

STRATEGI PROMOSI DALAM KONTEN MEDIA SOSIAL MIE BARACCUNG MAKASSAR

SOCIAL MEDIA PROMOTION STRATEGIES FOR CONTENT MIE BARACCUNG MAKASSAR

Asrini A. Saeni¹ dan Achmad Fauzi Setiawan²

¹ Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: asrinisaeni@stialanmakassar.ac.id

² Program Studi Administrasi Bisnis Sektor Publik, Politeknik STIA LAN Makassar
email: ahmadfauzy1517@gmail.com

Abstrak

Industri kuliner merupakan salah satu subsektor dari Industri ekonomi kreatif. Industri kuliner adalah salah satu penyumbang PDB terbesar pada Industri ekonomi kreatif, sehingga perkembangan industri kreatif memiliki dampak yang baik pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan bagian pada perekonomian Indonesia, khususnya UMKM kuliner yang merupakan pelaku utama dari industri kuliner. Pandemi Covid-19 cukup memberikan dampak pada perekonomian Indonesia, termasuk UMKM kuliner yang juga terkena dampak dari pandemi. Mie Baraccung Makassar merupakan salah satu UMKM kuliner yang terkena dampak dari pandemi Covid-19. Strategi promosi dilakukan sebagai cara dalam pemulihan kondisi UMKM. Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial sangat efektif digunakan sebagai media promosi, karena hampir semua pengguna internet menggunakan media sosial. Mie Baraccung Makassar menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosialnya, namun Mie Baraccung Makassar belum mempunyai ide dalam pembuatan konten promosi dan tampilan *feeds Instagram* Mie Baraccung Makassar belum tertata dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi dalam konten media sosial Mie Baraccung Makassar dalam bentuk konten promosi menggunakan desain grafis. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dijelaskan secara deskriptif, dengan tujuan menggambarkan keadaan dan fenomena secara terperinci. *Output* dari penelitian ini merupakan konten promosi melalui media sosial dengan menggunakan desain grafis. Konten promosi ini juga berfungsi sebagai konten informasi mengenai produk dan layanan dari Mie Baraccung Makassar.

Kata Kunci: Konten; Media Sosial; Strategi Promosi

Abstract

One of the subsectors of the creative economy is the culinary sector. The growth of the culinary business has a positive effect on Indonesia's economic development because it is one of the creative economy's greatest contributors to GDP. The Indonesian economy includes MSMEs, particularly those in the food industry, which are the primary players in the sector. The COVID-19 pandemic has had a significant influence on the Indonesian economy, notably on the MSMEs in the food industry. One of the food-related MSMEs hit by the COVID-19 epidemic is Mie Baraccung Makassar. The promotion strategy used to improve the state of MSMEs is a social media advertising strategy. Due to the widespread use of social media among internet users, it is a very successful promotional tool. Mie Baraccung Makassar uses Instagram as one of their social media platforms; however, they do not yet have a plan for developing promotional content, and their Instagram feeds are not displayed in a clean and structured manner. The purpose of this study is to develop a promotion plan for Mie Baraccung Makassar's social media material in the form of promotional content employing graphic design. The objective of this study's qualitative technique, which is detailed descriptively, is to provide a thorough description of the circumstances and events. The result of this research is graphically designed promotional content for social media. This advertising content also doubles as informational material

regarding Mie Baracung Makassar's goods and services.

Keywords : *Content; Promotion; Social Media*

PENDAHULUAN

Industri ekonomi kreatif di Indonesia terbagi menjadi 17 subsektor salah satunya adalah industri kuliner. Industri kuliner di Indonesia pada beberapa tahun terakhir sudah cukup mengalami perkembangan. Industri kuliner merupakan salah satu subsektor penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar pada industri ekonomi kreatif (Anugrah *et al.*, 2021; Jayanegara & Yasa, 2019; Marsudiarso & Susanto, 2022; Nurmala, *et al.*, 2022). Subsektor industri kuliner menyumbang sekitar 41% dari total PDB industri ekonomi kreatif sebesar Rp1.134,9 triliun yang berarti industri kuliner menyumbang sebesar Rp454,44 triliun (Kemenparekraf/Baparekraf RI, 2021).

Industri kuliner merupakan salah satu faktor yang penting dalam pertumbuhan industri kreatif di Indonesia. Industri kuliner di Indonesia sendiri cukup memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan rakyat dan juga berpotensi meningkatkan industri ekonomi kreatif (Ananda & Susilowati, 2017; Universitas Gadjah Mada, 2019). Dengan masuknya industri kuliner sebagai subsektor pada industri kreatif tentunya akan berpengaruh pada pelaku industri kuliner dimana hal tersebut diharapkan dapat memberi nilai tambah pada produk yang didapatkan lewat kreativitas pelaku industri kuliner dalam mengelolah produknya.

Salah satu cara mengembangkan industri kuliner di Indonesia yaitu dengan cara memberi perhatian lebih pada UMKM khususnya pada bidang kuliner di Indonesia. Menurut Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), pelaku UMKM yang bergerak pada bidang kuliner yaitu sebanyak 60 persen dari keseluruhan bidang UMKM kuliner. Pada Maret 2021 data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa jumlah UMKM tercatat sebanyak 64,2 juta UMKM yang memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen yang berkisar 8.573,89 rupiah (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021) dengan meningkatnya kualitas UMKM tentu memberikan dampak yang baik pada perekonomian di Indonesia.

Mie Baraccung Makassar yang merupakan UMKM juga terkena dampak dari pandemi Covid-19. Kondisi Mie Baraccung Makassar pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan penjualan sampai dengan 65%. Hal ini disebabkan karena kurangnya konsumen yang membeli produk dan juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh Mie Baraccung Makassar. Berdasarkan permasalahan tersebut promosi dapat menjadi solusi agar kondisi UMKM bisa pulih kembali, karena promosi merupakan bagian dari pemasaran dan jika berhasil dijalankan maka diharapkan dapat meningkatkan

penjualan pada UMKM. Mie Baraccung Makassar menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosialnya. Akun *Instagram* dari Mie Baraccung Makassar digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai produk, sebagai media pemasaran dan juga digunakan untuk media promosinya. *Instagram* menjadi media sosial yang paling sering digunakan setelah *whatsapp* di Indonesia pada tahun 2022. Meta mempublikasi perkiraan angka pengguna *Instagram* di Indonesia, data tersebut menunjukkan terdapat 99,15 juta pengguna media sosial *Instagram* per Januari 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang cocok untuk digunakan dalam melakukan strategi promosi karena *Instagram* memiliki jangkauan yang cukup luas dengan jumlah pengguna yang banyak di Indonesia.

Konten merupakan elemen yang penting dalam media sosial, khususnya *Instagram* yang merupakan media sosial untuk berbagi foto maupun video. Namun Mie Baraccung Makassar belum menemukan ide konten promosi seperti apa yang efektif untuk digunakan. Tampilan *feeds* pada akun *Instagram* Mie Baraccung Makassar belum tertata dengan baik, hal ini disebabkan karena Mie Baraccung Makassar belum mempunyai desain pada konten yang sudah diunggah sebelumnya. Akun *Instagram* Mie Baraccung Makassar memiliki pengikut sebanyak 919 pengguna dan total postingan yang telah diunggah sebanyak 176. Pengikut pada akun *Instagram* Mie Baraccung Makassar terbilang cukup banyak, namun jumlah *likes* pada postingan Mie Baraccung Makassar terbilang cukup sedikit dan tidak sebanding dengan jumlah pengikutnya.

Mie Baraccung Makassar sendiri merupakan salah satu UMKM kuliner di kota Makassar yang berdiri sejak April 2019 sebagai cabang keempat setelah 3 cabang yang berlokasi di Surabaya. Menurut S sebagai pemilik Mie Baraccung Makassar melalui wawancara pada 28 Mei 2022, hasil dari wawancara tersebut, S mengatakan bahwa permasalahan yang sedang dihadapi saat ini terkait ide konten seperti desain dan bentuk dari konten yang ingin diunggah dan juga timing untuk mengunggah konten sebab jika tidak dilakukan promosi maka konsumen yang datang akan berkurang dibandingkan jika melakukan promosi pada akun *Instagram*. Berdasarkan permasalahan di atas hal tersebut yang dijadikan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Mie Baraccung Makassar mengenai strategi promosi yang efektif pada konten di *Instagram* Mie Baraccung Makassar yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Konten Media Sosial Mie Baraccung Makassar”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2010), pemasaran merupakan sebuah proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan juga dengan mempertukarkan produk

yang bernilai untuk pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang mampu membuat suatu individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan juga mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain ataupun segala bentuk kegiatan penyampaian informasi produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Ramadayanti, 2019).

Pemasaran media sosial atau biasa disebut *social media marketing* ialah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dari suatu organisasi. Pemasaran media sosial memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan konsumen, mengumumkan produk atau layanan yang baru, serta membangun sebuah komunitas. Media sosial dapat didefinisikan sebagai suatu kumpulan tulisan, gambar, video, hingga hubungan interaksi dalam jaringan, baik antar individu maupun juga antar kelompok (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Media sosial juga merupakan sebuah media untuk bersosialisasi yang dilakukan secara online yang membuat manusia dapat berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Umam, 2021).

Strategi promosi merupakan sebuah rencana dalam penggunaan elemen-elemen promosi secara optimal seperti promosi penjualan, periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat (Hedynata & Radianto, 2016). Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan sesuatu seperti produk, merek, maupun perusahaannya itu sendiri. Promosi merupakan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ataupun seorang pengusaha kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk mengenalkan produk ataupun jasa mereka agar masyarakat terpengaruh untuk membeli atau menggunakan produk tersebut (Rusdi, 2019). Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berarti aktivitas pemasaran dengan cara penyebaran informasi, membujuk dan mempengaruhi atau meningkatkan sasaran pasar perusahaan dan produknya agar dapat diterima, dibeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Pane, 2018). Berdasarkan beberapa definisi diatas, gambaran dari strategi promosi media sosial merupakan perencanaan mengenai pemasaran atau promosi terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan melalui media sosial.

Instagram adalah salah satu media sosial yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran. Berdasarkan istilah Instagram diambil dari kata “instan” yang disingkat menjadi “insta”. Nama ini berasal dari kamera polaroid yang merupakan kamera instan yang langsung jadi seketika. Sedangkan kata “gram” berasal dari kata “telegram” alat yang dapat mengirim informasi secara cepat (Hu et al, 2014). Kedua kata tersebut dibuat sesuai dengan tujuan Instagram yang dimana Instagram mampu mengirim foto maupun video secara instan dan cepat. Instagram juga merupakan media sosial yang menggunakan foto dan video sebagai media berkomunikasi. Terdapat beberapa jenis konten di

Instagram seperti foto dan video pada *feeds*, Instagram *story*, dan Instagram *reels* (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari informasi digital (Mahmudah & Rahayu, 2020). Konten berbentuk seperti teks, grafis, citra, suara, video, dokumen dan lain-lain. Dalam pembuatan konten pada media sosial dibutuhkan konten yang dapat menarik minat konsumen. Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial kita harus membuat konten yang lebih berkualitas agar dapat dilirik oleh pengguna lainnya. Terdapat 4 kriteria konten yang baik menurut Island Media (2021), yaitu mengikuti etika dan peraturan dalam penggunaan media sosial, postingan yang original, postingan yang bermanfaat, dan melakukan evaluasi terhadap kualitas konten.

Strategi STP

Terdapat 3 tahapan pada strategi STP yaitu *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*, ketiga tahapan tersebut tentunya memiliki keterkaitan. Penerapan *Segmenting*, *Targetting*, *Positioning* (STP) yang tepat tentu saja akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran (Manggu & Beni, 2021). Adapun pengertian dari ketiga tahapan tersebut sebagai berikut. Menurut Kotler & Amstrong (2010) *segmenting* merupakan usaha dalam membagi pasar kedalam bentuk kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang mungkin diperlukan produk maupun strategi tertentu untuk menjangkaunya. Menurut Keegan dan Green, *targetting* merupakan proses evaluasi dari *segmenting* dan pemfokusan strategi pemasaran pada sebuah daerah atau kelompok yang berpotensi untuk memberi respon. *Targetting* dapat diartikan juga sebagai sebuah kegiatan yang berisi, menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan ditargetkan oleh perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2010), *positioning* merupakan kegiatan dalam merancang penawaran dan citra dari perusahaan agar mendapat tempat khusus dalam pikiran dari target pasar. Tujuan dari *positioning* ialah untuk menempatkan merek dalam benak pikiran konsumen agar memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan.

Dampak Strategi Promosi

Promosi merupakan hal yang penting untuk dilakukan pada suatu bisnis untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produknya. Dengan dilakukannya promosi, informasi mengenai produk atau merek dari suatu bisnis bisa dikenali oleh calon konsumen. Dengan dilakukannya strategi promosi dapat meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kemauan atau keinginan yang muncul pada diri konsumen terhadap suatu produk dari hasil proses pengamatan atau pembelajaran konsumen pada suatu produk tertentu. Konsumen yang memiliki minat membeli suatu produk menunjukkan adanya ketertarikan terhadap produk tersebut yang kemudian diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli (Riadi, 2018). Menurut Kotler & Amstrong (2010), minat beli

merupakan hal yang muncul setelah menerima ransangan terhadap produk yang dilihat, dari hal tersebut timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk dapat memiliki dengan cara membelinya (Riadi, 2018). Dengan meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, dengan begitu dibutuhkan strategi promosi yang baik sehingga konsumen memiliki minat terhadap produk tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan secara alamiah dan dijelaskan secara deskriptif dan terperinci. Pemaparan mengenai fenomena yang ada pada saat melakukan penelitian akan dijelaskan secara rinci dan jelas. Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Mie Baraccung Makassar khususnya pada media sosial Instagram karena promosi yang dilakukan melalui media sosial masih belum maksimal. Peneliti akan mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi Mie Baraccung Makassar pada pengelolaan akun Instagram. Peneliti akan melakukan strategi *segmenting, targetting, positioning* pada Mie Baraccung Makassar agar peneliti lebih mudah dalam menentukan strategi promosi yang efektif untuk dijalankan pada media sosial Instagram Mie Baraccung Makassar. *Output* pada penelitian ini berupa Desain konten yang diunggah pada media sosial Instagram Mie Baraccung Makassar.

Pengumpulan data merupakan hal yang penting pada penelitian ini, maka dibutuhkan teknik dan metode dalam mendapatkan data yang diperlukan dari sumber data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yang pertama Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan dengan narasumber terkait yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan berkaitan pada penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan orang-orang yang memiliki keterkaitan pada penelitian ini. Informan yang diwawancarai yaitu pemilik, karyawan dan konsumen dari Mie Baraccung Makassar. Metode yang kedua adalah Kuisisioner merupakan kegiatan yang dilakukan dalam pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Pada penelitian ini kuisisioner dilakukan dengan cara penyebaran link google form melalui Instagram story Mie Baraccung Makassar. Metode yang terakhir yaitu Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati dan melihat secara langsung situasi dan kondisi dari objek penelitian maupun objek lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Observasi dilakukan pada akun Instagram Mie Baraccung Makassar. Peneliti terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram Mie Baraccung Makassar. Hal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran konten dan juga mengetahui *insight* dari akun Instagram Mie Baraccung Makassar.

Terdapat dua sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil wawancara dan observasi. Informan yang ada

pada penelitian ini yaitu, orang yang berhubungan langsung dengan pemasaran dan media sosial Mie Baraccung Makassar yaitu pemilik Mie Baraccung Makassar, pegawai Mie Baraccung Makassar dan konsumen Mie Baraccung Makassar yang mengikuti akun Instagram Mie Baraccung Makassar. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari sumber yang sudah ada sebelumnya yang berupa dokumen, buku maupun sumber lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder kemudian digunakan untuk mendukung data primer. Data yang diperoleh lalu diolah menjadi sebuah informasi.

HASIL PENELITIAN

Data pada penelitian ini berasal dari hasil kuisioner yang disebarakan melalui Instagram story Mie Baraccung Makassar, dengan sampel responden yang merupakan konsumen dari Mie Baraccung Makassar yang mengikuti Instagram dari Mie Baraccung Makassar dan mengetahui Mie Baraccung Makassar. Data juga didapatkan berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan terhadap 2 informan dari objek penelitian. Berikut data jumlah responden dan identitas dari informan adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Data Responden

Sampel	Jumlah responden
Pengikut Instagram Mie Baraccung Makassar	81 orang

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

Tabel 2. Data Informan

No.	Nama Informan	Kriteria Informan
1.	S	Informan Kunci
2.	M	Informan Pendukung

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Wawancara dan kuisioner yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk menentukan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning*. Hasil dari data yang dikumpulkan kemudian diterapkan dalam pembuatan konten Instagram Mie Baraccung Makassar. Berikut merupakan data dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebarakan :

Segmenting

Segmentasi demografis merupakan pembagian konsumen sebagai kelompok berdasarkan kategori gender, usia, status dan sebagainya. Pada Mie Baraccung Makassar sendiri, segmentasinya hanya dibagi berdasarkan 2 kategori saja yaitu gender dan usia. Segmentasi demografis juga dapat dilihat dari jawaban 81 responden terhadap pertanyaan dari kuisioner yang telah disebarakan, berikut data pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Data Segmentasi Demografis

No.	Jenis Segmentasi Demografis	Presentasi
1	Usia	
	- 15 – 27 tahun	- 39,5%
	- 28 – 41 tahun	- 54,3%
	- 42 - 57 tahun	- 6,2%
	- 57>	-
2	Gender	
	- Laki-laki	- 11,1%
	- Perempuan	- 88,9%

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2022.

Segmentasi geografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan pada domisili konsumen tersebut. Mie Baraccung Makassar sendiri tidak membagi segmentasi geografis mereka secara spesifik, karena usaha mereka di Makassar hanya mempunyai 1 cabang saja. Adapun data segmentasi geografis dari hasil jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebarakan sebagai berikut :

Tabel 4. Data Segmentasi Geografis

No.	Domisili	Presentasi
1	Makassar	92,6%
2	Gowa	3,7%
3	Kota lainnya	3,7%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Segmentasi psikografis merupakan pembagian kelompok konsumen berdasarkan perilaku konsumen. Hal tersebut juga dapat dilihat dari suatu kesukaan, kecintaan atau ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu. Adapun data segmentasi psikografis Mie Baraccung Makassar dapat dilihat dari jawaban responden terhadap kuisioner yang telah disebarakan sebagai berikut :

Tabel 5. Data Segmentasi Psikografis

No.	Nama Menu	Presentase
1	Mie Baraccung	71,6%
2	Mie Endess	43,2%
3	Ayam Bakar latte	24,7%
4	Nasi Goreng Bara	23,5%
5	Menu lainnya	4,4%

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Targetting

Targetting merupakan sebuah tahap yang dilakukan setelah *segmenting*. *Targetting* sendiri merupakan pemilihan target pasar dari beberapa segmen konsumen yang telah dibagi pada proses *segmenting*. Berdasarkan pernyataan pemilik Mie Baraccung Makassar, ibu-ibu merupakan

konsumen yang kerap memberi respon atau umpan balik terhadap strategi promosi yang dijalankan Mie Baraccung Makassar. Hal tersebut sesuai dengan data yang didapatkan dari hasil jawaban kuisioner dengan 81 responden. Dari data yang didapatkan menunjukkan bahwa konsumen Mie Baraccung Makassar kebanyakan berdomisili di kota Makassar dan penggemar makanan pedas. Namun menurut pemilik dari Mie Baraccung Makassar pangsa pasar yang sampai saat ini masih belum tercapai sepenuhnya yaitu kaum remaja.

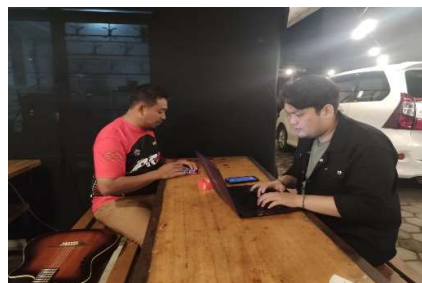
Positioning

Positioning merupakan pembentukan suatu citra atau nilai dari perusahaan atau bisnis tersebut dalam sebuah strategi yang dijalankan (Abdi & Febriyanti, 2020). Mie Baraccung Makassar sendiri identik dengan makanan pedasnya. Mie Baraccung Makassar ingin menekankan bahwa rasa dari menu pedas yang ditawarkan bukan sekedar pedas saja, tetapi menu tersebut juga memiliki cita rasa yang lain yaitu bumbu yang nikmat, sehingga konsumen tau bahwa menu-menu dari Mie Baraccung Makassar tidak cuman mengandalkan rasa pedasnya saja, menu-menu tersebut tetap dibarengi dengan citarasa yang bisa dinikmati oleh konsumen.

Tahapan Pembuatan Konten

Proses penentuan konsep dan desain dari konten dilakukan setelah proses wawancara terhadap pemilik Mie Baraccung Makassar yang dilakukan di Mie Baraccung Makassar. Konsep yang ditentukan oleh pemilik Mie Baraccung Makassar yaitu konten yang mempromosikan menu-menu favorit serta menu baru dari Mie Baraccung Makassar, serta konten untuk berinteraksi dengan pengikut Mie Baraccung Makassar dan beberapa konten mengenai informasi-informasi dari Mie Baraccung Makassar. Konten yang sudah ditentukan oleh pemilik dilengkapi dengan desain grafis dan teks agar konten dapat lebih kreatif dan informatif.

Gambar 1. Penentuan Konsep



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Gambar 2. Referensi Konten



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Kedua konten di atas menjadi referensi bagi peneliti dalam pembuatan konten Instagram Mie Baraccung Makassar. Referensi konten diatas merupakan konten yang berisi informasi mengenai produk dan konten untuk berinteraksi dengan konsumennya. Berdasarkan konten tersebut, peneliti menjadikannya sebagai referensi dalam pembuatan desain serta konsep dari konten yang akan dibuat, mulai dari isi konten, informasi yang ditampilkan, tata letak gambar, dan pemilihan warna dari desain yang diterapkan.

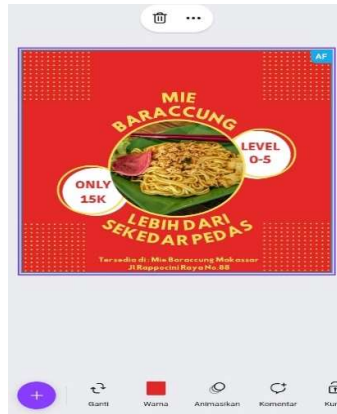
Gambar 3. Proses Pengambilan Gambar



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Tahap selanjutnya merupakan tahap pengambilan gambar yang dilakukan di Mie Baraccung Makassar. Proses pengambilan gambar dilakukan oleh peneliti sendiri dengan alat seadanya. Gambar yang diambil merupakan gambar dari nuansa dan suasana dari lokasi Mie Baraccung Makassar dan beberapa gambar lain yang diperlukan dalam pembuatan konten. Pada tahap ini peneliti menggunakan aplikasi Canva dalam pembuatan dan pengeditan desain dari konten yang dibuat. Peneliti menggunakan beberapa fitur yang tersedia di aplikasi canva dalam pembuatan konten seperti template desain, shape, typografi, penambahan gambar, dan penambahan warna pada desain.

Gambar 4. Pembuatan Konten



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Tahap selanjutnya yaitu penyempurnaan konten, pada tahap ini peneliti telah memperlihatkan semua konten yang telah dibuat kepada pihak Mie Baraccung Makassar. Peneliti meminta saran ataupun masukan dari pemilik Mie Baraccung Makassar terkait desain konten, hal tersebut dilakukan agar meminimalisir kesalahan informasi ataupun perbedaan konsep dari peneliti dan dari pihak Mie Baraccung Makassar.

Tahap pendistribusian konten merupakan tahap akhir dari pembuatan konten. Pada tahap ini Mie Baraccung Makassar mendistribusikan konten yang telah dibuat menggunakan fitur Instagram *feeds*, peneliti juga ikut membantu mendistribusikan konten melalui akun Instagram pribadi peneliti menggunakan fitur Instagram *story*. Total jumlah konten yang di distribusikan yaitu 9 konten, konten diposting pada akun Instagram Mie Baraccung Makassar yaitu @Baraccungmks yang dilakukan pada tanggal 3 September 2022.

Strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*)

Segmentasi demografis merupakan kegiatan membagi pasar kedalam bentuk kelompok berdasarkan informasi demografisnya. Berdasarkan analisis data dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan, konsumen dari Mie Baraccung Makassar kebanyakan berusia 28-41 tahun, yang mana presentase mereka sebanyak 54,3% dari total jumlah responden, 39,5% dari usia 15-27 tahun, selebihnya diatas 41 tahun dan responden didominasi oleh gender perempuan.

Segmentasi geografis merupakan pembagian kelompok pasar berdasarkan tempat tinggal, wilayah, kota, atau negara. Berdasarkan analisis data dari hasil kuisisioner yang telah disebarkan, domisili dari konsumen Mie Baraccung Makassar sebanyak 92,6% dari total jumlah responden bertempat tinggal di Kota Makassar, dan terdapat juga konsumen dari daerah lain bahkan dari luar Kota Makassar.

Segmentasi psikografis merupakan pembagian kelompok pasar berdasarkan aspek psikologis seperti sifat, kepribadian, pengetahuan dan tingkah laku. Berdasarkan hasil analisis dari data yang telah didapatkan, hampir semua konsumen dari Mie Baraccung Makassar memilih Mie Baraccung sebagai menu favoritnya. Hal ini menandakan bahwa konsumen dari Mie Baraccung Makassar memiliki kegemaran dengan makanan pedas, sesuai dengan ciri khas dari Mie Baraccung Makassar yang identik dengan makanan pedasnya.

Targetting berarti pemfokusan strategi promosi suatu perusahaan terhadap salah satu segmen pasar yang cocok terhadap strategi promosi yang ditentukan. Berdasarkan hasil analisis data dari data yang telah didapatkan, target segmen pasar dari Mie Baraccung Makassar merupakan kalangan remaja, ibu-ibu dan penggemar makanan pedas. Target pasar yang telah tercapai saat ini adalah ibu-ibu dan penggemar makanan pedas, namun untuk kalangan remaja masih belum tercapai sepenuhnya.

Positioning merupakan suatu usaha yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menempatkan ciri khas suatu produk atau merek kedalam benak konsumen dengan cara komunikasi. Berdasarkan hasil analisis data dari data yang telah didapatkan, citra yang ingin dibangun oleh Mie Baraccung Makassar merupakan cita rasa menunya yang bukan hanya sekedar rasa pedas saja, melainkan menu-menu yang ditawarkan juga dilengkapi dengan bumbu-bumbu yang memiliki citarasa yang nikmat.

Output Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memadukan desain grafis, teks dan foto dalam pembuatan konten. Data dari hasil analisis strategi STP juga digunakan dalam pembuatan konten. Dalam menentukan konten yang akan dibuat, peneliti melakukan diskusi dengan pemilik Mie Baraccung Makassar. Berdasarkan hasil diskusi dan data yang telah dikumpulkan, peneliti dan pemilik Mie Baraccung Makassar sepakat untuk membuat 3 jenis konten yaitu konten mengenai informasi produk, informasi layanan, dan konten interaktif.

Gambar 5. Konten Informasi Produk



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Terdapat 4 konten yang dibuat mengenai informasi produk Mie Baraccung Makassar, 3 konten diantaranya merupakan 3 menu khas dari Mie Baraccung Makassar yaitu mie baraccung, mie endess, dan nasi goreng bara. Berdasarkan hasil analisis data dari segmentasi psikografis, 3 menu

tersebut merupakan menu favorit dari konsumen Mie Baraccung Makassar. Peneliti juga menjadikan menu-menu baru sebagai konten, agar konsumen dapat lebih mengetahui semua menu-menu baru yang telah dibuat oleh Mie Baraccung Makassar. Peneliti juga memasukkan ciri khas dari menu pedas Mie Baraccung Makassar yaitu “lebih dari sekedar pedas” sebagai bentuk *positioning* Mie Baraccung Makassar.

Gambar 6. Konten Informasi Layanan



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Mie Baraccung Makassar telah membuka layanan reservasi untuk konsumen mereka jika ingin menyelenggarakan event atau bazar. Banyak konsumen yang belum mengetahui layanan ini sehingga menjadi alasan peneliti dan pemilik Mie Baraccung Makassar menjadikannya sebagai konten. Hal ini juga merupakan upaya Mie Baraccung Makassar dalam menggapai target dari hasil analisis data *Targetting* yaitu segmen pasar remaja yang tentunya berkaitan dengan event maupun bazar, hal ini menjadi salah satu alasan peneliti dan pemilik Mie Baraccung Makassar setuju membuat konten ini.

Gambar 7. Konten Interaktif

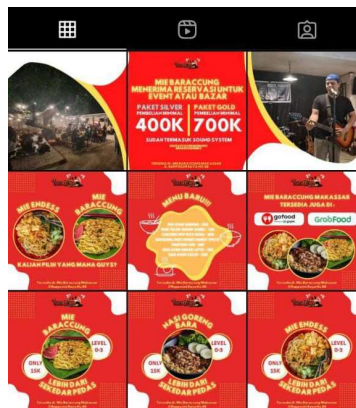


Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Dua konten diatas merupakan konten yang diciptakan untuk berinteraksi dengan konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa ikut berinteraksi pada konten-konten Mie Baraccung Makassar dan tidak sekedar melihat dan menyukai konten saja, tetapi konsumen juga dapat berkomentar terhadap postingan tersebut seperti memilih menu favoritnya. Selain itu berdasarkan hasil analisis data segmentasi geografis, terdapat juga konsumen Mie Baraccung Makassar yang berada diluar daerah Kota Makassar seperti kabupaten Gowa, sehingga konten ini juga bertujuan bagi konsumen yang diluar daerah bisa memesan melalui aplikasi yang tertera.

Terdapat 3 warna yang digunakan dalam pembuatan konten Instagram Mie Baraccung Makassar yaitu merah, kuning, dan putih. Pemilihan warna merah karena merah merupakan warna ciri khas dari Mie Baraccung Makassar dan juga sebagai bentuk *positioning* Mie Baraccung Makassar. Warna kuning dapat melambangkan sebuah kenyamanan dan kehangatan. Warna kuning dapat membuat konsumen lebih nyaman saat melihat konten. Warna putih dipilih sebagai penyeimbang antara warna merah dan kuning, sehingga warna yang dipilih memiliki variasi dan tidak monoton. Peneliti memilih font Hussar Bold, karena font tersebut merupakan font yang kerap digunakan pada aplikasi Canva dalam penulisan teks yang tebal dan besar, sehingga memudahkan pengikut Instagram Mie Baraccung Makassar dalam membaca pesan dan informasi yang disampaikan pada konten yang dibuat.

Gambar 8. Desain Final Feeds



Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

Konten yang telah dibuat kemudian di distribusikan melalui Instagram Mie Baraccung Makassar. Setelah menggunakan desain feeds Instagram Mie Baraccung Makassar lebih tertata dengan rapi dan lebih kelihatan menarik. Pendistribusian konten berjalan dengan cukup lancar dan disambut dengan baik oleh pengikut Instagram Mie Baraccung Makassar, tabel jumlah *likes* terhadap 9 konten yang telah di distribusikan sebagai berikut :

Tabel 6. Jumlah Likes Konten

No.	Jenis Konten	Jumlah Konten	Total Jumlah Likes
1.	Konten Informasi Produk	4	198
2.	Konten Informasi Layanan	3	161
3.	Konten Interaktif	2	103

Sumber : Diolah Oleh Peneliti, 2022.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai strategi promosi dalam konten media sosial Mie Baraccung Makassar. Penerapan strategi promosi Mie Baraccung Makassar diawali dengan melakukan analisis strategi STP. Dengan melakukan strategi STP, peneliti dapat lebih mengetahui bagaimana *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* dari Mie Baraccung Makassar. Hasil dari strategi STP yaitu segmen dari Mie Baraccung Makassar merupakan ibu-ibu dan remaja yang kebanyakan berdomisili di kota Makassar yang juga penggemar makanan pedas. Target segmen pasar yang ingin dicapai merupakan kalangan remaja. Selain itu Mie Baraccung Makassar ingin menanamkan ciri khas bahwa menu-menu mereka itu lebih dari sekedar pedas saja, tentunya juga mempunyai cita rasa yang nikmat dan lezat. Hasil dari analisis strategi STP digunakan dalam pembuatan konten.

Pembuatan konten promosi merupakan bagian terakhir dari strategi promosi yang diterapkan, hal ini dilakukan dengan berbagai proses seperti pengumpulan data, penentuan konsep, melihat referensi konten, pengambilan gambar, pembuatan dan pengeditan konten, penyempurnaan konten, serta pendistribusian konten. Hasil dari pembuatan konten cukup berdampak baik bagi lokus penelitian, dengan adanya penerapan desain dalam konten tampilan *feeds* Instagram Mie Baraccung Makassar lebih tertata dengan rapi dan kelihatan lebih menarik. Pembuatan konten juga mendapatkan respon yang baik dari pengikut Instagram Mie Baraccung Makassar seperti memberikan *likes* dan juga beberapa komentar terhadap konten yang telah didistribusikan.

Strategi promosi yang diterapkan merupakan pengembangan terhadap konten media sosial Mie Baraccung Makassar. Hal ini juga dibarengi dengan melakukan analisis strategi STP dan pengumpulan data lain yang diperlukan sebagai penentuan isi, konsep, maupun target dari pembuatan konten. Konten media sosial yang dibuat merupakan konten promosi produk dan layanan yang disediakan Mie Baraccung Makassar yang menyasar kepada pengikut Instagram Mie Baraccung Makassar dan target dari segmen pasar Mie Baraccung Makassar yaitu kalangan remaja. Penerapan strategi promosi memiliki dampak yang baik, Mie Baraccung Makassar dapat mengetahui lebih mengenai *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* mereka dan konten media sosial yang telah dikembangkan membuat tampilan *feeds* Instagram Mie Baraccung Makassar terlihat lebih tertata rapi dan lebih menarik.

REFERENSI

- Abdi, M. K., & Febriyanti, N. (2020). Penyusunan Strategi Pemasaran Islam dalam Berwirausaha di Sektor Ekonomi Kreatif pada Masa Pandemi Covid-19. *El Qist-Journal of Islamic Economics and Business*, 10(2), 160-179.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

- Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 1(1), 120-142.
- Anugrah, R. A., Wijaya, O., & Yudhanto, F. (2022). Pendampingan Penerapan Protokol Covid-19 pada UMKM Berbasis Kuliner. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.18196/ppm.43.697>.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1, 1-10.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content and User Types. In *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014* (pp. 595-598). (Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014). The AAAI Press.
- Island Media. (2021, Maret 22). *Apa itu Konten yang Berkualitas untuk Media Sosial?* From <https://islandmedia.co.id/id/apa-itu-konten-yang-berkualitas-untuk-media-sosial/>
- Jayanegara, I. N., & Putra Yasa, I. W. A. (2019). DKV dalam Pusaran Industri Kreatif. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 2, 77-83. Retrieved from <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/213>.
- Kemendikbud / Baparekraf RI. (2021, Agustus 6). *Menparekraf: Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif*. Dipetik April 4, 2022, dari <https://pedulicovid19.kemendikbud.go.id/menparekraf-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif/>
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2021, September 27). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*. Retrieved Mei 13, 2022 from <https://www.kemendikbud.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Marsudiarso, J., & Susanto, A. A. (2022). Analisis Penyerapan Tenaga Kerja Ekonomi Kreatif Subsektor Kriya. *Indonesian Journal of Industrial Research*, 39(1), 87-100.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targetting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27-34.
- Nurmala, N., Sinari, T., Lilianti, E., Jusmany, J., Emilda, E., Arifin, A., & Novalia, N. (2022). Usaha Kuliner Sebagai Penggerak UMKM pada Masa Pandemi Covid 19. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 3(1), 65-74.
- Pane, D. N. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian teh botol sosro (studi kasus konsumen alfamart cabang ayahanda). *Jumant*, 9(1), 13-25.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Ramayanti, F. (2019). Peran brand awereness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111-116.
- Riadi, M. (2018, Desember 22). *Aspek, jenis, tahapan dan faktor yang mempengaruhi minat beli*. Retrieved Juni 8, 2022 from <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>

- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88.
- Umam. (2021). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Dipetik Mei 17, 2022, dari [gamedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/](https://www.gamedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/)
- Universitas Gadjah Mada. (2019, September 4). *Industri Kuliner Jadi Penopang Terbesar Perekonomian Kreatif Indonesia*. Dipetik Mei 11, 2022, dari <https://www.ugm.ac.id/id/berita/18389-industri-kuliner-jadi-penopang-terbesar-perekonomian-kreatif-indonesia>
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targetting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(3),178-179.