

ADVis

Journal of Advertising

ADVIS

Vol. 2

No. 1

Page 19 – 31

October 2021



Published By
PARINKRAF

Universitas Muhammadiyah Tangerang



ADVⁱs

Journal of Advertising

DAFTAR ISI (TABLE OF CONTENT)

Perubahan Perilaku Afektif Anak Usia Dini terhadap Paparan *Media Online* 1 – 10

Amanda, S.I.Kom., M.I.Kom

Media Pembelajaran Interaktif Berbasis Multimedia Sebagai Solusi Perkuliahan Selama Masa Transisi Pandemi Pada Fakultas Parinkraf 11 – 18

Aliyah, S.I.Kom., M.I.Kom

Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol 19 – 31

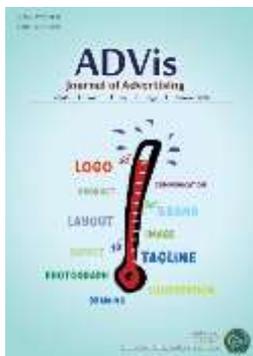
Raeza Raenaldy Sutrimo, A.Md. I.Kom

Strategi Media Promosi Pondok Bakso Moro Seneng Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Recognition* 32 – 53

Aldifa Fitania Suseno, A.Md, I.Kom

Strategi Video Profile Dalam Menunjang Promosi Dan Meningkatkan Brand Awareness Pada Studi Kasus Smk Grafika Kota Tangerang 54 – 64

Susanti, A.Md, I.Kom



ADViS

Journal of Advertising

Fakultas Pariwisata dan Industri Kreatif

<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/ADVIS>

Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol

Raeza Raenaldy Sutrimo, A.Md. I.Kom

raezaraenaldis@gmail.com

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin berkembang, sehingga persaingan antar pelaku usaha semakin sulit juga. Hal ini didasari dari semakin berkembangnya melalui teknologi dibidang kuliner. Salah satu yang paling terlihat adalah banyaknya masyarakat yang membuka usaha restoran cepat saji. Untuk tetap mempertahankan bisnisnya, pelaku usaha memerlukan sebuah inovasi terutama pada media sosial Instagram. Penelitian ini membahas mengenai "Peran Instagram sebagai Sarana Promosi pada Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi di Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait produk Ayam Mrothol. Fitur-fitur Instagram hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh Ayam Mrothol. Dampak yang diperoleh melalui promosi pada Instagram adalah memudahkan dalam menginformasikan ketika ada promo produk, launching produk maupun outlet baru, membuat bertambahnya pengunjung, dan menjadi media ketika ada komplain dari customer serta memberikan info terkait info kemitraan Ayam Mrothol. Kendala yang dihadapi Ayam Mrothol dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah belum adanya team khusus yang fokus pada pengelolaan media sosial Instagram.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, Restaurant

PENDAHULUAN

Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan primer dari setiap orang. Dikarenakan adanya kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan

dari belahan bumi yang berbeda. Kemajuan teknologi dan informasi serta semakin canggihnya perangkat- perangkat yang diproduksi oleh industri seperti menghadirkan dunia dalam genggaman. Istilah ini sejajar dengan apa yang diutarakan oleh Thomas L. Friedman yaitu the world is flat sebagaimana yang dikutip oleh Rulli Nasrullah bahwa dunia semakin rata dan setiap orang bisa mengakses apapun dari sumber mana pun.

Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional juga telah bertambah bisa didapat di internet. Misalnya, media televisi menyediakan program yang bertujuan membuat penonton terhibur. Kehadiran Youtube memberikan alternatif pilihan untuk menyaksikan tayangan audio- visual yang bersaing dengan program televisi tersebut. Tidak hanya itu, waktu yang disediakan, sumber yang tanpa batas, serta bisa diakses kapan dan dimana saja, menyebabkan kehadiran internet dan media-media didalamnya, seperti media sosial (social media) menjadi lebih mendominasi.

Kemunculan media sosial pertama kali berasal dari atas ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Ide ini dikembangkan agar manusia yang saling tak mengenal menjadi kenal satu sama lain. Kehadiran media sosial pertama kali diawali dengan munculnya Sixdegrees.com pada tahun 1997 sebagai situs media sosial pertama kali di dunia. Pada tahun 1999 dan tahun 2000 mulai muncul situs media sosial bernama Lunarstrom, Live Journal, dan Cyword dengan system informasi yang searah. Tahun 2003 mulai bermunculan situs jejaring sosial lain dengan berbagai macam kategori seperti Flickr, Youtube, dan MySpace.

Tahun 2002 muncul Friendster sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh namun dalam kelanjutannya, Friendster diminati pengguna untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Kemudian pada tahun 2006, kehadiran Facebook langsung menggeser posisi media sosial yang ada pada saat itu. Facebook yang diluncurkan pada tahun 2004 itu saat ini telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna. Tahun 2009 muncul media sosial Twitter yang menjadi salah satu media sosial populer. Pengguna Twitter dibatasi dalam berkicau maksimal 140 karakter. Namun justru pembatasan ini yang membuat Twitter menjadi media sosial micro blogging populer. Selanjutnya pada tahun 2010 munculah media sosial Instagram yang saat ini menjadi media sosial populer. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menerapkan filter digital, lalu membagikannya ke berbagai layanan media sosial.

Termasuk Instagram sendiri. Perkembangannya Instagram beralih fungsi dari yang awalnya hanya sekedar membagikan foto atau video yang diunggah menjadi wadah promosi. Sekarang

telah banyak dijumpai di media sosial Instagram pengguna- pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi, melainkan mengunggah foto-foto yang tujuannya mempromosikan produk. Organisasi, instansi, komunitas dan restoran tidak ketinggalan juga dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi di bidang jasa layanan seperti restoran cepat saji Ayam Mrothol.

Ayam Mrothol merupakan restoran cepat saji yang berkantor Kecamatan Rawa Lumbu Kota Bekasi Jawa Barat. Restoran cepat saji ini berdiri pada tahun 2017 oleh Bapak H. Wiwin Usananta dan Bapak H. Edy Nugroho. Yang membedakan Ayam Mrothol dengan kompetitor adalah menu tidak hanya ayam goreng tepung, melainkan ada ayam geprek, ayam bakar kalasan dan bebek goreng. Ayam Mrothol yang cukup terkenal dikalangan konsumen dan memiliki 110 outlet yang tersebar di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Cilegon, Serang, Bandung, Solo dan Jogjakarta.

Dikarenakan Ayam Mrothol sudah memiliki 110 cabang, maka diperlukannya pemanfaatan sosial media Instagram untuk mengenalkan ke lebih banyak khalayak. Maka dari itu penulis membuat Tugas Akhir yang berjudul **“Peran Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Restoran Cepat Saji Ayam Mrothol”**.

METODE

Metode Penelitian yang di pakai oleh penulis adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

KAJIAN TEORI

Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari peng-upload foto tersebut dan dapat saling berkomentar antara sesama pengguna. Nama Instagram berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata instant dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diluncurkan pada Oktober 2010.

Pemanfaatan Instagram

Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Instagram mempunyai berbagai fitur yang banyak ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

1. Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun foto-foto yang ada di album foto di Smartphone tersebut. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam Smartphone tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Pada fitur foto Instagram terdapat fitur tambahan pada unggahan foto, yakni Tilt-Shift merupakan fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Tilt-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya dengan titik fokus yang diinginkan. Tilt-Shift juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut, sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

2. Video

Video memiliki fungsi sama dengan foto pada Instagram yaitu sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video-video kepada pengguna lainnya. Video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera Smartphone ataupun video-video yang ada di album video di Smartphone tersebut. Namun pada video Instagram menambahkan beberapa jenis fitur lainnya, yaitu:

1) Sampul

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat fitur bernama sampul disamping fitur efek. Fungsinya untuk memilih gambar dalam video yang digunakan

menjadi sampul depan pada saat video telah di unggah. Pemilihan gambar menjadi daya tarik Follower untuk menontonnya dan membuat rasa penasaran. Dalam hal ini pengunggah harus pintar memanfaatkan peluangnya agar banyak yang menonton.

2) Sound or Not Use Sound

Pada pengunggahan file video pada Instagram terdapat pemilihan fitur akan menggunakan suara atau tidak menggunakan suara.

3) Live Video Instagram

Fitur platform ini adalah kemampuan untuk 'Go Live' di Instagram. Pengguna akan melakukan siaran langsung dan pengguna akan mendapatkan notifikasi jika akun tertentu mereka ikuti mulai live streaming di aplikasi. Fitur ini tidak ada alat untuk memberi judul video anda sebelum memulai dan video lenyap begitu anda selesai menyiarkannya.

4) Instagram Reels

Dikutip dari Theverge, mirip dengan TikTok, Reels memungkinkan pengguna Instagram untuk membuat video pendek yang diberi musik dan dapat dibagikan ke teman, pengikut dan ditemukan saat menggunakan aplikasi.

Instagram Reels adalah sebuah kesempatan pengguna untuk mendatangkan follower, meningkatkan jumlah waktu setiap orang dalam menghabiskan aplikasinya setiap hari dan memantapkan dirinya memiliki platform hiburan video. Menggunakan Reels memungkinkan pengguna untuk merekam video hingga 15 detik dan menambahkan musik yang populer, berbagi filter dan efek di atasnya. Para pengguna Instagram bisa menggunakan fitur ini untuk membangun pengikut karena Instagram memberikan tempat tersendiri khusus Reels di aplikasinya.

5) Pengikut (Follower) dan mengikuti (Following)

Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (like) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Follower juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para Follower sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

6) Tanda Suka (Like)

Instagram menyediakan fitur suka (like) yang dapat diakses parapengguna Instagram untuk menyukai foto yang diupload. Tanda suka (like) menjelaskan bahwa foto dan video yang telah diupload oleh pengguna telah disukai (like) oleh pengguna lainnya. Pada fitur ini terdapat fitur Popular. Popular yang dimaksud adalah jika sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, di mana tempat tersebut menjadi sebuah halaman atau kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan dapat terlihat dan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga dapat memungkinkan jumlah Follower pun juga dapat bertambah lebih banyak juga.

7) Efek Foto dan Video

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting unggahannya. Efek tersebut terdiri dari: X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin. Namun, sekarang Instagram telah menambahkan beberapa buah efek terbaru, yaitu Clarendon, Gingham, Moon, Lark, Reyes, Juno, Slamber, Crema, Ludwig, Aden, Perpetua, Mayfair, Sierra, Willow, Valencia, Amaro, Rise, Hudson, dan menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham.

Teori Brand Awareness Keller

Menurut Kotler dan Keller, (2009:179). Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Brand Awareness (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, dapat dilakukan dengan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat digambarkan skema brand recognition (mengenal) adalah tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek dengan bantuan. dan brand recall (mengingat kembali) adalah tingkatan pengingatan kembali sebuah merek tanpa menggunakan bantuan. sebagai komponen yang berperan dalam pembentukan Brand Awareness (kesadaran merek).

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang dilakukan dengan proses wawancara dan observasi terdapat beberapa hal yang akan dibahas dari pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ayam

mrothol. Penulis melakukan wawancara dan observasi dalam memperoleh data penelitian,. Adapun hasil penelitian yang diperoleh, sebagai berikut:

1. Peran Media Sosial Instagram sebagai sarana promosi ayam mrothol

Beberapa pertanyaan sudah diajukan kepada informan terkait dengan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi ayam mrothol

2. Media promosi melalui Instagram

Konten merupakan suatu hal yang terpenting dalam proses promosi yang berisikan informasi yang ada di dalam media promosi entah berupa gambar ataupun video. Akun Instagram ayam mrothol yaitu @ayammrothol. Menurut informan Wiwin Usnanta, konten- konten yang dipromosikan oleh ayam mrothol adalah berisi konten promosi produk, konten hiburan, dan juga ada konten edukasi serta konten games.

3. Dampak Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Restoran Ayam Mrothol

Dampak pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi terhadap ayam mrothol selama tiga bulan adalah sebagai berikut:

a. Komplain Customer

Dalam mengelola kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarannya, ayam mrothol memanfaatkan instagram sebagai tempat atau wadah jika ada komplain dari customer yang kurang puas baik dengan pelayanan maupun produk ayam mrothol.

Menurut informan Wiwin Usnanta, ayam mrothol sering mendapatkan komplain melalui instagram , dan menurutnya cukup bagus karena sangat membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan ayam mrothol.

“ayam mrothol sangat terbantu dengan adanya sosial media, selain untuk media promo, instagram juga membantu kami dalam hal menerima komplain dari customer, dan kami bersyukur banget dengan adanya komplain tersebut, karena komplain tersebut dapat membantu kami dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan juga produk ayam mrothol”.

b. Pengunjung Ayam Mrothol

Selain komplain menurut informan Wiwin Usnanta adapun pengaruh dari setelah dibuatnya akun Instagram ayam mrothol yaitu bertambahnya pengunjung atau customer ayam mrothol. Customer mengetahui informasi ayam mrothol melalui Instagram. Pengunjung yang datang biasanya melihat postingan tentang diskon produk, atau adanya produk baru serta grand opening outlet baru.

“Banyaknya customer yang datang. Setidaknya ada beberapa customer baru yang mengetahui info produk ayam mrothol dari akun media sosial Instagram. Biasanya customer baru adalah yang melihat promo diskon produk, dan juga ada produk baru, serta adanya outlet baru ayam mrothol yang kami publish di akun instagram ayam mrothol”.

Begitupun menurut akun aldi pratama Follower Instagram Ayam Mrothol yang diwawancari, informan mendapatkan info tentang promo ayam mrothol dari media sosial Instagram, hal itulah yang membuatnya sering datang ke outlet ayam mrothol ketika ada promo.

“saya sering melihat promo diskon di Instagram, dari postingan di Instagram tersebut akhirnya saya pergi ke outlet ayam mrothol untuk membeli produk yang sedang promo”.

c. Info Kemitraan

Menurut informan Wiwin Usnanta, ada beberapa mitra baru yang mendapatkan info kemitraan dari media sosial Instagram. Ayam mrothol mencantumkan nomor handphone di caption pada setiap postingan, selain itu juga memasukan link website ayam mrothol di bagian bio atau profil Instagram ayam mrothol.

“ada beberapa mitra kami yang bertanya info kemitraan atau frainchase dari Instagram, meskipun jumlahnya tidak sebanyak yang bertanya secara langsung dengan datang ke kantor atau outlet kami, tapi setidaknya dengan kami mencantumkan info kemitraan di Instagram, dapat membantu kami dalam menginfokan bahwa ayam mrothol juga membuka kerjasama kemitraan”.

4. Kendala Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Restoran Ayam Mrothol

Menurut informan Wiwin Usnanta ada beberapa kendala yang dialami restoran Ayam Mrothol dalam memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi Ayam Mrothol adalah sebagai berikut:

a. Team Media Sosial

Dalam mengelola kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarannya, Ayam Mrothol belum memiliki divisi atau bagian yang mengelola media sosial khususnya Instagram. Pengelolaan Instagram Ayam Mrothol saat ini hanya di lakukan oleh karyawan yang bekerja bagian adminstrasi dan juga memiliki pekerjaan tambahan yaitu mengelola Instagram jika ada waktu luang.

“jujur saat ini pengelolaan Instagram ayam mrothol belum dilakukan secara profesional, kami belum memiliki team yang focus mengelola media sosial Instagram.

Selama ini yang mengelola adalah karyawan kami yang mengurus bagian administrasi, dia juga ada pekerjaan tambahan yakni menjadi admin dan mengelola Instagram jika kerjaan utama sudah selesai.

b. Instagram Mitra Ayam Mrothol

Kendala berikutnya yang dialami oleh pihak Ayam Mrothol adalah mitra Ayam Mrothol yang juga membuat akun Instagram. Ayam Mrothol saat ini kurang lebih memiliki 100 mitra, yang dimana rata rata memiliki akun Instagram masing masing, jadi akun ayam mrothol pusat akan susah dicari jika akun tersebut kalah aktif dengan akun Instagram mitra Ayam Mrothol.

“Ayam Mrothol dalam pengelolaan Instagram juga memiliki kendala lain, yakni banyaknya akun Instagram mitra, total hamper 100 mitra ayam mrothol, dan sebagian besar juga memiliki akun Instagram, sebagai contoh ada ayam mrothol cabang Cibubur, pasti ada akun ayam mrothol Cibubur.

Sebenarnya pihak management yang meminta setiap outlet memiliki akun Instagram, dengan tujuan dengan semakin banyak akun Instagram berarti semakin gampang juga kami dalam berpromosi, akan tetapi saat ini malah akun cabang yang lebih menonjol daripada akun resmi ayam mrothol. Sehingga jika di mencari nama ayam mrothol di Instagram, kemungkinan besar yang muncul adalah akun Instagram outlet atau mitra kami”.



c. Kondisi Awal Instagram Ayam Mrothol

Kondisi awal Instagram Ayam Mrothol saat sebelum di pegang oleh penulis adalah memiliki 1.606 pengikut dengan total postingan 1.271 postingan, akan tetapi tidak ada jadwal posting yang terjadwal dengan baik, dikarenakan tidak adanya team yang fokus mengelola Instagram Ayam Mrothol.

PEMBAHASAN

Pembahasan pemanfaatan Instagram sebagai promosi pada restoran Ayam Mrothol.

1. Pra Produksi

Proses pra produksi merupakan tahapan awal dalam pemanfaatan media sosial Instagram pada restoran Ayam Mrothol. Hal hal yang dibutuhkan dalam persiapan proses produksi

antara lain, Penyusunan kalender konten, dan juga pembuatan Script serta Story Board untuk konten video.

2. Kalender Konten

Kalender konten media sosial adalah jadwal yang membantu penulis mengatur jenis dan waktu konten yang akan penulis posting pada media sosial Instagram Ayam Mrothol. Penulis membuat kalender konten untuk durasi satu bulan, berikut isi di dalam kalender konten pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada Ayam Mrothol.

3. Hari dan Tanggal

Bagian pertama pada kalender konten adalah Hari dan Tanggal, hal ini bertujuan untuk mengingatkan kapan waktu posting pada akun Instagram Ayam Mrothol.

4. Tema Postingan

Pada bagian berikutnya adalah tema postingan, pada bagian tersebut berisi tema yang akan di posting oleh penulis, tema tersebut biasanya meliputi tema hiburan, promo, edukasi, produk, informasi dan Instagram Reels.

a. Text On Image

Text On Image adalah tulisan yang ada di dalam foto atau di dalam desain yang nantinya akan di upload di Instagram Ayam Mrothol. Tujuan adanya kolom text on image adalah untuk membantu penulis saat membuat desain.

b. Deskripsi Image

Deskripsi image atau deskripsi gambar adalah gambaran tentang postingan yang akan di buat, sama halnya dengan text on image, deskripsi image juga sangat membantu penulis dalam proses pembuatan desain untuk postingan Instagram Ayam Mrothol.

c. Caption

Caption adalah penjelasan atau uraian yang disisipkan di foto atau media sosial. Caption bisa berupa ka kalimat singkat atau kalimat yang panjang, yang menjelaskan maksud tertentu sesuai gambar atau foto yang diunggah.

d. Hastag

Umumnya, hashtag atau tanda pagar (tagar) ini digunakan pada setiap postingan di media sosial, tak terkecuali Instagram. Keberadaan hashtag yang bagi sebagian orang hanya simbol biasa ini juga dapat membantu memaksimalkan promosi pada aku Instagram Ayam Mrothol. Hastag yang dipakai adalah yang berkaitan dan kuliner olahan ayam dan juga hastag kota kota yang terdapat outlet Ayam Mrothol.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan penelitian di akun Instagram Ayam Mrothol adalah sebagai berikut:

1. Ayam Mrothol telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Instagram merupakan salah satu media sosial Ayam Mrothol untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuan Promosi melalui Instagram supaya lebih dikenal masyarakat luas, komplain customer, dan info kemitraan. Fitur-fitur yang dimanfaatkan seperti fitur upload foto dan video dengan menambahkan caption, hastag (#), tagging, maps, aroba, dan terhubung ke media sosial lain. Fitur yang lebih sering digunakan Ayam Mrothol adalah konten postingan dan Instagram reels.
2. Dampak yang didapat dari memanfaatkan Instagram sebagai sarana promosi yaitu bertambahnya pengunjung atau customer ayam mrothol dan juga bisa menjadi media jika ada komplain dari customer. Ayam Mrothol lebih mudah memberi tahu ke masyarakat apabila ada promo atau launching produk baru dan outlet baru melalui akun Instagram Ayam Mrothol.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh, kendala yang dihadapi Ayam Mrothol dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi adalah tidak adanya team yang focus mengelola Instagram Ayam Mrothol. Akibatnya sering terjadi jarang upload dan jika upload konten yang kurang profesional dan ketinggalan trend yang terjadi saat ini.

SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk Ayam Mrothol mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya Ayam Mrothol memiliki team yang focus pada pengelolaan Instagram supaya lebih terjadwal dalam memposting foto maupun videonya. Kemudian foto maupun video yang diupload harus dibuat (edit) semenarik mungkin agar lebih menarik perhatian Followers.
2. Sebaiknya pengelola mengukur dampak pemanfaatan melalui Instagram menggunakan riset yang baik. Contohnya membuat data kuesioner terhadap pengunjung dan pengelola harus belajar memanfaatkan fitur- fitur terbaru Instagram, mengingat Instagram akan selalu mengalami perkembangan.

3. Sebaiknya Ayam Mrothol melakukan kegiatan evaluasi berkala mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi Ayam Mrothol. Sehingga, Ayam Mrothol dapat mengetahui apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki maupun dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Afrizal. 2016. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Kotler Philip, Gary Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta:Penerbit Erlangga.

Jurnal

Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan Universitas Padjadjaran. Vol 01. No 1. Hal 22.

Gumgum Gumilar 2015. Pemanfaatan Instagram Sebagai SaranaPromosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Padjadjaran.Vol V.No 2. Hal 77.

Rama Kertamukti 2015. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kuaitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.Vol 8. No.1. Hal 58

Blog/Website

Ayam Mrothol 2022. "Ucapan Hari Raya Idul Fitri." <https://www.instagram.com/p/CdA4eishKRZ/?hl=id>

Ayam Mrothol. 2022. "website ayam mrothol." <http://www.ayammrothol.com/>

Ayam Mrothol 2022 "Menu Ayam Kari Mrothol lagi promo nih harga mulai dari14rb aja "

<https://www.instagram.com/p/Ccrz6uMBvKx/?hl=id>

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Nazla Latifa Hanum. 2018. "Tugas Kewirausahaan Universitas GunadarmaDepok"

<http://nazlatifa.blogspot.com/2018/11/kewirausahaan.html>