

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Industri makanan dan minuman mengalami persaingan yang sangat ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi bisnis seperti restoran atau kafe untuk menarik pelanggan baru dan tetap setia kepada pelanggan lama. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi konten *Instagram* Kedai Tjeria 90 sebagai media promosi, dapat disimpulkan bahwa media sosial, khususnya *Instagram*, memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra, memperluas jangkauan audiens, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Akun *Instagram* Kedai Tjeria 90 berfungsi sebagai saluran komunikasi utama yang tidak hanya menyebarkan informasi tentang produk dan promosi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan para *Followers*-nya melalui interaksi yang aktif dan konten yang menarik. Dengan jumlah pengikut yang terus bertambah, akun ini menjadi media yang efektif dalam mengelola komunikasi digital dan memperkuat identitas merek.

Penerapan teori *Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engagement*) oleh Regina Luttrell (2015) dalam strategi media sosial Kedai Tjeria 90 menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat berjalan secara sinergis dan berkesinambungan. Pada aspek *Share* (Berbagi), Kedai Tjeria 90 secara konsisten membagikan konten yang menarik, informatif, dan relevan dengan minat audiens, baik berupa foto produk, video pembuatan, maupun *Reels* promosi. Sementara pada aspek *Optimize* (Optimasi), akun ini mampu memanfaatkan fitur *Instagram* seperti hashtag, bio, waktu unggahan, dan algoritma platform secara efektif untuk memperluas jangkauan konten. Kedua aspek ini memperlihatkan bahwa strategi berbagi dan optimalisasi konten memiliki peran penting dalam menarik perhatian audiens baru dan mempertahankan minat pengikut lama. Pada aspek *Manage* (Pengelolaan), Kedai Tjeria 90 mampu mengelola akun secara profesional melalui perencanaan dan penjadwalan unggahan yang konsisten, pemantauan performa konten menggunakan *Instagram Insight*, serta penyesuaian strategi berdasarkan

tanggapan audiens. Terakhir, *Engagement* (Keterlibatan), Kedai Tjeria 90 berfokus pada upaya membangun interaksi yang aktif melalui kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan fitur *Collabs*, serta komunikasi dua arah dengan pengikut melalui *like*, *comment*, dan *Direct Message* (DM). Hal ini tidak hanya meningkatkan kualitas konten, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional kepada audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Kedai Tjeria 90 tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens. Melalui kombinasi konten promosi dan konten pengalaman pelanggan, akun ini berhasil menciptakan keterlibatan yang autentik dan memperkuat loyalitas pelanggan. Respon positif dari *Followers* menunjukkan bahwa banyak di antara mereka yang tertarik untuk berkunjung setelah melihat unggahan produk, suasana kedai, dan konten yang dibagikan oleh *influencer*. Hal ini membuktikan bahwa strategi konten yang kreatif dan relevan dapat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kunjungan dan pembelian di dunia nyata.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan strategi konten *Instagram* Kedai Tjeria 90 sebagai media promosi terletak pada konsistensi, relevansi, dan keterlibatan audiens. Penerapan teori *Circular Model of SOME* membantu menciptakan siklus komunikasi yang berkelanjutan antara merek dan audiens, sementara pendekatan *Sosial Media Marketing* memastikan bahwa setiap strategi promosi tetap selaras dengan tujuan bisnis dan citra merek. Kedai Tjeria 90 dapat menjadi contoh praktik terbaik bagi pelaku usaha kuliner lokal lainnya di Yogyakarta dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, kreatif, dan berorientasi jangka panjang. Dengan strategi yang berkelanjutan, media sosial bukan hanya menjadi sarana promosi, melainkan juga wadah pembentukan hubungan dan citra merek yang kuat di era digital.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan untuk pengembangan lebih lanjut, baik bagi pihak terkait maupun bagi penelitian selanjutnya. Bagi perusahaan yang menjadi objek

penelitian, disarankan untuk terus meningkatkan penerapan strategi digital melalui *Circular Model Of SOME* dengan menjaga konsistensi dalam berbagi konten yang lebih variatif dan berorientasi pada *Storytelling* agar pesan yang disampaikan lebih menarik. Optimalisasi fitur *Instagram* perlu dilakukan secara lebih strategis melalui penggunaan hashtag yang relevan, pemanfaatan fitur *Instagram*, hastag lokasi, serta kemungkinan penggunaan *Instagram Ads* untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, pengelolaan akun perlu ditingkatkan dengan melakukan evaluasi rutin berdasarkan *Instagram Insights* guna mengetahui performa konten dan waktu terbaik untuk melakukan unggahan. Upaya meningkatkan engagement juga sangat penting, seperti melalui interaksi dua arah yang lebih aktif, respons cepat terhadap komentar dan pesan, penggunaan fitur interaktif pada *Story*, serta kolaborasi dengan *influencer* lokal. Terakhir, Kedai Tjeria 90 dianjurkan untuk mengembangkan konten yang lebih menonjolkan *ambience* (suasana) dan keunikan kedai guna menarik wisatawan, serta melakukan *benchmarking* terhadap kompetitor agar dapat berinovasi dan menjaga relevansi strategi digital di tengah tren pemasaran media sosial yang terus berkembang.