

KUE TRADISIONAL PALEMBANG DI KALANGAN MILENIAL

^{1*}Budi Santoso, ²Amiruddin Sandy

¹ Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka,

² Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

*Email: budisantoso@stisipolcandradimuka.ac.id

ABSTRAK

Istilah kuliner erat kaitannya dengan apa yang kita konsumsi sehari-hari, baik itu makanan maupun minuman. Saat ini, memasak bukan hanya apa yang kita konsumsi, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Gaya hidup yang dimiliki seseorang membantu menentukan jenis makanan apa yang akan dikonsumsi. Misalnya, perbedaan gaya hidup seseorang akan berdampak ketika menentukan preferensi tempat makan atau tempat memasak untuk dikonsumsi. Preferensi untuk jenis masakan tampaknya menunjukkan "siapa kita". Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena ini secara mendalam dengan mengumpulkan lebih banyak data tentang kualitas daripada kuantitas. Dengan menggunakan teori strategi komunikasi melalui semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima dan efek. Data Penelitian ini dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penjualan online kue tradisional melalui media sosial instagram memiliki efek yang baik dan semakin dikenal oleh khalayak ramai khususnya generasi milenial.

Kata Kunci: Kue Tradisional, Strategi Komunikasi, Generasi Milenial, Instagram

ABSTRACT

The term culinary is closely related to something that we consume every day, be it food or drink. Nowadays, culinary is not only something that we consume, but has turned into a lifestyle. The lifestyle that a person has contributes to determining what type of food to consume. For example, differences in lifestyle someone will have an influence when determining where to eat or where to eat. The preference for culinary types seems to indicate 'who we are'. This type of research is a qualitative descriptive study. Qualitative research aims to explain the phenomenon in depth through data collection that is more focused on quality not quantity. Listen n using the theory of communication strategies through all elements of communication ranging from communicators, messages, channels (media), receivers and effects. This research data by conducting interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that the online sale of traditional cakes through Instagram social media has a good effect and is increasingly being recognized by the public, especially the millennial generation.

Keywords: Traditional Cake, Communication Strategy, Millennial Generation, Instagram

PENDAHULUAN

Memasak erat kaitannya dengan apa yang kita konsumsi sehari-hari, baik itu makanan maupun minuman. Saat ini, memasak bukan hanya apa yang kita konsumsi, tetapi sudah menjadi gaya hidup. Misalnya, perbedaan gaya hidup seseorang akan berdampak dalam menentukan preferensi tempat makan atau tempat memasak untuk dikonsumsi. Preferensi untuk jenis masakan tampaknya menunjukkan "siapa kita".

Masakan tradisional Indonesia dipengaruhi oleh pola makan masyarakat dan diintegrasikan ke dalam sistem sosial budaya semua suku yang ada di wilayah tersebut. Makanan ini menjadi pilihan utama, karena rasa, tekstur dan aroma semuanya berdasarkan selera. Masakan tradisional juga memberikan beberapa aspek positif, seperti: bahannya alami, kaya nutrisi, sehat dan aman, murah, mudah didapat, dan sesuai dengan selera masyarakat Palembang, sebagai kota tertua di Indonesia memiliki berbagai macam rekomendasi tempat wisata dan juga rekomendasi tujuan kuliner, diantaranya makanan khas Palembang yaitu pempek, pindang, kue-kue khas Palembang dan makanan lainnya. banyaknya jenis kuliner mengakibatkan adanya istilah baru dalam dunia kuliner yaitu kuliner kekinian.

Memaksimalkan penggunaan gadget untuk menunjang aktivitas sehari-hari, antara lain kebutuhan informasi, belanja, dan memasak. Saat milenial menggunakan media sosial, tren kuliner berkembang pesat. Hal ini yang membuat Yus elisa atau yang lebih dikenal Bundarayya memanfaatkan media sosial instagram sebagai tempat mempromosikan kue yang dijualnya, kurangnya promosi kue tradisional yang ada di Palembang membuat minat masyarakat untuk membeli kue menurun. Menurut Bundarayya, "sekarang instagraam tidak cuma digunakan sebagai sarana kebutuhan hiburan saaja, selain menjadi medsos dengan peminat yang besar, Instagram juga merupakan medsos dengan peluang besar dalam kegiatan bisnis.

Mendorong Kue Tradisional khas Palembang berkembang pesat serta penjualan yang tinggi munculah ide untuk mempromosikan Kue Tradisional melalui media sosial instagram, setiap hari Bundarayya memposting kue-kue yang dijualnya melalui media sosial miliknya, yaitu @Bundarayyanew dengan Jumlah Followers 36,6 Ribu.



Gambar 1. Logo Bundarayya
Sumber: instagram @Bundarayyanew

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dan kualitatif. Peneliti menggunakan berbagai macam metode, observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena ini secara mendalam dengan mengumpulkan lebih banyak data tentang kualitas daripada kuantitas. (Kriyantono, 2006: 68). Fokus penelitian dijabarkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Fokus Penelitian

Fokus	Faktor	Fenomena
Kue Tradisional dimata Milenial (Studi Fenomenologi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stisipol Candradimuka Palembang terhadap iklan kue khas Palembang di Instagram @Bundarayyanew)	Komunikator	1.Cara Berkomunikasi 2.Cara Mempromosikan
	Pesan	Caption postingan @Bundarayyanew
	Saluran (media)	1.Foto 2.Video
	Penerima	Followers @Bundarayyanew
	Pengaruh (efek)	1.Mengenal Produk 2. Membeli Produk

Sumber: dikelola oleh penulis (Cangara, 2017:64)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikator

Bertindak sebagai komunikator adalah instagram @Bundarayyanew. Biasanya Instagram @Bundarayyanew memulai komunikasi dengan penggunanya dengan memberi infor seputar promosi kue tradisional yang dijual..Masih banyak hal lain yng diperhatikan oleh komunikator dalam berkomunikasi dengan komunikannya. Seperti gaya atau gaya pesan komunikato. Misalnya, komunikator yang berbicara untuk meyakinkan komunikanny bahwa kue yang dijualnya enak. Nada suara, ekspresi wajah, dan simpati kepada komunikator atau pengguna juga merupakan penentu apakah komunikasi itu persuasif.

“Berjualan dimedia sosial itu tidak mudah, Jika kita tidak bisa berkomunikasi dengan baik kepada para pembeli maka pesan yang akan kita sampaikan tidak akan diterima, seperti contoh saat saya akan mempromosikan kue yang akan saya jual. Sebelum saya memposting di instagram saya sudah mencatat informasi detail yang akan saya sampaikan, seperti nama kue, sejarah singkat tentang kue tersebut, harga dan bagaimana cara membelinya, jadi ketika pembeli melihat postingan saya di instagram pembeli tidak akan bingung lagi untuk membelinya” Bundarayya 17 Juni 2021 (Bundarayya,komunikator).

Bundarayya menyiapkan informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dia jual seperti informasi nama produk, seputar harga dan cara memesan. Keaktifan bundarayya tidak lepas dari bantuan anak-anaknya seperti yang peneliti lihat ketika peneliti mewawancarai bundarayya terlihat anak-anaknya sibuk membantu. Ada yang menyiapkan pesenan, ada yang membuat konten berupa foto/video untuk di postingan di instagram @bundarayyanew.

Pesan

Informasi yang disampaikan oleh instagram @Bundarayyanew harus mudah dipahami. Artinya, Instagram @Bundarayyanew bisa mencocokkan konten yang dibuat untuk masyarakat. Dalam memberikan pesan, Bundarayya harus memberikan informasi menarik agar calon pembeli mudah memahaminya, seperti memberikan spesifikasi produk dan harga. Selain itu, postingan gambar produk juga harus bagus dan menarik.

“Menurut kami, Caption itu sangat penting dalam sebuah postingan dimedia sosial karena dicaption kita bisa memberi informasi sedetail apapun tentang produk yang akan kita jual, Sebelum mengupload foto/video di instagram kami sudah menyiapkan informasi lewat caption, jadi para pembeli tidak bingung lagi ketika ingin membeli produk yang akan kami jual” (Bundarayya, pemilik akun@bundarayanew).

Caption postingan instagram @Bundarayyanew sangat bermanfaat untuk para pembeli karena caption yang dibuat sangat detail menjelaskan produk yang dijual. Hal ini juga diperjelas oleh informan yang sudah peneliti wawancarai bahwa mereka sangat terbantu dengan adanya caption disetiap postingan instagram @Bundarayyanew.

Saluran (Media)

Bundarayya memilih media sosial (Instagram) karena sebagai masyarakat Palembang bahkan Indonesia pasti memiliki Instagram, dimana Instagram juga bisa memasukkan foto, video dan caption yang menarik, ditambah beberapa konten yang membuat pengikut bundarayya di instagram.

“Berjualan di media sosial itu sangat luar biasa pengaruhnya, saya memilih media sosial instagram untuk memasarkan produk yang akan saya jual alasannya karena media sosial instagram sangat mudah digunakan dan banyak fitur yang bisa digunakan untuk mempromosikan kue tradisional yang akan saya jual. fitur-fitur pendukung seperti instastory, live sangat membantu saya untuk memasarkan produk yang akan saya jual”.(Bundarayya pemilik akun@bundarayanew).

Konsumen atau pengikut instagram Bundarayya pun ikut merasakan konten yang ada di Instagram Bundarayya sangat menarik.

“Saya suka sekali foto/video yang di upload oleh instagram @Bundarayyanew menurut saya mereka memanfaatkan media sosial instagram dengan baik, Foto/video yang mereka upload berhasil membuat orang yang melihat postingannya ngiler” (M.Alvarozi, konsumen).

Media yang digunakan oleh bundarayya adalah instagram. medsos khususnya Instagram memiliki berbagai keunggulan dalam mempromosikan, seperti dapat memberikan info kepada konsumen dengan mudah, bahkan dalam waktu yang singkat dapat memberikan info kepada banyak orang. Dari Instagram, info yang kita sebar tidak hanya berupa teks, foto atau bahkan video, dan dapat dengan mudah dibagikan kepada konsumen.

Penerima

Komunikasi dalam promosi instagram @bundarayyanew adalah seluruh followers @Bundarayyanew serta masyarakat umum yang melihat postingan instagramnya. Maka dari itu komunikator dalam komunikasi ini harus mampu memberikan informasi seputar produk yang dijual, bagaimana cara memesan dan informasi seputar kue tradisional. Agar harapannya pesan komunikasi tentang promosi ini berjalan lancar, berhasil dan tepat sasaran, sehingga dapat meningkatkan penjualan dari Dapur Bundarayya.

“Kami merasa memang promosi kue tradisional dipalembang ini sangat kurang, Jarang sekali melihat kue seperti maksuba, delapan jam, enggak ketan dijual di hari hari biasa karena kue kue ini biasanya ada saat moment tertentu seperti lebaran atau acara perkawinan, Berkat follow akun @Bundarayya saya jadi tau kalo kue ini bisa dibeli kapanpun tidak harus menunggu hari hari besar” (Yola Dwi Rosdiana, Konsumen).

Sejak mengikuti akun instagram @Bundarayyanew informan jadi mengetahui tentang kue tradisional yang ada di palembng. Selain itu kue kue tersebut dapat dibeli kapan saja tidak harus menunggu hari hari besar.

Pengaruh (Efek)

Efek yang terjadi ketika menggunakan jasa layanan refrensi yakni tidk tahu menjadi tahu, contohnya, ada pembeli yang bertanya di Instagram @Bundarayyanew cara memesan kue di Bundarayya. Kemudian Bundarayya menjelaskan secara detail cara pemesanan kue tersebut hingga benar-benar dipahami oleh pengguna. Dalam hal ini Bundarayya bagian pelayanan harus bisa berkomunikasi dengan baik agara dapat memahami dengan jelas pesan yang disampaikan.

Pengaruh promosi menggunakan media sosial instagram sangat efektif karena setiap postingan instagram @bundarayyanew membuat kebanyakan orang merasa tertarik untuk membeli ditambah lagi setiap postingannya memiliki jumlah *like*, komen, *share* yang banyak. Hal ini terbukti kue bundarayya dikenal oleh masyarakat luas bahkan sampai pejabat pemerintahan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan didapat simpulan sebagai berikut:

1. Penjualan makanan tradisional palembang khususnya kue lebih bisa dikembangkan dengan menggunakan media sosial terkhusus untuk khalangan milenial.
2. Pemasaran produk Toko Kue Bundarayya melalui Instagram Proses komunikasi multimedia merupakan penerapan strategi komunikasi tertarget yang meliputi komponen komunikasi (komunikator, pesan, media, penerima, efek).
3. Ternyata efektivitas penggunaan Instagram untuk memasarkan produk toko kue Bundarayya meningkatkan penjualan setiap tahunnya, dan generasi millennial dikenal luas melalui postingan di Instagram @bundarayyanew.

DAFTAR PUSTAKA

- Basrawi, Memahami Penelitian Kualitatif, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2008), Hal. 158
- Cangara, H. Hafied. (2013) Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Cangara, Hafied. (2017). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Rajawali pers.
- Durianto, D.,et.al. (2003). Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Indonesia
- Holmes, David. (2012). TEORI KOMUNIKASI: Media, Teknologi, dan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kennedy, John E. dan R. Soemanagara. (2006). Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2007). Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global. Jakarta: Prenada Media.

Moleong Lexy J. 2004, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya
Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
Tamtomo, Dannydkk.(2004). 56 Resep Kue Tradisional. Jakarta: PT. Media Boga Utama