun *Instagram* yang berfokus mengunggah konten-konten kuliner yang ada di Yogyakarta. Akun ini dikelola oleh Arief Budiman atau biasa dipanggil dengan “masrip” oleh *followersnya*. Konten yang dibagikan pada akun @kulineryogya berfokus pada ulasan makanan yang berfokus pada rasa dan tempat di suatu warung makan maupun restoran.

Dalam mengunggah konten, @kulineryogya menggunakan beberapa strategi yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*. Pertama, mempelajari khalayak pengguna. Kedua, membangun *personal branding*. Ketiga, menetapkan format konten. Keempat, konsisten dalam mengunggah konten. Kelima, menjaga interaksi dengan khalayak pengguna. Keenam, melakukan evaluasi konten.



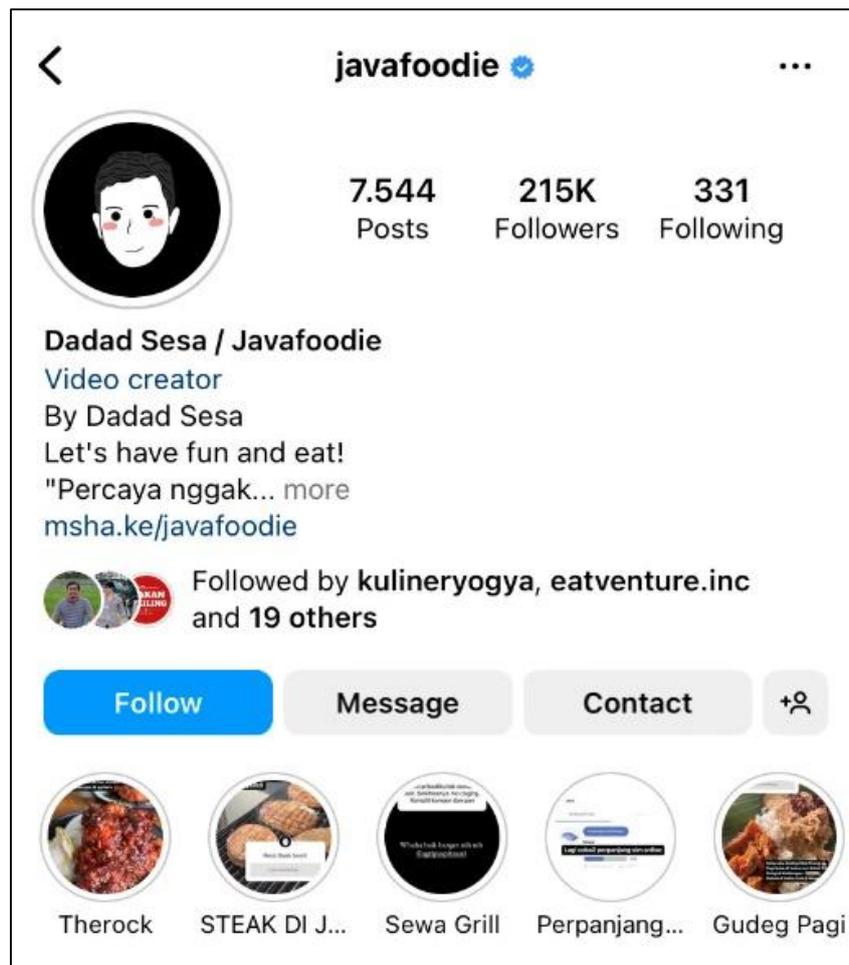
Gambar 1. Akun Kulineryogya  
Sumber: Instagram @kulineryogya

### @javafoodie

@javafoodie merupakan salah satu *foodies* yang berasal dari Yogyakarta. Nama @javafoodie berasal dari singkatan *javanese foodie* yang berarti *foodie* dari Jawa. Akun *Instagram* @javafoodie dikelola oleh Dadad Sesa yang telah mengunggah ulasan mengenai makanan sejak akhir 2014.

Dalam mengunggah konten, @javafoodie menggunakan beberapa strategi

yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement*. *Pertama*, membagi porsi pekerjaan dan pikiran kedalam tim. *Kedua*, konsisten mengunggah konten. *Ketiga*, mempelajari khalayak pengguna. *Keempat*, menciptakan Suatu *trend*. *Kelima*, mengunggah konten di *platform* lain untuk meningkatkan *engagement* pada *platform Instagram*. *Keenam*, melakukan evaluasi konten.



**Gambar 2.** Akun Kuliner Javafoodie

**Sumber:** Instagram @javafoodie

### @mahasiswakulineran

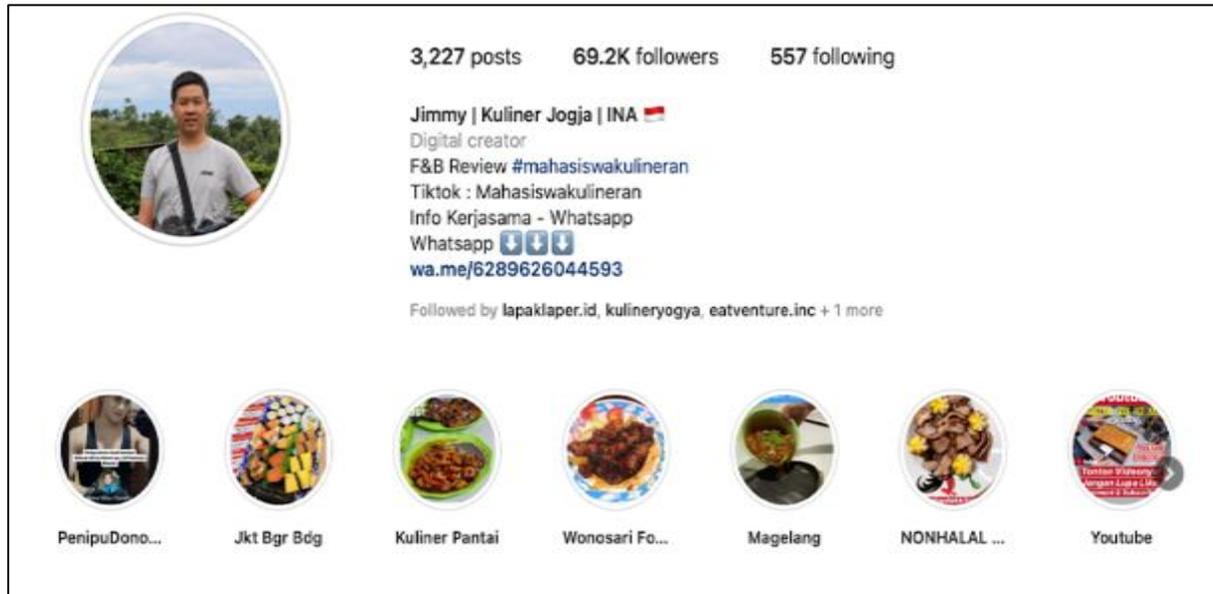
Akun @mahasiswakulineran merupakan sebuah nama akun *Instagram* yang berfokus mengunggah konten kuliner. Akun @mahasiswakulineran dikelola oleh Jimmy yang telah mengunggah konten tentang kuliner sejak tahun 2016, tepatnya pada 16 November

2016. Tujuan pemilik akun menciptakan akun @mahasiswakulineran adalah untuk menyalurkan hobinya yang gemar memotret dan mencoba makananan dan bercerita mengenai hal yang ia senangi dan makanan yang ia makan sehingga dapat mengajak teman-

temanya untuk mencoba makanan-makanan baru.

@mahasiswakulineran memiliki beberapa strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* akun *Instagram*. *Pertama*, konsisten mengunggah konten sesuai

dengan penjadwalan konten. *Kedua*, memiliki penataan gaya bahasa yang tepat. *Ketiga*, memiliki target parameter keberhasilan. *Kelima*, mengikuti *trend*. *Keenam*, melakukan evaluasi konten.



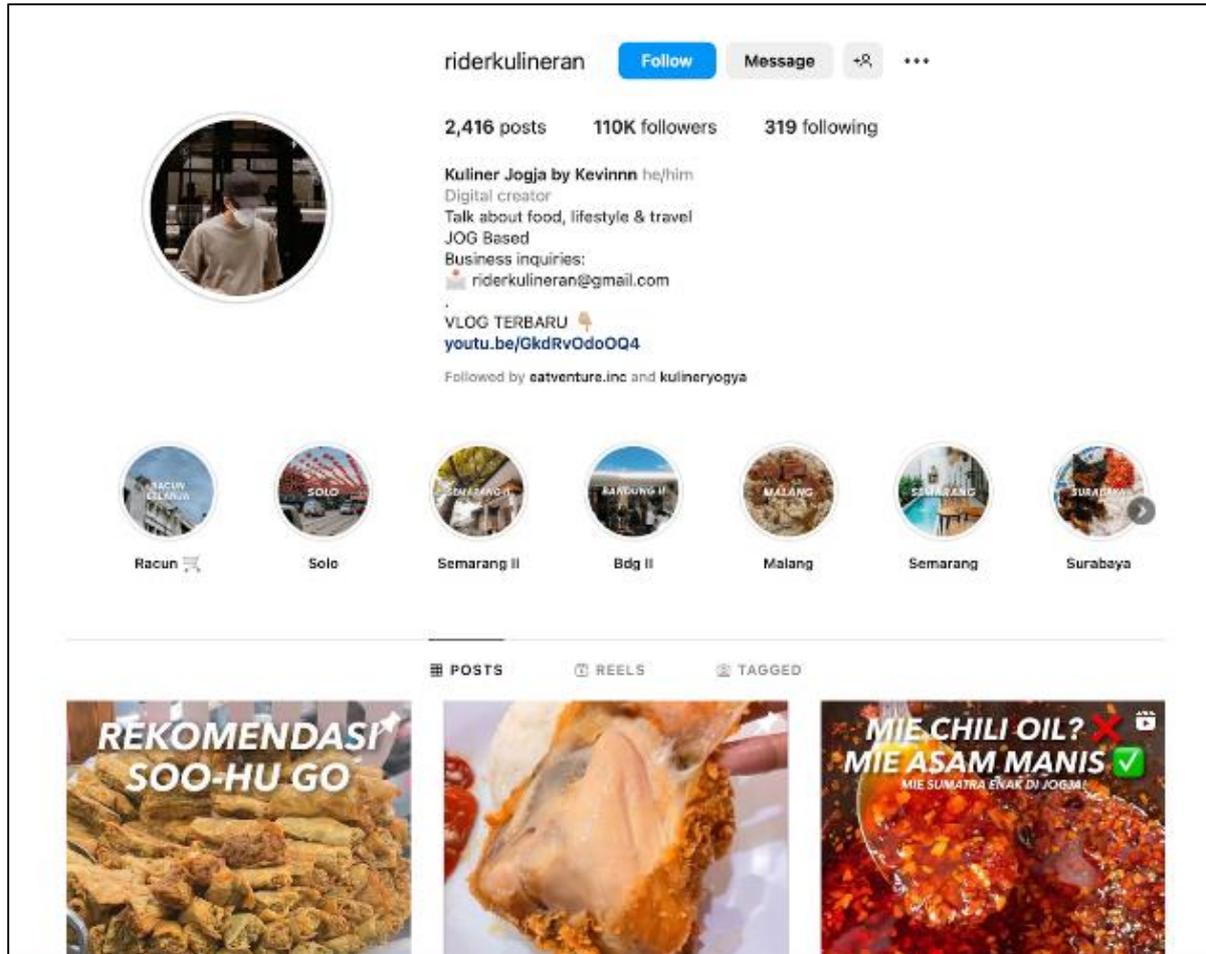
**Gambar 3.** Akun mahasiswakulineran  
**Sumber:** Instagram @mahasiswakulineran

### @riderkulineran

Akun @riderkulineran dikelola oleh Kevin atau biasa dipanggil MasKev oleh pengikutnya. Dibentuknya akun @riderkulineran bermula dari hobi pemilik serta pengelola akun yang gemar jajan dan hobi memotret dan diunggah di *Instagram* pribadinya. Pada September 2017, akun @riderkulineran dibuat karena melihat tiga

aspek yang disukai oleh pemilik akun, yaitu *jajan*, memotret dan mengendarai motor.

@riderkulineran memiliki beberapa strategi khusus yang digunakan untuk meningkatkan *engagement* akun *Instagram*. *Pertama*, melakukan kurasi kuliner. *Kedua*, membangun *personal branding*. *Ketiga*, mengunggah konten pada waktu tertentu. *Keempat*, melakukan evaluasi konten.



**Gambar 4.** Akun riderkulineran  
**Sumber:** Instagram @riderkulineran

### Analisis Atas Keefektifan Media Sosial di Ketiga Akun Konten Kreator

Majid et al. (2019) mengungkapkan tiga identifikasi menyeluruh mengenai pesan pada media sosial yang efektif. Tiga identifikasi tersebut memaparkan cara yang dapat

diaplikasikan oleh *content creator* untuk memperkuat keefektifan pesan sehingga dapat meningkatkan *engagement* berupa *like*, *comment* dan *share* pada sebuah unggahan di media sosial. Tiga identifikasi tersebut adalah aspek interaksi, kredibilitas, dan *infotainment*.

**Tabel 1.** Perbandingan Pemenuhan Aspek Pengemasan Pesan pada Media

<b>Kunci pengemasan pesan pada media sosial</b>	<b>Interaktivitas</b>	<b>Kredibilitas</b>	<b>Infotainment</b>
<b>@kulineryogya</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Membangun komunitas</li> <li>– <i>Storytelling</i></li> <li>– Penerimaan sosial oleh khalayak pengguna</li> <li>– Mempengaruhi khalayak pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Berkemampuan</li> <li>– Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keinformatifan</li> <li>– Hiburan</li> </ul>
<b>@javafoodies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Membangun komunitas</li> <li>– <i>Storytelling</i></li> <li>– Penerimaan sosial oleh khalayak pengguna</li> <li>– Mempengaruhi khalayak pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bekemampuan</li> <li>– Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keinformatifan</li> <li>– Hiburan</li> </ul>
<b>@mahasiswakulineran</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Membangun komunitas</li> <li>– <i>Storytelling</i></li> <li>– Mempengaruhi khalayak pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bekemampuan</li> <li>– Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keinformatifan</li> <li>– Hiburan</li> </ul>
<b>@riderkulineran</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Membangun komunitas</li> <li>– <i>Storytelling</i></li> <li>– Penerimaan sosial oleh khalayak pengguna</li> <li>– Mempengaruhi khalayak pengguna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bekemampuan</li> <li>– Kepercayaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Keinformatifan</li> <li>– Hiburan</li> </ul>

**Sumber:** Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1, pada semua dimensi kunci pengemasan pesan pada media sosial tersebut, akun @kulineryogya, @javafoodie, dan @riderkulineran telah memenuhi kunci-kunci keberhasilan aspek pada pembuatan pesan media sosial yang efektif. @mahasiswakulineran tidak memenuhi satu aspek kunci interaktivitas, yaitu penerimaan sosial dari khalayak pengguna karena jika diamati, @mahasiswakulineran tidak pernah memproduksi konten yang memperlihatkan bahwa @mahasiswakulineran membalas DM dan membahas peristiwa yang sedang terjadi di sekitar. Padahal, interaktivitas menjadi salah satu penciri paling utama media sosial yang membedakannya dengan media lama (*old media*) (Ariel & Avidar, 2015; Huang et al.,

2018; Nasrullah, 2017). Kegagalan membangun interaktivitas akan mengurangi sedemikian rupa *engagement* khalayak pengguna.

Keempat *content creator* memiliki strategi dan sistem kerja yang hampir sama dan telah memenuhi sebagian besar teori pengemasan pesan. Hal ini terjadi karena sebagian besar khalayak pengguna memiliki selera konten yang serupa dan sudah adanya keberhasilan strategi konten yang digunakan dan mudahnya pengaplikasian strategi yang dipilih. Konten yang diproduksi memiliki kesamaan pada jenis makanan yang direview, yaitu makanan tradisional dan modern, dengan pengemasan pesan yang menggunakan *voice over* pemilik akun dan *thumbnail* yang sejenis.

Namun, *output* atau hasil dari strategi dan sistem kerja tersebut berbeda-beda pada keempat *content creator* tersebut. *Output* dapat dilihat melalui jumlah pengikut (tabel 2).

Jumlah pengikut keempat *content creator* tersebut berbeda-beda, berikut merupakan jumlah pengikut @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran.

**Tabel 2.** Jumlah pengikut akun *Instagram*

Akun	Jumlah Pengikut
@kulineryogya	480.471
@javafoodie	217.492
@mahasiswakulineran	69.354
@riderkulineran	117.466

**Sumber:** *Instagram* (per 5 Juni 2023)

Berdasarkan tabel 2, diketahui jumlah pengikut yang paling tinggi dari keempat akun tersebut adalah @kulineryogya yang memiliki 480.471 pengikut. Disusul oleh @javafoodie dengan 217.492 pengikut, @riderkulineran dengan 117.466 pengikut dan @mahasiswakulineran dengan 69.354 pengikut.

Berdasarkan analisis peneliti, selain @kulineryogya memenuhi semua dimensi pengemasan pesan pada media sosial yang efektif menurut Majid et.al, (2019), *content creator* tersebut memiliki *personal branding* yang kuat. Menurut Montoya (Amalia & Satvikadewi, 2020), terdapat delapan konsep utama *personal branding* yaitu *the law of specialization* (spesialisasi), *the law of leadership* (kepemimpinan), *the law of personality* (kepribadian), *the law of distinctiveness* (perbedaan), *the law of visibility* (kenampakan), *the law of unity* (kesatuan), *the law of persistence* (keteguhan) dan *the law of goodwill* (maksud baik). *Personal branding* @kulineryogya memenuhi tujuh konsep *personal branding* tersebut.

*Pertama, the law of specialization* (Spesialisasi). Pada aspek ini, Amalia dan Satvikadewi (2020) mengatakan bahwa *personal merek* harus berfokus pada satu atau beberapa aspek spesialisasi, yaitu *ability*,

*behaviour, lifestyle, mission, product, profession, dan service*. @kulineryogya memiliki bentuk spesialisasi yang dimiliki, yaitu *ability* atau kemampuan @kulineryogya dalam *mereview* kuliner dengan informasi mengenai cita rasa, kenyamanan tempat, lokasi hingga harga dengan *voice over* pada video yang memiliki intonasi dan tempo yang sama pada setiap unggahan karena tidak menggunakan *sound of text* atau suara yang dihasilkan oleh *Artificial Intelligence* (AI).

*Kedua, the law of leadership* (Kepemimpinan). Aspek kepemimpinan pada *The law of leadership* berarti *personal brand* yang mendapat pengakuan sebagai seseorang atau *brand* yang paling kompeten di bidangnya. *The law of leadership* dapat bersumber dari tiga hal yaitu keunggulan (*excellence*), posisi (*position*), dan pengakuan (*recognition*). Keunggulan pada sebuah *personal brand* dapat dilihat dari kemampuan seseorang atau *brand* dalam membuat janji (Amalia & Satvikadewi, 2020). Peneliti melihat @kulineryogya memenuhi keunggulan tersebut ketika *mereview* suatu kuliner dengan *review* yang memuaskan dan mendapatkan komentar dari khalayak pengguna bahwa telah mencoba rekomendasi kuliner tersebut dan memang benar-benar memuaskan.

*Ketiga, the law of personality* (Kepribadian). Aspek ini menunjukkan bahwa *personal branding* harus didasarkan pada kepribadian yang apa adanya. Pada aspek ini @kulineryogya menunjukkan kepribadian yang ramah pada khalayak pengguna melalui sapaan “halo kuliner yogya” pada setiap unggahan video dan membalas *Direct Message* (DM) khalayak pengguna dan mengunggahnya melalui fitur *Instagram story*.

*Keempat, the law of distinctiveness* (Perbedaan). Perbedaan mengenai *personal branding* menurut Montoya (Amalia dan Satvikadewi, 2020) dapat ditemukan melalui *behavior* atau keunikan perilaku, *physically* atau keunikan secara fisik dan *lifestyle* atau gaya hidup. @kulineryogya memenuhi aspek *physically* atau keunikan secara fisik yang dipenuhi melalui pakaian garis-garis yang selalu dikenakannya pada setiap konten video. Selain itu, @kulineryogya memenuhi aspek *lifestyle* atau gaya hidup melalui unggahan aktivitas pribadi pemilik akun pada fitur *story*. @kulineryogya beberapa kali mengunggah aktivitas olahraga melalui fitur *story*.

*Kelima, the law of visibility* (Kenampakan). *Personal branding* harus diperlihatkan oleh *content creator* secara konsisten dan terus menerus agar meningkatkan *traffic* atau kunjungan pada akun *Instagram*. Menurut Amalia dan Satvikadewi (2022) kenampakan lebih penting dari keahlian karena ada banyak *content creator* yang memiliki keahlian yang sama. Pada aspek ini, @kulineryogya menampakkan dirinya sebagai *content creator* yang aktif dan secara terus-menerus mengunggah konten dengan *personal branding* yang dibangun.

*Keenam, the law of persistence* (Keteguhan). Keteguhan pada aspek ini berarti seseorang yang menjadi *content creator* harus teguh pada *personal branding* yang dibentuk dan diperlihatkan pada saluran secara konsisten. @kulineryogya terus memperlihatkan citranya sebagai *content*

*creator* dalam bidang kuliner dan aktif mengunggah konten hingga 480.000 unggahan.

*Ketujuh, the law of goodwill* (Maksud Baik). Aspek ini dibuktikan dengan data yang didapatkan dari wawancara bahwa @kulineryogya membuat akun *Instagram* tersebut diawali dengan tujuan membantu promosi usaha kuliner milik teman-temannya.

Selain @kulineryogya telah memenuhi sebagian besar aspek *personal branding* menurut Montoya, menurut peneliti akun tersebut juga menggunakan *username* yang mudah diingat oleh khalayak pengguna ketika mencari kuliner yang ada di Kota Yogyakarta.

Konten @javafoodie memiliki perbedaan pada keanekaragaman konten yang diproduksi. Konten yang diproduksi oleh @javafoodie memiliki jenis konten komedi yang tidak dimiliki oleh ketiga *content creator* tersebut. Perbedaan lain terdapat pada *highlight* yang terlihat pada profil akun yang menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan kuliner yang telah dikelompokkan yaitu informasi mengenai sewa alat *grill* daging, informasi gudeg pagi, promo kuliner dan rekomendasi kuliner yang ada di kota lain. Pada @mahasiswakulineran, perbedaan ditemukan hanya pada *highlight* yang menginformasikan mengenai makanan-makanan yang ada di kota lain. Perbedaan yang dapat diamati dari @riderkulineran adalah menggunakan *color grading* yang khas dan memiliki kualitas video yang baik. Jika diamati, laman profil *Instagram* milik @riderkulineran sangat tertata karena memakai *font* yang serupa, *thumbnail* yang berfokus pada visual makanan dan *color grading* yang seragam. Perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh *content creator* menghasilkan sebuah karakteristik yang dimiliki *content creator* itu sendiri.

Selain memiliki persamaan, keempat akun yang memiliki strategi dan cara kerja yang sama. Keempat *content creator* tersebut memiliki perbedaan atau ciri khas pada beberapa aspek yang dijelaskan pada tabel 3.

**Tabel 3.** Perbedaan Ciri Khas Konten

Akun	Perbedaan/ Ciri Khas
@kulineryogya	Menggunakan pakaian garis-garis pada setiap unggahan
@javafoodie	Memiliki keanekaragaman konten
@mahasiswakulineran	Menginformasikan kuliner dengan harga terjangkau
@riderkulineran	Memiliki <i>color grading</i> dan <i>font</i> yang seragam

**Sumber:** Olahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 3, konten pada @kulineryogya mengandung ciri khas pada tampilan komunikator yang selalu memakai pakaian garis-garis pada setiap unggahan. Konten yang diunggah @javafoodie memiliki perbedaan pada keanekaragaman konten yang diproduksi. Konten yang diproduksi oleh @javafoodie memiliki jenis konten komedi yang tidak dimiliki oleh ketiga *content creator* tersebut. Perbedaan lain terdapat pada *highlight* yang terlihat pada profil akun yang menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan kuliner yang telah dikelompokkan yaitu informasi mengenai sewa alat *grill* daging, informasi gudeg pagi, promo kuliner dan rekomendasi kuliner yang ada di kota lain. Pada @mahasiswakulineran, perbedaan ditemukan pada penginformasian kuliner dengan harga terjangkau. Perbedaan yang dapat diamati dari @riderkulineran adalah menggunakan *color grading* yang khas dan memiliki kualitas video yang baik. Jika diamati, laman profil *Instagram* milik @riderkulineran sangat tertata karena memakai *font* yang serupa, *thumbnail* yang berfokus pada visual makanan dan *color grading* yang seragam. Perbedaan dan persamaan yang dimiliki oleh *content creator* menghasilkan sebuah karakteristik yang dimiliki *content creator* itu sendiri.

### KESIMPULAN

Strategi yang digunakan oleh @kulineryogya adalah mempelajari khalayak pengguna, membangun personal branding, menetapkan format konten, konsisten dalam mengunggah konten, menjaga interaksi dengan khalayak pengguna dan melakukan evaluasi konten. @javafoodie menggunakan strategi membagi porsi pekerjaan dan pikiran ke dalam tim, konsisten mengunggah konten, mempelajari khalayak pengguna, menciptakan suatu *trend*, mengunggah konten di *platform* lain untuk meningkatkan *engagement* pada *platform Instagram*, melakukan evaluasi. @mahasiswakulineran menggunakan strategi konsisten mengunggah konten sesuai dengan penjadwalan konten, memiliki penataan gaya bahasa yang tepat, memiliki target parameter keberhasilan, mengikuti *trend*. @riderkulineran menggunakan strategi melakukan kurasi kuliner, membangun *personal branding*, mengunggah konten pada waktu tertentu, melakukan evaluasi konten. Strategi yang digunakan @kulineryogya, @javafoodie, @mahasiswakulineran dan @riderkulineran telah memenuhi semua dimensi pengemasan pesan pada sosial media yang efektif menurut (Majid et al., 2019) serta menggunakan strategi yang hampir sama satu sama lain.

Hal ini terjadi karena sebagian besar khalayak pengguna memiliki selera konten yang serupa, sudah adanya keberhasilan strategi konten yang digunakan dan mudahnya pengaplikasian strategi yang dipilih. Konten yang diproduksi memiliki kesamaan pada jenis makanan yang direview yaitu makanan

tradisional dan modern, dengan pengemasan pesan yang menggunakan *voice over* pemilik akun dan *thumbnail* yang sejenis. Namun, *output* atau hasil dari strategi dan sistem kerja tersebut berbeda-beda pada keempat *content creator* tersebut. *Output* keberhasilan *content creator* dapat dilihat melalui jumlah pengikut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01), 80–89. <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). Information, Interactivity, and Social Media. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 19–30. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972404>
- Bayu, D. J. (2021). *We are Social yang menyatakan bahwa 40,2 milyar atau 53,6% populasi penduduk dunia pada 2021 merupakan pengguna media sosial aktif*. 18 Februari. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>
- Bajari, A. (2022). Gaya pesan dan imbauan pesan. In *Strategi Pesan dalam Perencanaan Komunikasi*. [https://www.researchgate.net/publication/358727231\\_Strategi\\_Pesan\\_dalam\\_Perencanaan\\_Komunikasi/link/621107496c472329dcf5e78f/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/358727231_Strategi_Pesan_dalam_Perencanaan_Komunikasi/link/621107496c472329dcf5e78f/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19)
- Eckstein, M. (2022, May 2). *Social media engagement: Why it matters and how to do it well*. Buffer Library.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 595–598. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>
- Huang, T. K., Liao, C.-Y., Wang, Y.-T., & Lin, K.-Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences Hawaii International Conference on System Sciences*, 2130–2139. <https://pdfs.semanticscholar.org/e849/831cbef3dc3e9219133310832098caa3c604.pdf>
- Huotari, L., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 761–770. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>
- Indeed.com. (2022). *What does a content creator do?* Indeed.Com.
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). *The impact of content, context, and creator on user engagement in social media marketing*. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.136>
- Laoyan, S. (2022, December 16). *Strategi vs taktik: Apa bedanya?* Asana.

- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Seminar Nasional Desain – SANDI*, 1, 1–8.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi kerja content creator di era digital. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.35508/jikom.v11i1.5150>
- Majid, S., Lopez, C., Megicks, P., & Lim, W. M. (2019). Developing effective social media messages: Insights from an exploratory study of industry experts. *Psychology & Marketing*, 36(6), 551–564. <https://doi.org/10.1002/mar.21196>
- Menon, D. (2022). Uses and gratifications of photo sharing on Instagram. *International Journal of Human-Computer Studies*, 168, 102917. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2022.102917>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook, 2nd ed. In *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook, 2nd ed.* Sage Publications, Inc.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial, Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (1st ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Naem, M., & Okafor, S. (2019). *User-generated content and consumer brand engagement* (pp. 193–220). Leveraging Computer-Mediated Marketing Environments. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Newberry, C. (2023). *15 tips for a better Instagram engagement rate [calculator]*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. 23 Februari. [https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/#:~:text=Instagram engagement is a measure,community is about your brand](https://blog.hootsuite.com/instagram-engagement/#:~:text=Instagram%20engagement%20is%20a%20measure,community%20is%20about%20your%20brand)
- Putri, N. E., & Mutiah. (2022). Strategi pengemasan pesan e-marketing pada food vlogger (Studi kasus terhadap akun TikTok @almasqol). , 05, 129–146. Retrieved February 22, 2023. *Commercium*, 5, 129–146.
- Quesenberry, K. A. (2021). *Social Media Strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rayinda, M. A., & Irwansyah. (2019). Pengaruh user generated content terhadap perilaku para foodie pengguna media sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(2), 116–127. <https://doi.org/10.31002/jkkm.v3i2.1257>
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>
- Rose, K. (2020). *10 tips for increasing your social media engagement*. 22 September. <https://socialmediaweek.org/blog/2017/10/10-tips-increasing-social-media-engagement>
- Sickler, J. (2021, October 28). *What is content marketing? the definitive guide*. Terakeet.
- Utami, S. (2018). Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36–44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>
- Wijatanti, A. (2020). Strategi Penguatan Pariwisata Jogja. *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74–82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>