

Eksplorasi Konten Kuliner Oleh *Food Vlogger* Pada *Instagram* Di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan*

M. Ridwan Hanafi

Universitas Negeri Padang
Email : hanafiridwan27@gmail.com

Lise Asnur

Universitas Negeri Padang
Email. lise.asnur@fpp.unp.ac.id

*Coresponding Author : lise.asnur@fpp.unp.ac.id

Abstract. This research was conducted because researchers observed that food vlogger content on Instagram social media at the Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan was not effective. The main problem is that the uploaded content still has little insight or interaction such as the number of viewers, likes, and those who share the content, as well as a lack of detail and enthusiasm in explaining the content reviewed by food vloggers. The aim of this research is to analyze the content carried out by 5 food vlogger on social media Instagram Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan. The type of research used was descriptive with a qualitative approach, by interviewing three (3) informant. Data collection techniques through interviews, observation and documentation., observation, documentation. The data is analyzed by reduction, namely summarizing, selecting and focusing on important things and analyzing the data obtained with the problem being studied. The results of this research show that the content uploaded by food vloggers at the Marriott Cafe is visually and audio and editing is good, but the content, namely the way the food vlogger conveys the message, is less interesting, namely the food vlogger does not use an original voice such as a good, unique, distinctive narrative. in conducting reviews, this is what causes Instagram users to be less interested in watching food vlogger content which causes little engagement on Instagram social media when food vloggers at the Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan.

Keywords: Food Vlogger, Instagram, Cafe

Abstrak. Penelitian ini dilakukan karena peneliti mengamati bahwa konten *food vlogger* pada media sosial instagram di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan* belum efektif. Masalah utamanya adalah konten yang diunggah masih sedikit mendapatkan *insight* atau interaksi seperti jumlah penonton, like, dan yang *share* atau membagikan konten , serta kurang rincinya dan antusias dalam menjelaskan konten yang diulas oleh *food vlogger*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis konten yang dilakukan oleh 5 *food vlogger* pada *Instagram* di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan wawancara tiga (3) orang informan .Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data di analisis secara reduksi yaitu merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal yang penting dan menganalisis data yang diperoleh dengan masalah yang diteliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh *food vlogger* di *Marriott Cafe* secara visual dan *audio* dan *editing* sudah bagus akan tetapi dari isi konten yaitu cara *food vlogger* menyampaikan pesan kurang menarik yakni *food vlogger* tidak menggunakan suara asli seperti narasi yang bagus, unik, khas dalam melakukan *review* sehingga hal tersebutlah yang menyebabkan kurang tertariknya pengguna *instagram* untuk menonton konten *food vlogger* yang menyebabkan *engegament* yang sedikit didapatkan pada media sosial *instagram* saat konten kuliner oleh *food vlogger* di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan*.

Kata kunci: Food Vlogger, Instagram, Cafe.

LATAR BELAKANG

Cafe adalah salah satu usaha didunia kuliner. *Cafe* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi juga sebagai pusat pertemuan sosial, tempat bekerja, tempat berkumpul untuk berbagai kelompok sosial. Fenomena ini

telah menginspirasi banyak orang untuk membuka bisnis *cafe* mereka sendiri, yang menjadikan bisnis *cafe* sebagai salah satu industri atau usaha yang paling kompetitif. *Cafe* yaitu suatu tempat yang identik dengan meja- meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Poniman & Choerudin, 2017). Pertumbuhan bisnis *cafe* yang sudah banyak di berbagai daerah di Indonesia, dan semakin banyaknya *cafe* baru yang bermunculan, hal ini menciptakan tingkat persaingan yang tinggi, menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pemilik *cafe*. Persaingan ini mendorong pemilik *cafe* untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna memkontenkan produk mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah melalui upaya konten di media sosial.

Media sosial sekarang sangat banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia salah satunya adalah *instagram*. Berdasarkan informasi dari data Indonesia.id, pada bulan April 2022, tercatat sekitar 99,9 juta pengguna *instagram* aktif bulanan di Indonesia. Angka ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna terbanyak keempat di seluruh dunia, setelah India, Amerika Serikat, dan Brasil. Menurut Bambang dalam (Atmoko, 2012:10), *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Mudah-mudahan menggunakan *instagram* mendorong para *food vlogger* menggunakan *instagram* sebagai media konten untuk membagikan dan memperkenalkan makanan dan minuman dengan menyajikan konten yang berisi video dan foto yang telah diedit dengan menarik dalam *review* mereka nikmati. *Food vlogger* merupakan sebutan untuk seseorang yang aktif menggunakan media sosial dengan mengunggah video tentang mengulas rasa, tekstur, lokasi, bahkan harga makanan tersebut (Fatma, 2019). salah satu yang memanfaatkan konten tersebut adalah *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan*.

Marriott Café berada di lantai *lobby* hotel JW *Marriott Medan*. *Marriott Café* merupakan restoran “*all-day dining*” yang menampilkan 5 stasiun memasak langsung atau *live cooking* di mana makanan disiapkan dengan tampilan penuh didepan tamu, menyajikan masakan asli Medan, Chinese, India, Jepang dan Barat. Berikut adalah *food vlogger* yang membuat konten *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan* saat promo *Friday Saturday buffet*.

No	Nama akun	Pengikut
1	@seleramakan	158k
2	@mr.thamciak	93,3k
3	@medanreview	77,9k
4	@medanfoodblog	49,8k
5	@meufood	27,9k

Sumber. Sales&Marketing Department, 2022

Berdasarkan observasi awal yang telah diteliti pada 10 Januari 2023 pada saat konten yang dilakukan *food vlogger* pada media sosial *instagram* di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan* belum mendapatkan perhatian yang baik. Masalah utamanya adalah konten yang telah diunggah sedikitnya insight atau interaksi yang didapatkan seperti jumlah penonton, *like*, dan yang share yang sedikit dari total *follower* atau pengikut akun *food vlogger*, serta belum rinci dalam menjelaskan konten yang diulas oleh *food vlogger*. Selain itu, *food vlogger* juga kurang antusias saat menjelaskan konten tersebut.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas, pentingnya peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana dan apa yang menyebabkan konten yang telah dilakukan oleh *food vlogger* pada media sosial *instagram* di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan* kurang mendapatkan perhatian, apabila konten yang dilakukan *food vlogger* baik, bagus dan mendapatkan perhatian yang baik dari pengguna *instagram* maka hal ini akan mempengaruhi konsumen yang akan mendorong pembelian dan memberikan keuntungan bagi hotel.

KAJIAN TEORITIS

Food vlogger adalah orang yang melakukan *review* tentang makanan yang disajikan dengan sebuah video. Menurut Fatma (2019) *Food vlogger* merupakan sebutan untuk seseorang yang aktif menggunakan media sosial dengan mengunggah video tentang mengulas rasa, tekstur, lokasi, bahkan harga makanan tersebut. Sedangkan Menurut Angelina (2015) *Food vlogger* adalah pengulas makanan dan kemudian ulasan tersebut diuraikan di media yang digunakannya. *Instagram* adalah salah satu media sosial yang digunakan saat ini, menurut Syahbani dan Widodo (2017:49) *Instagram* adalah aplikasi jejaring sosial yang dibuat lebih khusus hanya berbagi foto. Sedangkan Menurut Widiastuti (2018), bahwa *instagram* merupakan salah satu media sosial milik *Facebook* yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten, baik dengan bentuk video ataupun gambar. Adapun yang

indikator dari penelitian ini adalah kualitas pesan dilihat dari *visual*, *audio*, *editing* dan penyampaian pesanya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dengan wawancara dengan 3 informan yang ahli dalam bidang *marketing*, media sosial. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Data di analisis secara reduksi yaitu merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal yang penting. Penelitian ini menganalisis konten yang dilihat kualitas pesan yang telah dilakukan oleh *food vlogger* di media sosial instagram di Marriott *Cafe* Hotel JW Marriott Medan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Marriott *Café* Hotel JW Marriott Medan, yang beralamat di Jl. Putri Hijau No.10, Kesawan, Kec. Medan Barat, Kota Medan, Sumatera Utara 20111, Pada bulan Agustus – September 2023 secara tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengenai hasil dari wawancara dengan 3 informan mengenai konten video yang dilakukan oleh *food vlogger* di Marriott *Cafe* Hotel JW Marriott Medan. Penelitian ini mendapatkan informasi informan yang disajikan berikut:

1. Kualitas Video

peneliti mengajukan pertanyaan kepada 3 informan mengenai kualitas pesan konten Marriott *Cafe* yang telah dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* pada media sosial *instagram* dilihat dari kualitas video konten yang diunggah apakah jernih atau tidak yang dilakukan oleh *food vlogger*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 selaku Marcomm Manager menyatakan bahwa video konten yang dihasilkan dengan menggunakan ponsel cukup baik meskipun belum mencapai resolusi *high definition (HD)*. Terdapat beberapa adegan yang masih terlihat kurang jelas dan berisik. Dengan demikian, kualitas video tersebut mungkin belum sempurna, tetapi cukup baik mengingat alat yang digunakan adalah ponsel.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan B01 selaku Marcomm Manager dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa video konten Marriott *Cafe* yang diunggah oleh akun *food vlogger* umumnya terlihat jernih, dan kemungkinan besar diambil menggunakan ponsel. Namun, ada satu akun yang

dianggap memiliki video konten yang jelek atau tidak berkualitas *high definition (HD)*.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan C01 selaku *Graphic Design* dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa dari lima akun *food vlogger* yang diamati, empat di antaranya mengunggah video konten, sedangkan satu akun hanya mengunggah foto. Video yang diunggah oleh akun-akun tersebut menggunakan kualitas standar ponsel dan dianggap sudah bagus akan tetapi ada satu akun yang memiliki video yang dianggap kurang jernih, dan gelap.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pesan ditinjau dari kualitas video yang dilakukan oleh 4 dari 5 akun *food vlogger* dalam konten *Marriott Cafe* sudah bagus dan jernih karena videonya standar dari *handphone* dan walaupun satu akun *food vlogger* yang kualitas video nya masih belum *high definition (HD)* atau jernih.

2). Durasi Video

Pada tahap selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan kepada 3 informan mengenai kualitas pesan konten *Marriott Cafe* yang telah dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* pada media sosial *instagram* dilihat dari durasi video konten yang diunggah

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 selaku *Marcomm Manger* menyatakan bahwa durasi video konten *Marriott Cafe* umumnya sudah baik, kecuali untuk akun *food vlogger @medanfoodhunter* yang dianggap terlalu singkat.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan B01 selaku *Marcomm Manager* dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa durasi video konten *Marriott Cafe* umumnya dianggap cukup, tidak terlalu cepat. Namun, ada satu akun *food vlogger* yang dianggap memiliki durasi video yang terlalu cepat.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan C01 selaku *Graphic Design* dengan pertanyaan yang sama bahwa video konten *Marriott Cafe* umumnya dianggap baik, tidak terlalu lama dan tidak terlalu cepat, sesuai dengan standar *food vlogger* di *instagram*. Dari lima akun *food vlogger* yang diamati, hanya satu akun yaitu *@medanfoodhunter* yang dianggap memiliki video dengan durasi yang terlalu cepat .

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pesan ditinjau dari durasi video yang dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* dalam konten *Marriott Cafe* di *instagram* sudah baik walaupun satu dari lima akun *food vlogger* durasi videonya masih terlalu cepat.

3). Visual dan Audio

Pada tahap selanjutnya peneliti mengajukan pertanyaan mengenai kualitas pesan konten *Marriott Cafe* yang telah dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* pada media sosial *instagram* dilihat dari cara akun *food vlogger* dalam visual dan audio untuk video konten *Marriott Cafe*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 selaku *Marcomm Manager* menyatakan bahwa konten gambar dalam video konten *Marriott Cafe* sudah cukup baik dalam memberikan gambaran tentang suasana restoran, menu, dan penyajiannya. Transisi dalam video juga dianggap sudah baik, begitu juga dengan pemilihan musik namun, dari lima akun *food vlogger* yang diamati, masih kurang penggunaan *subtitle* dalam penjelasan mereka.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan B01 selaku *Marcomm Manager* dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa pengambilan gambar visual untuk video konten *Marriott Cafe* sudah bagus, dengan fokus pada makanan dan minuman. Seluruh lima akun *food vlogger* juga telah menggunakan *background* musik dalam videonya.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan C01 selaku *Graphic Design* dengan pertanyaan yang sama dengan menyatakan bahwa cara pengambilan gambar dan transisi dalam video konten *Marriott Cafe* telah baik dan jelas, terutama dalam fokus kepada makanan. *Food vlogger* juga telah menggunakan *background* musik yang ceria dan juga ada saran untuk menambahkan *font* teks atau animasi pada setiap gambar makanan dalam video untuk membuatnya lebih jelas.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pesan ditinjau dari durasi video yang dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* dari segi visual dan audio dalam hal konten, seperti sudah baik dalam pengambilan gambar dan video yang digunakan oleh *food vlogger* sudah cukup memperlihatkan beragam pilihan menu restoran, penyajian makanan, transisi dalam video dan pengambilan gambar untuk video juga baik dan untuk penggunaan musik, atau *background* telah digunakan untuk menambah daya tarik konten mereka namun masih kurang dalam menggunakan *subtitle* atau teks tulisan pada setiap videonya.

4). Penyampaian Pesan Konten

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penyampaian pesan konten *Marriott Cafe* yang dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* pada media sosial *instagram* dilihat dari cara akun *food vlogger* dalam menjelaskan apakah informatif dan menarik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan A01 selaku Marcomm Manager menyatakan bahwa *food vlogger* dalam video konten masih belum maksimal. Mereka hanya memberikan rangkuman promo tanpa menggunakan *voice over* dengan suara asli mereka. Selain itu, *review* mereka belum memberikan penjelasan yang jelas tentang rasa makanan, harga, fitur unik, dan video mereka kurang menarik, meskipun informasi tersebut mungkin sudah ada dalam *caption*.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan B01 selaku Marcomm Manager dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa penyampaian dalam video konten Marriott *Cafe* masih kurang baik. Tidak ada penjelasan yang jelas tentang harga, rasa makanan, dan fitur unik. Dari lima akun *food vlogger* yang diamati, empat di antaranya tidak menggunakan suara asli dalam *review* mereka, hanya video dan musik. Satu akun yang menggunakan suara, namun suaranya datar dan tidak menarik. Hal ini membuat video kurang menarik dan belum cukup baik untuk menarik perhatian penonton.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara dengan informan C01 selaku Graphic Design dengan pertanyaan yang sama menyatakan bahwa akun-akun *food vlogger* belum mampu memberikan penjelasan yang jelas dalam konten mereka. Video konten hanya berisi gambar tanpa penjelasan, yang membuat penonton sulit untuk memahami rasa dan ciri khas makanan. Meskipun *caption* berisi informasi tentang menu dan tanggal konten, *food vlogger* seharusnya memberikan ulasan langsung dengan suara mereka agar lebih menarik dan informatif dan orang akan tertarik untuk menonton.

Berdasarkan dari hasil wawancara peneliti dapat simpulkan bahwa kualitas pesan ditinjau dari cara penyampaian 5 akun *food vlogger* dalam memkontenkan Marriott *Cafe* bahwa belum menarik dan belum maksimal dalam menyampaikan pesan dari konten di Marriott *Cafe* yang telah dilakukan karena dari lima akun *food vlogger* belum terlalu informatif dan ekspresif seperti belum menjelaskan pada video bagaimana rasa dari makanan dan minumannya, harga ,dan apa yang menjadi ciri khas atau keunikan dari makanan ataupun *cafenya* dan lima akun *food vlogger* tersebut belum menggunakan *voice over* atau suara langsung dari *food vlogger* nya sehingga belum menarik untuk ditonton walapun *caption* sudah dijelaskan informasi kontennya mulai dari jam buka, harga dan menu dan hal tersebutlah yang menjadikan konten yang dilakukan *food vlogger* kurang menarik ditonton yang menjadikan *engagement* konten sedikit.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Konten yang dilakukan oleh 5 akun *food vlogger* pada media sosial *instagram* di *Marriott Cafe Hotel JW Marriott Medan* sudah bagus dalam *visual* dan *audio* dalam pengambilan gambar, kualitas video dan durasi dan *backsound*, namun masih belum menarik pada cara penyampaian penjelasan konten yaitu 5 akun *food vlogger* belum menggunakan *voice over* atau suara asli dalam melakukan *review*, belum menjelaskan secara rinci terkait kontennya dan belum ekspresif dalam melakukan *review* yang menyebabkan kurang menarik untuk ditonton dan hal itulah yang menyebabkan konten *food vlogger* di *Marriott cafe* sedikit mendapatkan *engagement* atau keterlibatan *audiens* dari pengguna *instagram*. Adapun saran nya yaitu *food vlogger* harus bisa menjelaskan atau menyampaikan kepada konsumen di *instagram* pada saat konten yang mereka *review* harus dengan rinci atau informatif seperti apa saja menu makanan dan minuman yang ditawarkan mulai dari bagaimana rasa, tekstur dari makanan dan minuman, harga, lokasi dan yang menjadi khas pada tempat yang sedang *direview* tentunya dengan menggunakan *voice over* atau suara langsung, dan juga ekspresif dan antusias saat menjelaskan supaya viewers atau yang melihat konten juga bisa ikut tertarik dan ikut merasakan hal yang sama dengan konten yang sedang *direview* dan *food vlogger* dan menjadikan lebih menarik untuk ditonton konten yang diunggah di *instagram*.

DAFTAR REFERENSI

Artikel Jurnal

- Angelina, G.P. (2015). *Creative Personal Branding Sebagai Food, Travel and Lyfestyle Blogger*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita
- Fatma, S. A. (2019). *Estetika Motion graphic dalam Tayangan Youtube Food Vlogger Ria S.W., Episode “Taipei Streetfood in Jakarta” (Teori A.A.M Djelantik)*. Undergraduate (S1) thesis, Universitas Jember
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
- Rohaeni, H. (2016). *Peran Konten Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan*. *Ecodemica*, Vol. IV, No. 2, September 2016, 225.

Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 46-58

Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika