

Strategi Komunikasi dalam Memasarkan Catering Zahro Melalui Media Sosial Instagram

Communication Strategies in Marketing Zahro Catering Through Instagram Social Media

Rifqi Aulia¹, Muadz²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Slamet Riyadi
rifqiaulia602@gmail.com, muadz4141@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Catering Zahro dalam media sosial Instagram. Catering Zahro Gemolong berfokus pada catering untuk pesta, *aqiqah*, ataupun ulang tahun yang membutuhkan konsumsi dalam jumlah besar. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Catering Zahro. Penelitian ini menggunakan data berupa wawancara dan dokumen-dokumen yang terkait dengan studi kasus yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan agar data yang diharapkan dapat terkumpul adalah dengan mengumpulkan data melalui wawancara yang terkait dengan hal-hal yang menarik dan mendukung penelitian yang dilakukan. Uji validitas data dilakukan melalui dua pendekatan triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap riset di Catering Zahro menitikberatkan pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menjaga agar customer tetap bertransaksi di Catering Zahro. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan memasukkan konten berwujud pelaksanaan yang telah disusun. Pelaksanaan evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan dilakukan. Setelah pelanggan mendapatkan ajakan dan keistimewaan dari Catering Zahro, maka evaluasi perlu diberikan sebagai upaya tetap menjaga transaksi dari Catering Zahro. Penyebarluasan konten Instagram juga menjadi pelaporan terkait dengan akun media sosial lain dalam hal konten yang bersifat audio melalui wawancara tentang pesan maupun kesan yang dialami oleh pelanggan. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua aspek pelaksanaan komunikasi di Catering Zahro telah dilaksanakan dengan baik.

Kata kunci : strategi, komunikasi, komunikasi, Instagram, Catering Zahro

Abstract

This study aims to describe Zahro's communication strategy in Instagram social media. Zahro Gemolong Catering focuses on catering for parties, aqiqah, or birthdays that require large amounts of consumption. This study uses a single case study approach with a qualitative descriptive method regarding communication strategies applied by Catering zahro. This study uses data in the form of interviews and documents related to case studies conducted by researchers. Some activities that can be done so that the expected data can be collected are to collect data through interviews related to interesting things and support the research being conducted. The data validity test was carried out through two triangulation approaches, namely source triangulation and theoretical triangulation. The results of the study show that the research stage

at Catering Zahro focuses on communication strategies used to keep customers transacting at Catering Zahro. The implementation stage is carried out by including content in the form of implementation that has been prepared. The implementation of the evaluation is carried out after the implementation is carried out. After the customer gets an invitation and privileges from Catering Zahro, an evaluation needs to be given as an effort to maintain transactions from Catering Zahro. The dissemination of Instagram content is also a reporting related to other social media accounts in terms of audio content through interviews about messages and impressions experienced by customers. The findings of this study show that all aspects of communication implementation at Catering zahro have been implemented well..

Keywords : strategy, communication, marketing, Instagram, Catering zahro

PENDAHULUAN

Sajian periklanan yang dikemas dengan baik, disertai kreasi pesan yang menarik, memang memiliki kekuatan besar dalam mempersuasi konsumen secara efektif. Iklan yang dirancang dengan cermat tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk, tetapi juga mampu menggugah emosi, membangkitkan rasa ingin tahu, hingga menciptakan ketertarikan yang mendalam di benak konsumen. Apalagi, kehadiran public figure atau tokoh terkenal dalam iklan semakin memperkuat daya tarik tersebut, karena sosok tersebut biasanya memiliki pengaruh kuat dan dapat membentuk opini publik. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik mencoba produk yang dipromosikan oleh tokoh idola mereka, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau mampu memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam iklan. Kehadiran public figure juga seringkali digunakan dalam demonstrasi produk di media televisi maupun digital, yang bertujuan untuk memperlihatkan secara langsung cara kerja atau keunggulan produk secara

nyata kepada konsumen. Tujuan utama dari penayangan demonstrasi produk ini tentu saja diharapkan dapat membawa perubahan sikap dan perilaku konsumen, yakni dari yang awalnya hanya sekedar tahu menjadi tertarik, lalu mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Dampak akhirnya adalah terjadinya keputusan pembelian, di mana konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut demi memenuhi kebutuhannya, baik kebutuhan fungsional maupun emosional. Hal ini membuktikan bahwa iklan tidak hanya sebatas media untuk mempromosikan barang atau jasa, melainkan juga menjadi alat komunikasi yang mampu mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen. Oleh karena itu, setiap konten iklan yang dibuat harus dirancang secara strategis, mulai dari pemilihan kata-kata, visualisasi, hingga pemilihan sosok public figure, agar mampu menciptakan pesan yang kuat, membekas di ingatan, serta mendorong konsumen untuk mengambil tindakan yang diinginkan oleh pengiklan (Abdulloh, Hayyan, & Masruf, 2024).

Periklanan yang dilakukan harus memiliki perencanaan dalam hal desain ataupun ujaran sehingga dapat menarik pelanggan. Iklan yang diunggah oleh perusahaan harus memiliki aspek persuasif yang bersifat mengajak pelanggan agar membeli produknya. Periklanan juga harus memiliki aspek evaluasi, yaitu memberikan edukasi kepada pelanggan yang sehingga dapat mengidentifikasi manfaat dari produk yang ditawarkan. Aspek Kerjasama juga harus dilakukan seiring dengan pihak lain yang berperan dalam proses periklanan yang dilakukan perusahaan. Keempat aspek ini menjadi bagian dari strategi terhadap suatu fenomena yang terjadi ataupun memasarkan produk (Ambarwati, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Catering Zahro Gemolong yang berfokus pada catering untuk pesta, *aqiqah*, ataupun ulang tahun yang membutuhkan konsumsi dalam jumlah besar. Penelitian ini dilakukan di Catering Zahro dikarenakan Catering Zahro adalah salah satu perusahaan catering besar di Gemolong. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, Catering Zahro memiliki *followers* Instagram terbanyak dibandingkan dengan perusahaan catering lain di Gemolong.

Catering Zahro menjadi catering dengan *followers* terbanyak di Gemolong. Banyaknya *followers* menunjukkan bahwa catering Zahro menjadi catering yang banyak diketahui oleh pengguna media sosial

di Gemolong. Instagram menjadi media komunikasi dari Catering Zahro sehingga memicu minat dari peneliti untuk mengetahui komunikasi atau periklanan dari Catering Zahro sehingga dapat menjadi perusahaan catering dengan pendapatan tinggi di Gemolong. Berdasarkan observasi dari peneliti, Catering Zahro adalah perusahaan catering dengan aktivitas Instagram tinggi seiring dengan banyaknya *followers* dari catering Zahro, yaitu sejumlah 1.368 akun Instagram aktif yang menjadi bukti bahwa catering Zahro aktif di media sosial dan menjalin interaksi dengan konsumen secara online.

Oomset dari Catering Zahro mengalami peningkatan dari Oktober hingga Desember 2024, kemudian menurun pada Januari 2025, dan kembali meningkat pada Februari 2025. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas promosi melalui Instagram berpotensi mempengaruhi peningkatan omset, khususnya menjelang bulan Desember yang mungkin bertepatan dengan momen liburan atau acara keluarga. Hal ini didasarkan pada observasi yang dilakukan peneliti bahwa Desember bertepatan dengan momen liburan dan keluarga sehingga mempengaruhi peningkatan omset di bulan Desember

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus tunggal dengan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggali secara

mendalam mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Catering Zahro melalui platform media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan data berupa wawancara dan dokumen-dokumen yang terkait dengan studi kasus yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini mengambil data dari wawancara dengan tokoh yang berkaitan dengan Instagram sebagai alat komunikasi di Catering Zahro. Untuk melakukan hal tersebut peneliti melakukan uji validitas data berupa teknik triangulasi agar data yang ditemukan merupakan data yang dapat dipertanggungjawabkan validitasnya (Sutopo, 2002).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini didasarkan pada aspek strategi komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara (2017), yaitu riset, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Perinciannya adalah sebagai berikut:

1. *Research (Riset)*

Tahap riset di Catering Zahro menitikberatkan pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menjaga agar customer tetap bertransaksi di Catering Zahro. Riset dilakukan dengan pelaksanaan riset kepada pelanggan untuk selalu menjaga komunikasi sehingga menarik minat pelanggan untuk selalu bertransaksi. Ujaran di Instagram juga menunjukkan adanya upaya untuk selalu menanamkan bahwa Catering Zahro selalu terjaga komunikasi dan keasriannya

sehingga menarik minat pelanggan untuk selalu bertransaksi ke Catering Zahro. Ujaran komunikasi cenderung bersifat riset dan memberikan pengertian bahwa Catering Zahro dengan segala kelebihannya mampu menjadi destinasi catering yang menarik untuk pelanggan. Hal ini mengacu pada pernyataan bahwa riset diperlukan sebagai upaya untuk mengetahui hal yang dibutuhkan pelanggan untuk menjaga transaksinya di Zahro. Suatu strategi harus memiliki rencana jangka panjang sehingga dapat menyelesaikan masalah dari berbagai pihak (Rachamat, 2014). Pelaksanaan riset kepada masyarakat juga menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung maupun melalui Instagram, contohnya melalui riset di Instagram berbentuk pengelolaan konten teks, multimedia, audio dan video yang ditujukan untuk melibatkan pelanggan dan prospek dalam memenuhi tujuan bisnis yang dipublikasikan

2. *Planning (Perencanaan)*

Tahapan perencanaan berupa pembuatan *platform* Instagram dan konten yang akan diunggah ke Instagram @catering_zahro. Proses perencanaan diawali dengan pembuatan akun Instagram @catering_zahro dalam rangka memasarkan Catering Zahro di kalangan milenial dan Gen Z yang sering mengakses media sosial, terutama Instagram. Pembuatan

akun juga dikelola oleh admin yang berada dalam pengawasan pengelola utama Catering Zahro. Pembuatan ini berada dalam tahap awalan sehingga dapat dijadikan sebagai langkah awal dalam komunikasi melalui media sosial. Tahap perencanaan digunakan untuk memberikan penekanan berupa persiapan terhadap proses komunikasi yang terjadi saat itu. Komunikasi yang dipersiapkan untuk publik atau komunikasi pada dasarnya harus disampaikan dengan Bahasa yang mudah dipahami. Menurut Romadhon dan Siregar (2020) komunikasi adalah penyampaian yang bertujuan menautkan unsur diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata). Komunikasi hanya menyangkut intrabahasa. Sejalan dengan pendapat tersebut, mengkaji atau memberikan komunikasi ialah menyampaikan kajian kata tersebut yang berkenan dengan hubungan-hubungan dalam suatu peristiwa yang membuat kata tersebut berbeda

3. *Execute (Pelaksanaan)*

Tahap pelaksanaan dilakukan dengan memasukkan konten berwujud pelaksanaan yang telah disusun. Tuturan yang ada pada konten juga disesuaikan dengan pelaksanaan. Konten yang diunggah di Instagram @catering_zahro bersifat mengajak pelanggan untuk bercatering di Catering Zahro. Konten yang disajikan juga bersifat

komunikatif sehingga lebih mudah dipahami dan pelanggan lebih tertarik mengunjungi Catering Zahro. Hal ini merujuk pada tujuan komunikasi yang memiliki strategi untuk menarik pelanggan. Dalam bahasa Indonesia komunikasi sering disejajarkan dengan penyampaian arti, gagasan, pikiran, konsep, pesan, pernyataan maksud, informasi, dan isi. Meskipun demikian, komunikasi dan arti tidak bersinonim mutlak karena arti adalah konsep yang mencakup makna dan pengertian (Saputro, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ujaran di Catering Zahro juga menjadi wujud pelaksanaan strategi komunikasi melalui Instagramnya. Proses lain yang terkait dengan ujaran komunikasi di Instagram adalah membuat video yang menceritakan tentang pesan dan kesan selama bertransaksi di Catering Zahro. Video yang dimaksud juga memiliki tujuan untuk memberikan *branding* melalui ujaran yang komunikatif disertai dengan penjelasan yang bersifat audiovisual. Objek ini memiliki potensi untuk terus berkembang ke arah yang lebih baik sehingga komunikasi terus dilakukan oleh media sosial Instagram @catering_zahro.

4. *Measure (Evaluasi)*

Evaluasi dilakukan sebagai bagian dari proses komunikasi Catering Zahro. Pelaksanaan

evaluasi dilakukan setelah upaya persuasif dilakukan. Setelah pelanggan mendapatkan ajakan dan keistimewaaan dari Catering Zahro, maka evaluasi perlu diberikan sebagai upaya tetap menjaga transaksi dari Catering Zahro. Adanya edukasi tersebut untuk memberikan cara bagi pelanggan untuk tetap menjaga transaksi dari Catering Zahro melalui nomor yang tertera di ujaran. Evaluasi dapat didasarkan pada penilaian pelanggan terhadap produk dari catering Zahro. Hal ini ditunjang oleh pendapat dari Ambarwati (2019) bahwa Pelaksanaan evaluasi dimaksudkan untuk memberikan edukasi terkait dengan strategi yang dijalankan. Hal ini diperkuat dengan pendapat dari Shalahudin (2013) motivasi pelanggan tumbuh melalui rasa ingin tahu terhadap suatu minat beli. Dalam hal ini, minat yang disampaikan adalah minat terhadap tempat catering yang dilakukan dengan model dan media yang tepat, dalam hal ini melalui ujaran pada konten di Instagram Catering Zahro sehingga evaluasi didasarkan pada penilaian ataupun tanggapan terhadap ujaran dari Zahro. Hal ini didasarkan pada iuput dari pengaruh globalisasi dan modernisasi yang menyebabkan pesatnya perkembangan teknologi dan meluasnya penyebaran informasi secara cepat (Fyall, 2003).

5. *React (Pelaporan)*

Penyebarluasan konten Instagram juga menjadi pelaporan terkait dengan akun media sosial lain dalam hal konten yang bersifat audio melalui wawancara tentang pesan maupun kesan yang dialami oleh pelanggan. Pelaporan dengan akun media sosial lain dilakukan atas dasar teori bahwa proses komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila mendapatkan bantuan dari pihak lain yang lebih berkompeten. Pelaporan dari ujaran Instagram Catering Zahro yang menunjuk pada proses kreatif yang dimiliki sekelompok orang dalam masyarakat untuk memberikan sumbangsih untuk menyukkseskan komunikasi yang ada di sekitar perusahaan masyarakat sehingga dapat menajdi dasar bagi catering zahroi mempromosikan keunggulannya dalam menarik pelanggan (Ashworth, 2011). Pelaporan dengan akun media sosial lain dilakukan atas dasar teori bahwa proses komunikasi dapat berjalan dengan baik apabila mendapatkan bantuan dari pihak lain yang lebih berkompeten. Pelaporan yang dimaksud dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal terkait dengan pelaksanaan strategi. Terkait dengan kendala yang terjadi, admin dari Instagram Catering Zahro juga melakukan antisipasi dengan memperbaiki proses persiapan pengunggahan

konten di Instagram sehingga mampu menghadirkan Bahasa yang lebih komunikatif. Bahasa yang komunikatif menjadi syarat mutlak terjadinya komunikasi (Romadhon dan Siregar, 2020). Menurut Romadhon dan Siregar (2020) komunikasi adalah penyampaian yang bertujuan menautkan unsur diantara unsur-unsur bahasa itu sendiri (terutama kata-kata) sehingga membutuhkan penekanan agar tidak terjadi missskomunikasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tahap riset di Catering Zahro menitikberatkan pada strategi komunikasi yang digunakan untuk menjaga agar costumer tetap bertransaksi di Catering Zahro. Riset dilakukan dengan pelaksanaan riset kepada pelanggan untuk selalu menjaga komunikasi sehingga menarik minat pelanggan untuk selalu bertransaksi. Proses perencanaan diawali dengan pembuatan akun Instagram @catering_zahro dalam rangka memasarkan Catering Zahro di kalangan milenial dan Gen Z yang sering mengakses media sosial, terutama Instagram. Tahap pelaksanaan dilakukan dengan memasukkan konten berwujud pelaksanaan yang telah disusun. Pelaksanaan evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan dilakukan. Setelah pelanggan mendapatkan ajakan dan keistimewaaan dari Catering Zahro, maka evaluasi perlu

diberikan sebagai upaya tetap menjaga transaksi dari Catering Zahro. Penyebarluasan konten Instagram juga menjadi pelaporan terkait dengan akun media sosial lain dalam hal konten yang bersifat audio melalui wawancara tentang pesan maupun kesan yang dialami oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati,D. (2021). "Strategi Satgas COVID-19 dalam Memberikan Sosialisasikan Prokes Kepada Lansia di Desa Penatasahan". *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. Vol 3 (2): 15-35
- Ashworth, G. (2011). Preservation, conservation and heritage: Approaches to the past in the present through the built environment. *Asian anthropology*, 10(1), 1-18.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fyall, A., Callod, C., & Edwards, B. (2003). Relationship marketing: The challenge for destinations. *Annals of tourism research*, 30(3), 644-659
- Hayyan, M. J., Abdulloh, M. B. N., Masruf, M., & Kusmayati, N. K. R. Sukatmadiredja, N.(2024). *Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Minat Game Online Di Kalangan Pelajar Surabaya*, 2(4), 624-628..

- Rachmat, K. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Ramadhan, R., & Siregar, D. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 247-254
- Saputra, A. (2018). Pendidikan anak pada usia dini. *At-Ta'dib: Jurnal Ilmiah Prodi Pendidikan Agama Islam*, 192-209.
- Shalahudin, A. (2013). Komunikasi Kaum Tarekat Studi Tentang Pola-Pola Komunikasi Dalam Kelompok Tarekat Qadiriyyah Naqsyabandiyah di Pesantren Suryalaya Tasikmalaya. *Indonesian Journal of Dialectics*, 3(1).
- Sutopo, H B.(2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta : UNS Press.