CONVERSE: Journal Communication Science: Volume 1, Number 4, 2025, *Page*: 1-15

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis Kuliner di Palembang (Studi Akun @Warungsedep_Palembang)

Inda Herlisa*, Achmad Syarifudin, Muhammad Randicha Hamandia

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

DOI: https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3816
*Correspondence: Indra Herlisa
Email: achmadsyarifudin73@radenfatah.ac.id

Received: 26-02-2025
Accepted: 25-03-2025
Published: 26-04-2025

Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam bisnis kuliner di Palembang, dengan studi kasus pada akun Warung Sedep Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara, observasi konten Instagram, dan analisis interaksi pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Sedep Palembang memanfaatkan Instagram secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik bisnis melalui konten visual menarik, penggunaan postingan feed, fitur stories dan reels, serta promosi berbayar seperti Instagram Ads. Strategi ini berhasil meningkatkan engagement pengguna dan mendorong konsumen untuk berinteraksi lebih aktif dengan akun tersebut. Namun, tantangan seperti persaingan bisnis dan konsistensi dalam penyajian konten kreatif juga ditemukan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram adalah media promosi yang efektif untuk bisnis kuliner, membantu memperluas jangkauan pasar dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Kata Kunci: Instagram, Promosi Bisnis Kuliner, Warung Sedep Palembang.

Pendahuluan

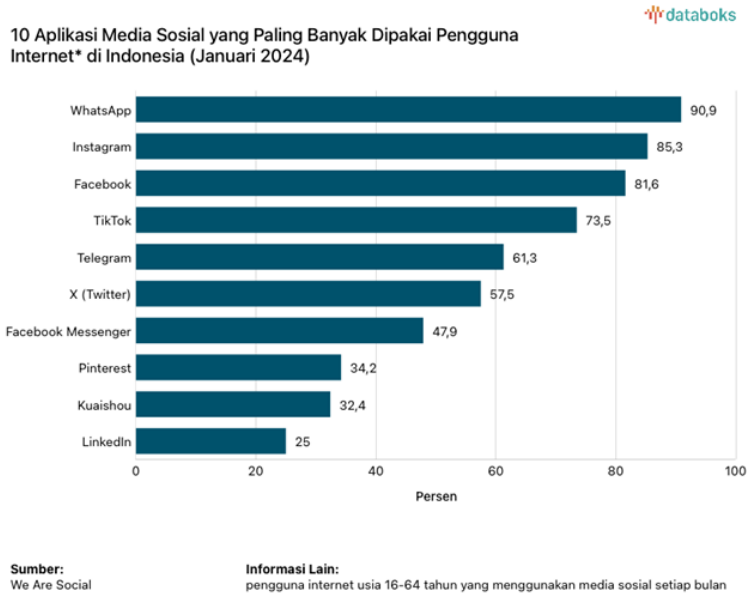
Teknologi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam keseharian masyarakat untuk menjalankan aktivitas yang ada. Sebuah penasaran yang tinggi menjadikan seseorang menggali info untuk apa yang dibutuhkannya. Dan salah satu yang memudahkannya adanya social media yang bias diakses serta piawai memberikan informasi. Social Media sendiri oelh andreas Kaplan merupakan suatu perangkat besar dalam hal jaringan internet yang kemampuannya diatas website 2.0 yang mana membuat pengguna bisa berbagi konten yang sudah dibuat. Saat ini, social media memiliki pengaruh besar dalam kehidupan manusia, menjadi kebiasaan sekaligus gaya hidup, serta alat yang efektif untuk mencari dan berbagi informasi secara interaktif (Alika, 2022).

Saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mendorong penggunaan media sosial yang semakin luas. Tidak hanya sebagai alat berkomunikasi namun social media pun bisa jadi perangkat untuk berbisnis. Generasi muda masa kini banyak menggunakan social media mereka dalam menjalankan maupun promosi bisni.

Tidak hanya aplikasi lainnya seperti web, fb dan sebagainya namun instagram pun bisa digunakan untuk memfoto dan memvideokan suatu momen serta bisa berbagi apa

yang sudah dibuat di linimasa atau beranda. Konten yang dibagikan akan tampil di feed pengikut (followers) pengguna atau muncul di halaman *explore* bagi bukan pengikut. Penamaan dalam pertemanan di instagram juga berbeda dengan Sistem pertemanan di social media lainnya yaitu followers untuk pengikut dan following untuk apa yang pengguna ikuti. Pengguna juga memberikan like sebagai tanda menyukai (Pangerapan, 2020).

Sebagaimana dilaporkan dalam survei We Are Social bahwa IG merupakan aplikasi yang digandrungi di jagat dnia maya. Kepopuleran Instagram didukung oleh fokusnya pada konten berbasis gambar dan video, yang menarik minat banyak pengguna. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur baru bernama Snapgram, yang kini sangat diminati.



Dirilis dari *We Are Social* bahwa usia 16-64 tahun merupakan pengguna aktif yang memakai isnstagram dan ini menempati posisi kedua secara global.

Berdasarkan data persentase penggunaan media sosial, Instagram menjadi platform yang sangat signifikan untuk promosi bisnis. Hal ini mendorong banyak pengguna memanfaatkan Instagram sebagai peluang untuk mengembangkan usaha.

Di Palembang, perkembangan bisnis kuliner menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data BPS Sumsel, jumlah rumah makan dan restoran di Sumatera Selatan meningkat dari 2.239 unit pada tahun 2021 menjadi 3.031 unit pada tahun 2022, dan terus bertambah menjadi 3.122 unit pada tahun 2023. Hal ini mencerminkan pesatnya perkembangan bisnis kuliner di wilayah tersebut, dengan beragam produk yang ditawarkan kepada masyarakat.

Bisnis kuliner sendiri mencakup industri makanan dan minuman, baik dalam pembuatan, penyajian, maupun penjualannya. Bisnis ini meliputi berbagai jenis kuliner, seperti makanan internasional, lokal, hingga kuliner unik hasil kreasi pemilik usaha. Karena sengitnya suatu usaha penjualan yang akhirnya membuat pelaku usaha harus terus berinovasi, baik dari segi produk, strategi penjualan, maupun layanan pelanggan.

Pelayanan yang baik dipercaya mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini (Kurniawati, 2017).

Tak hanya pempek yang menjadi makanan terkenal dipalembang namun ada juga seblak yang menjadi kuliner favorit dan terkenal dipalembang yang mana makanan ini dari sunda dengan cita rasa gurih dan pedas, diperkaya dengan aroma khas kencur yang membuatnya digemari oleh banyak kalangan. Sifatnya yang sederhana namun menguntungkan menjadikan seblak sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu pelaku bisnis seblak yang sukses di Palembang adalah *Seblak Prasmanan Warung Sedep*.

Warung Sedep pertama kali berdiri pada tahun 2017 di Jl. Demang Lebar Daun, dan kini telah berkembang dengan membuka tujuh cabang di berbagai lokasi, termasuk Demang Macan Kumbang, Plaju, Celentang, KM 9, Kuto, Pipa Reja, Indralaya, dan Baturaja. Selain melayani pelanggan yang makan di tempat, Warung Sedep juga memanfaatkan platform digital seperti GrabFood dan ShopeeFood untuk memperluas jangkauan penjualannya, menjadikannya salah satu contoh bisnis kuliner yang adaptif dan inovatif di era digital. Laju penjualan seblak prasmanan warung sedep disebabkan oleh penggunaan internet, khususnya media sosial Instagram sebagai media promosi, yang berhasil meningkatkan penjualan dan membuat seblak prasmanan warung sedep lebih dikenal dan disukai oleh banyak orang.

Rangkuti berpendapat Promosi adalah hal yang sangat penting dan ini digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan Perusahaan (Rambi, 2024). Seblak Prasmanan Warung Sedep menerapkan strategi promosi yang efektif dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama. Mereka mempromosikan bisnisnya melalui fitur cerita (*story*), *reels*, serta me-*repost* foto atau video yang di-*tag* oleh pelanggan. Strategi ini tidak hanya menjangkau pelanggan biasa tetapi juga menarik perhatian selebgram dan influencer lokal di Palembang yang turut mereview seblak prasmanan ini melalui konten menarik. Promosi melalui influencer dan konten menarik di Instagram berhasil meningkatkan daya tarik warung ini, sehingga semakin banyak pemburu kuliner tertarik untuk mencoba seblak mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial secara kreatif dapat meningkatkan popularitas dan daya saing dalam bisnis kuliner.

Metodologi

Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, yang menggambarkan fenomena melalui analisis proses dan makna di lapangan, dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilaksanakan di Warung sedep Palembang cabang demang,macan kumbang di Jl. Siring Agung,kec.Ilir barat l,Kota Palembang Sumatera Selatan . Dengan mengambil objek kepada Owner warung sedep palembang, salah satu karyawan dan pembeli yang ada di lokasi.

Hasil dan Pembahasan

Peneltian ini melibatkan 4 orang Informan yakni 1 Owner Dan 3 Konsumen Warung Sedep Palembang. Hasil wawancara ini ada tema-tema nya hal ini dapat mempermudah pembaca pemahami hasil penelitian.

1. Informan l Owner Warung Sedep Palembang

Tema 1: Alasan Utama Menggunakan Instagram Sebagai media promosi pada bisnis kuliner Warung Sedep Palembang

Berdasarkan hasil wawancara, Theresia mengungkapkan bahwa alasanya memilik Instagram sebagai media promosi karena media ini populer terutama banyak digunakan oleh anak muda maka dari itu cocok untuk digunakan sebagai media promosi bisnis kuliner. Hal ini sesuai dengan ungkapan dalam petikan wawancara berikut:

"Kami memilih Instagram sebagai media promosi untuk warung sedep palembang, karena Instagram adalah salah satu platfrom media sosial yang paling populer saat ini, terutama dikalangan anak muda. Selain itu sifat Tampilan dari Instagram sangat cocok untuk bisnis kuliner seperti warung sedep, karena foto dan video makanan yang menarik dapat langsung menggugah selerah orang- orang yang melihatnya ."(Okta, Wawancara 29 November 2024)

Tema 2: Pemanfaatan fitur- fitur Instagram Untuk Mempromosikan Warung Sedep Palembang

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek (Theresia) bahwa mereka sering mengunakan fitur Instagram seperti feed, storie dan reels untuk mempromosikan bisnis kulinernya Warung Sedep Palembang. Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

"Kami menggunakan semua fitur utama dari Instagram, termasuk feed yang dapat kami gunakan untuk memposting foto dan video makanan, terus kami juga mengunakan stories instagram yang dapat digunakan untuk promosi atau pengumuman harian dan juga reels yang dapat digunakan untuk pembuatan konten kreatif yang dapat diakses banyak orang

hal ini memudahkan akun kami @warungsedep_palembang lebih mudah ditemukan oleh banyak orang."

Pertanyaan tersebut mencerminkan salah satu prinsip dari teori new media yaitu dengan menggunakan fitur –fitur untuk menarik perhatian konsumen Warung Sedep Palembang yang dimana mengunakan foto dan video makanan sebagai alat promosi utama karena gambar yang menarik dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli kuliner yang ada di Warung Sedep Palembang.

Tema 3: Pengaruh Penggunaan Instagram Dalam Perkembangan Bisnis Warung Sedep Palembang

Instagram dapat memberikan dampak yang signifikan untul mempromosikan bisnis kuliner, semenjak mengguankan Instagram sebagai media promosi Bisnis kuliner Warung Sedep Plembang mengalami peningkatan pengunjung dan pengikut Instagram. Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

" Semenjak kami mengunakan Instagram sering sekali pelanggan baru yang tidak tahu Warung Sedep dateng karena tahu informasi dari instagram hal ini membuat peningkatan followes instagram kami terus meningkat setiap bulanya karena kami sering promosi di instagram".

Akan tetapi dari peningkatan pengunjung dan juga pengikut di Instagram @warungsedep_palembang sering menghadapi tantangan terutama dalam konsistensi dalam membuat konten yag menarik hal itu merupakan masalah utama, karena algoritma Instagram sering berubah, Theresia sebagai Owner sekaligus Admin @warungsedep_palembang terus mencari cara agar Instagram bisnis miliknya tetap relevan dan tetap menarik karena sering berubah, dan juga banyak kuliner lain menggunakan instagram juga sehingga persaingan sangat ketat.

Tema 4: Peran Instagram Warung Sedep Palembang Dalam Membangun Hubungan Dengan Pelanggan

Instagram memudahkan interaksi langsung dengan konsumen. @warungsedep_palembang membuat pelanggan lebih dekat dan dihargai dengan membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui DM, live,dan bahkan membuat polling dan Q&A di stories. Instagram bukan hanya untuk mempromosikan bisnis saja tetapi juga alat untuk berkomunikasi dan sharing juga dengan pelanggan. Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

"Kami selalu berinterkasi langsung dengan pelanggan melalui Instagram, kami membuat polling dan Q&A di stories, membalas komentar, menjawab pertanyaan melalui DM, dan juga menjawab pertanyaan pelangan saat live."

Hasil wawancara menunjukan bahwa Warung Sedep Palembang memenuhi salah satu karakteristik new media yang dimana Warung Sedep berkomunikasi langsung dengan pelanggan melalui DM, stories, Q&A, polling dan juga live. Interkasi yang di lakukan Warung Sedep dengan pelanggan membantu memenuhi dan membangun hubungan

emosional yang lebih erat dengan pelanggan. Maka selaras dengan gagasan media baru yang menekankan komunikasi dua arah.

2. Konsumen l Astrie Andhini

Tema 1: Pertama Kali Mengetahui Warung Sedep Palembang

Konsumen 1 yang diwawancarai, Astrie (19 tahun) yang merupakan salah satu mahasiswa Universitas di Palembang , mengungkap kan bahwah Astrie mengenal Warung Sedep dari akun Instagramnya, yang sering muncul di halaman Explore Instagram milik Astrie. Selain itu, beberapa teman saya sering merekomendasikan situs web Instagram @warungsedep_ palembang melalui repost cerita. Hal ini sesuai dengan ungkapan dalam petikan wawancara berikut:

”Saya mengetahui Warung Sedep dari akun instagram mereka yang sering muncul dihalaman explore saya, selain itu juga dari teman-teman saya yang sering merekomendasikan melaui cerita repost.”

Berdarkan unggakapan dari konsumen l maka Instagram menggunakan algoritma untuk menampilkan konten sesuai pengguna dihalam explore, konten explore Warung Sedep Palembang memicu minat pengguna instagram untuk mengikuti dan mencoba makan di Warung Sedep Palembang. Maka hal ini sesuai dengan teori media baru memungkinkan pengalam yang dipersonalisasi sesuai dengan perilaku dan preferensi pengguna Instagram.

Tema 2: Pengalaman Pertama Berkunjung Ke Warung Sedep Palembang

Dari pengalaman pertama konsumen 1 melihat Instagram @warungsedep_palembang, langsung tertarik untuk berkunjung ke Warung sedep palembang. Konsumen l mengungkapkan pertama makan di @warungsedep_palembang sesuai ekspektasinya dan pelayanannya sangat ramah,apa yang dilihat konsumen 1 pada tampilan makanan di Instagram sesuai dengan yang konsumen dapatkan saat berkunjung ke Warung Sedep Palembang. Hal ini sesuai dengan ungkapan dalam petikan wawancara berikut:

"Instagram mempengaruhi aku secara signifikan, setelah aku liat postingan dan ulasan pelanggan lain aku lebih tertarik dan yakin untuk coba makan seblak di Warung sedep Palembang, terus menu yang ditampilke samo promony sesuai dengan yang ada diinstagra, Instagram benar- benar beri pengalaman pertamo sebelum aku dateng ke Warung Sedep." (Andhini, Wawancara 29 November 2024).

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dari konsumen l dapat disimpulkan Instagram menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik secara visual dapat mempengaruhi konsumen untuk datang ke Warung Sedep Palembang, hal ini mencerminkan teori media baru yang dimana bergantung pada penyampaian informasi yang relevan, visual, dan dinamis untuk menarik perhatian komsumen.

Tema 3: Peran Instagram Dalam Promosi Bisnis Kuliner

Konsumen l mengungkapkan Instagram adalah platfrom media sosial yang sangat efektif untuk promosi, terutama untuk generasi muda yang banyak menghabiskan waktu di platfrom Instaram. Melalui Instagram Saya dapat melihat makanan,membaca ualasan / komentar dan mendapatkan informasi tentang promosi tanpa harus mencari ditempat lain. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen l dalam petikan wawancara berikut:

"Menurut saya Instagram media sangat efektif untuk promosi terutama untuk gen z seperti saya,yang banyak menghabiskan waktu menggunakan media sosial instagram.Dari instagram saya bisa melihat makanan yang recomend, membaca ulasan langsung dari konsumen,dan mendapatkan promosi dengan mudah tanpa mencari informasi di tempat lain."

Berdasarkan penyaimpaian dalam wawancara dari konsumen l, berkaitan dengan salah satu keunggulan media sosial Instagram dalam teori new media yaitu aksesibilitas informasi yang dimana kemudahan akses terhadap informasi yang disampaikan karena pengguna instagram bisa mendapat kan informasi kapan saja dan dimana saja tanpa batasan.

Tema 4: Penggunaan Fitur –Fitur Instagram Oleh warung Sedep Palembang

Konsumen l mengungkap kan bahwa fitur yang digunakan Oleh Warung Sedep Palembang dalam penggunaan Instagram untuk media promosi sudah sangat baik yang di dimana selalu memposting stories, feed instagram , reels dan bahkan live . Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen l dalam petikan wawancara berikut :

"Menurut saya penggunaan fitur – fitur instagram di @warungsedep_palembang sudah sangat baik untuk membuat akun mereka dikenal dan menarik banyak orang dengan memposting foto makanan di feed, memposting cerita promosi, bahkan membagikan konten mukbang melalui reels instagram yang sangat menggugah selera saya".

Berdasarkan penelitian dan respon dari konsumen l terhadap penggunaan fitur- fitur Instagram sebagai media promosi sudah sangat baik maka dalam hal ini Warung Sedep Palembang bisa lebih dekat dengan konsumen yang dimana bisa menarik perhatian dari konsumen dari postingan feed, stories, reels dan live.

3. Konsumen ll Yozena Ratuliyu

Tema 1: Pertama Kali Mengetahui Warung Sedep Palembang

Yozena mengungkapkan pertama kali tahu warung sedep palembang dari Insta Storie teman-temannya, Yozena melihat postingan teman- temanya tentang seblak yang sangat menggugah selerah. Setelah itu Yozena memutuskan untuk follow Instagram @warungsedep_palembang untuk mencari tahu informasi dari akun tersebut. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen ll dalam petikan wawancara berikut :

"Saya mengetahui warung sedep palembang dari kawan-kawan yang galak posting stories seblak di Instagramnyo, lalu saya penasaran terus cari akun Instagram seblaknyo dan saya follow untuk liat lebih banyak promosi dari akun @warungsedep_palembang".

Seperti yang diungkapkan konsumen ll keputusanya untuk mencoba makan di Warung Sedep Palembang juga dipengaruhi oleh saran teman melalui repost stories hal ini menunjukan bagaimana media baru berperan dalam membangun efek komunitas digital dimana pengguna bisa berbagi pengalaman melalui media sosial instagram.

Tema 2: Pengalaman Berkunjung Dan Pengaruh Konten Instgaram Warung Sedep Palembang

Yozena mengungkapkan semakin tertarik dengan Instagram @warungsedep_palembang konten- konten yang sering dibagikan seperti *behind the scane* proses memasak atau menampilkan menu baru, hal ini membuat Yozena merasa senang mengunjungi Instagram mereka dan penasaran untuk mecoba. Akhirnya setalah beberapa minggu melihat konten-konten yang ada di akun @warungsedep_palembang yozena memututuskan untuk datang ke tempat yaitu di cabang deman lebar daun, Yozena mengatakan disaat dia berkunjung ke warung sedep Palembang lagi ada promo toping dan gratisan toping, promo tersebut di posting melalui instagram Stories @warungsedeppalembang dari promo tersebut memabantu menarik minat konsumen . Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen ll dalam petikan wawancara berikut:

"Pengalaman saya sangat memuaskan makananya enak dan sesuai ekspektasi saya, tampilan dan kualitas benar-benar mencerminkan apa yang saya harapkan. Dari yg

awalnya melihat konten mereka yang sangat menarik membuat saya ingin mecoba karena sangat menggugah selera dan ternyata promo yang disampaikan di instagram mereka juga sangat sesuai dengan yang saya datangi saya merasa sangat puas."

Dari pengalaman Yozena makan Seblak di warung sedep Palembang memiliki kesan yang positif makanan yang disajikan enak,porsinya ssesuai, harganya cukup terjangkau yozena merasa pengalam yang ia alami sama dengan apa yang Warung Sedep ungkapkan di Instagram. Maka terkait dalam karakteristik teori new media yang dimana konten visual seperti foto dan video makanan yang estetik menjadi daya tarik kepada konsumen.

Tema 3: Peran Instagram Dalam Promosi Bisnis Kuliner

Konsumen ll mengatakan penggunaan Instagram Warung Sedep Palembang sebagai media promosi sudah sangat baik startegis yang di lakukan sudah menarik perhatian konsumen untuk datangke warung sedep Palembang. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen ll dalam petikan wawancara berikut:

"Menurut saya,Instagram adalah platfrom yang sangat tepat untuk bisnis seperti Warung Sedep. Karena dengan cara mereka memanfatkan fitur –fitur terutama fitur stories promo menu dan give away, saya sebagai konsumen merasa lebih mudah mendapatkan informasi tentang menu dan promonya."

Tema 4: Penggunaan Fitur –Fitur Instagram Oleh warung Sedep Palembang

Penggunan fitur –fitur oleh Warung Sedep Palembang sudah sangat baik terutama feed, storie, dan highlight. Penggunaan reels yang kreatif dan interaksi yang responsif melalui DM atau komentar membuat pelanggan merasa lebih dekat, semua fitur ini meningkatkan daya tarik dan kepercayan pelanggan terhadap Warung Sedep Palembang. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen ll dalam petikan wawancara berikut:

"Warung sedep Palembang sangat memanfaatkan fitur Instagram, terutama feed,stories dan highlight, pelanggan merasa lebiih dekat dengan penggunaan reels yang inovatif dan interaksi yang responsif melalui DM atau komentar"

4. Konsumen lll M.Malik Septiadi

Tema 1: Pertama Kali Mengetahui Warung Sedep Palembang

Malik pertama kali tahu tentang Warung Sedep Palembang dari Salah satu Akun kuliner yang ada di Palembang yaitu @promopalembang dan juga akun- akun selebrgam Palembang yang sering muncul di berandanya dari situlah saya penasaran untuk melihat langsung akunya. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen lll dalam petikan wawancara berikut:

"Pertama saya tahu tentang warung sedep palembang awalnya muncul diberanda saya postingan dari akun kuliner Palembang yaitu @promopalembang, kemudia selang beberapa waktu muncul lagi dari beranda saya salah satu akun selebgram yang meriview Warung sedep Palembang."

Tema 2: Pengalaman Berkunjung Dan Pengaruh Konten Instgaram Warung Sedep Palembang

Pengalam pertama malik sangat puas dengan Warung Sedep Palembang kareka sesuai dengan yang ditampilkan di Instagram yang estetik . Instagram mempengaruhi malik untuk memutuskan membeli seblak di Warung Sedep karena Instagram adalah etalase online yang dapat melihat makanan yang disajikan , membaca ulasan orang lain, dan memastikan tempat sesuai dengan selera malik dengan mengakses akun mereka oleh karena itulah malik merasa lebih yakin untuk mencoba makan di warung sedep Palembang. Pengalaman malik berkunjung ke warung sedep palembang malik. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen lll dalam petikan wawancara berikut:

"Pengalaman saya makanan yang saya coba sesuai dengan yang saya lihat di Instagram baik dari rasa maupun dari tampilanya. Iya, Instagram sangat mempengaruhi saya untuk mencoba Makan seblak di Warung Sedep Palembang, Instagram itu seperti etalase digital lewat dari akun mereka saya bisa melihat makanan yang ditawarkan, membaca ulasan dan juga mengecek apakah tempatnya sesuai dengan selera saya."

Berdasarkan hasil dari wawancara konsumen lll diatas kaitanya dengan salah satu kekuatan new media yaitu kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual, seperti yang disebutkan oleh konsumen lll tampilan makanan estetik di instagram di instagram menjadi daya tarik utama. Foto dan video yang menarik dapat menggugah minat konsumen bahkan sebelum mencoba produknya secara langsung.

Tema 3: Peran Instagram Dalam Promosi Bisnis Kuliner

Peran Instagram sebagai media promosi bisnis kuliner sangat penting dalam promosi bisnis Warung Sedep Palembang melalui visual yang menarik, informasi lengkap, serta interaksi yang responsif . Instagram tidak hanya meningkatkan daya tarik Warung Sedep Palembang, tetapi juga membantu konsumen dalam membuat keputusan, selain itu testimoni dari pelanggan serta promoyang sering diunggah memperkuat kepercayaan konsumen terhadap bisnis ini. Hal ini sesuai dengan ungkapan konsumen lll dalam petikan wawancara berikut :

"Menurut saya Instagram memainkan peran penting dalam mempromosikan bisnis kuliner , instagram membantu Warung Sedep membuat keputusan dengan memberikan

informasi yg lengkap, visual yg menarik dan diperkuat oleh promosi dan testimoni pelanggan yang sering direpost."

Tema 4: Penggunaan Fitur –Fitur Instagram Oleh warung Sedep Palembang

Penggunaan fitur- fitur Instagram oleh warung sedep Palembang memberikan dampak positif , mulai dari kemudahan akses informasi hingga interaksi yang lebih dekat antara owner dengan konsumen, fitur seperti feed , stories, reels membantu menarik perhatian dan membangun kepercayan kepada pelanggan.

Berikut adalah subjek dalam petikan wawancara:

"Menurtut saya penggunaan fitur yang ada di Warung Sedep Palembang sudah sangat baik mulai dari penggunaan postingan feed, stories hingga reels." (Malik, Wawancara 30 November 2024).

Berdasarkan hasil wawancara dari konsumen tentang penggunaan fitur instagram dapat di simpulkan bahwa pengggunaan Instagram oleh warung sedep palembang sejalan dengan karakteristik new media yang bersifat interakti. Warung Sedep Palembang berhasil memadukan strategi pemasaran modern dengan teknologi digital dan mampu meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan Warung Sedep Palembang menunjukkan bagaimana Instagram dimanfaatkan secara strategis sebagai media promosi kuliner di era digital. Dari perspektif owner, Instagram dipilih karena sifatnya yang sangat visual dan interaktif, yang memungkinkan Warung Sedep Palembang untuk menarik perhatian konsumen melalui unggahan foto dan video makanan yang estetik dan menggugah selera. Konten-konten ini tidak hanya memberikan daya tarik visual tetapi juga membangun ekspektasi positif terhadap kualitas produk. Hal ini sesuai dengan teori new media yang menekankan pentingnya visualisasi dalam memengaruhi emosi dan keputusan konsumen. Selain itu, Instagram memberikan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan Feed yang memungkinkan bisnis menyampaikan pesan promosi secara kreatif dan relevan.

Dari wawancara dengan konsumen, diketahui bahwa Instagram memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran dan minat terhadap Warung Sedep Palembang. Konsumen pertama mengaku mengetahui Warung Sedep dari repost Stories teman-temannya, yang menunjukkan bahwa efek word-of-mouth digital sangat signifikan dalam memperluas jangkauan bisnis. Konsumen kedua menekankan bahwa tampilan visual yang menarik di Instagram menjadi alasan utama untuk mencoba produk Warung Sedep, mendukung teori new media yang menyebutkan bahwa konten visual adalah kunci untuk menciptakan daya tarik emosional pada audiens. Konsumen ketiga menyoroti bagaimana interaksi aktif akun Warung Sedep, seperti membalas komentar atau repost ulasan pelanggan, menciptakan kesan bahwa bisnis ini peduli terhadap konsumennya. Ini mencerminkan elemen interaktivitas dalam new media,di mana komunikasi dua arah membantu membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil riset ini sejalan dengan hasil penelitian Wardinal Rifaldi yang dikutip penulis pada bab 2. tentang "Media Sosial Instagram sebagai media promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru", yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram, sangat efektif sebagai platfrom untuk untuk mempromosikan bisnis kuliner, terutama didukung oleh fitur- fitur seperti postingan foto, video, stories dan interaksi langsung dengan konsumen. Hal ini mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pemasaran.

Sementara hasil penelitian penulis selaras dengan hasil riset tersebut, dimana penggunaan akun media sosial Instagram Warung Sedep Palembang memanfatkan fitur-fitur Instagram yang menarik, deskripsi produk yang informatif, serta interaksi aktif melalui komentar dan pesan langsung, untuk meningkatkan perhatian dan kepercayaan konsumen. Maka strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan kepercayaan konsumen dalam mendukung promosi bisnis kuliner. Oleh karena itu kedua penelitian ini menekankan betapa pentingnya optimalisasi Instagram untuk membuat promosi yang inovatif,interaktif dan dapat memperluas jaringan pasar.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi bisnis kuliner oleh akun Warung Sedep Palembang telah berjalan dengan efektif dan strategis. Akun ini secara konsisten memanfaatkan berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram, seperti feed posts, stories, reels, dan highlight, untuk menyajikan konten promosi yang menarik, kreatif, dan menggugah selera. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfokus pada tampilan produk makanan dengan kualitas visual tinggi, tetapi juga mengedepankan narasi yang mampu menarik perhatian calon konsumen, seperti deskripsi menu yang informatif, harga yang terjangkau, dan testimoni pelanggan.

Penggunaan foto dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang estetik, dan elemen desain tambahan memberikan kesan profesional dan memperkuat daya tarik produk. Selain itu, fitur interaktif seperti polling, question box, dan balasan komentar atau pesan langsung dimanfaatkan untuk meningkatkan engagement dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal, dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk.

Strategi promosi ini juga berdampak pada peningkatan brand awareness Warung Sedep Palembang. Melalui kolaborasi dengan food influencers, dan iklan berbayar (sponsored ads), akun ini berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, baik dari dalam maupun luar kota Palembang. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut akun, jumlah pesanan, dan citra positif yang dibangun di kalangan konsumen. Selain itu, strategi komunikasi yang konsisten melalui Instagram berhasil memperkuat identitas merek dan memberikan kepercayaan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti keterbatasan waktu dalam pembuatan konten, pengelolaan akun yang masih dilakukan secara manual, dan persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Namun, kendala ini

dapat diatasi dengan kreativitas dalam menciptakan konten yang inovatif, konsistensi dalam jadwal publikasi, serta pemanfaatan fitur analitik Instagram untuk memahami perilaku audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram adalah media promosi yang sangat efektif dan relevan bagi bisnis kuliner, khususnya dalam era digital saat ini. Pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia secara maksimal mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan langkah-langkah yang lebih terencana, seperti pengelolaan media sosial yang lebih profesional dan peningkatan kolaborasi dengan pihak-pihak terkait, Warung Sedep Palembang memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar kuliner Palembang yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

Aditia, R. (2021). "Fenomena Phubbing : Suatu Degradasi Relasi Sosial Sebagai Dampak Media Sosial." Jurnal Sosial Dan Humaniora 2, no. April (2021): 8–14.

Alika, F. (2022). "Kualitas Informasi Pada Media Sosial Instagram Sebagai Sumber." Jurnal Ilmiah Multidisiplin 1, no. 4 (2022): 223–26.

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Media Promosi "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo." Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi 6, no. 4 (2024): 1–9.

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee.Ca Bouquet Sidoarjo." Neraca Manajemen, Ekonomi 6, no. 4 (2024).

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra,. (2024). "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan 5, no. 3 (2021): 8920–28.

databoks.katadata.co.id. (2024, 01 Maret). "Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024." dari https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

Fitriani, Y. (2021). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research 5, no. 4 (2021): 1006–13. https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609.

Indra, R., Zulfan, M., Sitepu, M. R. (2023). Prodi, Seni Pengolahan, Patiseri Politeknik, and Pariwisata Medan. "Pemanfaatan Inovasi Dan Kreatifitas Sebagai Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner Di Desa Sipangan Bolon Kabupaten Simalungun." Jurnal Darma Agung, no. 6 (2023): 94–100.

Kautsar, H. F., Thantawi, T. R. & Fadilah, H. (2023). "Perspektif Ekonomi Dan Bisnis Islam Analisis Strategi Teori Bauran Pemasaran Pada Bisnis Kuliner Cafe Kopi Tubing Di Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor." Sahid Business Journal 3, no. 1 (2023): 57–92. https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v3i1.131.

Kurniawati, P. (2017). "No Titleالتواصل ال« جرائم تتغذى على طفرة ..الابتزاز الإلكتروني." Universitas Nusantara PGRI Kediri 01 (2017): 1–7.

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). "Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)" 3, no. 4 (2022): 392–403.

Nasution, A. (2021). "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram." Jurnal Bisnis Corporate 6, no. 1 (2021): 11–18.

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini." JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial 3, no. 3 (2023): 626–35. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124.

Palembang, Warung Sedep. "No Title," n.d.

Pangerapan, J. N. (2020). "Kata Kunci: Click Bait, Pemahaman, Pemberian Arti/Makna, Penggambaran, Penafsiran." Acta Diurna Komunikasi Vol. 2 No. (2020).

Pemasaran Strategi Bisnis Kuliner Nasi Kulit, PAS Kantong, Kota Jember, Menggunakan Influencer, and Melalui Media. "Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika" 4, no. 1 (2023).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi." Jurnal Common 3, no. 1 (2019): 71–80. https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950.

Ramadan, A. (2021). "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk 'Rendang Uninam.'" Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM] 5, no. 1 (2021): 64–84. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796.

Rambi, A., Tawas, H. N. & Pondaag, J. J. (2024). Pemanfaatan Media, Sosial Instagram, Sebagai Sarana, Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado. Jurnal Emba Vol . 12 No . 2 Juni 2024 , Hal . 206-216" 12, no. 2 (2024): 206–16.

Rivaldi, Alvin, Fahrul Ulum Feriawan, and Mutaqqin Nur. "Metode Pengumpulan Data Melalui Wawancara." Sebuah Tinjauan Pustaka, 2023, 1–89.

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). "Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis." Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum 1, no. 3 (2023): 66–77. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199.

Suwandi, H. A., & Sudjanarti, D. (2023). "Pembuatan Katalog Produk Menggunakan Canva Sebagai Media Promosi Pada Warkop R. Basman Malang." Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah 2, no. 1 (2023): 28–36. https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.837.

Sagiyanto, A. & Sulfiah, A. (2020). "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia." Jurnal AKRAB JUARA 5, no. 2 (2020): 97–114.

Siregar, S. I. S., Nurhadiah, N. L, & Handayani, R. T. (2023). "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Massa Dalam Memperluas Jangkauan Dan Meningkatkan Interaksi Dengan Konsumen." Jurnal Mirai Management 8, no. 2 (2023): 436–44.

Sukardi, L. H. S., & Darmadi, E. A. (2023). "Analisa Mengenai Pemilihan Gaya Berpakaian Menggunakan Metode Observasi." Jurnal IKRAITH-HUMANIORA 7, no. 2 (2023): 150–55.

Sya, C., Misnawati, D. (2020). No. "Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @ Yhoophii _ Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan." Jurnal Inovasi 14, no. 1 (2020): 32–41.

Tresnawati, Y. & Prasetyo, K. (2022). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bisnis Kuliner." Journal of New Media and Communication 1, no. 1 (2022): 43–57. https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5.

Veranita, M., Susilowati, R. & Yusuf, R. (2021). "Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku)." Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan 17, no. 3 (2021): 279–90. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290

Wardinal, R. (2020). "Pemanfaatan Media Sosial Istagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama)." Eprint UNISKA, 2020, 1–8.