

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan peneliti, diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran media sosial *platform* instagram Jogjabikinlaper sudah berjalan sistematis pada setiap aspek, kecuali aspek kustomisasi. Aspek hiburan menjadi aspek paling penting pada *platform* Jogjabikinlaper. Sedangkan aspek *customization* kurang mendapat perhatian dalam penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini melihat beberapa implikasi manajerial yang sesuai bagi *platform* instagram Jogjabikinlaper. Pertama, Jogjabikinlaper perlu memastikan kualitas konten. Konten yang berkualitas perlu memperhatikan teknik penyajian konten yang unik dan menarik. Kedua, memastikan ketersediaan stok konten. Terakhir, mengelola konten original dan konten komersial. Jangan sampai konten komersial terlalu banyak dan membuat pengikut tidak nyaman dan Jogjabikinlaper perlu kembali ke awal mula konten, yakni mengulas tempat-tempat makan unik, jajanan lokal, ataupun jajanan kaki lima yang belum banyak orang tahu

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki banyak keterbatasan, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Metode penelitian berfokus pada wawancara dengan informan eksternal, sehingga tidak memperoleh perspektif dari informan internal.
2. Wawancara yang dilakukan dengan informan eksternal juga terkesan kurang mendalam
3. Penelitian ini hanya berfokus pada satu rumusan masalah saja
4. Penelitian ini kurang mengeksplorasi secara mendalam dampak pemasaran media sosial *platform* Instagram Jogjabikinlaper
5. Aspek *customization* perlu mendapatkan kajian yang lebih dalam lagi.

Dengan memahami keterbatasan ini, penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan dan dapat melakukan penelitian lebih mendalam tentang penerapan strategi pemasaran media sosial.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Untuk Instagram Jogjabikinlaper

1. *Platform* Jogjabikinlaper perlu lebih interaktif dengan pengikutnya, seperti membalas komentar ataupun sekedar memberi *like*
2. Menjaga keseimbangan antara konten komersial dengan konten organik, saat ini terlalu banyak konten yang bersifat komersial membuat pengikut bisa merasa terganggu. Jogjabikinlaper perlu kembali ke “basic” yakni, lebih banyak membuat konten-konten original yang mengulas tempat-tempat yang belum orang tahu.

3. Mencoba kolaborasi dengan *influencer* atau *food vlogger* yang lain untuk meningkatkan *eksposure*.

5.4.2 Saran Untuk Konsumen

1. Pilih menu\rekomendasi tempat makan berdasarkan *review*: sebelum membeli\mengunjungi tempat, lihat *review* dari *viewer* lain terlebih dahulu untuk memperoleh informasi tambahan
2. Berikan umpan balik: setelah membeli\mengunjungi tempat rekomendasi jangan lupa memberikan saran atau berbagai pengalaman di kolom komentar
3. Berinteraksi dalam postingan konten: Jika konten dirasa menarik jangan lupa untuk memberikan *like*, komentar, dan bagikan konten ke kerabat atau teman.

5.4.3 Saran Untuk Penelitian Berikutnya

1. Analisis Interaksi dan *Engagement*: Melakukan analisis tingkat interaksi dan keterlibatan pengikut terhadap berbagai jenis konten yang diposting Jogjabikinlaper. Jenis konten apa saja yang mendapat banyak *like*, komentar atau *share* (sering dibagikan)
2. Studi Perilaku Pembelian: Dengan metode penelitian kuantitatif lakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, bagaimana interaksi dengan konten media sosial Jogjabikinlaper mempengaruhi keputusan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, D. H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (M. S. P. Rapanna, SE., (ed.)). CV.SYAKIR MEDIA PRESS.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital : Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya*, 14, 2.
- Arrahma, F. A., & Abadi, M. T. (2023). Strategi Pemasaran: Cara Kedai Geprek Niki bisa Bertahan di Era Digital. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(3), 239–249. <http://prin.or.id/index.php/mri/article/view/1354%0Ahttp://prin.or.id/index.php/mri/article/download/1354/1388>
- Basaran, D., & Ventura, K. (2022). Exploring digital marketing in entertainment industry: a case of a digital music platform. *Pressacademia*, 9, 115–126. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2022.1635>
- Budiastuti, D. D., & Bandur Ph.d, A. (2018). *VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS PENELITIAN Dilengkapi Analisis dengan NVIVO, SPSS, dan AMOS*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Damayanti, A. A., Priharsari, D., & Tibyani, T. (2021). Analisis Kualitatif Penggunaan Media Sosial Terhadap Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(8), 3316–3323. <https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/view/9553>

- Fauzi, F. (2016). Manajemen Resiko Di Tengah Perubahan Model Bisnis Telekomunikasi. *Jurnal Teknik Mesin*, 5(4), 32. <https://doi.org/10.22441/jtm.v5i4.1222>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, & Hidayatul Fitriani, H. F. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Manajemen Dewantara*, 6(2), 153–162. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12524>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Common*, 3, 10.
- Putri Anjel, C. C., Lovely Lengkong, B., Kainde, S. J. R., & Mandagi, D. W. (2022). Branding Institusi Pendidikan Melalui Media Sosial Instagram. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 44. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rahayu, R., & Vandayuli Riorini, S. (2023). Pengaruh Entertainment, Customization, Interaction, Word of Mouth, Dan Trend Terhadap Consumer Purchase Behaviour Pada Sosial Media Instagram. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 2023.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. (2023). Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1), 21–30. <https://doi.org/10.33366/jkn.v5i1.271>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing

- activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sundari, S., & Lestari, H. D. (2022). Pemasaran digital dalam perusahaan. *WIKUACITYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 94–99. <https://wikuacitya.unwiku.ac.id/JurnalWikuacitya:JurnalPengabdianMasyarakat/94>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospital Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 77–87.
- Wardani, S. (2023). Transformasi Interaksi Bisnis Dan Konsumen Dalam Era Digital. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 3(2), 26–35.
- Wearesocial. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yunita, D., Nazaruddin, A., & Nailis, W. (2019). Pengaruh Youtube Advertising terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(1). <https://doi.org/10.26905/jmdk.v7i1.2538>
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and

marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business and Management*, 10(2), 1–19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2204592>



LAMPIRAN





LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA

Pedoman Wawancara

Penelitian dengan judul “Analisis Gen Z Terhadap Pemasaran Media Sosial Pada Platform Instagram Jogjabikinlaper” menggunakan metode wawancara semi terstruktur, dimana peneliti menyusun sejumlah pertanyaan terbuka terbuka yang memungkinkan munculnya pertanyaan baru secara spontan, sejalan dengan konteks pembicaraan yang dilakukan. Berikut adalah pertanyaan wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Apakah penyajian konten dalam akun instagram jogjabikinlaper menarik dan menghibur?
2. Apakah anda sering melakukan interaksi pada akun instagram jogjabikinlaper? Misalnya saja (menyukai\like postingan dan ikut berkomentar di kolom komentar)
3. Apakah anda merasa postingan\konten jogjabikinlaper selalu *up to date* mengikuti trend yang sedang terjadi?
4. Apakah akun instagram jogjabikinlaper memberikan informasi yang dapat dipercaya?
5. Apakah anda pernah merekomendasikan tempat baru\unik kepada akun instagram jogjabikinlaper untuk diulas?



LAMPIRAN 2 TRANSKRIP INFORMAN I

Transkrip Wawancara Informan I



Gambar Dokumentasi Wawancara Dengan Saudara Glenn

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identitas Informan :

Nama : Glenn

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara :

Hari/tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 12.30 WIB

3. Hasil Wawancara:

Peneliti: Oke sebelumnya, perkenalkan nama masnya siapa?

Informan 1: Nama saya Glenn

Peneliti: Baik mas Glenn, saya ingin bertanya apakah menurut Anda penyajian konten dalam akun Jogjabikinlaper itu menarik dan menghibur?

Informan 1: Menurut saya sih menarik sih, tapi memang sudah banyak saingan sehingga Jogjabikinlaper itu jadi teralihkan, tetapi menurut saya itu sangat menarik.

Peneliti: Pertanyaan selanjutnya, kira-kira seberapa sering sih, anda berinteraksi dengan akun Jogjabikinlaper? Misalnya itu ikut nge-like, ikut komentar di kolom komentar terus, berapa sering?

Informan I: Paling untuk saya itu, satu minggu itu mungkin dari 3 sampai 5 kali untuk like postingan, tapi untuk mengikuti postingan-postingannya itu melihat apa yang sedang diceritakan di story-nya akun Instagram mereka itu hampir tiap hari sih

Peneliti: Terus menurut mas Glenn, interaksi seperti itu perlu enggak sih?

Informan I: Sangat perlu, karena ini di era digitalisasi, maka kita harus kompetitif di dalam dunia bisnis terutama di bagian marketing. Apalagi sekarang kan marketing itu pilar utama di dalam manajemen, itu sebagai kaki di dalam bisnis, makanya sangatlah penting untuk seseorang menguasai bidang digital marketing untuk saat-saat ini.

Peneliti: Oke, selanjutnya pertanyaan yang ketiga, apakah Anda merasa bahwa Jogjabikinlaper itu selalu up to date mengikuti trend dalam media sosial?

Informan I: Menurut saya sih update, tetapi intensitasnya memang tidak sebanyak food vlogger-food vlogger lain ya, tapi untuk saat ini sudah cukup lah. Mungkin lebih ditingkatkan lagi aja ya. Oke, begitu.

Peneliti: terus menurut Anda, apakah jogjabikinlaper itu memberikan informasi yang dapat dipercaya?

Informan I: Sangat dipercaya karena memang mereka mungkin sudah mensurvei terlebih dahulu sebelum membuat video dan postingan. Makanya, apa yang mereka posting itu tidak akan jauh berbeda dengan kenyataannya. Seperti makanan itu tidak dibuat buat tidak dilebih-lebihkan lah, gitu.

Peneliti: selanjutnya untuk pertanyaan yang kelima. Apakah Mas Glenn ini pernah merekomendasikan tempat-tempat pada jogjabikinlaper itu untuk diulas?

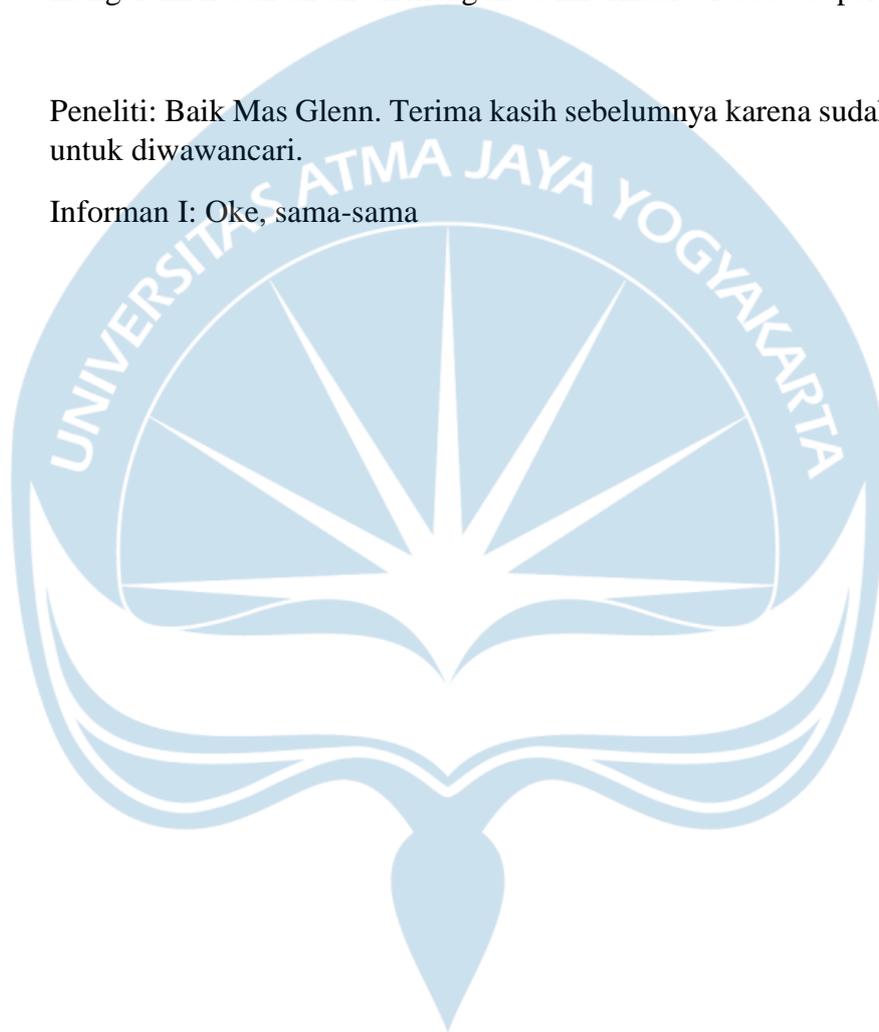
Informan I: Kalau saya, belum pernah sih. karena memang saya sebagai penonton aja, penikmat saja.

Peneliti: Terus, untuk pertanyaan yang terakhir. Apakah pemasaran media sosial melalui platform JBL itu terbilang efektif?

Informan I: Menurut saya, untuk saat ini sangat efektif karena apa? Mereka suka nge -tag ya, nge -tag akun -akun sehingga dapat di -repost, kemudian dicantumkan akun Instagram atau Whatsappnya, sehingga orang tidak mengalami kesulitan untuk mengakses informasi tersebut. Seperti itu sih.

Peneliti: Baik Mas Glenn. Terima kasih sebelumnya karena sudah berkenan untuk diwawancari.

Informan I: Oke, sama-sama





LAMPIRAN 3 TRANSKRIP INFORMAN II

Transkrip Wawancara Informan II



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Saudara Yosafat Nicho

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identitas Informan:

Nama : Yosafat Nicho

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara:

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 13.00 WIB

3. Hasil Wawancara:

Peneliti: Sebelumnya silahkan perkenalkan diri terlebih dahulu.

Informan II: Nama saya Yosafat Niko Baptista biasanya saya dipanggil Yosafat atau Niko.

Peneliti: Mas Yosafat Terima kasih karena sudah memluangkan waktu untuk berkenan diwawancarai. Baik, untuk pertanyaan yang pertama Menurut Anda, apakah penyajian konten dalam akun Jogjabikinlaper itu menarik dan menghibur?

Informan II: Saya rasa jogjabikin laper, saya sering buka Instagramnya memang menarik dan menghibur konten-konten yang juga menarik dan menambah referensi saya untuk tempat makanan.

Peneliti: Kira-kira seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun jogja bikin laper? Misalnya Anda nge-like atau berkomentar di kolom komentar.

Informan II: Sering sih, karena mereka rajin update Makanya saya kadang, misalnya ada tempat yang baru yang ingin saya kunjungi Saya hanya menyimpan video yang ada di jogjabikin laper untuk nantinya saya ke sana.

Peneliti: Interaksi seperti itu perlu nggak sih untuk akun jogjabikinlaper itu?

Informan II: Menurut saya perlu ya, karena dia kan media yang lumayan besar terus untuk meningkatkan eksposurnya dia juga Oke

Peneliti: Selanjutnya apakah akun jogjabikinlaper selalu update dengan trend media sosial?

Informan II: Saya rasa up to date sekali karena kadang saya ditempat-tempat baru pun mereka udah tahu dan sudah dahulu mengunjungi bahkan saat tempatnya baru buka.

Peneliti: Baik untuk pertanyaan keempat, menurut anda apakah jogja bikinlaper itu memberikan informasi yang dapat dipercaya?

Informan II: ya karena di captionnya dia menulis alamatnya merulis jam buka dan lain-lainnya serta di videonya cukup lengkap menanyakan dan menyajikan kontennya.

Peneliti: apakah anda pernah merekomendasikan tempat-tempat baru dan unik kepada akun jogjabikinlaper untuk diulas?

Informan II: belum pernah karena saya hanya inimenikuti Jogja Pingin Laper untuk melihat referensi makanan yang ada di Jogja aja oke

Peneliti: untuk pertanyaan yang terakhir Mas Niko, apakah pemasaran media sosial melalui platform jogjabinginlaper terbilang efektif?

Informan II: ya sangat efektif karena kita bisa menyebarluaskan tempat makan yang baru atau yang sudah lama sehingga orang-orang yang tadinya belum mengerti atau belum tahu jadi lebih tahu dan mencoba.





LAMPIRAN 4 TRANSKRIP INFORMAN III

Transkrip Wawancara Informan III



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Saudari Michellin Shandy

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identitas Informan:

Nama : Michellin Shandy

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara:

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 13.00 WIB

3. Hari Wawancara:

Peneliti: Terima kasih sudah berkenan untuk diwawancarai, oke baik sebelumnya perkenalkan dulu namanya siapa?

Informan III: Baik nama aku Michelin Shandy

Peneliti: Untuk pertanyaannya pertama menurut Kak Shandy apakah penyajian konten dalam akun jogjabikinlaper itu menarik dan menghibur?

Informan III: menurut saya sudah sangat menarik dan menghibur karena juga dari segi visual itu sudah menarik kayak misalnya lightingnya filternya gitu -gitu sudah menarik terus juga sudah sangat informatif gitu.

Peneliti: oke selanjutnya kira-kira seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun jogjabikinlaper, misalnya Anda nge -like postingan atau berkomentar di kolom komentar?

Informan III: menurut saya cukup sering sih kayak ng-like tujuannya mungkin kayak biar lebih konten -konten Jogja Pingin Laper itu jadi kayak lebih sering masuk ke page saya gitu jadi lebih banyak konten-konten jogjabikinlaper di akun saya gitu terus saya juga lumayan sering buat kayak nunjukin ke teman atau mengirimkan video konten jogjabikinlaper gitu.

Peneliti: menurut Kak Selin interaksi itu perlu gak sih?

Informan III: menurut saya ya perlu itu karena tujuannya kalau saya pribadi sering nge -like karena emang menurut saya itu menarik atau misalnya saya suka nge-save gitu buat nanti di hari ke depan saya mau berkunjung ke tempat makan yang ada di akun JBL itu.

Peneliti: baik pertanyaan selanjutnya menurutnya menurut Kak Selin apakah akun jogjabikinlaper itu selalu up to date mengikuti trend di media sosial?

Informan III: menurut saya up to date sih karena tempat -tempat makan yang direview tuh kayak baru-baru terus kayak selalu ganti -ganti selain itu juga mereka juga gak aktifnya di Instagram doang tapi udah ngikutin trend media sosial kayak udah masuk ke TikTok juga gitu jadi lebih memudahkan dalam penyebaran kontennya gitu, karena kan FYP TikTok itu lebih luas.

Peneliti: menurut Kak Chelin, apakah jogjabikinlaper memberikan informasi yang dapat dipercaya dapat dipertanggungjawabkan?

Informan III: menurut saya, udah sangat dapat dipercaya sih, karena mereka di dalam kontennya pun udah ditunjukkan, misalnya kayak dari arah mereka bagaimana cara mencapai ke tempat tujuannya terus alamatnya udah lengkap juga terus kadang mereka juga ngasih foto menu dan harganya gitu, jadi lebih informatif dan dapat dipercaya terus kebetulan saya juga udah pernah mendatangi salah satu konten review dari jogjabikinlaper dan informasi yang diberikan di konten tersebut tuh valid gitu.

Peneliti: selanjutnya, apakah Kak Chelin pernah merekomendasikan tempat-tempat makan baru kepada akun jogjabikinlaper untuk diulas?

Informan III: pernah merekomendasikan tempat kepada teman atau kepada akun JBLnya?

Peneliti: DM ke akun JBL untuk merekomendasikan tempat untuk diulas, untuk direview

Informan III: kebetulan saya belum pernah sih untuk kayak mengirim konten ke akun, eh mengirim kayak rekomendasi tempat ke JBLnya gitu

Peneliti: oh oke, untuk pertanyaan yang terakhir menurut Kak Chelin apakah pemasaran media sosial melalui platform JBL itu terbilang efektif?

Informan III: sudah terbilang efektif sih, karena kan mereka sangat up to date terus kayak aktif gitu, jadi pertumbuhan insightnya itu juga cepat terus mereka juga aktif di TikTok, itu jadi lebih makin efektif bentuk pemasarannya gitu.

Peneliti: baik terima kasih Kak Chelin atas waktunya Anda berkenan untuk diwawancarai

Informan III: baik ya, sama-sama.



LAMPIRAN 5 TRANSKRIP INFORMAN IV

Transkrip Wawancara Informan IV



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Saudara Nicholas Hendriko

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identifikasi Informan:

Nama : Nicholas Hendriko

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara:

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 13.30 WIB

3. Hasil Wawancara:

Peneliti: pertama -tama perkenalkan, nama masnya siapa?

Informan IV: nama saya Nicola Sendriko dan dari Fakultas manajemen

Peneliti: Mas Hendriko, apakah penyajian konten dalam akun Jogja bikinlaper itu menarik dan menghibur?

Informan IV: jujur untuk kontennya sih sangat menarik ya karena disitu dia selalu diposting itu selalu ada kata-kata yang memang itu ciri khas Jogja banget dan itu juga sangat-sangat menghibur untuk saya sebagai yang melihat konten tersebut dan itu cukup menarik sih

Peneliti: kira-kira nih seberapa sering, Mas Hendriko ini berinteraksi dengan akun Jogja Bintang Laper misalnya nge-like postingan terus berkomentar di kolom komentar?

Informan IV: untuk interaksi seperti itu sih saya dibilang cukup sering juga tidak terlalu cuman ada beberapa mungkin kalau dihitung-hitung mungkin lebih dari lima yang saya sempat memberikan komentar dan like itu sekitar lima postingan sih

Peneliti: menurut kak Hendriko ini interaksi itu perlu nggak sih?

Informan IV: menurut saya interaksi itu sangat perlu ya apalagi untuk Memberikan feedback kepada jogjabikinlaper itu juga akan memberikan Dampak yang cukup baik lah Kalau kita memberikan interaksi yang baik juga.

Peneliti: Untuk pertanyaan selanjutnya Apakah Anda merasa Jogjabikin laper itu Selalu up to date dengan trend media sosial

Informan IV: Menurut saya iya ya karena dia selalu Membuat konten yang menarik Untuk dilihat Sehingga trend-trend yang diikuti oleh Jogja bikin lapor ini Cukup Cukup baik lah untuk Memberikan informasi yang dapat dipercaya Itu juga iya

Peneliti: Menurut Kak Hendriko Apakah Jogja bikin laper itu Memberikan info yang dapat dipercaya Dapat dipertanggung jawab?

Informan IV: Tadi seperti yang saya bilang tadi ya dan itu sudah memberikan informasi yang dapat dipercaya Infonya juga menarik dan juga memang Info yang Jogja Bikin Laper berikan ya faktanya Memang seperti itu

Peneliti: Apakah Anda pernah merekomendasikan tempat Pada akun Jogja Bikin Laper Untuk diulas

Informan IV: pernah waktu itu saya merekomendasikan Ada di jalannya di sekitar Kulon Progo Saya memberikan Informasinya melalui DM nya kepada jogja bikin laper dan itu yang ada Saya lupa namanya apa Cuman memang itu sudah cukup lama Tapi di respon oleh jogja bikin laper dan itu dibuat kontennya disana

Peneliti: Untuk pertanyaan yang terakhir Menurut Kak Hendriko Apakah pemasaran media sosial Melalui platform Jogja Bikin Laper itu terbilang efektif

Informan IV:

Menurut saya efektif ya Karena follower saya sudah cukup banyak Dan juga orang-orang yang Mungkin mencari rekomendasi-rekomendasi Makanan Tepatnya memang mencari ke Jogja Bikin Laper Tapi Itu sudah baik.

Peneliti:Terima kasih Kak Hendriko Sudah memberikan waktunya Untuk wawancara pada hari ini Terima kasih



LAMPIRAN 6 TRANSKRIP INFORMAN V

Transkrip Wawancara Informan V



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Saudara Christoporus Dustin

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identitas Informan

Nama : Christoporus Dustin

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 13.30 WIB

3. Hasil Wawancara

Peneliti: Baik, silahkan perkenalkan diri dulu

Informan V: Perkenalkan nama saya Christoporus Dustin

Peneliti: Untuk pertanyaan yang pertama, menurut mas Dustin apakah penyajian konten dalam akun jogjabikinlaper menarik dan menghibur?

Informan V: Menurut saya, akun dari Jogja Bikin Laper ini sangat menarik ya karena kayak pengambilan gambar-gambarnya juga menarik disitu Konten -kontennya cukup menarik.

Peneliti: Kira-kira, Kak Justin itu sering gak sih untuk berinteraksi dengan akun JogjabikinLaper Misalnya mau posting, mau nge-like postingan Atau berkomentar di kolom komentar?

Informan V: Kalau saya sendiri sih, paling interaksinya cuma nge-like aja sama ngeliat-liat, saya save videonya Siapa tau jadi referensi saya Untuk datang ke tempat itu

Peneliti: Menurut Mas Dustin nih, interaksi seperti itu diperlukan gak sih?

Informan V: Menurut saya sih diperlukan ya supaya jadi konten kreatornya Juga tau nih, kalau misalkan orang-orang itu Suka yang makanannya kayak gimana Menurut saya sih kayak gitu.

Peneliti: Selanjutnya Menurut Kak Dustin, Apakah Akun Jogja Bikin laper itu selalu update Mengikuti trend pada media sosial?

Informan V: Menurut saya Akun Jogja Begilapar ini selalu update karena kalau misalkan kita liat kayak Ada apa yang baru misalkan berkaitan dengan Nasi apa atau ada dessert apa dia selalu ngikutin juga.

Peneliti: Menurut Kak Dustin, Apakah Jogja Bikinlaper itu memberikan informasi yang Cukup dapat dipercaya?

Informan V: Menurut saya Informasi yang diberikan oleh akun dari Jogja Bikinlaper ini bisa dipercaya Karena saya juga pernah datang dari Melihat referensi-referensi dari sana

Peneliti: Selanjutnya Apakah Kak Dustin pernah merekomendasikan Tempat pada akun JogjabikinLaper untuk diulas?

Informan V: Pernah merekomendasikan ke teman keluarga sekitar supaya ajak makan kesana responnya juga mereka sangat baik katanya makanannya sesuai dengan apa yang diampilkan di konten.

Peneliti: Oke, maksud saya kak Dustin sendiri me-DM akun Instagram Jogja bikin laper memberikan saran/rekomendasi tempat yang unik dan bagus coba direview?

Informan V: Kalau itu, belum pernah sih

Peneliti: Untuk pertanyaan yang terakhir Apakah pemasaran media sosial melalui akun jogjabikinlaper terbilang efektif?

Informan V: Menurut saya itu sangat terbilang efektif ya karena kita kalau misalkan nyari makan jadi nggak ribet lagi udah ada referensi -referensinya dari sosial media

Peneliti: Baik Oke Kak Dustin, terima kasih atas waktunya karena sudah berkenan untuk diwawancarai

Informan V: oke, sama-sama





LAMPIRAN 7 TRANSKRIP INFORMAN VI

Transkrip Wawancara Informan VI



Gambar Dokumentasi Wawancara dengan Saudari Angel

Sumber: Data Peneliti, 2024

1. Identitas Informan

Nama : Angel

Jabatan : Mahasiswa

2. Jadwal Wawancara

Hari/Tanggal : Jumat, 5 Juli 2024

Jam : 13.30 WIB

3. Hasil Wawancara

Peneliti: baik pertama -tama perkenalkan diri namanya siapa?

Informan VI: Nama saya Angel Oke

Peneliti: Baik, terima kasih Kak Angel atas waktunya sudah bersedia untuk diwawancarai. Untuk pertanyaan yang pertama, menurut Kak Angel apakah penyajian konten dalam akun Jogja Bikin Laper itu menarik dan menghibur?

Informan VI: Iya sih, soalnya kalau video -videonya itu kayak bikin benar-benar nunjukin makanannya gitu loh, visual-visualnya juga, footage-fotogennya juga oke. Jadi kayak kalau udah lihat konten-kontennya tuh kayak jadi tertarik untuk ke tempat makannya itu gitu.

Peneliti: Baik, untuk pertanyaan selanjutnya, kira-kira seberapa sering sih Kak Angel ini berinteraksi dengan akun Jogja Bikin Laper? Misalnya mengelike postingan, terus ikut berkomentar di kolom komentar?

Peneliti: Aku paling biasanya nge-like gitu kalau ada yang menarik atau ada yang belum aku pernah kunjungin itu aku like. Paling enggak. Aku safe gitu, jadi the next time aku jadi bisa datang ke tempat itu gitu.

Peneliti: Oke baik, kira-kira menurut Kak Angel interaksi seperti itu diperlukan gak sih?

Informan VI: Ya perlu sih biar juga membangun interaksi sama orang-orang yang follow akun sosial medianya mereka gitu kan Itu juga kan bisa nambah-nambah like mereka kan jadi kayak engagementnya itu bisa naik juga gitu

Peneliti: Baik untuk pertanyaan selanjutnya Apakah menurut kak Angel, akun Jogja Bikin Laper itu selalu up to date dengan trend media sosial?

Informan VI: Iya sih kadang aku juga liat-liat tempat yang lagi trend lagi viral tuh ya di akun media sosial mereka juga

Peneliti: Menurut kak Angel nih, apakah akun Jogja Bikin Laper itu memberikan informasi yang dapat dipercaya?

Informan VI: Iya sih so far ya kalau datang ke tempatnya juga ya iya sih Ya sama kayak yang mereka tampilin di sosial media gitu

Peneliti: Oke baik, selanjutnya Apakah kak Angel pernah merekomendasikan tempat kepada akun Jogja Bikin Laper untuk diulas?

Informan VI: Belum pernah sih

Peneliti: Oh belum pernah, oke baik

Peneliti: Untuk pertanyaan selanjutnya Apakah pemasaran media sosial melalui platform Jogja Bekeraper itu terbilang efektif?

Informan VI: Iya sih, soalnya mereka juga update gitu kan sama tempat-tempat baru yang lagi trend gitu Pemasarannya oke sih, konten-konten juga bisa menarik pelanggan gitu

Peneliti: Baik, gitu saja Kak Angel, terima kasih sudah berkenan untuk diwawancarai

Informan VI: Oke, sama -sama

