

ABSTRAK

Pertumbuhan platform media sosial telah menjadikan sebagai salah satu alat yang efisien dalam mempromosikan kuliner melalui penyampaian konten digital yang menarik. Akun Instagram @sayalarimba adalah akun yang secara rutin membagikan konten promosi kuliner melalui video Reels, yang menggabungkan informasi, hiburan, dan menyajikan beragam konten seperti ulasan tentang makanan, rekomendasi tempat makan, dan pengalaman mencicipi aneka hidangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis konten Instagram @sayalarimba dalam hal promosi kuliner. Penelitian menggunakan Pendekatan Kualitatif dengan metode analisis isi Klaus Krippendorff. Objek penelitian terdiri dari lima konten Instagram Reels yang diunggah dalam rentang waktu antara Oktober hingga Desember 2025. Pengolahan data dilakukan melalui enam langkah *unitizing, sampling, recording/coding, reducing, inferring, dan narrating*. Dengan demikian, konten yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yaitu memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan audiens terhadap produk yang dipromosikan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @sayalarimba menggunakan elemen verbal dan nonverbal untuk menyampaikan pesan promosi kuliner. Elemen persuasif yang paling menonjol adalah tampilan visual makanan melalui pengambilan gambar (*close-up*) ekspresi kreator ketika mencicipi makanan, serta pengeditan video yang menarik, yang semua itu mampu menarik perhatian audiens terhadap kuliner yang dipromosikan. Jika dibandingkan dengan caption, aspek visual menjadi komponen komunikasi yang lebih menonjol dalam menyampaikan pesan promosi, sementara caption berfungsi sebagai pelengkap informasi tentang lokasi, menu, harga, dan rasa makanan, serta kalimat ajakan kepada audiens dalam bentuk soft selling, seperti mendorong untuk mencoba atau mengunjungi tempat kuliner tersebut. Dari lima konten yang dianalisis, konten Hachi Grill muncul sebagai konten yang paling unggul karena menyajikan unsur promosi secara lebih komprehensif, termasuk visual makanan, informasi harga, rasa, suasana tempat, serta ajakan kepada audiens dengan durasi yang lebih lama dibandingkan konten lainnya. Temuan penelitian ini menyatakann bahwa konten Instagram @sayalarimba telah mengimplementasikan fungsi promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu memberikan informasi (*inform*), membujuk (*persuade*), mengingatkan (*remind*).

Kata Kunci : Analisis Isi, Promosi Kuliner, Konten Digital, Klaus Krippendorff.

ABSTRACT

The growth of social media platforms has established them as efficient tools for *culinary promotion through engaging digital content*. The Instagram account @sayalarimba regularly shares culinary promotional content via Reels, combining information and entertainment while presenting diverse material such as food reviews, dining recommendations, and tasting experiences. This study aims to analyze the @sayalarimba Instagram content regarding culinary promotion. A qualitative approach was employed. Utilizing Klaus Krippendorff's content analysis method. The research subjects consisted of five Instagram Reels uploaded between October and Desember 2025. Data processing followed six steps : unitizing, sampling, recording/coding, reducing, inferring, and narrating. The content aligns with the function outlined by Kotler and Keller : informing, persuading, and reminding the audience about the promoted product.

The result indicate that the @sayalarimba Instagram account employs both verbal and non-verbal elements to convey culinary promotional messages. The most prominent persuasive elements include the visual presentation of food, close-up shots of the creator's expressions while tasting the dishes, and engaging video editing all of wich effectively capture the audience's attention regarding the promoted culinary offerings. Compared to captions, visual elements serve as the more dominant compenent of communication in conveying the promotional message: captions act as a supplement, providing details on location, menu, price, and falvor; while also delivering a "sof-sell" call to action such as encouraging the audience to try the food or visit the establishment. Among the five pieces of content analyzed, the Hachi Grill post stood out as the most effective it presented promotional element most comprehensively including food visuals, prixing, flavor profiles, and venue ambience and feature a call to action within a longer runtime compared to the other posts. The findigs of this study indicate that the content of the @sayalarimba Instagram account has implemented the promotional functions outline by Kotler and Keller (2016) informing, persuading, and reminding.

Keyword : Content Analysis, Culinary Promotion, Digital Content, Klaus Krippendorff.