

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram@ seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19** dengan teori AISAS atau Attentions, Interest, Search, Action, Share. dapat diambil kesimpulan hasil penelitian yakni:

1. *Attentions* dalam pemanfaatan media sosial Instagram oleh Seblak Iyoung melalui akun instagram@ seblakiyoung melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Fitur foto atau video, Instagram Stories, judul atau caption, hashtag akun @seblakiyoung mencuri perhatian khalayak
2. *Interest* Seblak Iyoung dalam pengelolaan konten konsepnya sangat dipikirkan dari segi warna dan kualitas yang menghasilkan minat. Untuk menarik minat pengunjung Seblak Iyoung bekerja sama dengan Go food dan Grabfood untuk mempermudah pemesanan bagi konsumen yang jauh lokasinya dan target pasar.
3. *Search* untuk mempermudah pencarian di isntagram Seblak Iyoung memanfaatkan fitur Instagram dengan penggunaan hastag agar mudah di cari atau ditemukan oleh pengguna Instagram.
4. *Action* dengan dibuktikan dengan pernyataan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui dan berkunjung ke Seblak Iyoung ini melalui gambar atau postingan di akun media sosial Instagram @seblakiyoung.
5. *Share* pegunjung Seblak Iyoung merepost dan tagline pada saat merka berada di Seblak Iyoung. Poin tersebut sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi kuliner dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung Seblak Iyoung.

5.2 Saran

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan, bagi para akademisi dibidang yang sama yakni Ilmu Komunikasi mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran media sosial Instagram khususnya bagi mahasiswa Komunikasi.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan rujukan bagi Seblak Iyoung untuk memaksimalkan proses kegiatan promosi menggunakan media sosial khususnya Instagram.

