

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MASTATO RAMEN SEBAGAI SARANA PROMOSI**" (Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Mastatoramen Sebagai Sarana Promosi). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram Mas Tato Ramen sebagai sarana promosi dalam mengenalkan jasa atau produk kepada konsumen dilihat dari 4 proses model AIDA, yaitu Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Desire (keinginan), Action (tindakan).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskripsi dan menggunakan model pemasaran AIDA yang telah diciptakan oleh Elias St. Elmo Lewis yang biasa digunakan dalam pemasaran dan promosi untuk memikat konsumen. Teknik Pengumpulan data penelitian ini melalui studi kepustakaan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini melibatkan total 7 informan (Marketing Manager Mas Tato Ramen, Social Media Specialist, Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, Konsumen dan Pengikut Instagram @mastatoramen).

Hasil penelitian yang didapatkan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi yang dilakukan oleh Mas Tato Ramen, 1) Pemanfaatan promosi melalui *attention*, Mas Tato Ramen menggunakan berbagai macam strategi dimulai dari membuat konten yang menarik, tahap menyunting video yang diperhatikan, dan memposting sesuai dengan jadwal yang tepat agar bisa menarik perhatian dari konsumen dan pengikut Instagramnya. 2) Pemanfaatan promosi melalui *interest*, Mas Tato Ramen membuat konten yang interaktif yang melibatkan konsumen dan pengikut Instagramnya, Mas Tato Ramen biasa melakukan konten yang berisikan kuis yang berhadiah diskon hingga gratis makan dan minuman. Kuis dan hadiah yang diberikan tentu akan melibatkan konsumen dan pengikut instagram yang nantinya akan mendapat hadiah dari Mas Tato Ramen sebagai apresiasi telah mengikuti antusias dan menjawab dengan benar di kolom komentar. 3) Pemanfaatan promosi melalui *desire*, Mas Tato Ramen memberikan pelayanan yang maksimal dan memberikan fasilitas tempat yang nyaman, bersih, dan nyaman untuk membuat pelanggan yang akan datang mempunyai pengalaman yang baru dan baik. 4) Pemanfaatan promosi melalui *action*, setelah melewati 3 tahap proses AIDA tentunya konsumen akan secara bertahap mengikuti alurnya, di tahap ini Mas Tato Ramen memberikan kesan yang baik untuk konsumennya dan menjaga pelayanan, kebersihan tempat, kebersihan serta detail makanan dan minumannya yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

ABSTRACT

This study, entitled "SPAPER OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM MASTATO RAMEN AS A PROMOTION MEANS" (Qualitative Descriptive Study Utilization of Instagram Social Media @Mastatoramen As a Means of Promotion). The purpose of this study was to determine the use of social media Instagram Mas Tato Ramen as a means of promotion in introducing services or products to consumers seen from 4 Aida model process, namely Attention (Attention), Interest (Interest), Desire (desire), Action (Action).

This study uses qualitative methods with a description approach and uses the Aida marketing model that has been created by Elias St. Elmo Lewis commonly used in marketing and promotions to lure consumers. Data collection techniques of this study through the study of literature, observation, interviews, and documentation. Informants in this study involved a total of 7 informants (Marketing Manager Mas Tato Ramen, Social Media Specialist, Lecturer in Communication Sciences University of Pasundan, consumers and Instagram followers @mastatoramen.

The results of the study obtained on the use of Instagram social media as a means of promotion conducted by Mas Tato Ramen, 1) utilization of promotion through attention, Mas Tato Ramen uses a variety of strategies starting from creating interesting content, editing stage videos that are noticed, and posting in accordance with the right schedule in order to attract the attention of consumers and Instagram followers. 2) utilizing promotions through interest, Mas Tato Ramen creates interactive content that involves consumers and Instagram followers, Mas Tato Ramen usually does content that contains quizzes with discounts to free food and drinks. Quizzes and prizes given will certainly involve consumers and instagram followers who will later get a gift from Mas Tato Ramen as an appreciation for having followed enthusiastically and answered correctly. 3) utilization of promotions through desire, Mas Tato Ramen provide maximum service and provide facilities a comfortable place, clean, and convenient to make future customers have a new and good experience. 4) utilization of promotion through action, after passing the 3 stages of the Aida process, of course, consumers will gradually follow the flow, at this stage Mas Tato Ramen gives a good impression to consumers and maintains service, cleanliness of the place, cleanliness and details of food and drinks that aim to provide satisfaction to customers.

RINGKESAN (SUNDA)

Ieu panalungtikan dijudulan “Pamangfaatan Média Sosial Instagram Mas Tato Ramen Salaku Sarana Promosi "(Studi Deskriptif Kualitatif Tina Panggunaan Média Sosial Instagram @Mastatoramen Salaku Sarana Promosi). Tujuan tina ulikan ieu pikeun nangtukeun pamakéan média sosial Instagram Mas Tato Ramen salaku sarana promosi dina ngawanohkeun jasa atawa produk ka konsumén ditempo ti 4 prosés model AIDA, nyaéta *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (kahayang), *Actioni* (Aksi).

Studi ieu ngagunakeun métode kualitatif jeung pendekatan pedaran jeung ngagunakeun modél Pamasaran AIDA nu geus dijieun ku Elias St. Elmo lewis ilahar dipaké dina pamasaran jeung promosi pikeun entice pamakéna. Téhnik ngumpulkeun data tina ulikan ieu ngaliwatan ulikan sastra, observasi, wawancara, jeung dokuméntasi. Informan dina ieu studi ngalibatkeun jumlahna 7 informan (Manajer Pamasaran Mas Tato Ramen, Spesialis Média Sosial, Dosen Élmu Komunikasi Universitas Pasundan, konsumén sareng pengikut Instagram @mastatoramen.

Hasil panalungtikan dina pamangfaatan média sosial instagram salaku sarana promosi nu dilakukeun ku Mas Tato Ramen, 1) Pamangfaatan média sosial Instagram *attention*, Mas Tato Ramen migunakeun rupa-rupa strategi dimimitian ti nyieun eusi metot, ngedit video panggung nu emut, jeung ngeposkeun luyu jeung jadwal guna narik perhatian pamakéna jeung pengikut Instagram. 2) ngamangpaatkeun promosi ngaliwatan *interest*, Mas Tato Ramen nyiptakeun eusi interaktif anu ngalibatkeun konsumén dareng pengikut Instagram, Mas Tato Ramen biasana ngalakukeun eusi anu ngandung kuis kalayan diskon pikeun tuangeun sareng inuman gratis. Kuis jeung hadiah nu dibikeun pasti bakal ngalibetkeun konsumén jeung pengikut instagram nu saterusna bakal meunang kado ti Mas Tato Ramen salaku pangajén pikeun geus dituturkeun antusias jeung dijawab bener tinu kolom komentar. 3) pamangfaatan média sosial instagram ngaliwatan *desire*, Mas Tato Ramen nyadiakeun layanan maksimum sarta nyadiakeun fasilitas tempat nyaman, beresih, sarta merenah sangkan konsumén hareup boga pangalaman anyar jeung alus. 4) pamangfaatan média sosial instagram *action*, sanggeus ngalirkeun 3 tahapan prosés AIDA, tangtu, pamakéna saeutik demi saeutik bakal nuturkeun alurna, di tahap ieu Mas Tato Ramen méré gambaran alus ka pamakéna jeung mertahankeun layanan, kabersihan tempat, kabersihan jeung wincik tuangeun jeung inuman nu tujuana pikeun nyadiakeun kapuasan ka konsumén.