

KONTEN INSTAGRAM @Sushigo_id

Ika Risanatul Inayah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
6662200115@untirta.ac.id

Abstract

The contribution of Instagram content Sushi Go and similar companies in designing and developing digital marketing content creativity must be effective and expected to help companies to adapt to changing trends and customer preferences that drive innovation in the world of marketing communication

Keywords : *Instagram, sushi go, creativity, content, marketing*

Abstrak

kontribusi konten Instagram Sushi Go dan perusahaan sejenis dalam merancang dan mengembangkan kreativitas konten pemasaran digital harus efektif serta diharapkan membantu perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi pelanggan yang mendorong inovasi dalam dunia komunikasi pemasaran

Kata kunci : *Instagram, sushi go, kreativitas, konten, pemasaran*

Pendahuluan

Pelaku bisnis di bidang kuliner yang menggunakan kreativitas konten dalam meningkatkan brand awareness melalui Instagram ialah restoran Sushi Go. Sushi Go merupakan salah satu restoran Jepang populer yang berdiri sejak tahun 2017 dikelola oleh PT Hiro Group Indonesia. Pertanggal 28 Maret 2024 Sushi Go telah memiliki berbagai cabang di Indonesia beberapa diantaranya yaitu di Summarecon Mall Serpong, Margocity, Lippo Mall Puri, Pakuwon Mall Yogyakarta, Mall Ciputra Jakarta, Metropolitan Mall Bekasi, Central Park, Pakuwon Mall Surabaya, Food Print Grand Indonesia, dan lain-lain. Melalui instagram resmi @sushigo_id pada 28 Maret 2024, saat ini memiliki jumlah pengikut (followers) sebanyak 128 ribu pengguna dan mengikuti (following) sebanyak 13 pengguna, dengan total postingan sebanyak 2.851. Kreativitas pembuatan konten dalam pemilihan tone warna, font, Ikon pada setiap konten, serta tagline One Price Sushi (Satu Harga Sushi), foto profil, bio, kejelasan dalam informasi harga, lokasi, promosi, acara, serta gambaran suasana pada restoran Sushi Go yang ditampilkan pada fitur highlight dapat menjadi salah satu daya tarik utama dan pembentukan karakteristik Sushi Go dalam meningkatkan brand awareness. Namun, dalam membuat konten Instagram tentunya ada tantangan yang dihadapi oleh tim content creator untuk terus meningkatkan awareness konsumen, seperti konsistensi pembuatan konten, aktif interaksi dengan followers, pemikiran ide konten menarik agar lebih unggul dengan kompetitor, serta respon pengguna Instagram yang berbeda pada setiap kontennya.

Teori

Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto, video dan pesan yang memungkinkan penggunanya untuk dapat menerapkan filter digital, dan membagikannya ke beberapa layanan jejaring sosial, termasuk akun Instagram milik sendiri. Nisrina (dalam Pamungkas, 2023) salah satu hal menarik dari Instagram ialah terdapat batas foto berbentuk persegi serupa dengan Kodak Instamic dan Polaroid. Pada sisi bisnis, media sosial seperti Instagram mengandung sifat creative destruction atau kreativitas terbaik dan terbaru yang dapat memperbaiki atau mengubah temuan ide kreatif sebelumnya (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:29). Perusahaan bernama Burbn, Inc. merupakan cikal bakal lahirnya Instagram. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, pada 6 Oktober 2010. Pengalaman keduanya bekerja di Twitter dan Google membuat mereka ingin mengembangkan

usahanya sendiri yang bernama Burbn yaitu aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan mobile photography, karena dirasa Burbn terlalu mirip dengan aplikasi bernama Foursquare yang terlebih dahulu populer, System dan Krieger kemudian memutuskan untuk fokus mengembangkan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, video, suka dan komentar.

Pengembangan aplikasi ini kemudian diberi nama Instagram (F. Chandra, 2021:58-59) Berkowski dalam bukunya berjudul "How to Build a Billion Dollar App" menjelaskan bahwa nama Instagram sendiri merupakan gabungan dari "instant" dan "telegram". Pada hari pertamanya, Instagram mendapatkan sebanyak 25.000 pengguna dan dalam beberapa bulan, Instagram mendapatkan 3,75 juta pengguna (Berkowski, 2014:91). Jumlah pengguna Instagram terus bertambah pada bulan September 2011 mencapai 10 juta pengguna dan pada tahun berikutnya yaitu 2012 mencapai 30 juta pengguna (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014:84). Aplikasi Instagram dapat diunduh pada berbagai sistem operasi smartphone, diantaranya Apple di App Store, Android di Google Play dan Windows Phone di Windows Phone Store (Burhana, 2020). Instagram terus berkembang pesat, fitur pada Instagram juga terus bertambah dan dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi pemasaran melalui platform digital. Saat ini banyak pelaku usaha yang telah menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi karena Instagram memberikan banyak peluang bagi para pelaku usaha untuk memperkenalkan dan mengembangkan bisnisnya, selain kelebihan yang menampilkan fitur menarik dan kreatif, Instagram juga sebagai platform yang tepat digunakan pelaku usaha untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau customer baru yang lebih luas (Miller, 2020:108).

Dengan menggunakan strategi dan alat yang tepat, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai platform pemasaran ideal untuk bisnis (Susilo, 2023:74). Menurut Wibowo & Haryokusumo (2020) (dalam Susilo, 2023:72) pemasaran digital melalui Instagram memiliki beberapa kelebihan yaitu lebih mudah mendapatkan audiens yang lebih besar dan beragam, interaksi yang tinggi, tampilan penyampaian pesan secara visual yang lebih kuat, kreativitas fitur Instagram, analitik data yang kuat sehingga memungkinkan bisnis untuk melihat kinerja mereka, mempelajari perilaku konsumen, dan membuat strategi yang lebih baik berdasarkan data. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, terutama bagi para pelaku usaha, diantaranya : a. Unggahan Foto (Photo Upload) Bagi pengguna Instagram, foto dan video dapat dengan

mudah diunggah melalui kamera ponsel maupun foto yang tersedia di galeri ponsel. Bagi pelaku usaha, hal ini tentunya mempermudah kegiatan promosi untuk mengenalkan mereknya dan memasarkan produk dalam bentuk foto dan video yang dikemas secara kreatif agar target customer tertarik dengan produk yang ditawarkan.

b. Teks Foto (Caption) Caption merupakan sebuah teks atau tulisan yang menyertai sebuah postingan berupa gambar atau video di media sosial. Caption berguna untuk menjelaskan konten yang diunggah, memberikan konteks tambahan, mengekspresikan pemikiran atau pengguna akun, atau menyampaikan informasi tertentu. Dalam dunia bisnis, caption pada Instagram berperan penting sebagai alat mempromosikan merek atau produk, menarik perhatian, serta meningkatkan keterlibatan antar pengguna Instagram.

c. Tanda Suka dan Komentar (Like dan Comment) Tanda Suka dan komentar merupakan bagian dari interaksi langsung yang dapat dilakukan melalui Instagram. Melalui fitur suka dan komentar, pengguna dapat memberikan pendapat berupa saran, masukan, pujian, maupun kritik terhadap konten yang di unggah. Semakin banyak suka dan komentar yang diterima, maka semakin tinggi tingkat interaksi pengguna dengan bisnis.

Jumlah suka dan komentar yang didapatkan dapat menjadi indikator kinerja konten. Konten yang mendapatkan banyak suka dan komentar cenderung lebih menarik bagi pengguna dan membantu memahami preferensi dan minat pengguna untuk meningkatkan strategi konten.

d. Menyebutkan nama akun (Mentions) Mention dalam konteks media sosial mengacu pada penandaan ataupun penyebutan nama pengguna atau merek tertentu pada sebuah unggahan atau komentar oleh pengguna Instagram lain. Mentions memungkinkan pengguna dapat secara langsung berinteraksi dengan akun yang disebutkan dan dapat mengakibatkan keterlibatan pengguna akun Instagram lainnya. Mentions biasanya dimulai dengan "@" dan diikuti dengan nama akun pengguna Instagram atau merek yang ingin disebutkan.

e. Tagar (Hashtag) Hashtag merupakan fitur yang sangat berguna dalam dunia bisnis karena dapat membantu meningkatkan visibilitas konten dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hashtag juga sebagai label diikuti kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) atau disebut juga tagar yaitu singkatan dari tanda pagar.

Menggunakan hashtag yang relevan dengan bisnis yang dijalankan membantu konten pemasaran dapat ditemukan oleh pengguna yang mencari topik terkait. Hashtag menjangkau pengguna Instagram yang lebih luas, termasuk pengguna yang tidak mengikuti akun Instagram secara langsung. Hal ini tentu sangat berguna bagi para pelaku

bisnis untuk memperluas customer nya. f. Cerita Instagram (Instagram Story) Instagram story merupakan salah satu fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video singkat yang bersifat sementara atau akan hilang dalam waktu 24 jam. Fitur ini memungkinkan penggunanya dapat berbagi informasi, kegiatan, dan konten kreatif dengan para pengikutnya tanpa harus membagikannya secara permanen di profil utama akun Instagram. Fitur ini menawarkan berbagai alat kreatif seperti teks, stiker, GIF, filter, musik untuk memperindah konten. Pengguna juga dapat menambahkan tautan yang dapat diakses oleh pengikut, membuat jejak pendapat, atau membuat postingan tanya jawab secara langsung.

Fitur Instagram Story dapat menjadi salah satu fitur efektif bagi pelaku bisnis untuk berinteraksi dengan pengikutnya. g. Reels Reels merupakan fitur Instagram yang dapat membuat video pendek yang menarik, kreatif, dan menghibur. Fitur ini mengundang penggunanya untuk membuat video menyenangkan untuk dibagikan dengan pengguna lain. Pengguna dapat berbagi Reels (gulungan) dengan pengikutnya, namun jika akun bisnis bersifat publik atau tidak di private, maka berpeluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Reels in Explore menawarkan kesempatan kepada siapa saja untuk menjadi content creator di Instagram. (About.instagram.com dalam Sucipto & Yahya, 2022) h. Pesan (Direct Message) Fitur Direct Message merupakan fitur yang memungkinkan bagi penggunanya untuk dapat saling mengirim pesan teks, gambar, video, stiker, emoji secara langsung. Fitur ini merupakan media berkomunikasi secara pribadi (Kholidah, 2023) dimana penggunanya dapat berbagi konten, berdiskusi, dan berinteraksi tanpa membagikannya secara publik.

Fitur ini dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pengikut dan memperluas interaksi dengan audiens. i. Instagram Insights Fitur Instagram Insights merupakan alat analitik yang disediakan oleh Instagram untuk para pemilik akun bisnis atau content creator. Fitur ini memberikan wawasan dan statistik tentang 26 kinerja akun, konten, dan audiens. Beberapa informasi yang dapat ditemukan dalam Instagram Insights diantaranya sebagai berikut : a) Statistik data pengikut (followers) seperti jumlah pengikut, jumlah pertumbuhan pengikut, dan informasi demografis (usia, jenis kelamin, dan lokasi demografis) b) Aktivitas konten seperti jumlah tayangan, suka, dan komentar c) Interaksi dan keterlibatan yaitu tingkat keterlibatan pengikut seperti rata-rata waktu tayang dan rasio tayangan terhadap interaksi d) Informasi tentang bagaimana pengguna menemukan akun bisnis, dapat melalui rekomendasi konten, berbagi langsung,

maupun melalui hasil pencarian. e) Performa promosi jika menjalankan kampanye iklan, seperti performa jumlah tayangan dan klik. Fitur ini membantu pemilik akun bisnis maupun content creator untuk memahami audiens, melacak kinerja konten, dan mengukur keberhasilan kampanye pemasaran. Dengan wawasan yang diberikan pada fitur Instagram Insights pemilik akun bisnis dapat mengoptimalkan strategi konten dan pemasaran untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif.

Hasil dan Diskusi

Proses Kreativitas konten tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan brand awareness hingga pada tingkatan tertinggi yaitu Top of Mind. Sebagai sebuah perusahaan, tentunya menarik konsumen baru sangatlah penting, maka dari itu, dibutuhkan kreativitas untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen. Cara untuk dapat menarik konsumen diperlukan ide kreatif seperti konten interaktif, kuis, polling, dan games yang dilakukan agar konsumen dapat mengingat dan memilih Sushi Go. Oleh karena itu, kesadaran merek, kualitas dan fungsi dari merek tersebut perlu dikomunikasikan secara terus menerus. Tingkatan brand awareness dapat diukur dengan melihat bagaimana sebuah merek dapat mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen. Biasanya untuk mendapatkan tingkat brand awareness yang tinggi, perusahaan harus dapat mengikat emosi konsumen dengan berbagai komunikasi pemasaran, elemen dan value dari produk tersebut yang berkenaan secara emosional

Referensi

- Afrilya, S. R., Sutomo, M., Ponirin, & Wanti, S. (2024). Strategi Promosi Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Melalui Instagram Pada Industri Kreatif Out Of The Box. *Journal of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 271–282.
- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Calpulis.
- Aji, B. P. (2021). Implementasi Konten Kreatif @maharagung.organizer Dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Arriagada, A., & Ibáñez, F. (2020). “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. *Social Media and Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120944624>
- Berkowski, G. (2014). *How to Build a Billion Dollar App: Discover the Secrets of the Most Successful Entrepreneurs of Our Time* (Issue september 2016). Piatkus.

- Burhana, A. (2020). Makna Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri.
- Chandra, F. (2021). *Social Media Marketing* (1st ed.). DIVA Press.
- Chandra, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Dewi Purnama, S., & Sapphire Sani, F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 02(02), 33–39.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA Press.
- Haryono, A. T., & Hutasoit, B. S. (2023). *Digital Marketing Antara Pemahaman Teoritis dan Panduan Praktis* (1st ed.).
- Lakeisha. Hendriansyah, M. I. (2024). Manajemen Konten Instagram Cafe @terraskota.yk Dalam Membangun Brand Awareness di Tahun 2022. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kerenhapukh, G. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk @camille.beauty Melalui Media Instagram Dalam Membangun Brand Awareness. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding dan Anggaran* (1st ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Kholidah, N. D. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Great Project Di Kabupaten Situbondo*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Kopf, S. (2020). "Rewarding Good Creators": Corporate Social Media Discourse on Monetization Schemes for Content Creators. *Social Media and Society*, 6(4).
<https://doi.org/10.1177/2056305120969877>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. Den. (2017). *Marketing For Competitiveness* (1st ed.). Bentang.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT Indeks.
- Meltwater. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia* [Updated 2024].
<https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Miller, D. (2020). *Social Media Marketing, 3 books in one: Excellent Tricks to Grow your business, Instagram Marketing to become a famous influencer, Tiktok and You Tube to make Viral Videos*.

- Moleong, L. J. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (36th ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Nadhifah, N. (2024). *Strategi Kreatif Content Creator Muslim (Studi Tentang Konten Dakwah Pada Akun Instagram @alfatahar_)*. Universitas Islam Negeri Jakarta.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial Perpektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, R., & Rachmawati, I. (2020). Strategi Konten Kreatif Collage Kit di Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 481–485.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29313/v6i2.23432>
- Ompih, A. F. P. (2021). *Penerimaan Komunitas Into the Light Indonesia Mengenai Kesehatan Mental Dalam Web Series "It's Okay Not to be Okay"* Kwik Kian Gie. Pamungkas,
- W. R. (2023). *Analisis Strategi Konten Kreatif di Instagram @Bapak2id*. Universitas Semarang.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Priatna, M. R. (2023). *Strategi Kreatif Konten Kreator Dalam Memproduksi Video Di Akun Youtube ANGR*. UIN Suska Riau.
- Prisgunanto, I. (2020). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Prisani Cendekia.
- Putra, N. P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi Cold 'N Brew Melalui Instagram Dalam Menciptakan Kesadaran Merek*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rachman, F., & Wati, D. R. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.).
- Santoso, A. B., & Romadon, S. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial (Studi Kasus Content Creative 4.0 di Instagram)*. *Jurnal AKSARA PUBLIC*, 4, 55–67.
- Sari, S., Syamsuddin, S., & Syahrul, S. (2021). *Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar*. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sasifiyah, N. (2023). *Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumber Penghasilan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kampung Youtubers Bondowoso)*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (1st ed.). ANDI Yogyakarta.
- SocialBlade. (2024). *Data Engagement Sushi Go*.
https://socialblade.com/instagram/user/sushigo_id

Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.445655>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (2nd ed.)*. Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Alfabeta.

Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>