

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang sudah dibahas dalam bab 3, dapat disimpulkan bahwa @javafoodie tidak melakukan semua tahapan komunikasi pemasaran dalam mengelola pesan komunikasi pemasaran.

Tahapan yang dilakukan oleh @javafoodie adalah *positioning*, segmentasi, dan langsung ke tahapan produksi konten. Sedangkan dalam urutan kerangka konsep adalah analisis segmentasi, *targeting*, *positioning* lalu ke pengelolaan pesan komunikasi pemasaran dan pengelolaan fitur Instagram.

Maka, pada praktiknya pengelolaan Instagram @javafoodie sebagai media komunikasi pemasaran produk kuliner memiliki perbedaan dengan apa yang di tulis oleh peneliti. Sehingga hal itu mempengaruhi kelengkapan informasi dari produk *client* seperti yang dijelaskan dalam hasil temuan data bahwa @javafoodie tidak melakukan tahapan target. Bahkan @javafoodie juga tidak memiliki kuasa untuk menentukan bentuk konten seperti apa yang sesuai dengan analisis dan perencanaan pesan yang telah dilakukan sebelumnya.

Jika disimpulkan, @javafoodie hanya menyediakan *platform* komunikasi saja bagi para *client* dengan hanya melihat dari siapa segmentnya, apa keunggulan produknya, dan bagaimana kelebihan produknya dan kurang melakukan analisis yang lebih dalam dan lebih kuat lagi terhadap produk *client*-nya.

Setelah itu, adalah tahapan *monitoring*. Pada tahapan *monitoring* ini peneliti menuliskan bahwa @javafoodie akan melihat dan melaporkan hasil data insight dan interaksi pada unggahannya secara rutin kepada *client* namun pada praktiknya @javafoodie hanya memberikan laporan tersebut saat *client* meminta. Di sisi lain,

@javafoodie melakukan monitoring secara keseluruhan yaitu dengan melihat *insight* keseluruhan atau *insight* akun @javafoodie. Sedangkan monitoring pada satu postingan akan dilakukan jika itu adalah kontrak dengan *client* nasional atau client lokal yang meminta laporan *insight*, jadi tidak berlaku untuk semua *client* dan unggahannya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya membahas tentang komunikasi pemasaran dan pengelolaannya dalam media sosial Instagram. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan aspek lain untuk diteliti, seperti *brand awareness* atau teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Sehingga peneliti selanjutnya tidak hanya fokus pada komunikasi pemasaran di dalam Instagram. Karena dalam prosesnya peneliti melakukan penelitian ini, peneliti menemukan kemungkinan lain bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di Instagram terutama komunikasi produk kuliner, tidak hanya untuk mengelola pesan pemasaran saja namun juga dapat meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk dan teori AIDA sampai pada tahapan *followers* Instagram memutuskan melakukan *action* dengan membeli produk tersebut.

2. Saran praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, analisis STP yang dilakukan oleh @javafoodie kurang dalam dan kuat karena tidak melakukan ketiga tahapan analisis STP sehingga masih kurangnya informasi yang diperoleh. Saran peneliti, jika ketiga tahapan analisis STP dilakukan

maka informasi yang diperolehpun akan lebih dalam dan kuat dan pesan komunikasi yang direncanakan dapat sesuai dan tepat dengan STP dari produk *client*.

Selain itu, @javafoodie juga kurang maksimal dalam memanfaatkan dan mengelola fitur-fitur yang ada di Instagram padahal jika fitur-fitur tersebut diperhatikan maka dapat menjadi tambahan indikator bagi @javafoodie untuk melihat berbagai varian respon *followers* terhadap konten yang diunggah di akun Instagram @javafoodie.

Terakhir, peneliti juga menyarankan bagi @javafoodie untuk lebih memperhatikan data *insight* dan interaksi dari setiap unggahannya karena dari hal tersebut @javafoodie dapat mengetahui seberapa besar pesan perencanaan tersebut dapat tersampaikan secara maksimal kepada *followers*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto, K. (2019). *ICINC – For You – CULINARY -Book No.2*. Jakarta: Simpul Group. <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/icinc-for-you-culinary-book-no2> diakses pada 7 November 2019.
- Ashdiana M, I. (2015). *Yogyakarta, Garap Kuliner sebagai Daya Tarik Wisata*. <https://travel.kompas.com/read/2015/06/14/144200427/Yogyakarta.Garap.Kuliner.sebagai.Daya.Tarik.Wisata> diakses pada 11 September 2019.
- Instagram. *Features*. <https://about.instagram.com/features> diakses pada 8 Februari 2020.
- Bachri, B. S. 2010. *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*. Surabaya: Universitas Negri Surabaya.
- Belch, E. George. & Belch, A. Michael. (2015). *ADVERTISING AND PROMOTION: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE, 10E GLOBAL EDITION*. Singapura: McGraw-Hill Education.
- Destriyani, S. Fatonah, S. & Sutrisno, I. (2019). *Effective Promotion Strategies of Javafoodie in Attracting Instagram Audience*. Yogyakarta: UPN “Veteran” Yogyakarta. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2996/0> Diakses pada 14 Mei 2021.
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business: How To Get More Targeted Followers And Build A Brand On Instagram*.
- Hanifati, N A. (2015). International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS). *The Impact of Food Blogger toward Consumer’s Attitude*

- and Behavior in Choosing Restaurant*, 3(3), 1.
<http://www.isaet.org/images/extraimages/P515008.pdf> diakses pada 12 November 2019.
- Instagram. *Business*. https://business.instagram.com/getting-started?ref=igb_carousel diakses pada 9 Februari 2020.
- Instagram. *Javafoodie*. <https://www.instagram.com/javafoodie/> diakses pada 13 Februari 2020.
- Keller, L. K. (2013). *Strategic Brand Management (Building Measuring, and Managing Brand Equity)*. England: Pearson Education Limited.
- Kirby, J. and Marsden, P. (2006). *Connected Marketing The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Kitchen J. P. and Pelsmacker, D, P (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. New York: Routledge.
- Maryana, R. & Rachmawati, Y. (2013). *Pengelolaan Lingkungan Belajar*. Jakarta: Prenada Media.
- Makhin, Akhmad. (2016). *PENGARUH INSTAGRAM JAVAFOODIE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. <https://docplayer.info/67784256-Pengaruh-akun-instagram-javafoodie-terhadap-minat-beli-konsumen-analisis-regresi-sederhana-pada-pengunjung-studio-kopi-di-yogyakarta.html> diakses pada 14 Mei 2021.
- Miles, B. M. and Huberman, M, A. (1994). *An Expanded Sourcebook “Qualitative data analysis”*, 2nd ed. USA: Sage Publication
- Moleong Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). *METODE PENELITIAN KOMUNIKASI: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

- Muljono K, R.. 2019. *DIGITAL MARKETING CONCEPT Penggunaan Konsep dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Pradiatiningtyas, D. (2016). Vol.7 No.2. *Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta*.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing
- Phlanx. *About*. <https://phlanx.com/about> diakses pada 13 Februari 2020.
- Phlanx. *INSTAGRAM ENGAGEMENT CALCULATOR*.
<https://phlanx.com/engagement-calculator> diakses pada 13 Februari 2020.
- Ravi, G and Brooks, H. (2013). *Using Social Media for Global Security*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo, 2010
- Sugiyono. (2016). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sukoco A Sampir. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
https://books.google.co.id/books?id=3l6tDwAAQBAJ&pg=PA49&dq=rate+card+menurut+para+ahli&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=rate%20card%20menurut%20para%20ahli&f=false diakses pada 26 Maret 2021.
- We Are Social. (2019). *DIGITAL 2019: INDONESIA*.<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia> diakses pada 15 Oktober 2019.

INTERVIEW GUIDE

KONSEP	DIMENSI	PERTANYAAN	NARASUMBER
Komunikasi Pemasaran	segmentasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa segmentasi akun instagram @javafoodie? 2. Kenapa memilih segmen tersebut? 3. Langkah apa saja yang dilakukan @javafoodie untuk mencapai <i>segment</i> yang diinginkan? 4. Apakah ada beberapa contoh <i>postingan</i> yang menunjukkan <i>targeting</i> dari @javafoodie 5. Bagaimana @javafoodie menganalisis segmentasi dari resto <i>client</i>? 6. Apakah ada beberapa contoh <i>postingan</i> yang disesuaikan dengan segmentasi produk <i>client</i>? 	@javafoodie
	<i>targeting</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa yang menjadi <i>target</i> akun instagram @javafoodie? 2. Apakah target tersebut mempengaruhi konten/pesan yang diunggah? 3. Langkah apa saja yang dilakukan 	@javafoodie

	<p>@javafoodie untuk mencapai <i>target</i> yang diinginkan?</p> <p>4. Apakah ada beberapa contoh <i>postingan</i> yang menunjukkan <i>targeting</i> dari @javafoodie?</p> <p>5. Apakah ada beberapa contoh <i>postingan</i> yang disesuaikan dengan permintaan <i>target</i> dari produk <i>client</i>?</p>	
<i>positioning</i>	<p>1. Bagaimana cara pengelola @javafoodie memosisikan akunnya di tengah maraknya fenomena <i>food blogger</i> di Yogyakarta?</p> <p>2. Apakah faktor segmentasi dan <i>targeting</i> mempengaruhi @javafoodie dalam melakukan proses <i>positioning</i>?</p> <p>3. Langkah apa saja yang dilakukan @javafoodie untuk mencapai <i>positioning</i> yang diinginkan?</p> <p>4. Apakah ada beberapa contoh <i>postingan</i> yang menunjukkan <i>positioning</i> dari @javafoodie?</p> <p>5. Apakah ada contoh <i>postingan</i> yang disesuaikan dengan <i>positioning</i></p>	@javafoodie

		dari produk <i>client</i> ?	
	instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa @javafoodie memilih media sosial instagram untuk melakukan aktivitas komunikasi pemasaran sebagai <i>food blogger</i>? 2. Apakah ada media sosial lain yang @javafoodie gunakan untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran sebagai <i>food blogger</i>? Dan kenapa media tersebut ? 	@javafoodie
Fitur-fitur Instagram	<i>Stories</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang biasa @javafoodie lakukan dengan fitur instagram <i>stories</i>? 2. Bagaimana @javafoodie memanfaatkan fitur <i>stories</i> di instagram untuk aktivitas komunikasi pemasaran? 3. Apakah ada jadwal tersendiri yang dibuat @javafoodie dalam mengunggah konten di fitur <i>stories</i>? 4. Apakah ada aturan tertentu terkait mengunggah konten di <i>stories</i>? Seperti, pada jam berapa konten harus 	@javafoodie

		diunggah atau berapa kali dalam sehari harus mengunggah konten di <i>stories</i> ?	
	<i>Direct</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah fitur <i>direct</i> di instagram dapat membantu @javafoodie untuk mengetahui seberapa tingkat ketertarikan pengikut terhadap sebuah konten yang diunggah? 2. Bagaimana @javafoodie memanfaatkan fitur <i>direct</i> di instagram? 	@javafoodie
	<i>IGTV</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang biasa @javafoodie lakukan dengan fitur instagram <i>TV</i>? 2. Bagaimana @javafoodie memanfaatkan fitur <i>IGTV</i>? 3. Apakah ada jadwal tersendiri untuk tayangan <i>IGTV</i>? 4. Apakah ada aturan tertentu terkait pemanfaatan <i>IGTV</i>? Seperti durasi jam tayang, waktu <i>shooting</i> siang/malam, melalui perangkat <i>handphone</i> atau kamera, dan lain halnya. 	

	<i>Shopping</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah fitur <i>shopping</i> di instagram dapat membantu @javafoodie untuk memaksimalkan aktivitas komunikasi pemasaran? 2. Bagaimana @javafoodie memanfaatkan fitur <i>shopping</i> di instagram? 	
	<i>Search & Explore</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa yang biasa @javafoodie lakukan dengan fitur <i>search & explore</i> di instagram? 2. Bagaimana @javafoodie memanfaatkan fitur <i>search & explore</i> di instagram? 3. Apakah ada cara tertentu yang selalu dilakukan @javafoodie dengan memanfaatkan fitur <i>search & explore</i> di instagram? Seperti menambahkan 'tagar' di caption yang diunggah atau dengan menambahkan 'tempat' di konten yang diunggah? 	
Monitoring		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah @javafoodie melakukan monitoring akun instagramnya? 2. Adakah jadwal tertentu bagi @javafoodie untuk melakukan 	@javafoodie

		monitoring akunya? 3. Aspek apa saja yang selalu di pantau oleh @javafoodie?	
--	--	---	--

OBSERVASI GUIDE

Dalam pengamatan (observasi) yang dilakukan adalah dengan mengamati aktivitas akun instagram @javafoodie sebagai media komunikasi pemasaran.

A. Tujuan :

Untuk memperoleh informasi dan data melalui aktivitas pengelolaan instagram @javafoodie menggunakan fitur-fitur yang terdapat di instagram.

B. Aspek yang diamati :

1. Aktivitas akun instagram @javafoodie
2. Penggunaan fitur-fitur instagram
3. Keaktifan membangun interaksi dengan pengikutnya
4. Tata kelola akun instagram (foto/video konten, *caption*, *insight*)