

ABSTRAK

Pengguna media sosial tumbuh pesat dan melahirkan berbagai fenomena. Salah satunya adalah hadirnya fenomena *influencer* media sosial. *Influencer* ini merambah ke berbagai bidang tidak terkecuali bidang makanan dan minuman atau kuliner. Yogyakarta sebagai kota pelajar yang menyuguhkan berbagai hidangan unik dimanfaatkan dengan baik oleh para *influencer* media sosial untuk mengenalkan berbagai keunikan makanan ke khalayak umum. Para *influencer* media sosial ini kemudian disebut dengan *Food Vlogger*. Salah satu Food Vlogger di Yogyakarta yang cukup dikenal adalah Jogjataste. Jogjataste yang telah berkecimpung cukup lama dalam dunia *Food Vlogger* memiliki cukup banyak pengikut. Para pengikut Jogjataste memiliki kepercayaan tinggi kepada Jogjataste hingga setiap unggahan dari Jogjataste akan direspon dengan baik oleh para pengikutnya. Restoran yang telah diliput dan diunggah Jogjataste menjadi ramai dikunjungi oleh pengikut Jogjataste. Sayangnya keberhasilan ini belum mampu membuat Jogjataste menjadi Food Vlogger nomor satu di Jogja. Terdapat Food Vlogger Jogja lain yang memiliki pengikut lebih banyak. Selain itu Food Vlogger baru juga terus bermunculan sehingga jogjataste perlu mengevaluasi strategi agar dapat terus berkompetisi dengan Food Vlogger lainnya. Oleh karena itu penelitian ini berusaha mengungkap bagaimana strategi promosi *Food Vlogger* Jogjataste dalam membantu pemasaran restoran.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data primer observasi dan wawancara. Wawancara dilakukan kepada manajemen Jogjataste serta para pengikut jogjataste di media sosial. Penelitian ini juga dilengkapi triangulasi sumber data yaitu dengan melakukan wawancara kepada para pihak yang menggunakan jasa Jogjataste untuk mempromosikan usaha kuliner mereka. Penelitian ini menggunakan *TEARS model* yaitu sebuah indikator penentu efektivitas dukungan selebriti atau *influencer*. Hasil penelitian ini menunjukkan Jogjataste memenuhi lima indikator *TEARS*. Lima indikator tersebut adalah *Trustworthiness*, yaitu Jogjataste memiliki kepercayaan dari pengikut dan pengguna jasa Jogjataste, *Expertise*, yaitu Jogjataste memiliki keahlian dalam melakukan review pada makanan atau restoran, *Attractiveness*, yaitu Jogjataste memiliki daya tarik fisik berupa suara yang khas, *Respect*, yaitu Jogjataste mendapat penghargaan berupa tombol suka dan komentar positif dari pengikutnya, serta *Similarity*, yaitu Jogjataste mampu membuat kesamaan diri dengan pengikutnya.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Promosi, *Influencer*, *Food Vlogger*, *TEARS Model*.

ABSTRACT

Social media users are growing rapidly and giving birth to various phenomena. One of them is the presence of the phenomenon of social media influencers. These influencers have penetrated various fields, including the food and beverage or culinary fields. Yogyakarta as a student city that serves a variety of unique dishes is well utilized by social media influencers to introduce various unique foods to the general public. These social media influencers are then called Food Vloggers. One of the well-known Food Vloggers in Yogyakarta is Jogjataste. Jogjataste, who has been in the food vloggers world for a long time, has quite a several followers. The followers of Jogjataste have high trust in Jogjataste so every upload from Jogjataste will be responded to well by their followers. Restaurants that have been uploaded by Jogjataste being so crowded by followers of Jogjataste. Unfortunately, this success has not been able to make Jogjataste the number one Food Vlogger in Jogja. There are other Jogja Food Vloggers who have more followers. In addition, new Food Vloggers also keep popping up, so jogjataste needs to evaluate strategies in order to continue to compete with other Food Vloggers. Therefore, this study seeks to reveal how the promotion strategy of Food Vlogger Jogjataste helps restaurant marketing.

This study uses qualitative research methods with primary data sources being observations and interviews. Interviews were conducted with Jogjataste management and jogjataste followers on social media. This research is also equipped with triangulation of data sources, namely by conducting interviews with parties who use Jogjataste's services to promote their culinary business. This study uses the TEARS model, which is an indicator that determines the effectiveness of celebrity or influencer support. The results of this study indicate that Jogjataste meets the five TEARS indicators. The five indicators are Trustworthiness, namely Jogjataste has the trust of followers and service users of Jogjataste, Expertise, namely Jogjataste has expertise in reviewing food or restaurants, Attractiveness, namely Jogjataste has physical attractiveness in the form of a distinctive voice, Respect, namely Jogjataste gets an award in the form of a like button and positive comments from followers, as well as Similarity, namely that Jogjataste can make themselves similar to their followers.

Keywords: Social Media, Marketing Strategy, Influencer, Food Vlogger, Self Congruence, TEARS Model.