

# Strategi Produksi Konten Instagram Warung Geglolet dalam Melakukan *Branding*

Elisabeth Dinda Winduasrini<sup>1</sup>, Mohammad Insan Romadhan<sup>2</sup>, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana<sup>3</sup>

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : [winduasrini54@gmail.com](mailto:winduasrini54@gmail.com)

## **Abstract**

*Branding can be done by anyone, including UMKM. In the digital era, branding activities can be done by utilizing social media, one of which is Instagram as done by Warung Geglolet. Branding activities in Instagram are related to the content uploaded on the account. Before the content is uploaded, there is a production process in which there is also a strategic determination carried out, so that the uploaded content can be in accordance with the goals. This study used the analysis visual method by Gillian Rose. In this analysis, researchers not only observed the content that had been uploaded but also conducted interviews with the owner of Warung Geglolet and several followers of the Warung Geglolet Instagram account. After that, the results of the analysis are grouped based on three logics that exist in message design logic theory by Barbara O'Keefe, namely expressive logic, conventional, and rhetoric. The results of this study show the strategy carried out by Warung Geglolet, namely maximizing Instagram features, having varied types of content, offering types of content, and using everyday language in its content.*

**Keywords :** Branding, UMKM Warung Geglolet, Instagram

## **Abstrak**

Upaya *branding* dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk oleh UMKM. Di era digital, aktivitas *branding* dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial salah satunya Instagram seperti yang dilakukan oleh Warung Geglolet. Upaya *branding* yang dilakukan melalui Instagram berkaitan dengan konten-konten yang di-*upload* pada akun tersebut. Sebelum konten-konten tersebut di-*upload*, terdapat proses produksi atau perencanaan yang di dalamnya juga terdapat penetapan strategi yang dilakukan agar konten yang di-*upload* dapat sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penelitian ini menggunakan analisis metode visual Gillian Rose. Dalam melakukan analisis ini, peneliti tidak hanya mengamati konten-konten yang telah di-*upload* secara keseluruhan namun juga melakukan wawancara dengan pemilik Warung Geglolet dan beberapa pengikut akun Instagram Warung Geglolet. Selanjutnya, hasil analisis tersebut dikelompokkan berdasarkan tiga logika yang ada dalam teori logika pesan Barbara O'Keefe yaitu logika ekspresif, konvensional, dan retorika. Hasil dari penelitian ini menunjukkan strategi yang dilakukan oleh Warung Geglolet yaitu memaksimalkan fitur Instagram, memiliki jenis konten yang cukup bervariasi, melakukan penawaran jenis konten, dan menggunakan bahasa sehari-hari dalam kontennya.

**Kata kunci :** Branding, UMKM Warung Geglolet, Instagram

## Pendahuluan

Dalam bidang komunikasi, konsep *branding* lebih memilih untuk membangun atau mempertahankan reputasi atau citra perusahaan dan menciptakan citra merek yang dimiliki melalui strategi komunikasi (Cholil, 2018). Menurut (Widia et al., 2021) upaya *branding* adalah kegiatan yang dilakukan untuk membentuk pemahaman pada benak konsumennya terkait adanya suatu merek. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa *branding* tidak hanya berfokus pada mengenalkan merek yang dimiliki tetapi juga tentang bagaimana perusahaan tersebut ingin dilihat atau dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut berkaitan dengan pembentukan citra atau *image* perusahaan. Upaya *branding* tidak hanya bisa dilakukan oleh perusahaan, melainkan juga dapat dilakukan oleh aktivitas usaha lainnya, salah satunya adalah UMKM. Saat ini, UMKM menjadi salah satu jenis usaha yang cukup banyak dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, meskipun sebenarnya UMKM sendiri sudah mulai berkembang sejak tahun-tahun sebelumnya.

Dengan era digital saat ini, media sosial dapat digunakan oleh para pelaku UMKM sebagai salah satu media untuk melakukan upaya *branding*. Selain karena bisa membuat informasi sendiri, alasan lainnya adalah karena saat ini penggunaan media sosial sudah seperti makanan sehari-hari bagi masyarakat (Romadhan et al., 2021). Salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan upaya *branding* adalah Instagram. Apabila upaya *branding* dilakukan melalui Instagram, maka upaya *branding* tersebut berkaitan dengan konten-konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram tersebut. Dalam situasi pandemi seperti saat ini, penggunaan media sosial termasuk Instagram dianggap sebagai cara yang cukup efektif untuk melakukan upaya *branding*, alasannya karena upaya *branding* yang biasanya dilakukan secara konvensional harus beralih menjadi serba digital dan media sosial menjadi pilihan yang paling mudah untuk digunakan (Veranita et al., 2021). Namun hal tersebut akhirnya menjadikan persaingan antar UMKM menjadi semakin ketat, sehingga setiap pelaku UMKM harus memiliki strategi dalam melakukan upaya *branding* agar bisa menghadapi persaingan tersebut.

Dalam penyusunan strategi perencanaan dalam proses produksi konten, terdapat keterlibatan logika didalamnya. Sebagaimana disampaikan oleh Morissan (2013) bahwa dalam proses merencanakan pesan merupakan pemikiran yang kompleks dan sebagian akan dipengaruhi oleh adanya logika. Teori logika pesan yang dicetuskan oleh Barbara O'Keefe merupakan teori yang membahas terkait bagaimana bentuk keterlibatan logika manusia dalam proses pembuatan atau produksi pesan. Dalam teori logika pesan ini terdapat istilah "*message design logic*" yang digunakan untuk menjelaskan terkait proses berpikir manusia hingga akhirnya sebuah pesan dapat muncul. Dalam teori ini, Barbara menyampaikan bahwa setiap manusia memiliki cara berpikir yang berbeda-beda mengenai bagaimana ia merencanakan, membuat atau memproduksi sebuah pesan. Barbara O'Keefe dalam Morissan (2013) menyampaikan terdapat 3 logika yaitu logika ekspresif, konvensional, dan retorika.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Warung Geglilet yang merupakan jenis UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner dengan masakan khas Bali, namun dengan menggunakan bahan-bahan yang halal. Sejak awal dirintisnya usaha ini, Warung Geglilet terlihat cukup aktif dalam mempublikasikan konten-kontennya melalui Instagram. Penggunaan Warung Geglilet sebagai objek dalam penelitian ini karena konten-konten yang ada di *feeds* akun Instagram Warung Geglilet terlihat cukup menarik, bervariasi, dan tidak menghilangkan ciri khas atau unsur Bali yang dimiliki meskipun bahan yang digunakan dalam produknya sedikit berbeda jika dibandingkan dengan masakan khas Bali pada umumnya. Warung Geglilet hanya berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media untuk melakukan upaya *branding*, namun Warung Geglilet dapat menunjukkan eksistensinya dengan memperoleh kurang lebih 1.175 pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 82 konten dalam waktu kurang dari 1 tahun ( data per tanggal 15 Maret 2022 ). Jumlah pengikut tersebut dapat

dikatakan cukup baik karena lebih unggul apabila dibandingkan dengan beberapa UMKM sejenis lainnya.

Dalam penelitian ini, terdapat 3 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai gambaran. Penelitian terdahulu yang pertama yaitu Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram *E-commerce* @thekufed yang dilakukan oleh Dhita Widya Putri dan Maulida De Mormes (2016). Penelitian terdahulu yang kedua yaitu Strategi Pembentukan *Branding* Bober Cafe Bandung sebagai Ruang Komunitas yang dilakukan oleh Agnes Christine Sitopu dan Itca Istia Wahyuni (2020). Penelitian terdahulu yang ketiga yaitu *Digital Branding* @Arisancuankita melalui Sosial Media Instagram yang dilakukan oleh Karina Widia Sari Supriatna dan Dasrun Hidayat (2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengangkat judul **“Strategi Produksi Konten Instagram Warung Geglolet dalam Melakukan *Branding*”**.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisa pada konten-konten yang telah di-*upload* pada *feeds* akun Instagram Warung Geglolet, dimana konten-konten tersebut termasuk ke dalam objek visual sehingga diperlukan penggunaan pendekatan yang sesuai, yaitu metode visual dari Gillian Rose. Dalam buku *Visual Methodologi An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Rose (2001) menyampaikan bahwa dalam metode ini terdapat tiga sisi yang bisa digunakan untuk menganalisa objek visual, yaitu *the site of production* yang akan mengurai hal-hal yang berkaitan dengan proses produksi atau pembuatan, *the site of self* dimana peneliti akan bertindak sendiri dalam melakukan pemahaman atau pemaknaan pada objek visual yang diamati sehingga peneliti akan menguraikan komponen yang terdapat dalam objek visual, dan *the site of audiences* yang akan menjelaskan bagaimana objek visual tersebut dimaknai oleh khalayak karena khalayak akan menempatkan diri sebagai *viewing positions* (Amalia & Satvikadewi, 2020). Dalam melakukan analisis metode visual, peneliti tidak hanya melakukan pengamatan tetapi juga melakukan metode wawancara. Pada *the site of production*, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Warung Geglolet yaitu Putu Amalia, sedangkan pada *the site of audiences*, peneliti melakukan wawancara dengan *followers* atau pengikut aktif akun Instagram Warung Geglolet.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, menurut Arikunto (2012) jenis tersebut bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi berdasarkan sudut pandang partisipan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan konten yang ada pada *feeds* Instagram Warung Geglolet. Wawancara dilakukan dengan para narasumber yang sesuai dengan kriteria narasumber yang telah ditentukan. Dokumentasi ditunjukkan dalam bentuk foto ketika peneliti melakukan wawancara dengan para narasumber secara *online*. Untuk analisis data dalam penelitian ini, menggunakan model Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam melakukan analisis pada metode visual, hasil analisis dijabarkan berdasarkan kategori konten yang disampaikan oleh pemilik Warung Geglolet yaitu foto dan video produk, video *review*, dan gambar ilustrasi.

- **Kategori foto dan video produk**, jika dilihat dari sisi wilayah pembuat, Putu Amalia menyampaikan bahwa tujuan dibuatnya jenis konten ini adalah untuk menarik perhatian

masyarakat karena akan ditunjukkan penampilan dan detail produk. Dalam kategori konten ini, Putu memperhatikan penggunaan aksesoris, cahaya, background, dan sedikit melakukan *editing* agar tidak merubah penampilan asli dari produk yang ditawarkan. Jika dilihat dari sisi wilayah peneliti sendiri, penggunaan cahaya dan aksesoris yang mendukung mampu menjadikan produk terlihat lebih menarik. Selain itu, penggunaan bahasa dalam *caption* kategori konten ini adalah bahasa sehari-hari yang berisi informasi terkait produk. Dalam *caption* juga terdapat penggunaan *hashtag* sehingga dapat mempermudah khalayak. Jika dilihat dari sisi wilayah khalayak, kategori konten ini dianggap menarik karena adanya penggunaan aksesoris dan cahaya meskipun masih terdapat beberapa konten yang hasilnya kurang maksimal. Menurut para narasumber, penggunaan bahasa dalam *caption* jenis konten ini adalah bahasa sehari-hari yang bersifat informatif.

- **Kategori video review**, jika dilihat dari sisi wilayah pembuat, Putu Amalia menyampaikan bahwa tujuan dibuatnya jenis konten ini adalah untuk mengenalkan produk Warung Geglololet dengan menggunakan kekuatan selebgram. Dalam kategori ini, Putu hanya melakukan *editing* yang *simple* agar masyarakat fokus pada pesan *review* yang disampaikan. Jika dilihat dari sisi wilayah peneliti sendiri, *video review* yang ada memiliki konsep yang hampir sama, namun cara penyampaian *review* yang berbeda. Dalam konten ini, penggunaan bahasa yang tidak baku dan terdapat kata-kata promosi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat. Jika melihat dari sisi wilayah khalayak, kategori konten ini terlihat menarik karena pengambilan gambar yang sesuai dan *review* disampaikan dengan cukup detail. Menurut para narasumber, penggunaan bahasa dalam konten ini juga mampu menciptakan kesan santai seakan-akan sedang berinteraksi.
- **Kategori gambar ilustrasi**, jika dilihat dari sisi wilayah pembuat, Putu Amalia menyampaikan bahwa jenis konten ini hanyalah konten “selingan” agar tampilan *feeds* Instagram Warung Geglololet tidak hanya tentang produk saja. Jika dilihat dari sisi wilayah peneliti sendiri, jenis konten ini tidak selalu berisi informasi singkat saja melainkan juga terdapat pertanyaan dan ajakan untuk para *followers* dengan menggunakan bahasa sehari-hari. Jika melihat dari sisi wilayah khalayak, jenis konten ini dianggap kurang menarik karena *design* yang tidak konsisten meskipun terdapat salah satu narasumber yang justru menyukai jenis konten ini karena sesuai dengan tema dan kebutuhan. Menurut para narasumber, penggunaan bahasa dalam jenis konten ini adalah bahasa yang tidak baku dan disajikan dengan cukup singkat sehingga langsung pada inti informasi yang disampaikan.

Berdasarkan hasil analisis metode visual di atas, peneliti mengelompokkannya ke dalam bentuk-bentuk logika yang ada pada teori logika pesan dari Barbara O’Keefe. Bentuk logika ekspresif ditunjukkan dengan memaksimalkan penggunaan fitur Instagram seperti *caption*, *hashtag*, *likes*, dan *comment*. Selain itu, bentuk logika ekspresif ditunjukkan dengan konten-konten yang bervariasi dan memanfaatkan unsur visual yaitu foto produk, video produk, *video review*, dan gambar ilustrasi. Bentuk logika konvensional ditunjukkan dengan adanya salah satu konten Warung Geglololet terkait “penawaran” dalam bentuk pilihan kepada para pengikutnya terkait jenis konten yang disukai atau dapat mereka terima. Konten ini berupa gambar ilustrasi yang di-*upload* pada 8 Maret 2022. Setelah itu, pada 30 April 2022, Warung Geglololet meng-*upload* konten sesuai dengan jawaban terbanyak pada kolom komentar sebagai bentuk persetujuan terhadap saran konten yang diberikan. Bentuk logika retorika ditunjukkan dengan penggunaan bahasa yang diterapkan oleh Warung Geglololet baik melalui *caption* atau dalam konten itu sendiri yaitu bahasa sehari-hari sehingga cenderung tidak baku. Menurut para narasumber dalam penelitian ini, melalui penggunaan bahasa tersebut Warung Geglololet dapat lebih mudah dalam mengajak audiens untuk mencoba produk yang dimiliki, informasi yang disampaikan mudah untuk dipahami, dan mampu menciptakan kesan santai bagi audiens.

## Penutup

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi produksi konten Instagram Warung Geglolet dalam melakukan *branding*, peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal. Pada bagian logika ekspresif, Warung Geglolet menerapkan strategi berupa memaksimalkan penggunaan fitur yang ada pada Instagram dan memiliki konten-konten yang bervariasi dengan memanfaatkan unsur visual. Pada bagian logika konvensional, Warung Geglolet menerapkan strategi berupa memberikan penawaran kepada para pengikutnya terkait konten-konten yang disukai dan Warung Geglolet juga setuju dengan saran yang diberikan. Pada logika retorika, Warung Geglolet menerapkan strategi berupa menggunakan bahasa yang cenderung lembut dan luwes yaitu bahasa sehari-hari sehingga cenderung tidak baku. Saran teoritis yang dapat diberikan oleh peneliti adalah diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang menggunakan lebih dari 1 media dalam melakukan upaya *branding*. Untuk saran praktis, diharapkan pada pihak-pihak yang menggunakan penelitian ini menjadi referensi dapat memanfaatkannya dengan sebaik mungkin dan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pihak.

## Daftar Pustaka

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01).
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Cholil, A. M. (2018). *101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenadamedia Group.
- Romadhan, M. I., Rizqi, M., & Ferdiawati, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Eksistensi Bagi Pegiat Seni Lettering. *Mediasi*, 2(1).
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. SAGE Publications.
- Veranita, M., Syahidin, Y., & Darmawan, E. D. (2021). Pemanfaatan Promosi Melalui Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Kefir Pada UMKM Dapur Kefir Bandung. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 2(1).
- Widia, K., Supriatna, S., & Hidayat, D. (2021). Digital Branding @ Arisancuankita Melalui Sosial Media Instagram. *Persepsi Communication Journal*, 4(2).