OPEN ACCESS

Volume 9 (3), July-September 2025, 974-980

E-ISSN:2580-1643

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: https://doi.org/10.35870/jtik.v9i3.3683

Pemanfaatan Akun Instagram @kulinerdilombok dalam Memasarkan Wisata Kuliner di Lombok

Vivia Pauline Harliana [1*], Monika Teguh [2]

[1*,2] *Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.*

a r t i c l e i n f o

Article history:
Received 20 December 2024
Received in revised form
10 January 2025
Accepted 15 February 2025
Available online July 2025.

Keywords:
Social Media Marketing; @kulinerdilombok Instagram Management; Culinary in Lombok.

a b s t r a c t

This research analyzed how the Instagram account @kulinerdilombok is managed to market culinary businesses in Lombok. After the 2018 Lombok earthquake and the COVID-19 pandemic, the use of social media as a marketing medium is crucial to revive culinary businesses in Lombok. Social media has become an important tool for culinary entrepreneurs. This study aims to determine the activities carried out by the Instagram account @kulinerdilombok in promoting culinary tourism in Lombok. Effective messaging through social media is needed to reach a wider audience. Using interview and documentation methods, this study identified how communication elements are implemented in the use of Instagram as a marketing medium. The findings reveal that over the past six years, @kulinerdilombok has grown its audience to 62,000 followers by managing the account with a focus on context, communication, collaboration, and connection. The account has significantly impacted both business owners and the public seeking information about Lombok's culinary scene. This study offers a reference framework for individuals and organizations aiming to build and strengthen public engagement in the digital era through effective communication on Instagram.

Kata Kunci:
Pemasaran Media Sosial; Pengelolaan Instagram @kulinerdilombok; Wisata Kuliner di Lombok.

a b s t r a k

Penelitian ini akan menganalisa bagaimana akun Instagram @kulinerdilombok melakukan pengelolaan. Pasca gempa Lombok 2018 dan pandemi COVID-19 penggunaan media sosial sebagai media pemasaran sangat diperlukan demi membangkitkan usaha kuliner yang ada di Lombok. Media sosial menjadi sarana yang penting bagi para pengusaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh akun Instagram @kulinerdilombok dalam memperkenalkan wisata kuliner di Lombok. Tentunya diperlukan penyampaian pesan yang efektif melalui media sosial untuk mampu menjangkau khalayak yang luas. Dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi, akan teridentifikasi bagaimana elemen komunikasi diimplementasikan dalam penggunaan media sosial Instagram sebagai media marketing. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selama 6 tahun terakhir akun Instagram @kulinerdilombok mampu menjangkau hingga 62 ribu followers dengan pengelolaan akun Instagram yang memperhatikan elemen konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Akun ini memberikan dampak yang signifikan baik kepada pengusaha maupun masyarakat yang mencari informasi mengenai kuliner yang ada di Lombok. Penelitian ini memberikan kerangka acuan bagi pihak – pihak yang ingin membangun serta meningkatkan hubungan masyarakat yang kuat di era digital melalui komunikasi yang efektif di media sosial Instagram.

ACM Computing Classification System (CCS)
EBSCOhost
Communication and Mass Media Complete (CMMC)

Corresponding Author. Email: vpauline@student.ciputra.ac.id [1].

Copyright 2025 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Bencana merupakan peristiwa yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan manusia. Setelah terjadinya bencana, masyarakat harus beradaptasi dan melanjutkan kehidupan, serta membangun kembali apa yang telah hancur. Salah satu bencana besar yang mempengaruhi dunia adalah pandemi COVID-19. Pandemi ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Dalam hal ini, muncul peluang untuk sektor-sektor yang terdampak, seperti industri kuliner, untuk bangkit melalui media komunikasi yang semakin populer, yaitu media sosial (Abdillah, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh We Are Social Indonesia, jumlah pengguna media sosial terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Media sosial semakin banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pencarian informasi. Sebagai platform yang menghubungkan individu tanpa memerlukan interaksi langsung, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi secara daring dengan memanfaatkan teknologi internet (Yanuarita & Wiranto, 2018). Salah satu wilayah di Indonesia yang berupaya bangkit pasca bencana dengan memanfaatkan media sosial adalah Pulau Lombok. Pulau yang dikenal dengan julukan Pulau Seribu Masjid ini memiliki potensi pariwisata yang luar biasa. Namun, pada tahun 2018, Lombok terkena dampak bencana gempa bumi yang menyebabkan kerusakan besar dan penurunan signifikan dalam berbagai sektor. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Nusa Tenggara Barat pada tahun 2018, perekonomian Lombok mengalami penurunan drastis dibandingkan tahun sebelumnya. Dinas Pariwisata NTB mencatat bahwa jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lombok menurun setelah terjadinya gempa dan pandemi COVID-19 pada tahun 2020. Banyak pelaku usaha kuliner yang mengalami kesulitan akibat hilangnya pasar wisatawan yang selama ini menjadi target utama mereka. Beberapa usaha pertokoan di Lombok bahkan terpaksa tutup karena tidak adanya pemasukan, meskipun biaya operasional tetap harus dibayar. Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk membantu para pelaku usaha kuliner bangkit dan kembali memperkenalkan produk mereka kepada publik.

Permasalahan ini ditangkap oleh sekelompok pemuda yang mahir dalam memanfaatkan media sosial. Menyadari kebutuhan masyarakat akan informasi yang mudah diakses dan kebutuhan pengusaha kuliner untuk mempertahankan eksistensi mereka, kelompok ini memulai sebuah akun Instagram sebagai platform untuk mempromosikan kuliner Lombok. Instagram dipilih karena merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat. Instagram termasuk dalam kategori new media, yang memiliki sifat lebih personal dan fleksibel dalam penggunaannya (McQuail, 2011). Platform ini banyak digunakan untuk berbagi foto dan video yang menggambarkan berbagai aktivitas dan momen. Dalam bukunya yang berjudul *Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures*, Miles (2014) menyatakan bahwa Instagram adalah platform yang mudah diakses melalui berbagai perangkat dan memungkinkan pengguna untuk fokus pada konten visual, seperti foto dan video, tanpa perlu percakapan yang panjang. Instagram juga dianggap sebagai platform dengan pencarian informasi yang mudah dan umur konten yang panjang, yang menjadikannya media yang sangat efektif untuk pemasaran. Menurut Sugito *et al.* (2022), Instagram sangat efektif sebagai media promosi karena dapat menjangkau audiens yang luas (Alfandy & Fauziah, 2022). Selain itu, Instagram juga dapat menyampaikan pesan secara efisien (Teguh *et al.*, 2023).

Meskipun pemasaran melalui media sosial seperti Instagram dapat dilakukan dengan efektif dan efisien, teknik word of mouth (WOM) juga diperlukan, di mana pemasaran dilakukan melalui penyampaian informasi secara langsung dari mulut ke mulut (Arroji & Ruspitasari, 2022). Kelompok pemuda ini menamai akunnya dengan nama @kulinerdilombok, yang dikelola sebagai media promosi untuk membantu pengusaha kuliner memperkenalkan produk dan layanannya, serta mendorong kebangkitan pariwisata kuliner di Lombok. Dalam upaya memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, diperlukan komponen-komponen komunikasi yang menjadi aspek penting. Solis (2010) membagi elemen-elemen ini menjadi 4C: Context, yang berkaitan dengan bagaimana pesan disampaikan kepada audiens; Communication, yang membahas cara pesan tersebut disampaikan kepada publik; Collaboration, yang berfokus pada terciptanya kolaborasi antara

komunikator dan komunikan; dan *Connection*, yang mencakup hubungan yang terjalin sebagai hasil dari kolaborasi yang dilakukan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dalam pariwisata telah terbukti memberikan manfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmudah & Rahayu menunjukkan bahwa banyak orang kini mencari informasi terkait pusat perbelanjaan (mall) melalui internet, termasuk fasilitas, promo belanja, dan kebutuhan lainnya. Hal ini menciptakan peluang bagi pihak mall untuk memanfaatkan Instagram sebagai media promosi dan penyampaian pesan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan untuk memasarkan pariwisata. Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung, misalnya, membuat konten yang mengajak publik untuk mengunjungi objek wisata yang ada di Bandung. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Retnasary *et al.* (2019), Instagram merupakan media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan, memberikan dampak positif bagi sektor pariwisata yang dipasarkan melalui konten digital yang dapat dilihat dan dibagikan oleh banyak orang.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggali informasi secara mendalam terkait topik atau subjek yang diteliti. Data dan informasi yang diperoleh akan dianalisis secara rinci untuk memudahkan pemahaman terhadap fenomena yang relevan dengan topik penelitian. Data primer dalam penelitian ini akan diperoleh melalui wawancara mendalam. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengalaman dan persepsi para informan terhadap pengelolaan akun Instagram @kulinerdilombok. Untuk itu, diperlukan informan yang memiliki pemahaman mendalam terkait fenomena yang diteliti. Informan yang dimaksud meliputi pemilik akun @kulinerdilombok sebagai pengelola utama, pengikut akun @kulinerdilombok yang terpengaruh oleh kegiatan promosi, serta mitra yang telah memanfaatkan akun tersebut sebagai media pemasaran. Selama dua tahun terakhir, akun @kulinerdilombok mengalami beberapa transisi dalam pengelolaannya. Oleh karena itu, kriteria bagi pengikut yang diwawancarai adalah mereka yang telah mengikuti akun tersebut selama minimal dua tahun. Selain itu, mitra yang diwawancarai adalah pihak yang telah menggunakan akun @kulinerdilombok sebagai media pemasaran lebih dari satu kali. Hal ini diharapkan dapat menggambarkan dampak signifikan yang diberikan oleh akun @kulinerdilombok terhadap pengusaha kuliner di Lombok.

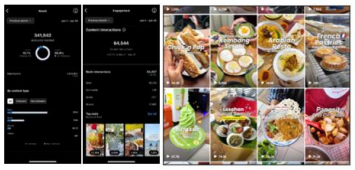
Selain wawancara, data sekunder akan dikumpulkan melalui studi dokumen. Proses ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai data yang dimiliki oleh pengelola akun @kulinerdilombok, termasuk tangkapan layar dari unggahan yang telah diposting di akun tersebut. Tangkapan layar ini memungkinkan peneliti untuk membandingkan hasil wawancara dengan implementasi praktis yang dilakukan dalam pengelolaan akun. Data ini akan mendukung informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan informan. Untuk menjamin validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi sumber. Dengan menggunakan berbagai sumber data, peneliti dapat memverifikasi dan memeriksa keakuratan serta konsistensi data yang diperoleh (Sugiyono, 2020). Triangulasi sumber dilakukan untuk memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan kebenaran yang lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Peningkatan Promosi Kuliner di Lombok

Akun Instagram @kulinerdilombok didirikan pada tahun 2018 dan hingga saat ini telah berhasil menarik 62,4 ribu pengikut. Awalnya, akun ini digunakan sebagai platform microblogging oleh delapan individu yang secara bersama-sama mengelola akun tersebut. Namun, sejak tahun 2021, setelah pandemi COVID-19, pengelolaan akun beralih ke tiga pengelola yang fokus untuk mempromosikan wisata kuliner yang ada di Lombok. Perubahan ini mencerminkan tujuan utama akun tersebut, yaitu untuk memengaruhi pengikutnya agar mencoba langsung berbagai kuliner yang dipromosikan.



Gambar 1. Insight Instagram @kulinerdilombok

Gambar di atas menunjukkan bahwa akun Instagram @kulinerdilombok tidak hanya menjangkau pengikutnya sebagai target pemasaran. Dari total jangkauan akun pada bulan Juni 2024, sebanyak 89,9% berasal dari akun non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi di akun Instagram @kulinerdilombok semakin membuktikan bahwa Instagram telah menjadi sumber utama pencarian informasi bagi banyak orang. Selain itu, terdapat peningkatan jumlah penonton untuk Instagram Reels akun tersebut selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2021, rata-rata jumlah penonton per postingan Instagram Reels adalah sekitar 5.000 akun. Namun, pada tahun 2024, jumlah ini meningkat secara signifikan, dengan rata-rata penonton mencapai 25.000 hingga 40.000 tampilan per unggahan. Pihak pengelola akun Instagram @kulinerdilombok menyatakan bahwa awalnya akun ini hanya digunakan sebagai platform rekomendasi makanan bagi masyarakat lokal di Lombok. Namun, seiring berjalannya waktu, semakin banyak pihak yang meminta untuk memanfaatkan jasa pemasaran melalui akun Instagram tersebut untuk mempromosikan produk kuliner mereka, termasuk makanan, minuman, dan bahkan hampers. Menurut pemilik akun @kulinerdilombok, Instagram sangat cocok sebagai media pemasaran kuliner karena memiliki berbagai keunggulan, terutama dalam hal tampilan atau antarmuka pengguna (UI). Penggunaan Instagram yang sudah menjadi tren di masyarakat (Abdillah, 2022) mempermudah penggunaan platform ini sebagai media pemasaran karena sudah familiar bagi banyak orang.

Komponen Komunikasi pada Instagram @kulinerdilombok

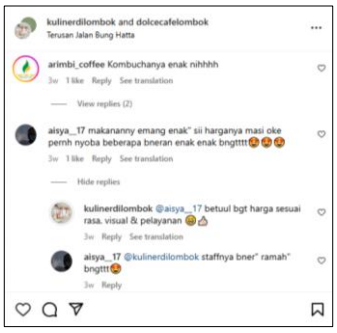
Dalam komponen komunikasi berkaitan dengan cara pesan disampaikan kepada audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Effendy & Keitaro (2021) menunjukkan bahwa konteks dalam konten Instagram memengaruhi hasil pengelolaan akun. Pihak pengelola akun @kulinerdilombok menjelaskan bahwa dalam setiap konten video, mereka membaginya menjadi dua bagian utama. Bagian pertama berfokus pada deskripsi makanan yang dipromosikan, baik dari segi tampilan maupun rasa. Pada bagian kedua, akun ini menampilkan lokasi tempat makan yang dipromosikan serta suasana di sekitar tempat tersebut.

Gambar 2. Komunikasi Dalam akun Instagram @kulinerdilombok

Dalam penyampaian pesan, pihak akun @kulinerdilombok menjadikan kejujuran sebagai dasar utama. Kejujuran dapat dilihat melalui bagaimana cita rasa makanan dijelaskan melalui *voice over* dalam konten, penulisan *caption* Instagram, juga pencantuman harga makanan yang dipromosikan. Menurut pengelola akun, harga makanan menjadi komponen yang tidak boleh dilupakan agar setiap penonton konten memiliki ekspektasi atau bayangan sebelum mereka datang dan mencoba langsung. Pengikut akun juga merasakan bahwa pencantuman harga merupakan hal yang penting untuk dijelaskan dalam konten. Selain itu, beberapa klien atau rekan kerjasama juga memang telah menandatangani kontrak yang menyatakan bahwa pihak akun Instagram @kulinerdilombok akan me*review* makanan secara jujur dan mencantumkan harga makanan sebagai ketentuan dasar. Apabila ada masukan yang baik bagi klien, pihak @kulinerdilombok juga dapat menyampaikannya secara langsung ke klien untuk perbaikan yang lebih baik lagi kedepannya.

Gambar 3. Kolaborasi Dalam Akun Instagram @kulinerdilombok

Dalam membangun hubungan yang baik dengan pengikut, kolaborasi memegang peranan penting. Akun Instagram @kulinerdilombok mengimplementasikan kolaborasi melalui pembuatan Instagram Story yang memanfaatkan fitur *questions*. Melalui fitur ini, pengelola akun mengajukan pertanyaan yang dapat dijawab oleh siapa saja yang melihat Instagram Story tersebut. Salah satu bentuk kolaborasi yang terbentuk adalah *Netizen's Choice*, di mana pengikut akun memberikan informasi yang mereka ketahui kepada pengelola akun @kulinerdilombok. Kolaborasi *Netizen's Choice* dapat dianggap sebagai bentuk konten kolaboratif yang menarik. Tidak hanya bermanfaat bagi akun @kulinerdilombok dalam meningkatkan interaksi dan membangun personal branding, tetapi konten ini juga menguntungkan bagi pengusaha kuliner. Dengan memberikan ruang bagi pengikut untuk memberikan rekomendasi, pemasaran dan promosi melalui media sosial dapat lebih efektif. Jika sebelumnya *word of mouth* dilakukan secara langsung, Instagram kini memberikan ruang bagi praktik ini secara online melalui fitur seperti *Netizen's Choice* pada akun Instagram @kulinerdilombok. Selain kolaborasi dengan pengikut setia akun, pemilik akun juga menjalin kerja sama dengan berbagai pihak eksternal dalam hal pemasaran produk. Pemasaran produk tidak hanya dilakukan melalui konten video yang diunggah pada akun, tetapi mereka juga menawarkan jasa fotografi produk. Jasa ini ditujukan untuk membantu klien atau mitra yang ingin mendapatkan foto produk yang menarik. Jasa fotografi ini banyak diminati oleh pengusaha kuliner yang ingin memasarkan produk mereka, terutama sebagai hampers untuk acara tertentu. Pengelola akun @kulinerdilombok menyadari bahwa foto produk yang berkualitas dapat menunjang efektivitas pemasaran melalui media sosial.



Gambar 4. Koneksi Dalam Akun Instagram

Interaksi yang terjadi di kolom komentar unggahan Instagram @kulinerdilombok menunjukkan adanya koneksi yang kuat antara pemilik akun dan pengikutnya. Muflih *et al.* (2024) menyatakan bahwa personal branding yang kuat di media sosial memudahkan suatu akun untuk membangun relasi dan koneksi. Hal ini juga terbukti pada akun Instagram @kulinerdilombok, yang dikenal sebagai akun yang ramah dan selalu responsif terhadap umpan balik yang diberikan melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Pengelola akun @kulinerdilombok mengungkapkan bahwa mereka secara aktif membalas dan memantau setiap komentar yang muncul pada unggahan mereka. Tentu saja, komentar yang diterima tidak hanya berupa tanggapan positif, tetapi juga ada komentar negatif yang ditujukan kepada produk yang dipasarkan. Namun, pemilik akun selalu menyampaikan masukan tersebut kepada klien mereka dan berharap komentar-komentar tersebut dapat dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan di masa mendatang. Akun Instagram @kulinerdilombok juga dikenal sebagai akun yang mengikuti perkembangan tren kuliner di Lombok. Pengikut akun ini merasa bahwa setiap makanan yang sedang populer di masyarakat akan muncul di halaman unggahan @kulinerdilombok. Dengan memastikan bahwa setiap konten yang diposting relevan, jelas, dan terkini, akun ini berhasil membangun koneksi yang lebih kuat tidak hanya dengan pengikut, tetapi juga dengan klien yang menggunakan layanan mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @kulinerdilombok berhasil menciptakan keterlibatan yang signifikan antara pemilik akun dan pengikutnya, yang tercermin dari tingginya interaksi di kolom komentar dan feedback yang diberikan melalui pesan langsung. Muflih *et al.* (2024) menyatakan bahwa personal branding yang kuat di media sosial dapat memudahkan suatu akun untuk membangun hubungan yang erat dengan audiensnya. Dalam hal ini, akun @kulinerdilombok berhasil membangun personal branding yang efektif melalui komunikasi aktif dan responsif, yang memegang peranan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut. Salah satu strategi yang diterapkan adalah responsif terhadap komentar yang diberikan oleh pengikut, baik yang positif maupun negatif. Pengelola akun @kulinerdilombok mengungkapkan

bahwa mereka selalu menyampaikan kritik atau masukan dari pengikut kepada klien untuk dijadikan bahan evaluasi dan perbaikan produk. Hal ini menunjukkan komitmen untuk menjaga transparansi dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pengikut dan klien mereka. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan McQuail (2011) bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan dua arah yang lebih kuat antara pengelola akun dan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan pengikut akun melalui fitur *Netizen's Choice* menunjukkan penerapan *user-generated content* dalam pemasaran digital. Kolaborasi ini memperlihatkan bahwa pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pengelola akun, tetapi juga melibatkan pengikut yang berpartisipasi aktif dalam menentukan konten yang ditampilkan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Solis (2010), yang menyatakan bahwa kolaborasi dengan audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan pemasaran. Fitur ini juga mengubah cara tradisional dalam melakukan *word of mouth*, yang biasanya dilakukan secara langsung, menjadi lebih terbuka dan dapat dilakukan secara daring melalui media sosial. Akun @kulinerdilombok juga terbukti mampu mengikuti perkembangan tren kuliner di Lombok. Pengikut akun merasa bahwa mereka dapat menemukan informasi mengenai kuliner terbaru yang sedang populer di Lombok, yang menarik perhatian lebih banyak orang untuk mengikuti akun ini. Dengan memastikan bahwa setiap unggahan selalu relevan dan sesuai dengan tren terkini, akun ini berhasil menjaga keterlibatan dengan audiens dan terus membangun hubungan yang lebih erat dengan pengikut serta klien. Kolaborasi lebih lanjut yang dilakukan oleh akun @kulinerdilombok dengan pihak eksternal juga memberikan dampak positif terhadap pemasaran produk. Penawaran jasa fotografi produk memperluas peran Instagram tidak hanya sebagai platform berbagi informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mempromosikan produk secara visual. Miles (2014) menyatakan bahwa Instagram adalah media yang sangat efektif dalam pemasaran visual, yang memudahkan pengguna untuk menarik perhatian audiens melalui foto dan video. Secara keseluruhan, akun Instagram @kulinerdilombok berhasil mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi dalam upaya untuk mempromosikan kuliner di Lombok. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya interaksi dua arah antara pemilik akun dan pengikut sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram secara efektif, akun ini dapat memperkuat personal branding, meningkatkan keterlibatan audiens, serta membantu pengusaha kuliner di Lombok dalam memperkenalkan produk mereka ke publik yang lebih luas.

4. Kesimpulan

Penggunaan Instagram sebagai media pemasaran untuk memperkenalkan wisata kuliner di Lombok memberikan dampak yang signifikan. Tidak hanya berpengaruh bagi masyarakat lokal yang menjadikan konten sebagai referensi dalam mencari makanan, tetapi juga bagi pengusaha kuliner yang ingin meningkatkan eksposur produk mereka. Hal ini terbukti dengan banyaknya rekanan akun @kulinerdilombok yang lebih dari sekali menggunakan layanan pemasaran melalui Instagram, mengingat pemasaran digital yang dianggap efektif dan efisien. Dalam pengelolaan akun Instagram, @kulinerdilombok fokus pada elemen-elemen komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Pengelola akun menekankan cara penyampaian pesan yang jelas, termasuk deskripsi produk makanan dan lokasi yang dipromosikan. Elemen komunikasi yang diterapkan berfokus pada kejujuran dalam setiap konten, serta keterbukaan harga yang dianggap penting bagi pengikut. Akun ini juga mendorong terjadinya kolaborasi antara pengelola dengan pengikut serta antara pengelola dengan pengusaha kuliner di Lombok.

Hal ini tercermin dari hubungan yang terjalin, yang dapat terlihat melalui interaksi di kolom komentar setiap unggahan akun @kulinerdilombok. Sebagai pemilik akun, @kulinerdilombok dapat terus mengembangkan identitasnya sebagai akun pemasaran dengan merambah media sosial lain, seperti TikTok dan Facebook. Dengan konsisten mengunggah konten yang menarik dan relevan bagi masyarakat, nama @kulinerdilombok akan semakin dikenal luas. Tentunya, hal ini juga dapat tercapai

apabila pengelola akun terus menjaga hubungan baik dengan pengusaha kuliner di Lombok. Seperti yang dilakukan oleh akun @kulinerdilombok, pendekatan serupa dapat diterapkan di industri lainnya, dengan akun secara aktif dan konsisten menjadi platform yang memberikan informasi seputar produk atau jasa yang ingin ditawarkan.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti menyampaikan terima kasih kepada pengelola akun @kulinerdilombok yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media, Universitas Ciputra Surabaya, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Abdillah, L. A. (2022). Peranan media sosial modern.

Arroji, L., & Ruspitasari, W. D. (2022). The Effect Of Social Media Promotion Instagram, Word Of Mouth (WOM), And Online Customer Review On Students' Decisions To Take Tutoring In Brits Indonesia Institutions. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(5), 1349-1356.

Asrul, A., & Alfandy, M. (2022). Utilization Instagram as an Communication Marketing Media. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, *2*(2), 1-5. https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i2.6936.

Effendy, J. A., & Keitaro, K. (2021). The effect of instagram content towards intention to visit UC_IBMRC with online engagement as mediating variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *5*(3). https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i3.3021.

Elhachadi, S., & Karaduman, I. (2019). Personal branding on Instagram: The effect of influencers on consumer decision-making process. *International Journal of Recent Research in Commerce Economics and Management (IJRRCEM)*, *6*(7), 1-7.

Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.

Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kunatitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.

Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 1-9. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39.

McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.

Miles, J. (2013). *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*. McGraw Hill Professional.

Retnasary, M., Setiawati, S. D., Fitriawati, D., & Anggara, R. (2019). Pengelolaan media sosial sebagai strategi digital marketing pariwisata. *Jurnal Kajian Pariwisata*, *1*(1), 76-83. https://doi.org/10.51977/jiip.v1i1.130.

Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. John Wiley & Sons.

Sugito, A. S., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). Media Sosial (Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha). *Universitas Medan Area Press, Deli Serdang*.

Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, *11*(2), 161-171. https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411.