

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, sekaligus menjadi ibu kota provinsi. Wilayah Bandung Raya (Wilayah Metropolitan Bandung) merupakan metropolitan terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Bandung dijuluki sebagai kota kembang dan *Paris van Java*. Dijuluki kota kembang karena dahulu dinilai sangat cantik dengan banyaknya pohon dan bunga yang tumbuh, dan *Paris van Java* karena keindahannya. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota belanja, dengan pusat perbelanjaan dan *factory outlet* yang banyak tersebar, dan saat ini berangsur-angsur juga menjadi kota wisata kuliner (<http://news.okezone.com>). Potensi wisata kuliner terlihat dari banyaknya restoran dan rumah makan yang berdiri di kota ini. Peningkatan restoran di Kota Bandung dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1
Klasifikasi dan Daftar Nama
Potensi Restoran dan Rumah Makan
Kota Bandung 2012 – 2015

No	Klasifikasi	Jumlah Potensi			
		2012	2013	2014	2015
1	Restoran	280	290	297	366
2	Bar	12	12	13	13
3	Rumah Makan	337	345	343	367
Jumlah		629	647	653	746

(Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung)

Tabel di atas menjelaskan bahwa terdapat peningkatan pada jumlah potensi restoran dan rumah makan di Kota Bandung. Hal tersebut memperlihatkan bahwa potensi wisata kuliner di Kota Bandung semakin berkembang. Meningkatnya

potensi dan keberagaman wisata kuliner menimbulkan munculnya *foodstagrammer* di Kota Bandung. *Foodstagram* sendiri dideskripsikan sebagai kegiatan mengambil gambar makanan dan kemudian mengunggahnya ke dalam media sosial Instagram.

Foodstagramming adalah istilah yang digunakan para pengguna Instagram untuk menyebutkan suatu kegiatan mengunggah foto makanan. Mereka yang melakukan kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram disebut sebagai *foodstagrammer* (<http://www.dailymail.co.uk>). Tidak ada pembahasan yang dilakukan oleh para ahli mengenai *foodstagramming*.

Pada mulanya sebuah akun *foodstagram* hanya dijadikan sebagai sebuah akun atau tempat untuk berbagi foto berupa makanan kepada pengguna Instagram, namun seiring dengan berkembangnya industri kuliner di Kota Bandung, peran akun *foodstagram* kini tidak hanya sekedar memberikan informasi dan referensi kuliner, tetapi juga menjadi media pemasaran dalam melakukan promosi.

Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran *online* yaitu untuk melakukan promosi. Melalui media sosial penyebaran informasi mengenai suatu merek atau produk dapat menyebar dengan cepat dan berantai. Pembicaraan mengenai merek atau produk dapat menyebar dengan cepat apabila terdapat sumber yang memperkuat pembicaraan. Sumber tersebut dapat menjadi pemasar yang memacu tersebarnya informasi. Hal ini yang disebut dengan *viral marketing*. Konten yang kuat dalam media sosial memiliki kekuatan sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi. Kekuatan konten dan pembicaraan dalam media sosial mendorong banyak perusahaan memilih media sosial sebagai media promosi dari merek atau produk mereka.

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang

seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Salah satu *foodstagrammer* yang menetapkan *viral marketing* sebagai strategi promosi adalah akun *foodstagram* @makanpakereceh. Beberapa perusahaan telah menyadari kekuatan *viral marketing* pada sebuah akun *foodstagram*, sehingga memanfaatkan akun tersebut untuk membuat konten promosi mengenai produk atau kafe. Sama halnya dengan akun *foodstagram* @makanpakereceh. Akun *foodstagram* @makanpakereceh menjadi salah satu akun *foodstagram* yang melakukan promosi mengenai kuliner di Kota Bandung. Bermula dari rasa kecewa ketika mendatangi sebuah kafe yang diulas oleh sebuah akun *foodstagram*, akhirnya membuat Cical dan Augi sebagai pemilik akun memutuskan untuk menjadi *foodstagrammer* di Kota Bandung yang membahas mengenai kuliner di Kota Bandung, yang pada saat itu memang hanya terdapat 5 akun *foodstagram* di Kota Bandung (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe Please Please Please*).

Dalam melakukan promosi, akun *foodstagram* @makanpakereceh memiliki segmentasi yaitu melakukan promosi terhadap kuliner murah di Kota Bandung, dengan memberikan ulasan atau *review* pada kafe atau produk. Konsep kuliner murah pada akun *foodstagram* @makanpakereceh dibatasi pada harga Rp 30.000,-. Tiga puluh ribu rupiah dinilai sebagai nominal yang tepat untuk harga sebuah makanan atau menu utama. Nominal tersebut dinilai sesuai dengan target konsumen akun *foodstagram* @makanpakereceh yaitu anak muda atau mahasiswa berusia 17 sampai dengan 22 tahun. (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe Please Please Please*).

Konten promosi yang dibuat pada akun *foodstagram* @makanpakereceh diulas dengan konsep narasi, yaitu dengan menceritakan atau menggambarkan rangkaian peristiwa yang saling berhubungan sebagai strategi dalam mempromosikan suatu kafe atau produk. Melalui narasi, akun *foodstagram* @makanpakereceh memberikan ulasan atau *review* mengenai kafe yang telah di datangi (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe* Please Please Please).

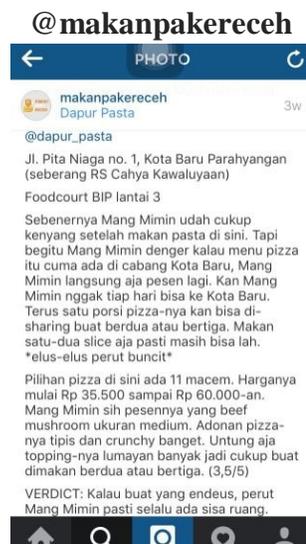
Dalam menuliskan narasi sebagai strategi *viral marketing*, akun *foodstagram* @makanpakereceh membangun sebuah penokohan. Tokoh yang dibangun dalam setiap narasi adalah tokoh “Mang Mimin” dan “Miss Mimin” (yang ditulis Ms.Mimin). Tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin menggambarkan Cical dan Augi sebagai pemilik akun. Akun *foodstagram* @makanpakereceh hanya membangun dua tokoh karena salah satu pemilik akun yaitu Andrew saat ini hanya menjadi anggota pasif. Tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin memiliki peran dalam menyampaikan narasi yaitu ulasan mengenai suatu kafe atau produk (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe* Please Please Please).

Selain membangun tokoh sebagai strategi promosi, akun *foodstagram* @makanpakereceh juga membangun alur cerita dalam menuliskan narasi. Narasi memiliki struktur dalam bercerita. Struktur tersebut berupa alur (plot) yang ditampilkan oleh pembuat cerita. Akun *foodstagram* @makanpakereceh memiliki struktur narasi dalam setiap judul foto atau *caption* yang diunggah pada Instagram. Struktur narasi yang dibuat berisi kesinambungan peristiwa dari awal hingga akhir cerita, yang menampilkan rangkaian peristiwa faktual yang terjadi pada narator, yaitu Mang Mimin dan Ms. Mimin. Namun, peristiwa yang sesungguhnya terjadi tidak ditulis secara utuh, melainkan mengambil bagian tertentu dari peristiwa saja

yang sesuai dengan tujuan dibuatnya narasi, yaitu sebagai strategi promosi makanan murah di kota Bandung (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe* Please Please Please).

Dalam menuliskan narasi, tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin memiliki format penulisan. Format penulisan tersebut berisi penjelasan serta informasi mengenai nama menu, harga, nama serta alamat kafe, jam operasional kafe, dan juga penilaian mengenai rasa dari menu yang dipesan, yang diukur dalam skala 1 sampai dengan 5. Skala 1 merupakan penilaian terendah dan skala 5 sebagai penilaian tertinggi mengenai rasa dari menu. Pada akhir narasi, akun *foodstagram* @makanpakereceh menuliskan sebuah *verdict* yang merupakan penutup dari narasi (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe* Please Please Please).

Gambar 1.1 Screenshot Narasi pada Akun Instagram



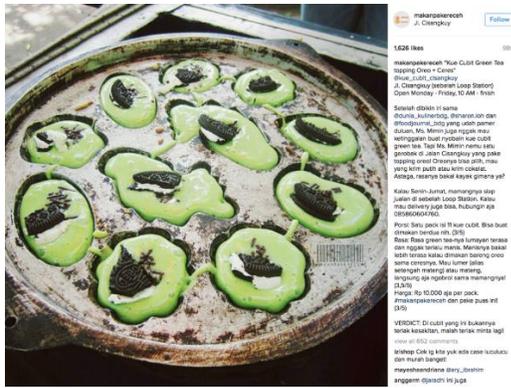
(Sumber: Instagram @makanpakereceh diakses pada 20 April 2016 pukul 13.:30 WIB)

Narasi tidak hanya digunakan untuk menceritakan narasi fiksi saja (novel, puisi, cerita rakyat, dongeng, film, musik dan sebagainya), tetapi narasi juga bisa digunakan untuk teks media lain (Eriyanto, 2013:9). Dalam hal ini, pada penelitian

media yang digunakan adalah media sosial Instagram. Pemilihan media sosial Instagram dikarenakan pada tahun 2014 belum banyak masyarakat yang menggunakan media sosial Instagram, namun perlahan-lahan media sosial ini mulai banyak digunakan, hal tersebut dibuktikan dari data yang terlihat saat salah satu pemilik akun bekerja di stasiun radio. Selain itu, pemilihan media sosial Instagram dikarenakan subjeknya merupakan sebuah foto, yaitu foto makanan. Ketika pertama kali masuk ke akun Instagram yang terlihat adalah foto, kemudian teks yang berada di bawah foto tanpa ada maksimal kata. Atas dasar itulah mengapa media sosial Instagram dinilai tepat untuk mempromosikan kuliner di Kota Bandung (Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik akun *foodstagram @makanpakereceh* pada 2 April 2016 pada pukul 15.30 WIB di *cafe Please Please Please*).

Salah satu unggahan akun *foodstagram @makanpakereceh* yang menjadi *viral* adalah narasi pada Kue Cubit *Green Tea* di Cisangkuy, pada bulan Oktober 2014. Ulasan tersebut merupakan ulasan dimana pertama kali *@makanpakereceh* mengubah konsep promosinya menjadi sebuah narasi, yang disampaikan oleh tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin. Tanpa disangka, ternyata ulasan tersebut menjadi *viral* dan saat itu selama 4 hari berturut – turut akun *foodstagram @makanpakereceh* mengalami kenaikan jumlah pengikut sebanyak 1000 akun Instagram setiap harinya. Jumlah tanda suka dan komentar pun tidak pernah berhenti selama enam bulan.

Gambar 1.2 Screenshot Narasi pada Ulasan Kue Cubit Green Tea



(Sumber: Instagram @makanpakereceh diakses pada 20 April 2016 pukul 13.:30 WIB)

Unggahan pada gambar 1.2 di atas menggambarkan bahwa narasi yang disampaikan melalui tokoh menimbulkan terbentuknya *viral marketing* pada akun *foodstagram* @makanpakereceh. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui dan mendalami bagaimana narasi yang dibuat oleh akun *foodstagram* @makanpakereceh dapat menimbulkan terjadinya *viral marketing*, melalui karakter yang dibangun oleh tokoh, yaitu Mang Mimin dan Ms. Mimin serta alur cerita yang dibuat dengan menggunakan analisis struktural naratif Algirdas Greimas. Narasi yang dianalisis dibatasi selama 30 hari, yaitu dari tanggal 13 Maret hingga 13 April 2016.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas, maka fokus penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakter yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram* @makanpakereceh?
2. Bagaimana alur cerita yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram* @makanpakereceh?
3. Bagaimana strategi *viral marketing* yang diterapkan pada narasi akun *foodstagram* @makanpakereceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana karakter yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.
2. Untuk mendeskripsikan seperti apa alur cerita yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *viral marketing* yang diterapkan pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan keilmuan bidang kajian komunikasi pemasaran, khususnya dalam pembahasan *viral marketing*.

1.4.2 Manfaat Praktis

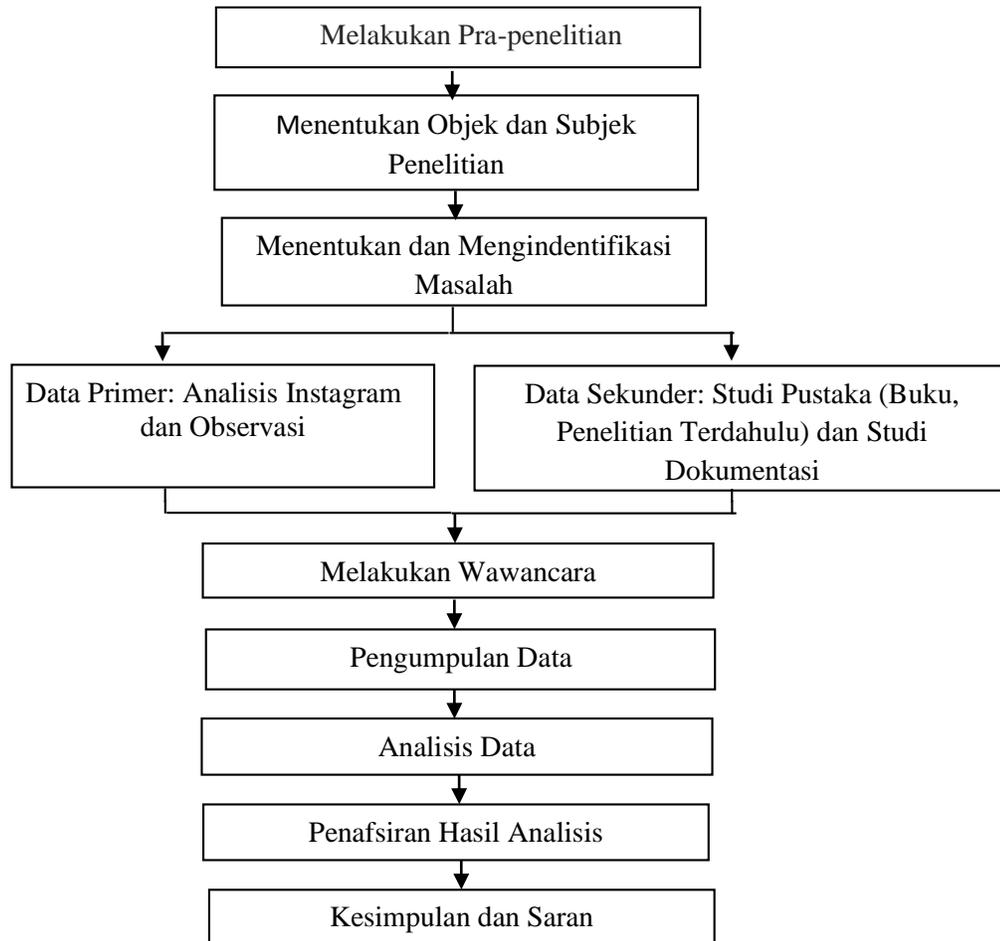
Hasil dari penelitian ini berguna bagi peneliti karena dapat memberikan wawasan mengenai narasi sebagai strategi promosi dengan menerapkan konsep *viral marketing*. Selain itu penelitian ini juga berguna bagi akun *foodstagram @makanpakereceh* sebagai masukan untuk menerapkan strategi *viral marketing* yang belum tercapai.

1.5 Tahapan Penelitian

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Narasi Sebagai Strategi *Viral Marketing* Pada Akun *Foodstagrammer @makanpakereceh*”, peneliti merumuskan tahap-tahap penelitian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tahapan Penelitian

(Sumber: Olahan Penulis, 2016)



1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan informan yang merupakan pemilik akun *foodstagram* @Makanpakereceh dengan dua cara. Pertama, dilakukan secara *online* melalui aplikasi *WhatsApp Messenger*. Kedua, secara *offline* dilakukan dengan bertemu informan secara langsung dengan waktu dan tempat yang telah disesuaikan.

1.6.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 33 minggu, terhitung sejak Maret 2016 – Oktober 2016, yang digambarkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.3
Waktu Penelitian
(Sumber: Olahan Penulis, 2016)

TAHAPAN	BULAN							
	Juni	Juli	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	
Penentuan tema penelitian	█							
Melakukan pra penelitian	█	█						
Mengumpulkan data		█						
Penyusunan Bab 1, 2 dan 3		█	█					
Mengajukan <i>Desk Evaluation</i>			█					
Pelaksanaan <i>Desk Evaluation</i>			█	█				
Penyusunan bab 4 dan 5				█	█	█		
Pengajuan sidang skripsi						█		
Sidang Skripsi							█	