

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI
YOGYAKARTA (STUDI KASUS INSTAGRAM @Eatventure.inc)**

SKRIPSI



disusun oleh :

AZKA LUTFIYAH FITRIYANI

18.96.0571

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI
YOGYAKARTA (STUDI KASUS INSTAGRAM @Eatventure.inc)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
Studi Ilmu Komunikasi



AZKA LUTFIYAH FITRIYANI

18.96.0571

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PERAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI
YOGYAKARTA (STUDI KASUS INSTAGRAM @Eatventure.inc)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Azka Lutfiyah Fitriyani

18.96.0571

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal

11 – 08 - 2022

Dosen Pembimbing,



Kalis Purwanto, Dr, MM

NIK. 190302357

PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LUNANUOVA STUDIO
DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Azka Lutfiyah Fitriyani

18.96.0571

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kalis Purwanto, Dr, MM

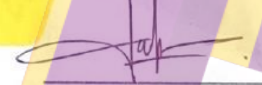
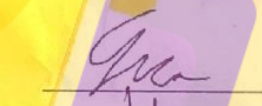
NIK. 190302357

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom

NIK. 190302437

Dwi Pela Agustina S.I.Kom., M.A

NIK. 190302360



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.

NIK. 190302096

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 20 Juni 2022



Azka Luthfiya Fitriyani

18.96.0571

MOTTO

إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا

Sungguh, orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, kelak (Allah) Yang Maha Pengasih akan menanamkan rasa kasih sayang (dalam hati mereka).

(QS. Maryam : 96)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya kepada kami semua, sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Pada kesempatan ini dalam proses menyusun laporan, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih khususnya kepada Alm. Bapak Abdul Syukur, S.H dan Ibu Tri Sarwi Wahyuti Ningsih selaku orang tua penulis yang sudah mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini. Untuk itu juga, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr M. Suyanto, M.M, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
4. Bapak Kalis Purwanto, Dr, MM, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, arahan, bantuan, dukungan, motivasi dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Dosen-dosen dan seluruh staff pengajar di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Untuk saya sendiri, walaupun bekerja dan melewati berbagai masalah yang mungkin mengganggu fokus ketika mengerjakan skripsi, terimakasih sudah mampu menyempatkan waktu untuk semangat dalam menyelesaikan skripsi.
7. Terimakasih kepada keluarga saya yang sudah mendukung dan mendoakan sampai akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi.

8. Selaku pemilik akun @eatventure.inc yaitu M. Rifqi Auni Kullahien, yang telah menyempatkan waktunya sebagai objek penelitian dan membantu memberikan informasi mengenai @eatventure.inc.
9. Seluruh narasumber yaitu owner dari Kharee-a mas Aditya, owner Brounis Paris mas Trisno, dan owner dari Ayam Taliwang Papin yaitu mas Rio Insanaputra yang sudah memberikan waktunya untuk diwawancarai.
10. Teman saya terutama Nur Shabrina, Moh Ali Topan, Renny Yuliaty, Theophila, yang sudah membantu penulis dan menemani saya dalam pengerjaan skripsi.
11. Teman-teman kelas 18 Ilmu Komunikasi 03 Universitas Amikom Yogyakarta yang bersedia meluangkan waktunya untuk saya.
12. Dan pihak-pihak yang terkait lainnya yang telah membantu penulis baik untuk selama pelaksanaan penelitian ataupun penyelesaian laporan ini.

Demikian kepada seluruh pihak yang mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran agar penulis bisa menyusun laporan menjadi lebih baik lagi. Penulis juga berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 7 April 2022



Azka Lutfiyah Fitriyani

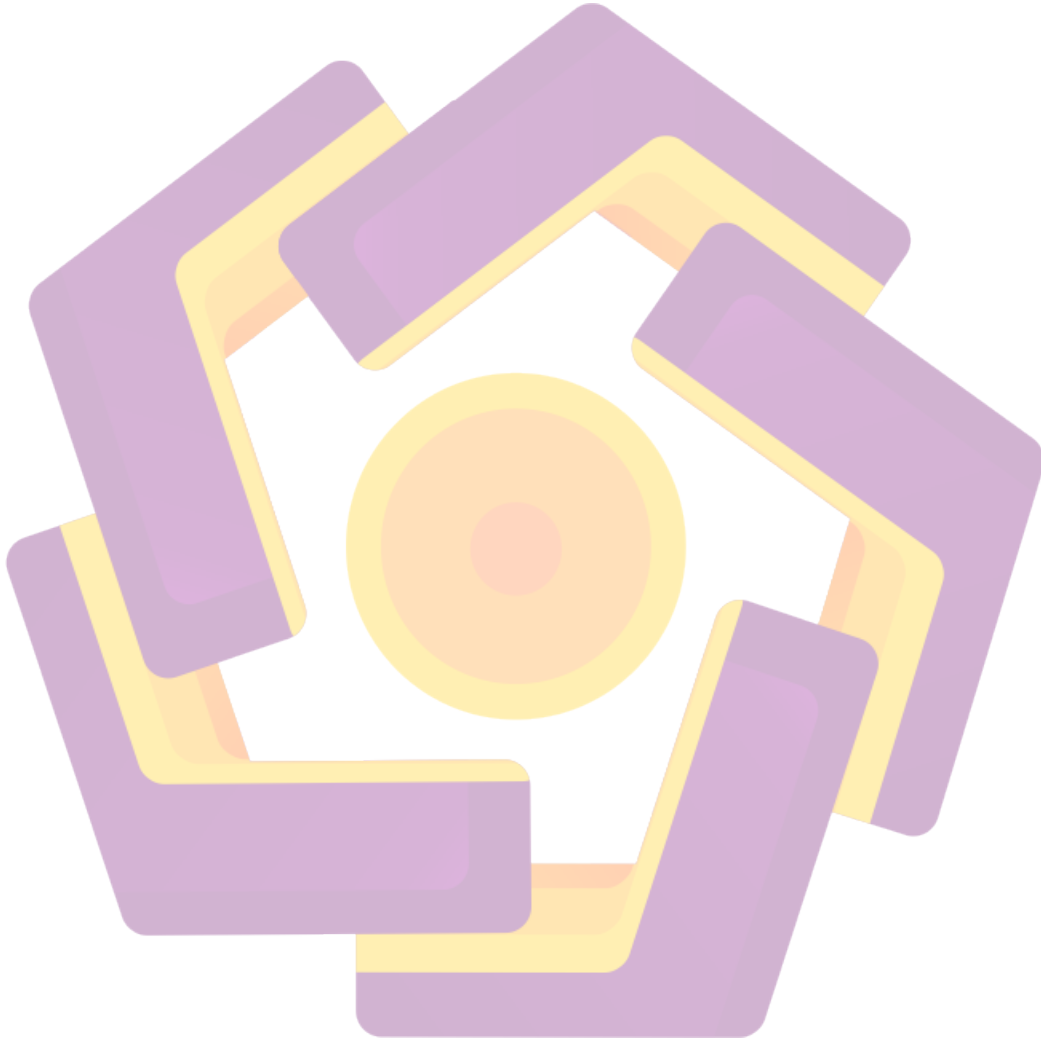
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
INTISARI	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Bab	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	8
2.1.2 Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share)	9
2.1.3 Promosi	11
2.1.4 New Media	12
2.2 Penelitian Terdahulu	17
2.3 Kerangka Berpikir	19

Bagan 2.3 Kerangka Berpikir	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Paradigma Penelitian	20
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Akun Eatventure.inc	25
4.1.1 Profil Eatventure.inc	25
4.2 Hasil Wawancara.....	29
4.2.1 Peran Instagram @Eatventure.inc Sebagai Media Promosi Kuliner di Yogyakarta	30
4.3 Pembahasan	43
4.3.1 Peran Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner di Yogyakarta Studi Kasus @eatventure.inc	43
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	52
TRANSKIP WAWANCARA	55
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Daftar Subyek Penelitian	22
--	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet Indonesia tahun 2021.....	1
Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia tahun 2021	2
Gambar 3. Berita Kenaikan Kunjungan Wisatawan DIY 2021	4
Gambar 4. Model Komunikasi Pemasaran.....	8
Gambar 5. Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia tahun 2021	14
Gambar 6. Postingan Pertama Instagram @eatventure.inc.....	25
Gambar 7. Postingan Feed Instagram @eatventure.inc	27
Gambar 8. Postingan Feed Instagram @eatventure.inc	28
Gambar 9. Profil Instagram @eatventure.inc	29
Gambar 10. Profil Instagram @eatventure.inc.....	32
Gambar 11. Postingan Feed Instagram @eatventure.inc	35
Gambar 12. Postingan Feed Instagram @eatventure.inc	37
Gambar 13. Insight Brounis Paris	39
Gambar 14. Insight Kahree-a	40
Gambar 15. Insight Ayam Taliwang Papin.....	41
Gambar 16. Lampiran Screenshoot Profil Instagram Karhee-a	65
Gambar 17. Lampiran Screenshoot Profil Instagram Brounis Paris	66
Gambar 18. Lampiran Screenshoot Profil Instagram Ayam Taliwang Papin.....	67
Gambar 19. Lampiran Wawancara Penulis dengan Rifqi Auni (@eatventure.inc)....	67
Gambar 20. Lampiran Wawancara Penulis dengan Mas Aditya (Owner Karhee-a) ..	68
Gambar 21. Lampiran Wawancara Penulis dengan Mas Trisno (Owner Brounis Paris)	68
Gambar 22. Lampiran Wawancara Penulis dengan Mas Rio (Owner Ayam Taliwang Papin)	69

INTISARI

Di era teknologi yang semakin pesat saat ini, berbagai platform media digital bermunculan. Mereka umumnya dikenal sebagai media baru. Platform ini sebelumnya hanya ditujukan untuk mengirim pesan, gambar, dan video. Namun, kini berkembang fungsinya sebagai media aktualisasi diri dan ajang promosi. Salah satu platform media baru yang populer dikenal masyarakat adalah Instagram.

Instagram memiliki beragam fitur dan kegunaan yang fleksibel. Selain sebagai media aktualisasi diri dan ekspresi bagi penggunanya, Instagram kini banyak digunakan sebagai promosi kuliner. Salah satu akun kuliner yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi kuliner di Yogyakarta adalah @eatventure.inc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran Instagram pada akun @eatventure.inc media promosi kuliner di Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi dari pemilik akun Instagram @eatventure.inc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk kuliner di Yogyakarta.

Kata Kunci : Instagram, Promosi, Kuliner, Platform, Yogyakarta.

ABSTRACT

In today's rapid era of technology, various digital media platforms have emerged. They are generally known as new media. These platforms were previously aimed only for sending messages, pictures, and videos. However, it is now expanding its functions as a medium for self-actualization and promotional events. One of the new media platforms that are popularly known to the public is Instagram.

Instagram has a variety of flexible features and uses. Besides as a medium for self-actualization and expression for its users, Instagram is now widely used as a culinary promotion. One of the culinary accounts that utilize Instagram as a media of culinary promotion in Yogyakarta is @eatventure.inc.

This study aims to determine the role of Instagram on the @eatventure.inc account of culinary promotion media in Yogyakarta. The research method used is descriptive qualitative with data collection through interviews, observation and documentation from the owner of the Instagram account @eatventure.inc. The study result shows that Instagram plays a significant role as an effective medium to promote culinary products in Yogyakarta.

Keyword : Instagram, Promotion, Culinary, Platform, Yogyakarta.