

ANALISIS STRATEGI KONTEN MARKETING HOLYCOW BY CHEF AFIT DAN FOOD VLOGGER DALAM TAYANGAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE

PENULIS

¹Iis Isnawati, ²Alamsyah, ³Alfan Bachtiar, ⁴Rezzi Nanda Barizki, ⁵Erita Riski Putri

ABSTRAK

YouTube digunakan sebagai saluran komunikasi oleh Holycow, yang didirikan oleh Chef Afit bersama istrinya, untuk mempromosikan masakan steak Eropa di Indonesia. Konten yang disebar di YouTube bersifat relevan, informatif, motivasional, dan menghibur untuk menyampaikan informasi mengenai Holycow di berbagai kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran konten Holycow di YouTube dan respons dari manajer restoran serta ulasan tentang strategi konten Chef Afit dan food vlogger. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap konten Chef By Afif dan food vlogger yang mempromosikan Holycow hingga Maret 2025. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan konsep konten antara kedua subjek: Chef By Afif menekankan pada edukasi, informasi, dan motivasi untuk membangun merek Holycow melalui cerita bisnis, kualitas, dan pelayanan, sementara food vlogger lebih fokus pada konten informatif dan menghibur untuk menarik ulasan, serta menawarkan steak premium yang terjangkau dan mudah disiapkan di rumah.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran Konten, YouTube, Holycow Steak, Analisis Konten

ABSTRACT

YouTube is used as a communication channel by Holycow, founded by Chef Afit and his wife, to promote European-style steak cuisine in Indonesia. The content shared on YouTube is relevant, informative, motivational, and entertaining, aiming to spread information about Holycow across various cities. This study aims to analyze Holycow's content marketing strategy on YouTube and gather responses from restaurant managers, as well as reviews of Chef Afit's content strategy and food vloggers. The research uses a descriptive qualitative approach, with data collection through interviews and observations of content by Chef By Afif and food vloggers promoting Holycow until March 2025. The results show differences in content strategy between the two subjects: Chef By Afif focuses on educational, informative, and motivational content to build the Holycow brand through stories of business growth, quality, and service, while food vloggers emphasize more informative and entertaining content to attract reviews and offer affordable, easy-to-prepare premium steaks.

Keywords

Content Marketing Strategy, YouTube, Holycow Steak, Content Analysis

AFILIASI

Prodi, Fakultas
Nama Institusi
Alamat Institusi

¹⁻⁵Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
¹⁻⁵Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
¹⁻⁵Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta

KORESPONDENSI

Penulis
Email

Iis Isnawati
iis63082@gmail.com

LICENSE



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

I. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform utama dalam menyampaikan informasi, termasuk di bidang kuliner. Salah satu tren yang berkembang pesat adalah ulasan makanan yang dilakukan oleh *food vlogger*. *Food vlogger* adalah individu atau kelompok yang membuat konten video tentang pengalaman mereka mencicipi makanan di berbagai restoran, yang kemudian diunggah ke platform seperti *YouTube*, *Youtube*, atau *TikTok*. Ulasan dari *food vlogger* tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan informasi yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Menurut laporan Digital 2023 Indonesia dari *Hootsuite* dan *We Are Social*, terdapat lebih dari 210 juta pengguna internet di Indonesia, di mana 78% di antaranya aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk. Selain itu, sekitar 60% konsumen Indonesia mengandalkan ulasan digital, termasuk ulasan dari *food vlogger*, untuk membuat keputusan pembelian.

Restoran *Holycow Steak* merupakan salah satu restoran yang telah mendapatkan perhatian dari banyak *food vlogger*. Sebagai restoran yang menawarkan berbagai hidangan *steak*, *Holycow Steak* menjadi topik menarik dalam banyak ulasan. Dalam ulasan tersebut, *food vlogger* sering kali menyoroti aspek-aspek seperti cita rasa makanan, presentasi hidangan, suasana, serta harga. Ulasan ini memberikan ekspektasi tertentu kepada konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap restoran.

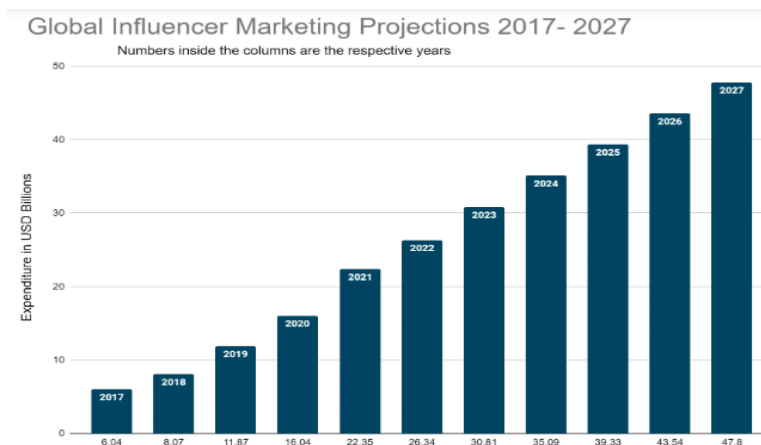
Namun, tidak semua ulasan memberikan dampak yang sama. Elemen-elemen tertentu dalam ulasan, seperti gaya penyampaian *food vlogger*, keaslian ulasan, dan elemen visual seperti *close-up* makanan, dapat memengaruhi cara konsumen menerima informasi. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana ulasan *food vlogger* membentuk persepsi konsumen secara keseluruhan.

Dalam konteks pemasaran, memahami pengaruh ulasan *food vlogger* menjadi penting bagi restoran untuk mengelola citra mereka di media digital. Dengan semakin banyaknya konsumen yang mengandalkan ulasan online sebelum memutuskan untuk mengunjungi restoran, penting untuk mengetahui elemen-elemen apa yang paling efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi dalam ulasan *food vlogger* terhadap persepsi konsumen pada restoran *Holycow Steak*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana ulasan digital dapat digunakan secara strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari pengirim ke penerima untuk memengaruhi pemahaman, perilaku, atau keputusan (Nuzuli, 2021). Dalam pemasaran, komunikasi digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa guna menarik minat konsumen dan membentuk persepsi mereka (Chalil, 2021). Seiring dengan berkembangnya teknologi, proses komunikasi pemasaran tradisional beralih ke digital marketing. Digital marketing atau pemasaran digital adalah strategi pemasaran menggunakan media digital, yang memungkinkan pesan disampaikan secara luas dan interaktif kepada konsumen melalui berbagai platform, seperti media sosial, *website*, dan aplikasi (Rachmadi, 2020).

Dalam ekosistem *platform-platform* tersebut, *food vlogger* muncul sebagai figur *influencer* yang memadukan hiburan dan informasi kuliner. *Food vlogger* adalah individu atau pembuat konten yang secara khusus fokus pada topik makanan dan kuliner, menggunakan format video untuk berbagi pengalaman, ulasan, atau rekomendasi terkait makanan, minuman, restoran, dan budaya kuliner (Karim, 2023). *Food vlogger* biasanya memanfaatkan platform digital seperti *YouTube*, *Youtube*, *TikTok*, atau *blog video* untuk menyampaikan informasi demi melakukan promosi pemasaran suatu tempat atau suatu makanan.



Gambar 1. Penggunaan *Influencer Marketing* Global

Berdasarkan data dari *socialpilot*, pengeluaran global untuk iklan pemasaran *influencer* mencapai \$34,08 miliar USD pada tahun 2023, angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan proyeksi sebelumnya yang sebesar \$30,81 miliar USD. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam industri pemasaran *influencer*, yang mencerminkan semakin pentingnya peran *influencer* dalam strategi pemasaran merek di seluruh dunia.

Menurut hasil dari beberapa penelitian oleh Syaharani (2022), Jannah (2024) dan Putri (2022) *Food vlogger* terbukti secara efektif dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di bidang kuliner. *Food vlogger* kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital. *Food vlogger* umumnya mengandalkan kredibilitas, pengetahuan dan daya tarik mereka dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan minat beli (Jannah, 2024). Semakin tinggi respon positif audiens terhadap seorang *food vlogger*, semakin tinggi pula minat beli yang timbul terhadap suatu produk yang di promosikan (Syaharani, 2022). Salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk makanan yang di promosikan *food vlogger* adalah seberapa besar jumlah audiens yang dimiliki oleh *food vlogger* itu sendiri (Putri, 2022).

Jangkauan komunikasi pemasaran digital juga tersebar sangat cepat melalui bentuk lain, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu sebuah bentuk komunikasi informal dari konsumen ke konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan di platform digital (Rachmadi, 2020). Salah satu bentuk *e-WOM* yang umumnya beredar dalam komunikasi pemasaran umumnya berbentuk review mengenai rasa, kualitas, tempat ataupun penilaian lainnya mengenai suatu bentuk usaha atau suatu makanan (Faladhin, 2024). Berdasarkan survei *GlobalWebIndex* (2023), sekitar 90% konsumen cenderung mempercayai ulasan online, termasuk dari *food vlogger*, sebelum membuat keputusan pembelian.



Gambar 2. Holycow Steak Citos

sumber: dokumentasi peneliti, 2025

Salah satu restoran yang mengandalkan digital marketing untuk memperkenalkan bisnis mereka adalah *Holycow Steak*, yang berlokasi di Cilandak Town Square Lt.1 Jl. TB Simatupang Cilandak Jakarta Selatan. Restoran ini telah memanfaatkan kekuatan pemasaran digital dengan bekerja sama dengan beberapa *food vlogger* terkenal untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Selain itu, *Holycow Steak* juga memproduksi vlog video mereka sendiri untuk menampilkan menu andalan, suasana restoran, serta proses pembuatan makanan yang berkualitas. Kolaborasi dengan *food vlogger* serta pembuatan konten video ini membantu restoran tersebut untuk membangun kredibilitas dan memperkenalkan pengalaman makan kepada calon konsumen melalui platform digital.

Pemilihan topik ini didasari oleh peran *social media marketing strategic* CEO maupun *food vlogger* dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, yang berdampak signifikan pada keberhasilan bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi untuk mengetahui elemen-elemen isi pesan berdasarkan : konten, konteks dan makna yang efektif berdasarkan analisis konten *marketing*, sehingga dapat membantu pelaku bisnis dan *food vlogger* dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi periklanan dan pemasaran dan memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri kuliner untuk memaksimalkan potensi digital marketing melalui kolaborasi dengan *food vlogger*.

Holycow Steak saat ini menyajikan informasi mendalam mengenai kualitas bahan dan cara memasak serta memiliki potensi untuk mempengaruhi konsumen dari produk olahan steak yang ditawarkan. Hal ini menjadi penting karena vlog yang diproduksi oleh restoran *holycow* dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang kualitas dan proses yang tidak ditemukan dalam bentuk komunikasi periklanan lainnya. Maka terdapat dua rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu: 1) *Bagaimana analisis isi strategi konten marketing Holycow by Chef Afit dan Foodvlogger dalam tayangan di Media Sosial You Tube?*; 2) *Bagaimana tanggapan pengelola Resto Holycow dan pelanggan sebagai worker dan konsumen holycow dalam ulasan-ulasan strategi konten chef By Afif dan food vlogger Di Youtube?*

Adapun tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk menganalisis isi Strategi Konten Marketing *Holycow* by Chef Afit dan Foodvlogger dalam tayangan di Media Sosial *You Tube*. 2) Untuk mengetahui tanggapan pengelola Resto *Holycow* dan pelanggan sebagai worker dan konsumen *holycow* dalam ulasan-ulasan strategi konten chef By Afif dan *food vlogger* Di Youtube

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali dan memahami secara mendalam bagaimana ulasan *food vlogger* memengaruhi persepsi konsumen terhadap restoran *Holycow Steak*.

Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi dalam konteks tertentu secara mendalam, dengan peneliti sebagai instrumen utama. Metode analisis isi digunakan untuk menganalisis elemen verbal dan non-verbal dalam ulasan chef afif dan *food vlogger* yang diunggah di platform media sosial Youtube. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah pada: a) Narasi verbal: Deskripsi yang diberikan oleh *food vlogger* mengenai kualitas makanan, suasana restoran, dan layanan. b) Elemen visual: Gaya penyajian video, visual makanan, dan suasana restoran yang ditampilkan dalam ulasan. c) Respon konsumen: Persepsi konsumen terhadap ulasan tersebut dan persepsinya terhadap keputusan pembelian.

Lokasi penelitian ini adalah restoran *Holycow Steak* yang berlokasi di Cilandak Town Square Lt.1 Jl. TB Simatupang Cilandak Jakarta Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada popularitas restoran tersebut di media sosial serta banyaknya ulasan dari *food vlogger* yang membahas pengalaman mereka di restoran ini. Lokasi penelitian ini dengan tujuan untuk mewawancarai konsumen *Holycow* terhadap isi ulasan persepsinya terhadap video-video yang disebar oleh Chef Afit dan para influencer vlogger-nya di media *you tube* sebagai data sekunder penelitian.

Subjek penelitian dan Obyek Penelitian dalam studi ini mencakup: Ulasan Food Vlogger: Video atau konten ulasan dari food vlogger yang membahas pengalaman mereka di *Holycow Steak*, khususnya yang diunggah di platform media sosial, YouTube. Konsumen Restoran: Konsumen yang telah mengunjungi *Holycow Steak*, baik yang terpengaruh oleh ulasan food vlogger maupun yang memiliki persepsi sendiri terhadap restoran tersebut. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis ulasan *food vlogger* dan serta terhadap persepsi konsumen restoran *Holycow Steak*. Desain ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena yang terjadi secara mendalam tanpa memanipulasi dimensi variabel yang ada. Penelitian bergenre deskriptif kualitatif, ini berfokus pada: Analisis Isi Ulasan *Food Vlogger*, Persepsi Konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif, dengan menggunakan beberapa metode untuk memastikan data yang diperoleh relevan dan mendalam. Metode yang digunakan meliputi: Observasi Konten Food Vlogger, Fokus pada elemen verbal (narasi, penilaian) dan visual (visualisasi makanan, suasana restoran) yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Melalui Wawancara Semi Struktur kepada foodvlogger, dokumentasi, analisis isi. Teknik Penentuan Informan dalam penelitian ini ditentukan secara purposive sampling, yaitu dengan memilih *food vlogger* yang memiliki relevansi dan berpotensi besar dalam mempromosikan *Holycow Steak*. Kriteria informan meliputi: *Food vlogger* yang memiliki jumlah pengikut dan interaksi tinggi pada platform *YouTube*, Ulasan yang secara eksplisit membahas restoran *Holycow Steak*. Konsumen yang memberikan komentar atau reaksi terhadap ulasan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari yang dieksplorasi penulis bahwa proses komunikasi memegang peranan penting dalam membentuk *brand identity* *holycow* yang kuat dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Termasuk juga kolaborasi mereka dengan para food vlogger. Sudah sangat jelas *Holycow* punya persona yang fun, gaul, dan kadang nyeleneh, menciptakan kedekatan dengan audiens muda. Gaya bahasa kasual dan humoris, baik di

media sosial maupun promosi offline. Diantaranya Visual yang Menggugah Selera: Foto/video steak close-up dengan lighting yang menggoda. Video *behind the scenes* dapur, proses grilling steak, dan plating makanan. Dipadukan dengan Kolaborasi Influencer serta bekerja sama dengan food blogger & konten kreator kuliner kemudian Fokus pada figur yang relevan dengan lifestyle target market (anak muda urban).

Berdasarkan penelitian yang didapat oleh peneliti berdasarkan menunjukkan bahwa keunikan konten dan keterampilan vlogger mempunyai pengaruh yang besar terhadap branding produk makanan dan juga keputusan pembelian konsumen. (Hansvirgo et al., 2023). Dan dari sisi edukasi dan sisi hiburan mencakup Elemen Visual-Narasi Verbal dan Kreativitas Respon dapat dianalisis bahwa:

1) Elemen Visual

Visual sangat penting dalam menyampaikan baik aspek edukatif maupun hiburan. Holycow dan para food vlogger memanfaatkan kekuatan visual dengan sangat baik.

Dalam konteks edukasi:

- Close-up proses masak steak: memperlihatkan teknik grilling, warna tingkat kematangan, tekstur daging.
- Grafik edukatif: kadang muncul penjelasan visual soal *sirloin vs ribeye*, atau *rare vs well done*.
- Behind the scenes: dapur, potongan daging, proses seasoning.

Dalam konteks hiburan:

- Ekspresi makan vlogger: exaggerated reaction (nikmat, pedas, juicy).
- Meme visual atau efek dramatis: slow motion steak dipotong, saus dituang, dan lain sebagainya dimana pada penelitian yang dilakukan (Ullavia & Ratyaningrum, 2021), mengemukakan tren visual ataupun efek disebutkan selalu memiliki pengikut dengan jumlah yang besar. Maka tren juga berpotensi untuk menjadi alat promosi, contohnya untuk meningkatkan minat kuliner dalam masyarakat.
- Suasana restoran yang cozy dan kekinian juga divisualkan agar audiens merasa "gue banget". Ini setidaknya dalam bauran pemasaran 7 P sangat lekat dengan physical evidence (Yohanes & Sari, 2019)

Adapun tujuannya adalah meningkatkan daya Tarik (*food appeal*), memperjelas informasi, dan menciptakan kesan emosional yang kuat.

2) Elemen Narasi Verbal

Narasi verbal adalah apa yang disampaikan secara lisan atau tertulis—baik oleh Chef Afrit, admin Holycow, maupun para food vlogger.

Dalam konteks edukasi:

- Penjelasan daging: “Kalau ini sirloin, dia lebih berotot dan agak chewy dibanding tenderloin.”
- Tips makan steak: “Jangan pakai saus dulu ya, biar rasa dagingnya terasa.”
- Cerita asal-usul menu: misal “Steak ini terinspirasi dari pengalaman Chef Afrit waktu ke Jepang.”

Dalam konteks hiburan:

- Gaya bahasa gaul dan kocak: “Lo belum jadi orang Jakarta kalau belum nyobain steak medium rare di Holycow, bro!”
- *Punchline* atau kata-kata yang sengaja dilebihkan untuk lucu: “Ini sausnya nempel di hati kayak mantan susah move on.”

Persepsi yang ingin dibentuk untuk meningkatkan kedekatan, membuat konten tidak kaku, dan mudah diingat. Dalam hal representasi holy cow ingin mendekatkan ke anak muda yang cenderung akrab dan *relate* dengan makanan kekinian bahwa kesan makan steak tidak harus mewah dan mahal tempat tongkrongan makanannya pun lebih terkesan lebih *cozy*, santai dan bukan *fine dining*

Aspek	Persepsi yang Dibentuk
Gaya Komunikasi	Dekat, santai, gaul, dan mudah dicerna
Visual & Narasi	Menarik, tidak kaku, banyak humor visual & verbal
Sikap terhadap audiens	Humanis, responsif, seperti teman (bukan “penjual”)
Brand Personality	Fun, eduk  kredibel tapi tidak kaku
Tujuan Janaka Paniana	Menjadi brand steak lokal paling diinaat & dicintai

(berdasarkan wawancara, diolah oleh Peneliti 2025)

3) Kreativitas dalam Merespons (Respons Kreatif)

Bagian ini mencerminkan bagaimana Holycow dan Chef Afit merespons audiens dan tren secara kreatif, baik dalam kolom komentar, reply di media sosial, maupun *campaign* dadakan.

Dalam konteks edukasi:

- Penyesuaian konten saat banyak pertanyaan soal kualitas daging → dibuat konten khusus.

Dalam konteks hiburan:

- Balasan komentar lucu atau sarkastik ringan yang viral: bahwa Holycow: “Cinta dan daging, dua hal yang harus dimasak dengan api kecil”.
- Respons cepat terhadap tren (misalnya parodi filter TikTok viral, atau bahasa viral seperti “anjas”, “gaskeun”, dan sebagainya)

Sebagai brand kuliner yang telah dikenal luas, Holycow! mengimplementasikan strategi konten marketing yang terstruktur di YouTube dan media social, melalui berbagai:

- 1) Konsistensi dalam Unggahan Konten
- 2) Kolaborasi dengan Influencer dan Food Vlogger
- 3) Penggunaan Testimoni Pelanggan
- 4) Menggabungkan personal branding yang kuat dengan storytelling menarik
- 5) Mengoptimalkan kanal digital secara konsisten
- 6) Membangun komunitas melalui kolaborasi dan interaksi aktif

Strategi ini berhasil menjadikan Holycow bukan hanya tempat makan steak, tapi juga *content-driven brand* yang punya nilai hiburan dan edukasi dengan membuat konten secara sadar maupun tidak sadar telah efektif menyampaikan pesan dari sisi edukasi dan hiburan kepada khalayak dari komunikasi periklanan tentu dengan penerapan model digital komunikasi periklanan modern dengan melibatkan: *narasi pengalaman, visual makanan, kreativitas melalui format konten unik dan menarik, seperti : battle , challenge dan limited menu.*

Inilah yang dijadikan acuan penulis bahwa Holycow dalam kerangka analisis isi penulis mampu menggabungkan hal-hal dan beragam aspek yang diperlukan dan dibutuhkan untuk meluncurkan bentuk komunikasi periklanan modern dan era digital sehingga Batasan dari setiap Kombinasi storytelling, visual, dan kreativitas menjadi kekuatan konten Holycow dan jasa dalam pemenuhan kuliner pada Masyarakat kaum menengah



Keterkaitan dengan Komunikasi Periklanan

Dalam kerangka komunikasi periklanan modern, pendekatan Holycow menggabungkan:

Aspek Iklan Modern	Penerapan oleh Holycow
Soft Selling	Menyampaikan promosi melalui cerita dan edukasi
Emotional Branding	Membentuk kedekatan emosional lewat humor & gaya gaul
Entertain & Inform	Menghibur sambil mengedukasi secara ringan
Engagement-Oriented Content	Mengajak audiens terlibat (komentar, repost, quiz)
User-Generated Value	Memanfaatkan food vlogger sebagai media kredibel

Keterkaitan analisis isi pendekatan holycow cukup mewakili realitas pada *public presentation*: Dalam hal ini sifat publik dari iklan holycow by Chef Afit dan Foodvlooger menyatakan suatu pernyataan legitimasi pada produk melalui pendekatan proses komunikasi yang efektif mencakup : sisi edukasi, sisi hiburan disertai sisi persuasi untuk merasakan pengalaman dan sensasi dalam berbagai konten marketing dan penawaran yang terstandarisasi seperti : istilah : well done, rare . Sehingga konsumen memaknai pemahaman yang sama seperti apa yang disampaikan didalam konten dan konteks isi video yang diluncurkan di *youtube*.

Selain daripada itu pemasar secara berantai mampu mengulang-ulang pesan-mereposting dan mere-uploading hal yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membanding – bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan yang berskala besar akan menimbulkan kesan positif untuk mengupayakan peluang secara dramatis sehingga menarik perhatian audiens dalam suatu percakapan atau proses dialog didalam *feedback* komen.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pemasaran online dalam sektor jasa makanan adalah restoran Holycow! Steak. Berbeda dengan restoran lain, Holycow! Steak melakukan promosi melalui media sosial, yang kini banyak digunakan masyarakat untuk berbagai keperluan komunikasi. Restoran pesaing seperti Warung Steak, Kampoeng Steak, dan Obonk juga ada di pasar.

Namun Holycow Steak menawarkan hidangan steak berkualitas tinggi dengan standar restoran bintang lima namun dengan harga yang terjangkau, serta pengalaman makan yang nyaman dibandingkan dengan restoran 24 pesaing lainnya (Wiryono, 2013). Penggunaan media sosial untuk promosi terbukti efisien karena media sosial banyak digunakan, praktis, dan tidak memerlukan biaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana promosi melalui media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di restoran Holycow Steak. Inilah yang dinyatakan Holycow memiliki tertentu dari sisi:

- 1) *Gaya Komunikasi*
Dalam hal ini adalah sisi edukasi, hiburan dan sensasi kuliner steak melalui: Chef Afrit maupun para influencernya yang tergabung dalam foodvloogernya disetiap kanal konten video youtubanya.
- 2) *Soft selling*
Menyampaikan berita tau pesan melalui konten berdasarkan konten-konten edukasi yang secara tidak langsung mempromosikan menu-menu andalannya dalam suatu wacana informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan
- 3) *Emotional Branding*
Dalam setiap menu yang ditampilkan mengedepankan sisi edukasi yang memunculkan sensasi emosional berupa pengalaman konsumen maupun calon konsumennya
- 4) *Entertainment dan Inform*
Disetiap konten yang ada selalu menyampaikan informasi yang terupdate dan dipadukan dengan penyampaian yang ringan cocok untuk kawula muda dan dengan pendekatan menyisipkan humor dan bahasa-bahasa gaul
- 5) *Engagement oriented Content*
Adanya keterlibatan antara konsumen dalam kolom komentar, repost dan bentuk komunikasi lainnya.
- 6) *User generate value*
Disetiap konten Holycow selalu melibatkan influencer maupun foodvlogger untuk merekomendasikan produk, apabila ada produk terbaru, buka cabang di wilayah lain diseluruh Indonesia, harga yang kompetitif dan hal-hal lain hingga promosi yang dilancarkan.

Selain daripada itu holycow melalui pendekatan berdasarkan Pengenalan Merek (*Brand Awareness*) yang berasal konten YouTube yang bersifat informatif dan menghibur. Konten seperti review menu, *behind the scene* dapur, atau kolaborasi dengan *food vlogger* terkenal dinilai meningkatkan kepercayaan dan minat untuk mencoba produk mereka. Kemudian terkesan terhadap konten. Konten YouTube Holycow dinilai cukup menarik dan sesuai dengan identitas brand. Gaya penyajian yang santai dan kadang humoris membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand, meskipun sebagian responden merasa masih bisa ditingkatkan dari sisi konsistensi dan kualitas editing.

IV. KESIMPULAN

Analisis strategi konten marketing Holycow! Steakhouse by Chef Afrit dan para food vlogger dalam tayangan di media sosial YouTube mencerminkan sinergi antara brand lokal dengan influencer kuliner dalam membangun awareness, engagement, dan loyalitas konsumen. Berikut ini adalah analisis strategis dari berbagai aspek, yaitu: sisi edukasi, sisi hiburan dan sisi pengalaman. Yang membuat analisis konten efektif dalam penyampaian di berbagai konten keterlibatan Chef Afrit maupun para influencernya yang tergabung dalam foodvloogernya di setiap kanal konten video youtubanya. Berdasarkan: *Soft selling, Emotional Branding, Entertainment dan Inform, Engagement oriented Content, User generate value*

Beragam tanggapan yang diberikan oleh pengelola Resto Holycow dan pelanggan sebagai *cooker, worker*, manajemen Holycow dan konsumen holycow dalam ulasan-ulasan strategi konten chef By Afrit dan *food vlogger* disetiap tayangan youtube selalu menggugah selera informatif memanfaatkan konten marketing berbasis kolaborasi dengan food vlogger guna memperkuat *brand awareness, engagement*, serta membangun citra positif menggabungkan 3 (tiga) elemen berupa : a) Elemen Visual, b) Elemen Narasi Verbal, hingga, c) Respon Kreatif.

Ke 3 (tiga) elemen inilah yang membentuk strategi konten marketing Chef Afrit dan strategi konten marketing Holycow yang melibatkan influencer dalam perwujudan bauran pemasaran 7 P seperti: produk (informasi produk, kemasan produk), Price (harga produk steak, French fries, pada menu), *place* (tempat), promotion (promosi), *physical evidence (cozy dan comfort), process, people*.

REFERENSI

- Chalil, R. D. (2021). *BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING*. Jakarta: Rajawali.
- Devi, R. W. (2023). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Nex Carlos di Channel Youtube. *Jurnal Publish Volume 2, No. 1*,.
- Faladhin, J. (2024). Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Jannah, M. Z. (2024). Pengaruh Food Vlogger Sebagai Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk Makanan di Kalangan Followers Gen Z di Lamongan. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*.
- Karim, A. (2023). *Analisis Kebangkrutan Perusahaan Makanan & Minuman Di Indonesia*. Jakarta: Nas Media Pustaka.
- Nuzuli, A. K. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Jejak Pustaka.
- Putri, N. E. (2022). STRATEGI PENGEMASAN PESAN E-MARKETING PADA FOOD VLOGGER. *Commercium*, 129-146.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. jakarta: TIGA Ebook.
- Safitr, D. (2021). Peran Food Vlogger Tasyi Athasyia Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Pada Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Nomolesca, vol 6 no 1*.
- Sihombing, N. S. (2022). *Pemasaran Digital*. Bandung: Penerbit Widina.
- Syahrani, Q. (2022). PENGARUH RESPON VIEWERS TENTANG KONTEN FOOD VLOGGER @JOGJABIKINLAPER TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DI YOGYAKARTA. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*.