

**NARASI SEBAGAI STRATEGI *VIRAL MARKETING* PADA AKUN *FOODSTAGRAM*
@MAKANPAKERECEH**

Narrative As A Viral Marketing Strategy On Foodstagrammer Account @Makanpakereceh

**REVA ACHYUNDA¹, RORO RETNO WULAN², S.SoS., M.Pd.,
ITCA ISTIA WAHYUNI³ S.I.Kom., MAB.,**

**Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
revaachyunda@gmail.com¹, [rorowoelan28@gmail.com](mailto:rorrowoelan28@gmail.com)², cha.istia@gmail.com³**

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu media sosial yang saat ini digunakan sebagai media promosi. Selain foto, penulisan *caption* menjadi elemen penting dalam melakukan promosi. Penggunaan media sosial Instagram membuat penyebaran informasi menyebar dengan cepat dan menimbulkan terbentuknya *viral marketing*. Promosi yang dilakukan oleh akun *foodstagram @makanpakereceh* berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh *foodstagram* lainnya. Karena akun *foodstagram @makanpakereceh* mengulas mengenai kuliner murah di Kota Bandung yang disampaikan melalui narasi dalam *caption*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakter serta alur cerita yang dibangun oleh tokoh, serta strategi *viral marketing* yang diterapkan pada setiap narasi melalui model aktansial dan fungsional Algirdas Greimas. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan paradigma naratif. Metode pengumpulan data menggunakan data primer berupa narasi pada foto yang diunggah pada akun *foodstagram @makanpakereceh* yang diambil melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa karakter yang dibangun oleh tokoh Mang Mimin dalam narasi pada unggahan Easy Cafe adalah karakter penggosip dan juga genit, selain itu tokoh juga merupakan karakter yang hemat dan cermat dengan harga suatu makanan atau minuman. Alur cerita merupakan alur maju, dimana narasi menempati kesempurnaan cerita, dalam model fungsional tercapai dan memiliki kesinambungan cerita pada tiap ulasan. Kedua hal tersebut dinilai sebagai strategi yang tepat untuk membangun *viral marketing*.

Kata kunci: *Foodstagram*, Narasi, Analisis Naratif, Algirdas Greimas, Aktansial, Fungsional

ABSTRACT

Instagram is one of the social media that is currently used as a media campaign. In addition to the photo, caption writing become an important element for the promotion. The use of social media Instagram makes the dissemination of information to spread rapidly and causing the creation of viral marketing. Promotions by foodstagram account @makanpakereceh are different with any other foodstagram account. Because foodstagram account @makanpakereceh are reviews the cheap culinary in Bandung, which is delivered through the narrative in the caption. The purpose of this research is to know how the characters and storyline built by the characters, and viral marketing strategies applied to each narrative through Algirdas Greimas's activation and functional model. The method used in this research is a qualitative study using narrative paradigm. The methods of data collection using primary data as narratives in the photos that are uploaded to the account foodstagram @makanpakereceh taken through social media Instagram. The results of this research suggests that characters built by Mang Mimin in the narrative uploaded on Easy Cafe are gossiping and flirtatious characters, but the character is also a frugal and careful towards the price of a food or drink. The storyline is an advanced path, where the story narratives, in functional model and has continuity of story on each rank. This is the right strategy to build viral marketing.

Keywords: *Foodstagram*, Narrative, Narrative Analysis, Algirdas Greimas, Aktansial, Functional

PENDAHULUAN

Selain dikenal sebagai kota belanja, saat ini kota Bandung berangsur – angsur dikenal sebagai kota wisata kuliner. Hal tersebut terlihat dari semakin berkembangnya potensi wisata kuliner yang dapat dilihat dari penambahan jumlah restoran, cafe serta rumah makan setiap tahunnya. Meningkatnya potensi dan keberagaman wisata kuliner menimbulkan munculnya *foodstagrammer* di kota Bandung. *Foodstagram* dideskripsikan sebagai kegiatan mengambil gambar makanan dan kemudian mengunggahnya ke media sosial Instagram. Mereka yang melakukan kegiatan mengunggah foto makanan di Instagram disebut sebagai *foodstagrammer*. Peran *foodstagrammer* pada mulanya hanya dijadikan sebagai sebuah akun atau tempat berbagi foto berupa makanan dalam media sosial Instagram. Namun seiring dengan berkembangnya industri kuliner di kota Bandung, peran *foodstagrammer* berangsur – angsur merangkap menjadi media untuk melakukan promosi pada suatu cafe.

Maraknya penggunaan media sosial saat ini menjadi faktor penting dalam pemasaran *online*, yaitu untuk melakukan promosi. Melalui penyebaran informasi yang cepat, konten yang kuat pada media sosial, serta adanya sumber yang memacu tersebarnya informasi, membuat pembuat pembicaraan mengenai merek tersebar luas dan berantai. Hal tersebut memacu terbentuknya *viral marketing*. *Viral marketing* pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet atau disebut *e-word of mouth marketing* yang fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lain secara cepat dan luas. Salah satu *foodstagrammer* yang menetapkan *viral marketing* sebagai strategi dalam melakukan promosi adalah akun *foodstagram @makanpakereceh*. Beberapa perusahaan telah menyadari kekuatan *viral marketing* pada sebuah akun *foodstagram*, sehingga memanfaatkan akun *@makanpakereceh* untuk membuat konten promosi mengenai cafe di kota Bandung. Pemanfaatan akun sebagai media promosi sendiri dilakukan dengan memberikan ulasan mengenai kuliner murah di kota Bandung yang di batasi pada angka Rp 30.000,-.

Konten promosi yang dibuat pada akun *foodstagram @makanpakereceh* diulas dengan konsep narasi, yaitu dengan menceritakan atau menggambarkan rangkaian peristiwa yang saling berhubungan sebagai strategi dalam mempromosikan cafe. Dalam menuliskan narasi sebagai strateginya, akun *foodstagram @makanpakereceh* membangun penokohan, yaitu tokoh Mang Mimin dan Miss Mimin (ditulis Ms. Mimin) yang memiliki karakternya masing-masing. Selain membangun karakter, akun *foodstagram @makanpakereceh* juga membangun struktur cerita berupa alur (plot) yang ditampilkan oleh tokoh. Alur tersebut berisi kesinambungan peristiwa dari awal hingga akhir cerita, yang ditulis dalam sebuah ulasan atau *caption* yang di unggah dalam mempromosikan suatu cafe.

Narasi tidak hanya digunakan untuk menceritakan narasi fiksi saja (novel, puisi, cerita rakyat, dongeng, film, musik dan sebagainya), tetapi narasi juga bisa digunakan untuk teks media lain, dalam hal ini adalah media sosial *instagram*. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa strategi *viral marketing* pada akun *foodstagram @makanpakereceh* dibangun melalui pembentukan karakter pada tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin, serta melalui alur cerita yang dibangun. Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi di atas maka penulis melakukan analisis mengenai bagaimana karakter pada tokoh serta alur cerita menjadi sebuah strategi *viral marketing*, yang diajukan sebagai sebuah penelitian dengan judul “**NARASI SEBAGAI STRATEGI VIRAL MARKETING PADA AKUN FOODSTAGRAM @MAKANPAKERECEH**”

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bagaimana karakter yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.
2. Untuk mendeskripsikan seperti apa alur cerita yang dibangun oleh tokoh pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.
3. Untuk mendeskripsikan strategi *viral marketing* yang diterapkan pada narasi akun *foodstagram @makanpakereceh*.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

^[1]Bernard Berelson dan Gary A. Steiner mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol, kata – kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.

Narasi

^[2] Narasi berasal dari kata latin narre, yang artinya “membuat tahu”. Dengan demikian, narasi berkaitan dengan upaya untuk memberitahu sesuatu atau peristiwa.

^[2] Di kalangan para ahli sendiri terdapat perbedaan mengenai definisi narasi. Sekadar ilustrasi diberikan tiga definisi narasi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, yaitu:

1. Girard Genette: *Representation of events or a sequence of events* (Representasi dari sebuah peristiwa atau rangkaian peristiwa-peristiwa).
2. Gerald Prince: *The representation of one or more real or fictive events communicated by one, two, or several narator to one, two or several naratees* (Representasi dari satu atau lebih peristiwa nyata atau fiktif yang dikomunikasikan oleh satu, dua atau beberapa narator untuk satu, dua, atau beberapa narasi).
3. Porter Abbott: *Representation of events, consisting of story and narrative discourse, story is an events or sequence of events (the action) and narrative discourse is those events as represented* (Representasi dari peristiwa-peristiwa, memasukkan cerita dan wacana naratif, di mana cerita adalah peristiwa-peristiwa atau rangkaian peristiwa (tindakan) dan wacana naratif adalah peristiwa sebagaimana ditampilkan).

Dari berbagai definisi narasi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, terdapat benang merah. Narasi adalah representasi dari peristiwa-peristiwa atau rangkaian dari peristiwa-peristiwa. Dengan demikian, sebuah teks baru bisa disebut sebagai narasi apabila terdapat beberapa peristiwa atau rangkaian dari peristiwa-peristiwa

Analisis Struktural Model Aktansial dan Fungsional

^[2] Seorang ahli bahasa asal Lithuania, Algirdas Greimas mengembangkan teori Propp mengenai sebuah fungsi karakter. Setelah meneliti ratusan cerita rakyat, Propp menemukan tiga puluh satu fungsi. Fungsi-fungsi tersebut bisa diperas lagi ke dalam tujuh buah karakter, yakni pahlawan, penjahat, penderma (pendonor), penolong, putri dan ayah sang putri, pengirim dan pahlawan palsu.

^[2] Greimas mengembangkan lebih lanjut gagasan Propp. Ada beberapa kelemahan dari model Propp yang diperbaiki oleh Greimas. Pertama, Propp membagi karakter dan fungsi dalam narasi ke dalam tujuh karakter. Menurut Greimas, ini bisa disederhanakan ke dalam karakter yang lebih sedikit yang disebut sebagai model aktan. Pada model aktan, Greimas membagi peran ke dalam enam peran, yaitu subjek, objek, pengirim, penerima, pendukung dan pengahalang.

^[3] Selain model aktansial, dalam teori struktur Algirdas Greimas terdapat sebuah model cerita yang berfungsi untuk menguraikan peran subjek dalam mencapai tujuan.

Model yang mengatakan model cerita yang tetap sebagai alur ini disebut dengan model fungsional. Model fungsional ini terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama merupakan deskripsi dari situasi awal ; bagian kedua merupakan tahap transformasi. Bagian kedua ini terbagi lagi dalam tiga tahap, yaitu tahap uji kecakapan, tahap utama dan tahap kegemilangan ; dan bagian ketiga merupakan situasi akhir.

Viral Marketing

^[4] Kotler mendefinisikan *viral marketing is the internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an e-mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friends.* (Viral Marketing sebagai versi internet dalam penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, dengan menciptakan e-mail atau event marketing lainnya pelanggan bersedia menyampaikan pesan ke teman mereka).

^[4] Sementara itu definisi *viral marketing* menurut Turban ialah *word-of-mouth marketing by which customer promote a product or service by telling other about it.* (Viral Marketing merupakan cara pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain).

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Proses penelitian ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur – prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisa data secara induktif mulai dari tematemata yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data ^[5]

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis struktural naratif dengan pendekatan teori Struktural oleh Algirdas Greimas yang memandang narasi sebagai suatu struktur makna. Mirip sebuah kalimat yang terdiri atas rangkaian kata-kata, setiap kata dalam kalimat menempati posisi dan fungsinya masing-masing (sebagai subjek, objek, predikat, dan seterusnya). Kata yang satu juga mempunyai relasi dengan kata yang lain sehingga membentuk kesatuan yang koheren dan mempunyai makna^[2]. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati serta mempelajari untuk mengetahui bagaimana karakter yang dibangun oleh tokoh, bagaimana alur cerita pada ulasan serta strategi *viral marketing* yang diterapkan pada akun *foodstagram* @makanpakereceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembangunan Karakter dalam Narasi Akun *Foodstagram* @makanpakereceh

Analisis naratif model aktansial digunakan untuk melihat karakter pada tokoh yang dibangun dalam narasi akun *foodstagram* @makanpakereceh. Pembangunan karakter oleh tokoh dilihat dari hasil analisis dari tiga unggahan Easy Cafe. Pada unggahan Easy Cafe yang pertama terdapat kata – kata yang mendeskripsikan karakter pada kalimat, yaitu sebagai berikut:

1. “Mang Mimin baru tahu kalau ternyata hubungan mereka lebih dari sekedar tetangga! *langsung ngegosip*”
2. “Sepaketnya dapat satu Yagi Potato senilai Rp 20.000 dan satu minuman *ice blended* @caians_ bebas pilih. Wah lumayan banget nih”
3. “Harga normal minuman @caians_ kan Rp 20.000 sampai Rp 30.000, berarti bisa hemat sampai Rp 15.000!”

Pada kata yang digaris bawahi menunjukkan karakter pada tokoh. Kata – kata tersebut menunjukkan karakter hanya pada tokoh Mang Mimin, karena dalam narasi, Mang Mimin yang menuliskan cerita. Kata “langsung ngegosip” menunjukkan bahwa Mang Mimin memiliki karakter penggosip, yaitu orang yang suka menceritakan atau bercerita mengenai seseorang, namun masih diragukan kebenarannya.

Pada kata “lumayan banget” dan “hemat” menunjukkan karakter Mang Mimin yang hemat dan sangat cermat dalam masalah uang. Hal tersebut terlihat dari perbandingan harga yang dituliskan ketika membeli paket #DoubleTrouble dengan membeli Yagi Potato dan *minuman ice blended* Caians secara terpisah. Jika Mang Mimin membeli paket #DoubleTrouble, ia bisa berhemat uang sebesar Rp 15.000.

Pada unggahan Easy Cafe yang kedua, terdapat empat kata – kata yang menunjukkan karakter Mang Mimin. Kata – kata tersebut adalah sebagai berikut:

1. “Dari kemaren Mang Mimin udah nggak sabar pengen cobain paket #DoubleTrouble-nya @Yagisnack & @caians_”
2. “Mumpung paketnya hari ini udah dijual, Mang Mimin mau malem minggu di @easycafe.id”
3. “Kalau mau coba mending langsung datang ke sini sambil temenin Mang Mimin malem minggu”
4. “#eh #modus”

Pada kalimat pertama, Mang Mimin menunjukkan karakter yang bernafsu besar untuk mencoba sebuah makanan, dalam hal ini adalah paket #DoubleTrouble. Hal tersebut terlihat dari kalimat sudah tidak sabar untuk mencoba paket #DoubleTrouble yang telah tersedia di Easy Cafe. Pada kalimat kedua menggambarkan karakter Mang Mimin memiliki karakter *extrovert*, yaitu percaya diri. Keinginan Mang Mimin untuk menghabiskan malam minggunya di Easy Cafe memperlihatkan bahwa Mang Mimin merupakan orang yang suka bergaul dan memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Kata “temenin” dan “modus” pada narasi mendeskripsikan bahwa Mang Mimin juga memiliki karakter genit. Kedua kata tersebut mengungkapkan suasana kejiwaan Mang Mimin yang menginginkan pembaca atau *followers* untuk menemani Mang Mimin ketika mencoba paket #DoubleTrouble di Easy Cafe, yang ditujukan khusus kepada wanita.

Ketiga, unggahan Easy Cafe yang terakhir karakter dideskripsikan pada kalimat berikut:

1. Jadi kalau receh terbatas nggak perlu susah, kan yang #makanpakereceh-nya banyak!”
2. “Kalau banyak yang #makanpakereceh, urusan dompet jadi *easy*!”

Kedua kata #makanpakereceh merupakan kata yang menggambarkan bahwa terdapat beberapa makanan dan minuman dengan harga murah yang sesuai dengan segmentasi dari akun *foodstagram* @makanpakereceh, yaitu yang memiliki harga dibawah Rp 30.000,-. Kata “#makanpakereceh” tersebut menggambarkan Mang Mimin mengutamakan makanan dan minuman yang harganya murah, yaitu dibawah Rp 30.000,-. Hal ini mendeskripsikan karakter Mang Mimin yang hemat dan sangat memperhatikan harga sebuah makanan atau minuman.

Pembangunan alur cerita dalam Narasi Akun *Foodstagram* @makanpakereceh

Model fungsional ini terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama merupakan deskripsi dari situasi awal ; bagian kedua merupakan tahap transformasi. Bagian kedua ini terbagi lagi dalam tiga tahap, yaitu tahap uji kecakapan, tahap utama dan tahap kegemilangan ; dan bagian ketiga merupakan situasi akhir.

Berdasarkan hasil analisis oleh peneliti pada narasi akun *foodstagram* @makanpakereceh, ketiga tahapan pada model fungsional terisi secara keseluruhan. Pada situasi awal narasi, menggambarkan tokoh dalam cerita yaitu Mang Mimin yang baru mengetahui bahwa di Easy Cafe terdapat menu baru yaitu paket #DoubleTrouble dari @yagisnack dan @caians_. Begitu Mang Mimin mengetahui terdapat paket hemat di Easy Cafe, ia ingin segera mencobanya sampai Mang Mimin masuk ke tahap transformasi yang pertama yaitu tahap uji kecakapan yang memuat kendala – kendala untuk mencapai tujuan.

Kendala pertama adalah ketika Mang Mimin mengetahui dan ingin mencoba paket #DoubleTrouble, paket tersebut masih belum tersedia di Easy Cafe. Paket #DoubleTrouble dari @yagisnack dan @caians_ baru tersedia tanggal 1 April 2016. Hal tersebut membuat Mang Mimin harus menahan keinginannya yang besar untuk mencoba paket #DoubleTrouble hingga dua hari lagi. Hari pun silih berganti dan menandakan alur bergerak maju, cerita pun memasuki tahapan utama. Setelah menunggu selama dua hari, akhirnya paket #DoubleTrouble telah tersedia. Akhirnya Mang Mimin pergi mengunjungi Easy Cafe sekaligus menghabiskan waktu malam minggunya.

Setelah beberapa hari kemarin Mang Mimin telah mencoba paket #DoubleTrouble, rasa penasaran Mang Mimin muncul mengingat di Easy Cafe terdapat beberapa *tenant* yang berisi berbagai macam makanan dan minuman. Mang Mimin ingin mencoba beberapa makanan yang ada di Easy Cafe, karena sebelumnya Mang Mimin hanya mencoba paket #DoubleTrouble. Pada tahap ini masuk ke dalam tahap kegemilangan. Kemudian Mang Mimin pun mengunjungi Easy Cafe untuk yang ketiga kalinya. Ketika tiba di Easy Cafe terdapat 10 *tenant* yang menjual berbagai makanan dan minuman. Situasi akhir pun ditunjukkan dengan tercapainya tujuan dari subjek, yaitu Mang Mimin. Pada akhirnya Mang Mimin telah mencoba paket #DoubleTrouble dan juga beberapa menu lainnya yang ada pada *tenant* di Easy Cafe.

Penerapan Strategi *Viral Marketing* dalam Narasi Akun *Foodstagram* @Makanpakereceh

Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (*e-mouth to mouth marketing* atau juga disebut *e-word of mouth marketing*) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek di jaringan sosial. Fungsi promosinya bersifat *networking* dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya.

Pemasaran dapat terjadi dengan sendirinya atau difasilitasi oleh perusahaan. Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi dengan sendirinya, tanpa disengaja. Berbeda dengan pembicaraan tentang merek, produk atau jasa, yang biasanya terjadi karena ada sumber yang memperkuat pembicaraan, sehingga informasi dapat menyebar secara luas dan cepat. Sumber dapat berupa *buzzer*, *influencer* atau pun pemasar.

Akun *foodstagram* @makanpakereceh merupakan sebuah akun yang digunakan sebagai media promosi kuliner murah di kota Bandung. Strategi promosi yang digunakan oleh akun *foodstagram* @makanpakereceh menerapkan strategi *viral marketing*. Dalam hal ini, akun *foodstagram* @makanpakereceh bertindak sebagai pemasar.

Restoran, kafe atau rumah makan memanfaatkan akun *foodstagram* @makanpakereceh untuk membuat sebuah konten promosi mengenai restoran mereka. Promosi yang dilakukan oleh akun *foodstagram* @makanpakereceh terhadap suatu restoran atau kafe memiliki beberapa kriteria. Ketika sebuah restoran atau kafe ingin mempromosikan restoran mereka melalui akun *foodstagram* @makanpakereceh, segmentasi dari restoran tersebut adalah kalangan menengah ke bawah hingga kalangan menengah. Sesuai dengan segmentasi dari akun *foodstagram* @makanpakereceh yang mempromosikan kuliner murah di kota Bandung yang dibatasi pada angka Rp 30.000,-.

Restoran yang memilih akun *foodstagram* @makanpakereceh sebagai media promosi, mengundang akun *foodstagram* @makanpakereceh, yaitu tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin untuk mendatangi restoran. Dalam melakukan promosi, restoran akan menyajikan beberapa menu untuk dicicipi oleh Mang Mimin dan Ms. Mimin. Setelah mendatangi kafe, mencoba beberapa menu yang disajikan, dan merasakan atmosfer tempat dari restoran, Mang Mimin dan Ms. Mimin akan memberikan ulasan atau *review* terhadap restoran tersebut, berdasarkan pengalaman Mang Mimin dan Ms. Mimin yang pernah mendatangi kafe dan juga mencicipi menu yang diulas. Bentuk ulasan tersebut ditulis dengan konsep narasi yang disampaikan oleh tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin.

Begitu pun pada narasi mengenai Easy Cafe. Easy Café mengundang akun *foodstagram* @makanpakereceh untuk membuat konten promosi mengenai sebuah menu yang merupakan paket hemat dari dua *tenant* yang ada di Easy Cafe, yaitu @yagisnack dan @caians_, yang dinamakan paket #DoubleTrouble. Pada akun *foodstagram* @makanpakereceh terdapat tiga unggahan mengenai ulasan Easy Cafe.

Ulasan mengenai Easy Cafe dituliskan oleh tokoh Mang Mimin. Dalam memberikan ulasan, Mang Mimin membangun beberapa karakter. Pada ulasan pertama, Mang Mimin membangun karakter sebagai pria yang suka gossip (penggosip). Penggosip sendiri merupakan orang yang suka menceritakan atau bercerita mengenai seseorang, namun masih diragukan kebenarannya. Selain itu, Mang Mimin juga membangun karakter hemat dan sangat cermat dalam masalah uang.

Pada ulasan kedua, Mang Mimin membangun karakter sebagai pencicip rasa dan sebagai seseorang yang percaya diri. Kesukaan tokoh ketika mencoba menu makanan di suatu kafe menunjukkan bahwa tokoh Mang Mimin memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Selain itu, pada unggahan kedua Mang Mimin juga membangun karakter sebagai pria yang suka menggoda atau genit. Ditunjukkan dengan ajakan tokoh bagi *followers* atau pembaca untuk ikut mencoba paket #DoubleTrouble sekaligus menemani tokoh untuk menghabiskan malam minggunya.

Pada unggahan ketiga, Mang Mimin membangun karakter yang hemat dan sangat memperhatikan harga sebuah menu. Karakter tersebut sesuai dengan konsep yang dibangun pada akun *foodstagram* @makanpakereceh, menu yang murah, promo atau diskon menjadi hal utama ketika mencoba suatu menu makanan atau minuman.

Strategi *viral marketing* pada akun *foodstagram* @makanpakereceh juga dibangun melalui alur cerita dalam narasi. Pada ulasan Easy Cafe, alur cerita yang dibangun memiliki kesinambungan cerita pada setiap ulasan. Alur cerita pada ulasan Easy Cafe merupakan alur maju, terlihat pada ulasan dimulai dari tahap awal, yaitu berisi pengenalan produk #DoubleTrouble. Kemudian dilanjutkan pada tahap isi, yang berupa cerita ketika tokoh mengunjungi Easy Café dan tahap akhir ketika Mang Mimin telah mencoba paket #DoubleTrouble dan menu – menu lainnya yang ada pada Easy Cafe.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, alur cerita pada ulasan Easy Cafe merupakan alur maju. Hal tersebut juga terlihat dari kalimat pertama yang dituliskan pada narasi. Dalam ulasan Easy Cafe, pada ulasan Mang Mimin menuliskan kalimat pembuka yang bertujuan untuk mengingatkan *followers* mengenai ulasan Easy Café sebelumnya. Seperti kalimat pembuka pada kalimat “Karena minggu lalu udah ke Easy Cafe, Mang Mimin udah tau kalo ...”, “Dari kemaren Mang Mimin udah gak sabar pengen cobain paket #DoubleTrouble-nya ...”, dan juga pada kalimat “karena pas sebelumnya Mang Mimin cuma nyobain @caians_ dan @yagisnack, ...”. Kalimat – kalimat tersebut merupakan kalimat yang menjadi penghantar *followers* untuk mengingat ulasan sebelumnya sekaligus menunjukkan bahwa alur cerita yang diterapkan sebagai strategi promosi adalah alur maju.

Penggunaan konsep narasi dengan membangun karakter pada tokoh serta alur cerita yang memiliki kesinambungan dalam setiap ulasan dinilai tepat sebagai strategi *viral marketing*. Memberikan ulasan berdasarkan pengalaman membuat para *followers* menempatkan akun *foodstagram* @makanpakereceh sebagai akun *foodstagram* yang tidak hanya mempromosikan kafe atau restoran saja, tetapi juga berbagi ulasan mengenai pengalaman ketika mengunjungi kafe tersebut.

Melalui narasi, akun *foodstagram* @makanpakereceh tidak menempatkan sebagai media promosi saja, tetapi juga menempatkan sebagai media sharing atau berbagi. Respon positif akun *foodstagram* @makanpakereceh juga terlihat dari jumlah *followers* pada saat ini, yaitu mencapai 131.000 *followers*, dengan kenaikan sejumlah 150 *followers* setiap harinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap narasi pada unggahan Easy Cafe pada akun *foodstagram* dengan menggunakan analisis struktural Algirdas Greimas model aktansial dan fungsional sebagai strategi *viral marketing*, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Karakter yang dibangun oleh tokoh Mang Mimin dalam narasi pada unggahan Easy Cafe adalah karakter penggosip dan juga genit, sehingga terkesan sebagai pria yang santai dan fleksibel. Sikap Mang Mimin yang sangat bergairah ketika mencoba suatu menu, membuat peran Mang Mimin tepat sebagai pencicip rasa. Tetapi, karakter yang paling kuat dari tokoh Mang Mimin adalah Mang Mimin sebagai orang yang hemat dan cermat dengan harga suatu makanan atau minuman.

2. Alur cerita merupakan alur maju. Menempati kesempurnaan cerita, dimana keseluruhan alur model fungsional tercapai dan memiliki kesinambungan cerita pada tiap ulasan. Pada situasi awal tercapai satu peristiwa. Tahap kecakapan terisi satu peristiwa, tahap utama terisi satu peristiwa, pada tahap uji kegemilangan dan situasi akhir juga terisi dengan satu peristiwa. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam narasi pada unggahan Easy Cafe, tujuan narasi tercapai karena Mang Mimin pada akhirnya mencoba paket #DoubleTrouble dan juga menu lainnya yang ada pada *tenant* Easy Cafe.
3. Narasi pada akun *foodstagram* @makanpakereceh dengan membangun karakter dan alur cerita dinilai tepat sebagai strategi *viral marketing*. Pembangunan karakter yang genit, penggosip dan hemat memberikan kesan sebagai seseorang yang santai dan fleksibel ketika sedang berperan sebagai pencicip rasa. Alur cerita yang dibuat dengan alur maju dan memiliki kesinambungan serta kesempurnaan cerita menunjang terbentuknya *viral marketing*. Kemudian akun *foodstagram* menuliskan ulasan sebagai strategi promosi yang disampaikan oleh tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin.
4. Alur cerita yang dibuat dengan alur maju dan memiliki kesinambungan serta kesempurnaan cerita menunjang terbentuknya *viral marketing*. Kemudian akun *foodstagram* menuliskan ulasan sebagai strategi promosi yang disampaikan oleh tokoh Mang Mimin dan Ms. Mimin.

Saran

Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui strategi *viral marketing* dengan fokus pada narasi yang dibuat pada akun *foodstagram* @makanpakereceh. Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti melakukan penelitian mengenai strategi *viral marketing* pada akun *foodstagram* lainnya, yang nantinya akan digunakan sebagai perbandingan.

Saran Praktis

1. Bagi pemilik akun *foodstagram* @makanpakereceh, pemilihan narasi sebagai strategi *viral marketing* dalam mempromosikan kuliner murah di Kota Bandung dinilai tepat. Namun akan lebih menunjang jika kualitas foto dibuat lebih bagus lagi.
2. Dalam membangun karakter pada narasi, sebaiknya akun *foodstagram* @makanpakereceh membangun dua karakter yang berlawanan pada tokoh, yaitu protagonis dan antagonis. Sehingga karakter tersebut akan lebih membangun cerita yang diterapkan sebagai strategi promosi *viral marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- [1] Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- [2] Eriyanto. (2013). Analisis Naratif: Dasar-Dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media. Jakarta : Kencana.
- [3] Rahmah, Yuliani. (2015). Sanmai No Ofuda Dalam Perspektif Greimas. Jurnal Izumi. 5 (1).
- [4] Hasan, Ali. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut Word Of Mouth Marketing. Yogyakarta : Medpress
- [5] Creswell, J. W. (2010). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed. Yogyakarta : PT Pustaka.

