

Implementasi E-WOM Kuliner Melalui Platform Instagram: Peran Konten Visual Food Vlogger Pada Akun Influencer @ricosaptahadi

Chintia Jailani

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang

Email: Chintiajailani1204@gmail.Com

Article Info

Article history:

Received May 28, 2024

Revised: May 29, 2024

Accepted June, 15 2024

Available online June 30, 2024

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenali berbagai bentuk aktivitas e-WOM kuliner yang dilakukan oleh Food Vlogger Milenial menggunakan akun @ricosaptahadi, serta metode pengimplementasian e-WOM yang mereka gunakan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konten, yang melibatkan observasi, dokumentasi, dan analisis konten dari akun Instagram @ricosaptahadi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat enam jenis aktivitas e-WOM yang terjadi pada akun tersebut, antara lain Dukungan Platform, Altruisme, Ekspresi Positif, Insentif Ekonomi, Advokasi Perusahaan, dan Strategi Respons e-WOM. Selain itu, teridentifikasi sepuluh strategi dan langkah implementasi e-WOM, seperti identifikasi audiens, penyusunan pesan, penetapan metode, pemilihan dan pemanfaatan media, implementasi, pemantauan e-WOM, pengambilan dan analisis e-WOM, evaluasi, pertimbangan faktor internal dan eksternal, serta pengukuran kinerja.

Kata kunci: : E-WOM, Food Vlogger, Influencer

Abstrack

This study aims to explore various types of culinary e-WOM activities carried out by Millennial Food Vlogger using the @ricosaptahadi account, as well as their methods of implementing e-WOM. The research methodology employed is descriptive qualitative with a content analysis approach, involving observation, documentation, and content analysis of posts from the Instagram account @ricosaptahadi. The findings reveal the presence of six types of e-WOM activities on the account, including Platform Support, Altruism, Positive Expression, Economic Incentives, Company Advocacy, and e-WOM Response Strategies. Additionally, the study identifies ten strategies and implementation steps for e-WOM, such as audience identification, message crafting, method establishment, media selection and utilization, execution, e-WOM monitoring, capture and analysis, evaluation, consideration of internal and external factors, and performance measurement. 1).

Keyword: E-WOM, Food Vlogger, Influencer

Kemajuan teknologi komunikasi saat ini berdampak besar di berbagai sektor, termasuk dalam industri kuliner. Makanan, yang merupakan kebutuhan dasar manusia, kini juga memiliki nilai estetika dan sering kali menjadi subjek fotografi. Kemajuan teknologi ini menuntut manusia untuk beradaptasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Akibatnya, media sosial menjadi sarana utama bagi mereka untuk memperoleh informasi dengan cepat. Dengan kemajuan teknologi internet, akun Instagram para food vlogger—individu yang gemar menikmati dan membagikan pengalaman kuliner di media sosial, terutama Instagram melihat peluang untuk membuat akun mereka berguna bagi orang lain di bidang kuliner. Hal ini memunculkan istilah e-WOM (electronic word-of-mouth). Istilah e-WOM kini dianggap sebagai perkembangan dari komunikasi interpersonal tradisional menuju era baru di dunia digital. Dalam aktivitas e-WOM, masyarakat mendapatkan transparansi pasar yang tinggi, yang berarti mereka memiliki peran aktif dalam mempengaruhi produk dan harga berdasarkan rekomendasi individu. (Wardiyastuti, 2017). E-WOM juga dianggap mampu mendorong promosi dan membentuk citra perusahaan yang diinginkan (Mariasih & Setiyaningrum, 2021).

Pada dasarnya, aktivitas e-WOM terjadi ketika food vlogger atau influencer melakukan penjelajahan kuliner atau menerima kiriman makanan dari pedagang yang ingin mempromosikan produknya. Ulasan makanan tersebut kemudian diunggah ke story dan feed Instagram untuk dilihat oleh para pengikut, yang mayoritas adalah generasi milenial. Generasi milenial ini merupakan segmentasi pasar terbesar bagi akun food vlogger, karena banyak dari mereka mengakses informasi kuliner yang direkomendasikan. Teknik yang digunakan oleh food vlogger ini adalah penyampaian dari mulut ke mulut secara elektronik melalui Instagram. Menurut Goyette et al., dimensi e-WOM meliputi intensitas, valensi opini, dan konten (Diana & Poernamawati, 2019).

Instagram menawarkan beragam fitur, dan apa pun yang diunggah di platform tersebut dapat dibagikan ke media sosial lainnya. Dibandingkan dengan platform sosial lainnya, Instagram sangat cocok untuk media promosi karena fokusnya yang kuat pada konten visual. Instagram menjadi tempat bagi pengguna untuk menemukan berbagai informasi dan membangun eksistensi mereka. Platform ini dianggap sebagai media sosial yang paling efektif untuk promosi oleh para pengelola industri di seluruh dunia. Salah satu tren yang sedang populer adalah praktik endorse dan paid promote dari toko online kepada influencer dengan banyak pengikut di Instagram (Meier et al., 2020). Interaksi yang terjadi di platform ini juga dapat menguatkan hubungan antara pengikut dan food vlogger di dunia maya (Viviana & Candraningrum, 2019).

Sebagai peneliti yang juga aktif menggunakan Instagram, saya melihat bahwa tren kuliner di kalangan milenial sangat populer, dan Instagram adalah platform pertama yang memfasilitasi konten kuliner ini dengan mudah diakses. Dengan kemajuan teknologi internet, akun Instagram para food vlogger yaitu individu yang menikmati kuliner dan membagikannya di media sosial, terutama Instagram melihat peluang untuk menjadikan akun mereka sebagai sumber informasi yang berguna di bidang kuliner. Hal ini kemudian menghasilkan istilah E-WOM (Electronic Word of Mouth). E-WOM (Electronic Word of Mouth) kini dipandang sebagai perkembangan dari komunikasi tradisional antarindividu ke era baru di dunia digital. Dalam aktivitas E-WOM ini, konsumen mendapatkan akses yang lebih transparan terhadap pasar, sehingga mereka berperan aktif dalam memengaruhi produk dan harga berdasarkan referensi dari individu lain. Food vloggers atau influencer sering mencari tempat makan menarik dan menerima kiriman makanan dari pedagang yang ingin mempromosikan produk mereka. Ulasan tentang makanan

tersebut kemudian diunggah ke story dan feed Instagram untuk dilihat oleh pengikut, yang sebagian besar adalah generasi milenial. Generasi milenial ini merupakan target utama bagi akun food vlogger tersebut dan mereka dapat mengakses rekomendasi kuliner yang diberikan. Para pengikut ini menggunakan metode komunikasi elektronik seperti E-WOM melalui Instagram, yang melibatkan sharing opini secara online. Menurut Goyette et al. seperti yang disebutkan dalam Priansa (2017), dimensi E- WOM meliputi intensitas, valensi opini, dan konten.

Penelitian ini fokus pada food influencer, yaitu para pengaruh yang mengulas makanan dan minuman dalam industri kuliner di Padang, Payakumbuh, dan sekitarnya. Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang memiliki potensi ekonomi yang signifikan. Fenomena ini tercermin dari pertumbuhan pesat bisnis kuliner, seperti yang dilaporkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Kemenparekraf, 2021), yang menyatakan bahwa subsektor kuliner menyumbang 30% dari pendapatan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif, menjadi yang tertinggi dibandingkan sektor bisnis lainnya. Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia terus meningkat, didorong oleh kemajuan teknologi seperti layanan pesan antar online, media sosial, dan keberadaan food influencer (Febriyantoro, 2018).

@ricosaptahadi dipercaya dalam memberikan ulasan tentang berbagai topik seperti kuliner, kafe, fashion, hotel, dan lainnya, di mana pengetahuan, pengalaman, dan keahliannya diakui oleh pengikutnya. Selain itu, @ricosaptahadi juga memiliki daya tarik (attractiveness) karena memiliki kesamaan minat dan preferensi dengan para pengikutnya, terutama dalam hal makanan dan minuman. Sebagai seorang influencer pemasaran, @ricosaptahadi memiliki kemampuan untuk memengaruhi pemikiran, sikap, atau perilaku dari pengikutnya (Ramadhan, 2021).

Melihat banyaknya akun kuliner yang ada, peneliti mengamati akun Instagram kuliner dengan jumlah pengikut yang banyak di Padang. Salah satu food vlogger yang populer di kalangan milenial di daerah ini adalah @ricosaptahadi, yang memiliki 100.800 pengikut di Instagram. Selain mereview makanan, akun Instagram ini juga memiliki konten yang mengulas wisata dan tempat-tempat indah di Sumatera Barat (Ricosaptahadi, n.d.). Dari akun ini, peneliti mengamati bahwa akun tersebut memiliki kekhasan tersendiri dalam membagikan ulasan kuliner kepada pengikutnya. Akun ini tidak hanya merekomendasikan kuliner di Padang, tetapi juga kuliner di daerah lain seperti Payakumbuh dan sekitarnya. Akun Instagram ini berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi pengikutnya mengenai ragam kuliner di Sumatera Barat, mencakup mulai dari kuliner populer saat ini, kuliner tradisional daerah, hingga hidangan khas yang jarang ditemui. Instagram, sebagai media sosial berbasis gambar, menyediakan layanan berbagi foto atau video secara online melalui akses internet. Salah satu tempat kuliner yang direview oleh akun Instagram @ricosaptahadi adalah sebuah tempat kuliner yang berada di Padang. Tempat kuliner yang populer di kalangan masyarakat, berlokasi di Jl. Ampalu Raya (samping Aciak Mart). Review tempat kuliner ini telah ditonton sebanyak 19.000 kali dan mendapatkan respon positif dari penonton Akun Instagram @ricosaptahadi mengulas menu-menu terlaris seperti Seblak, Jasuke, dan Shmoothies yang banyak diminati oleh pengunjung. Selain itu, akun Instagram @ricosaptahadi juga mengulas aspek lain seperti kebersihan tempat dan pelayanan karyawan terhadap pengunjung. (Instagram, 2023).

Berdasarkan paparan tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut tentang penerapan e-WOM melalui platform Instagram. Penelitian ini difokuskan pada fenomena food blogger milenial yang aktif berbagi informasi kuliner melalui Instagram, di

mana proses ini dikenal sebagai e-WOM. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan teori fenomenologi Alfred Schutz. Food blogger milenial ini memiliki tujuan tersendiri dalam menggunakan e-WOM, serta memiliki sudut pandang unik dalam menginterpretasikan e-WOM kuliner di Padang dan sekitarnya, yang mencakup pengalaman pribadi mereka dalam berpartisipasi dalam e-WOM tersebut.

2. METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif, yang merupakan prosedur penelitian yang memperoleh data melalui observasi dan dokumentasi untuk memberikan gambaran dalam bentuk laporan penelitian. Data kualitatif ini bersifat deskriptif, berupa kata-kata lisan atau tulisan yang menggambarkan perilaku manusia yang dapat diamati (Taylor dan Bogdan, 1984). Dalam artikel yang dikarang oleh Okditazeini (2022), metode analisis isi digunakan untuk mengeksplorasi peran influencer dalam mempromosikan lokasi tertentu melalui E-WOM. Analisis isi dalam studi ini bertujuan untuk menggambarkan konten dari instrumen penelitian yang menggambarkan situasi instrumen tersebut dalam konteks yang spesifik (Ardial, 2014). Penelitian ini fokus pada penggunaan analisis isi untuk mengevaluasi E-WOM yang tersedia dalam beberapa postingan di akun Instagram @ricosaptahadi. Dengan demikian, tujuan utama dari analisis konten ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai implementasi E-WOM melalui platform Instagram.

Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah unit analisis data yang terdapat pada 2.187 postingan akun Instagram @ricosaptahadi. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang menekankan pada pemilihan sampel berdasarkan tujuan penelitian daripada representasi populasi secara menyeluruh. Meskipun demikian, penggunaan teknik ini mengharuskan peneliti memiliki keahlian terhadap karakteristik populasi. Dengan pengetahuan yang mendalam tentang populasi, unit-unit populasi yang dianggap kunci diambil sebagai sumber penelitian (Nugrahani, 2014).

Peneliti menggunakan metode observasi dalam proses pengumpulan data, di mana peneliti secara langsung terlibat dalam mengamati berbagai aspek terkait seperti ruang, lokasi, individu yang terlibat, aktivitas, objek, waktu, kejadian, tujuan, dan ekspresi perasaan. Observasi ini merupakan teknik untuk memperoleh data dengan mengamati fenomena dan fakta empiris yang relevan dengan masalah penelitian secara langsung (Khoiron, 2019). Dalam penelitian kualitatif, dokumen dapat menjadi tambahan sumber data apabila sumber lain seperti informan, peristiwa, aktivitas, dan tempat telah terkumpulkan. Dokumen ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu informan sendiri maupun instansi pemerintah. Proses pengumpulan dokumen biasanya memerlukan upaya pendekatan yang hati-hati untuk memastikan kerahasiaan dan penggunaannya hanya untuk keperluan penelitian.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis isi untuk menemukan, mengidentifikasi, merangkum, dan menganalisis semua postingan yang diposting di akun @ricosaptahadi. Dengan demikian, tujuan utama dari analisis konten adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana e-WOM ditampilkan di akun influencer @ricosaptahadi dan strategi implementasi apa yang digunakan dalam akun tersebut. *Pertama*, peneliti memilih teks yang relevan sesuai dengan tujuan penelitian (Stausberg dan Engler 2021), seperti yang dijelaskan dalam (Okditazeini, 2022). Pada tahap ini, data

dikumpulkan dari akun Instagram @ricosaptahadi pada tahun 2024. *Kedua*, peneliti melakukan pengkodean pesan yang terdapat dalam teks berdasarkan kesamaan dan perbedaan postingan di akun @ricosaptahadi. Dalam mengidentifikasi unit, peneliti menggunakan teknik yang direkomendasikan oleh Krippendorff (2014), yang meliputi menghitung jumlah kata, frasa, atau kalimat (sintaksis), serta pernyataan atau unit argumen (proposional) (Stausberg dan Engler 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menghitung jumlah suka, komentar, bagikan, dan tampilan (sintaksis), serta mengidentifikasi pernyataan (proposional) dari akun @ricosaptahadi, dan menemukan 55 postingan yang dijadikan sebagai data primer. *Ketiga*, setelah peneliti mengumpulkan dan mengidentifikasi unit analitis yang sesuai (berdasarkan kesamaan dan perbedaan), dua jenis kategori digunakan untuk mengklasifikasikan unit analisis, yaitu substansi (isi pesan) dan bentuk (cara penyampaian) (Stausberg dan Engler 2021). Dengan langkah-langkah analisis isi ini, penulis dapat menganalisis peran akun @ricosaptahadi dalam menyebarkan e-wom dan bagaimana implementasinya.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebagai salah satu platform media sosial yang populer di kalangan generasi Milenial, Instagram sering kali dimanfaatkan oleh beberapa pengguna untuk melakukan promosi berbagai hal. Dengan kata lain, Instagram saat ini juga menjadi sumber pendapatan bagi sebagian penggunanya. Karena itu, Instagram memiliki potensi untuk memberikan dampak positif bagi penggunanya. Namun, untuk mencapai hal tersebut, tampilan akun Instagram harus menarik dan memiliki karakteristik yang unik untuk membedakannya dari akun lainnya. Dalam penelitian ini, fokus diberikan pada akun media sosial Instagram @ricosaptahadi. Berikut adalah profil dari akun Instagram yang menjadi subjek penelitian.

Dengan ribuan pengikutnya, akun @ricosaptahadi merasa memiliki kemampuan untuk memengaruhi penonton melalui unggahan di feed maupun story Instagramnya. Metode promosi yang digunakan memiliki daya tarik yang berbeda dan ciri khas tersendiri. Salah satu ciri khas dari akun ini adalah konsep "toko berjalan", dimana pemilik akun terus-menerus mengunggah konten tentang makanan siap saji seperti snack atau minuman yang baru-baru ini diluncurkan di pasar. Konten tersebut diunggah dalam bentuk video yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian pengikut yang melihat unggahan dari akun @ricosaptahadi. Namun, akun ini tidak hanya melakukan review atau unggahan terkait makanan kemasan saja. Akun ini juga melakukan review terhadap tempat-tempat makanan yang populer di kalangan masyarakat, serta jajanan dari pedagang dengan cita rasa yang unik yang disukai oleh para pecinta kuliner.

Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat enam jenis e-WOM yang muncul dalam akun tersebut, antara lain Bantuan Platform, Perhatian terhadap Orang Lain, Ekspresi Perasaan Positif, Insentif Ekonomi, Membantu Perusahaan, dan Strategi Respons Electronic Word of Mouth. Selain itu, teridentifikasi sepuluh strategi dan implementasi e-WOM, seperti mengidentifikasi audiens, merancang pesan, menentukan metode, memilih dan menggunakan media, melaksanakan strategi, memonitor e-WOM, menganalisis respons e-WOM, evaluasi, meninjau faktor internal dan eksternal, serta mengukur kinerja.

4.1 Bentuk E-Wom (Electronic Word of Mouth) pada akun @ricosaptahadi

a. Platform Assistance

Dalam konteks ini, konsumen sebagai pengguna produk yang dipasarkan oleh pengusaha memiliki kemampuan untuk memberikan komentar, baik yang bersifat positif maupun negatif. Komentar-komentar ini memungkinkan konsumen lain untuk memperoleh informasi dan mempertimbangkan apakah akan melakukan pembelian atau tidak.

b. Concern for Others

Kemurahan hati terhadap sesama adalah motivasi krusial dalam dunia periklanan karena sifat abstrak dari produk yang dipasarkan. Ini mengharuskan pelanggan untuk bergantung pada e-WOM (electronic Word-Of-Mouth) karena mereka ingin membantu penonton dengan membagikan pengalaman positif mereka. Kemurahan hati dalam konteks periklanan melibatkan pelanggan, pengelola, atau semua pihak yang terlibat dalam proses periklanan menunjukkan keinginan tulus untuk membantu teman atau kerabat dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan kejujuran dari konsumen sebelumnya dalam memberikan komentar mereka, konsumen lain akan merasa yakin dalam membuat keputusan pembelian mereka. Ini karena referensi sebelumnya dianggap sangat dapat dipercaya.

Kemurahan hati terhadap orang lain adalah bentuk kepedulian yang diekspresikan melalui saran yang diberikan berdasarkan pengalaman pribadi (Hennig-Thurau et al., 2024). Tindakan ini dilakukan tanpa motivasi tertentu, melainkan semata-mata karena perhatian terhadap orang lain. Hal ini terjadi karena keinginan konsumen untuk membantu dan melindungi sesama konsumen dari pengalaman yang kurang memuaskan terkait dengan pembelian produk atau layanan yang kurang baik.

c. Expressing Positive Feelings

Dalam konteks ini, konsumen yang telah mengalami pengalaman positif merasa ingin berbagi pengalamannya dengan orang lain. Sebagai hasilnya, konsumen akan berkomunikasi secara positif dengan perusahaan atau konsumen lain, membagikan pengalaman mereka tanpa upaya rekayasa.

Ekspresi perasaan positif merupakan dorongan seseorang untuk membagikan pengalaman yang baik dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hennig-Thurau et al., 2004). Pengalaman positif bisa mencakup layanan yang baik, suasana toko yang menyenangkan, dan beragamnya produk yang ditawarkan. Pengalaman positif ini memberikan kepuasan atas keberhasilan pembelian yang dilakukan, mendorong konsumen untuk berbagi cerita dengan orang lain.

d. Economic Incentives

Aspek keempat dari electronic word-of-mouth (eWOM) adalah insentif ekonomi. Dimensi ini menekankan manfaat keuangan yang diperoleh oleh konsumen dan mendorong mereka untuk berbagi informasi, yang pada gilirannya menghasilkan e-WOM.

e. Helping the Company

Dengan pengalaman memuaskan pengguna produk perusahaan, konsumen cenderung memberikan umpan balik positif ataupun kritik untuk membantu perusahaan memahami kelemahan dalam produk yang diciptakan. Ini berdampak pada pertumbuhan positif perusahaan itu sendiri.

f. Electronic Word of Mouth Response Strategies

Dalam strategi respons terhadap electronic word of mouth, upaya dilakukan untuk menanggapi interaksi yang terjadi. Dapat diamati dari kolom komentar pada konten @ricosaptahadi, audiens secara aktif memberikan tanggapan positif dan dukungan terhadap konten tersebut. @ricosaptahadi membagi tahapan respons tersebut menjadi tiga langkah, yakni:

- a) Menghargai
- b) Mendengarkan
- c) Berinteraksi

Memberikan respon merupakan bagian dari tanggung jawab suatu perusahaan atau merek (Ismagilova et al., 2017). Hal ini melibatkan evaluasi faktor internal dan eksternal. Evaluasi internal dan eksternal telah dilakukan. Meskipun proses perencanaan dan implementasi konten @ricosaptahadi berjalan tanpa kendala serius, beberapa tantangan masih muncul yang dapat ditangani oleh @ricosaptahadi. Kendala-kendala ini ditemukan terutama dalam tahap perencanaan, terutama dalam pemilihan kata-kata untuk headline visual. Selain itu, tantangan juga muncul dalam implementasi konten, khususnya terkait dengan penurunan matriks Instagram yang berdampak pada analisis atau wawasan terhadap postingan konten tersebut.

4.2 Strategi dan Implementasi E-Wom pada akun @ricosaptahadi

Dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari observasi akun dan dokumentasi sebagai metode pendukung, peneliti berhasil memperoleh hasil mengenai strategi pengelolaan konten @deprainald dalam membangun electronic word of mouth di Instagram.

Pemilik akun @ricosaptahadi menyatakan, "Sebelum membuat konsep konten, saya melihat arah yang diambil oleh para pengikut saya. Setelah itu, saya mencoba membuat konten se-menarik mungkin dengan video yang dilengkapi backsound dan informasi yang relevan. Saya juga rutin mengunggah konten tersebut setiap minggu." @ricosaptahadi mengikuti tiga langkah dalam strategi pengelolaan konten, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, langkah pertama adalah mengidentifikasi audiens target. Menurut teori (Fajar, 2009), pengenalan audiens perlu dilakukan pada tahap awal untuk merumuskan tujuan komunikasi. Terdapat empat tahapan dalam teori perencanaan yang perlu dikembangkan, termasuk mengenali audiens, menyusun pesan, menetapkan metode, serta seleksi dan penggunaan media.

a. Mengenali Audiens

Mengenali audiens adalah langkah awal yang penting bagi radio untuk menjalankan komunikasi yang efektif (Munir, 2018, dalam Mustofa Hilmi, 2022). Dalam konteks menyampaikan informasi, pemilik akun @ricosaptahadi harus memahami dengan baik siapa target audiensnya. Hal ini penting agar komunikasi efektif dapat terjadi. Oleh karena itu, memahami audiens menjadi langkah kunci yang harus dilakukan oleh @ricosaptahadi untuk membangun interaksi yang efektif. Dalam hal ini, akun Instagram @ricosaptahadi telah melakukan proses pengenalan audiens untuk memahami karakteristik masyarakat Kota Padang, terutama para pengikutnya di platform tersebut. Langkah pengenalan ini memudahkan @ricosaptahadi dalam menyampaikan pesan kepada pengikutnya, dengan harapan dapat memicu electronic word of mouth (e-wom). Dari hasil yang diperoleh, @ricosaptahadi menetapkan audiens sasarannya di seluruh Indonesia, terutama di Sumatera Barat, dengan fokus pada semua lapisan ekonomi.

Di era digital, peran audiens menjadi semakin signifikan dan kompleks. Dengan keberadaan media sosial dan internet, individu memiliki kemampuan untuk terhubung dengan audiens di seluruh dunia, membentuk audiens yang lebih luas dan terfragmentasi. Audiens dalam era digital juga menjadi lebih beragam dan dinamis karena individu dapat memiliki identitas ganda dan bergabung dalam berbagai kelompok atau komunitas yang berbeda. Bagi bisnis, pemahaman tentang audiens dalam era digital menjadi sangat penting. Bisnis harus senantiasa memantau tren dan perubahan yang terjadi dalam khalayak, serta menggunakan media sosial dan internet sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar mereka. Audiens dapat terbentuk dalam berbagai konteks, dan dari sudut pandang sosiologi, memiliki makna yang lebih kompleks. Dalam konteks bisnis, pemahaman yang baik tentang khalayak menjadi kunci dalam upaya pemasaran produk atau jasa. Di era digital yang semakin kompleks ini, bisnis harus terus memantau perubahan dan tren dalam khalayak. Untuk menjaga hubungan yang baik dengan khalayak, diperlukan sikap yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan serta aspirasi khalayak, dan menawarkan layanan yang unggul serta memenuhi kebutuhan konsumen.

b. Menyusun Pesan

Setelah memahami audiensnya, @ricosaptahadi perlu merancang pesan untuk konten yang akan dibuat. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian sehingga dapat memengaruhi audiens (Fajar, 2009). Dalam proses penyusunan pesan, @ricosaptahadi bertujuan untuk membahas isu standar makanan sebagai upaya melawan stigmatisasi citarasa. Oleh karena itu, akun @ricosaptahadi menciptakan konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran audiens serta sebagai wadah bagi mereka untuk berbagi pengalaman. @ricosaptahadi berharap kontennya dapat memberikan edukasi untuk mengubah pandangan audiens terhadap standar citarasa. Menetapkan Metode untuk memastikan pesan dari kontennya tersampaikan secara efektif, @ricosaptahadi menetapkan beberapa metode. Pertama, @ricosaptahadi memutuskan untuk mengunggah konten tersebut secara rutin, dengan frekuensi sebanyak mungkin dalam satu minggu. Kedua, @ricosaptahadi memperkaya kontennya dengan informasi yang relevan dan merangkul unsur persuasif dengan menambahkan unsur CTA (Call to Action) dalam setiap caption. Selain itu, @ricosaptahadi juga memberikan kebebasan kepada audiens untuk berbagi pengalaman mereka, tanpa ada modifikasi atau tambahan cerita dari pihak @ricosaptahadi.

c. Memilih dan Menggunakan Media

Berdasarkan hasil wawancara, @ricosaptahadi memutuskan untuk menggunakan Instagram sebagai platform komunikasi utama untuk menyampaikan kontennya. Rico Sapta Hadi memilih @ricosaptahadi sebagai username mereka di Instagram. Dengan menggunakan Instagram, @ricosaptahadi dapat menyebarkan pesan dari kontennya secara luas agar mudah dijangkau oleh audiensnya. Hal ini dikarenakan mayoritas pengguna Instagram cocok dengan profil audiens yang menjadi target mereka.

d. Melakukan Implementasi

Dalam tahap implementasi, pesan yang telah direncanakan sebelumnya dapat dijalankan melalui berbagai media (Cangara, 2014). Pada tahap ini, aktivitas

pengelolaan konten dan electronic word of mouth akan dilakukan. Pengelolaan konten bertujuan untuk membangun electronic word of mouth, yang pada akhirnya akan memengaruhi penyebaran pesan yang disampaikan. Di samping itu, manajemen electronic word of mouth juga krusial untuk menjaga reputasi merek di mata audiens. Dalam tahap implementasi ini, @ricosaptahadi harus mempertimbangkan tiga hal: memonitor electronic word of mouth, strategi respons terhadap electronic word of mouth, serta menangkap dan menganalisis electronic word of mouth.

e. Memperhatikan e-WOM

Dalam tahap memperhatikan electronic word of mouth, cara pemilik akun menanggapi feedback dari audiens memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka. Pada tahap ini, @ricosaptahadi mengurus konten dengan memperhatikan aspek visual dan penulisan caption. Perkembangan dan analisis konten dipantau melalui statistik post yang tersedia di Instagram. Selain itu, manajemen audiens juga menjadi fokus, mengingat pengaruh besar yang dimiliki oleh audiens @ricosaptahadi dalam membantu kesuksesan komunikasi pesan dalam konten.

f. Menangkap dan Menganalisis e-WOM

Kemudian, dalam upaya untuk menangkap dan menganalisis electronic word of mouth (EWOM), langkah ini dijalankan untuk merancang strategi pemasaran perusahaan (Ismagilova et al., 2017). Sampai saat ini, @ricosaptahadi telah berhasil menangkap dan menemukan EWOM positif terkait dengan kontennya. Berkat kekuatan konten dan dukungan dari audiens, @ricosaptahadi sukses dalam menyampaikan pesan tentang isu standar citarasa. Respons utama dari audiens terhadap konten @ricosaptahadi adalah memberikan simpati dan dukungan kepada sesama audiens yang berbagi pengalaman dalam konten tersebut. Dari data insight post, terlihat bahwa jumlah audiens yang membagikan konten @ricosaptahadi cukup signifikan.

g. Evaluasi

Setelah menyelesaikan implementasi pengelolaan konten, @ricosaptahadi perlu melanjutkan dengan kegiatan evaluasi untuk mengumpulkan pendapat, saran, dan komentar dari audiensnya. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan konten @ricosaptahadi (Cangara, 2014). Evaluasi dilakukan dalam tiga kategori oleh @ricosaptahadi, ini mencakup evaluasi faktor internal dan eksternal, melakukan pengukuran kinerja, dan mengimplementasikan perbaikan yang diperlukan.

h. Meninjau Faktor Internal dan Eksternal

Proses evaluasi pertama mencakup peninjauan faktor internal dan eksternal. Meskipun proses perencanaan dan implementasi konten @ricosaptahadi berjalan lancar, beberapa kendala masih muncul yang dapat diatasi. Kendala tersebut terutama terjadi dalam proses perencanaan, khususnya dalam pemilihan kata-kata untuk headline visual. Selain itu, kendala juga terjadi dalam implementasi konten @ricosaptahadi, terutama terkait dengan penurunan matriks Instagram yang berdampak pada analisis atau wawasan terhadap postingan konten tersebut.

i. Mengukur Kinerja

Evaluasi merupakan langkah penting dalam meninjau faktor-faktor yang terlibat dalam strategi yang telah ditetapkan sebelumnya (Nilasari, 2014). Selanjutnya,

untuk menilai hasil kinerja dari implementasi strategi, @ricosaptahadi menetapkan indikator keberhasilan khusus. Berdasarkan hasil wawancara, @ricosaptahadi menggarap konten dengan kerja sama tim yang baik untuk mencapai kesuksesan. Pendekatan @ricosaptahadi dalam menilai keberhasilan kontennya melibatkan evaluasi setiap insight dari postingan konten, yang membantu dalam memantau seberapa banyak konten disebarkan kepada audiens. Untuk mengetahui apakah konten telah memicu electronic word of mouth, perhatian diberikan pada seberapa banyak konten dibagikan atau jumlah audiens yang melakukan "share" pada konten di Instagram. Sampai saat ini, konten telah berhasil menjangkau audiens dan membangun interaksi yang signifikan. Konten juga telah banyak dibagikan, menandakan terciptanya electronic word of mouth yang efektif.

Untuk memastikan keberhasilan e-WOM yang sedang diteliti, penting untuk menjaga interaksi antara pengikut melalui postingan instastory dan komentar pada postingan feed. Interaksi yang aktif ini akan meningkatkan reputasi akun kuliner sebagai sumber informasi yang berharga. Selain itu, @ricosaptahadi juga melakukan promosi produk makanan dan minuman yang berkualitas serta halal.

5. KESIMPULAN

Ciri khas dari akun ini dapat dianggap sebagai sebuah konsep "toko berjalan", karena pemilik akun secara konsisten mengunggah konten yang menampilkan produk makanan siap saji seperti snack atau minuman yang baru dirilis di pasaran. Konten tersebut kemudian dipublikasikan di akun Instagram mereka dengan menggunakan visual video yang menarik, sehingga berhasil memikat perhatian pengikut yang menyaksikan postingan dari akun @ricosaptahadi.

Berdasarkan hasil diskusi yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan akun @ricosaptahadi menampilkan beberapa bentuk E-WOM, seperti Bantuan Platform, Perhatian terhadap Orang Lain, Ekspresi Perasaan Positif, Insentif Ekonomi, Membantu Perusahaan, dan Strategi Respons Electronic Word of Mouth.

Implementasi e-WOM di akun @ricosaptahadi mencakup serangkaian langkah, termasuk mengidentifikasi audiens, merancang pesan, menentukan metode, memilih dan menggunakan media, melaksanakan strategi, memantau e-WOM, menangkap dan menganalisis e-WOM, evaluasi, meninjau faktor internal dan eksternal, serta mengukur kinerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, E. A. (2018). Penggunaan Software ATLAS.ti sebagai Alat Bantu Proses Analisis Data Kualitatif. *Mosharafa: Jurna Damayanti, Y. (2019). KAJIAN LITERATUR EFEKTIVITAS ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI SOSIAL MEDIA. Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA) Volume 02 Nomor 01 Pendidikan Matematika, 5(2), 53-63.*
<https://doi.org/10.31980/mosharafa.v5i2.260>
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*. Florida: Ide Group Reference Global
- Hanate Samuel, A. S. (Oktober 2014). Analisis Ewom, Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Produk Smartphone Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2
- Mustika Ekawati, S. K. (September 2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadappengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14 No. 2
- Pettalongi, S. S. (2022). Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online dan Offline untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rijali, A. (Juni 2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No. 33.
- Samiei, M. R. (2012). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention an Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Jurnal Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 30.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi. *Jurnal Risalah*, 5-6.
- Sari, V. M. (2018). "Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Restoran Holycowsteak)." *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH eWOM*, 51-56.
- Shifa, L. N. (2021). "Strategi Electronic Word of Mouth (E-WOM) dalam." 46.
- Wenny Pebrianti, A. M. (2020). "Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 49
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Arndt. (n.d.). "Role of Product Related conversation in the diffusion of new product." *Journal of Marketing Research*, 11.

- Buttle, F. (2004). Customer Relationship Management, Concept and Tools. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Cangara, H. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi 2 Cetakan 15. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hasfi, K. B. (2014). Introduction to Public Relations Theory and Practice. Jakarta: Rajawali Press
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Khoiron, A. K. (2019). Metodologi Kualitatif. Semarang: LPSP Karanggawang Barat.
- Muhammad, A. (2000). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyana, D. (2004). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005). Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasional, D. P. (2007). Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi 3 Cetakan 4. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nugrahani, F. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Surakarta
- Wiryanto. (2005). Pengantar Ilmu Komunikasi, Cetakan 2. Jakarta: Grasindo
- Ricosaptahadi. (n.d.). Retrieved from <http://www.instagram.com>

