

BAB V

PENUTUP

V.1 KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti diatas mengenai bagaimana perbandingan konten promosi wisata kuliner surabaya melalui akun *Instagram* @surabaya_foodies, @kokobuncit,dan @kulinersby, maka dapat ditarik kesimpulan. Penggunaan *Instagram* sebagai media promosi yang dilakukan oleh para *selebgram foodies* di Surabaya dengan memanfaatkan fitur *reels*, foto, video, dan *carousel* ini cukup mempengaruhi pengguna sosial media Surabaya dalam memilih dan mengkonsumsi makanan dan minuman di kota Surabaya dapat terlihat dari komentar-komentar pada konten *Instagram* para *foodies* tersebut, terutama pada saat adanya PPKM Darurat dimana adanya pembatasan pengunjung dan waktu makan jika *dine in*, hal ini menyebabkan kenaikan layanan pemesanan makanan dan minuman melalui *online delivery*.

Dari segi konten ketiga akun yaitu @surabaya_foodies, @kokobuncit, dan @kulinersby sama-sama lebih menonjolkan konten kepada penggunaan *Ofering Mix* yang mengandung desain tulisan yang ditambahkan pada foto atau video untuk memberikan informasi terkait produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan *food and beverage* atau restoran dan tempat makan yang dipromosikan oleh para *Instagram foodies*. Seperti penjelasan terkait harga makanan, bahan yang digunakan, alamat atau tempat memesan makanan baik secara online maupun offline dan juga menonjolkan keunikan dari masing-masing hidangan.

Sedangkan dari segi promosi ketiga akun tersebut sama-sama menggunakan *cashback*, diskon, potongan harga, dan program beli satu gratis satu. Ada juga yang menggunakan *give away* dimana adanya pembagian hadiah ataupun uang dengan

syarat tertentu, dengan tujuan untuk meningkatkan *leads* (calon konsumen) karena adanya fitur *share* dan *tag* teman pada kolom komentar. *Engagement* juga ikut meningkat karena adanya *feedback* seputar produk yang di promosikan dan akan membangun citra produk tersebut (*Brand Awareness*).

V.2 SARAN

V.2.1 SARAN AKADEMIS

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus pada konten promosi wisata kuliner surabaya melalui media sosial *Instagram* dengan meneliti pada setiap unsur yang diunggah yaitu foto beserta *caption*. Subjek penelitian ini adalah *Instagram* akun @surabaya_foodies, @kokobuncit dan @kulinersby. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti berharap jika penelitian ini dilanjutkan oleh peneliti yang lain, untuk melanjutkan penelitian ini mampu memaparkan analisa data yang lebih baik lagi terhadap penerapan strategi promosi pada akun media sosial *Instagram*, namun menggunakan metode lain seperti analisis isi kualitatif atau studi kasus dan dengan strategi promosi yang memiliki sisi berbeda.

V.2.2 SARAN PRAKTIS

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk akun *Instagram*@surabaya_foodies, @kokobuncit dan @kulinersby untuk dapat meningkatkan *followers* dan minat pembelian. Dimana dengan penggunaan fitur-fitur *Instagram* yang lainnya seperti *Instagram TV*, dan memanfaatkan *story* serta *highlight*, mungkin juga bisa menambah efek atau filter yang akan menambahkan *followers* dan minat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Fil, Chris. (2009). *Marketing Communication (Interactivity, Communities, and Content)*. www.pearsoned.co.uk

Hermawan, Agus (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Jason, Miles. (2019). *Instagram POWER second edition build your brand and reach more customer with visual influence*. **Rockefeller Center, New York** : Perusahaan McGraw-Hill

Karunia, Benedick. (2018). *Social Media Marketing 101*. jejakdigital.co.id : Dewaweb.

Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. UK: Kogan Page Limited.

Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT . Fajar Interpratama Mandiri

Ivin, Aron. (2019). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Sweden: Appres Media.

Lind, Marchal, & Wathen. (2007). *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Salemba Empat.

IipschuItz, Jeremy.(2018). *SOCIAI MEDIA COMMUNICATION Concept, Practices , Data , Iaw , amd Ethics*. New York : Routledge Taylor & Francis Group.

Moerdijati, Sri. (2016). Pengantar Ilmu Komunikasi. Surabaya: PT. Revka Petra Media.

Priansa, Donni. (2017). PERIIAKU KONSUMEN DAIAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER. Bandung : Alfabeta

Quesenberry, Keith A. (2018). Social media strategy : marketing,advertising, and public relations. United Kingdom: Rowman & IittlefeId.

RuIiana, Poppy Iestari, Puji. (2019) Teori Komunikasi. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Salim & Syahrurn. (2012) MetodoLogi PeneLitian Kuantitatif. Bandung : Citapustaka Media

Syahputra, Iswandi. (2019) Media relation.Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Walter, Ekaterina & Gioglio, Jessica. (2014). The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. United States: Act of 1976.

Jurnal :

Andini,Tania & Kurniawan, Firman. (2020). Analisis pembentukan ekspektasi wisata Iewat fitur pendukung pencarian informasi di *Instagram*. JURNAL STUDI KOMUNIKASI Volume 4 ,503 - 523

Annisa, Sera (2019) “Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic PoIIution OIeh *United Nations Environment* Di Media *Instagram*” Jurnal ASPIKOM Volume 3 no 6

Fadilah, Jusuf. (2019). "Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial *Instagram*" dalam Jurnal Komunikasi. Jakarta: Universitas Bina Sarana.

Hartono, Iukas ,al. (2018). "Analisis Isi Kekerasan Dalam Film Warkop DKI Reborn: Jangkrik Boss! Part 1". Jurnal E-Komunikasi. Vol. 6 No. 2, 1-12.

Kertamukti, Rama & Nugroho, Heru (2019) "Kontruksi Identitas Melalui Stories Highlight *Instagram* Kalangan Kelas Menengah" Jurnal ASPIKOM Vol 4, No 1 (2019)

Prihantoro, Edy & Agustina, Marina. (2017) AKUN *Instagram* @taichangoreng SEBAGAI BAGIAN PROMOSI KUIINER INDONESIA Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi Vol 1, No 2

Rahayu, Dida, & Setianti. (2020) Strategi *Branding Identity* @Situgunungsuspensionbridge Di Kabupaten Sukabumi Untuk Meningkatkan Pariwisata Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi **Vol 4, No 1**

Fildzah & Mayangsari (2018) Analisis Strategi Promosi pada UMKM *Social Enterprise* (Studi Kasus Passcorner Café and Gallery) Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia . Volume 12, Nomor 2 , April

Saptyono, Erika, & Edi. (2020) ANALISIS ISI KUANTITATIF BERITA KEGIATAN MAHASISWA Dinamika Sosial Budaya, Vol 22, No.2, 284-293

Trisnani. (2018). Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial Oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur. *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, Vol.7 No.2.

Kariadi & Santoso. (2019). PERBEDAAN FOODSTAGRAM ENDORSEMENT PADA AKUN @kokobuncit DAN @kokobuncit DITINJAU DARI FAKTOR DEMOGRAFI GENERASI MILLENIAL. AGORA Vol. 7, No. 1

Junita,Hadi, & Monica (2020) Efektivitas Pesan *Instagram* Food Blogger di Generasi MiLenial Surabaya, JURNAL E-KOMUNIKASI VOI 8 NO.2

Internet :

Rahajeng, KH (2021). 50% Generasi Z Indonesia Pilih Layanan Pesan Makanan GrabFood. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210614102310-37-252849/50generasi-z-indonesia-pilih-layanan-pesan-makanan-grabfood>. Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22

Hootsuite. (2021). DIGITAL 2021 INDONESIA. <https://wearesocial.com/uk/> Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22

Yanwardhana, Emir. (2021). Ini Aturan Lengkap PPKM Darurat yang Berlaku 3 Juli 2021. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210701215314-4-257578/ini-aturan-lengkap-ppkm-darurat-yang-berlaku-3-juli-2021>. Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22

Instagram :

Surabaya_Foodies. https://www.instagram.com/surabaya_foodies/. Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22

Kokobuncit. <https://www.instagram.com/kokobuncit/>. Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22

Kulinersby <https://www.instagram.com/kulinersby/>. Terakhir diakses 13 Mei 2022 pukul 13.22