

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @roemahhelena).

Penelitian ini menjelaskan tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran melalui akun Instagram @roemahhelena yang merupakan usaha di bidang kuliner. Roemah Helena memanfaatkan media sosial Instagramnya untuk membagikan informasi dan memasarkan produknya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communication* (CMC) dan model AISAS yang terdiri dari lima tahapan, perhatian (*Attention*), minat (*Interest*), pencarian (*Search*), Aksi (*Action*), berbagi (*Share*). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan kunci pada penelitian ini adalah *owner* sekaligus pengelola media sosial Instagram @roemahhelena. Informan inti ada enam orang konsumen dan pengikut dari akun Instagram @roemahhelena. Dan satu orang informan akademisi yang merupakan dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima tahapan model AISAS yaitu (*attention*) yang menjelaskan bahwa Roemah Helena menggunakan berbagai macam taktik dengan cara memposting konten berupa foto maupun video pada media sosial Instagramnya, konten tersebut dibuat bertujuan untuk mengambil perhatian konsumen. Tahapan kedua yaitu (*interest*) menjelaskan bahwa Roemah Helena memanfaatkan taktik untuk menarik minat dengan melalui menu spesial weekend dan konten video seperti mengabadikan momen-momen konsumen yang berkunjung dengan menambahkan alunan lagu tempo dulu. Selanjutnya pada tahap ketiga yaitu (*search*) konsumen melakukan pencarian informasi melalui media sosial Instagram Roemah Helena dengan melihat *insta-stories* dan melalui *direct message* (DM) untuk mendapatkan informasi lebih lanjut. Tahap keempat (*action*) yang dilakukan Roemah Helena dalam membuat kepuasan terhadap konsumen dengan memastikan produk mereka memiliki kualitas rasa yang konsisten, menjaga kebersihan agar konsumen yang berkunjung merasa nyaman, dan *owner* Roemah Helena berinteraksi secara langsung kepada konsumen untuk menanyakan kepuasan mereka. Selanjutnya tahap terakhir yaitu (*share*) konsumen berbagi pengalaman atau informasi mengenai Roemah Helena kepada orang terdekatnya maupun orang lain melalui media sosial Instagram pribadinya.

Kata Kunci: Media Sosial Instagram, CMC, Model AISAS, Roemah Helena

ABSTRACT

This research is entitled "Utilization of Instagram Social Media as a Marketing Media for Roemah Helena" (Qualitative Descriptive Study on Instagram Account @roemahhelena).

This research explains the utilization of Instagram social media as a marketing medium through the Instagram account @roemahhelena which is a business in the culinary field. Roemah Helena utilizes its Instagram social media to share information and market its products. In this study, researchers used the theory of Computer Mediated Communication (CMC) and the AISAS model which consists of five stages, Attention, Interest, Search, Action, Share. This research uses descriptive qualitative methods. The key informant in this study is the owner and manager of Instagram social media @roemahhelena. Core informants are six consumers and followers of the @roemahhelena Instagram account. And one academic informant who is a lecturer in the Communication Science Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Pasundan University.

The results of this study indicate that of the five stages of the AISAS model, namely (attention) which explains that Roemah Helena uses a variety of tactics by posting content in the form of photos and videos on its Instagram social media, the content is created to grab consumer attention. The second stage, namely (interest), explains that Roemah Helena utilizes tactics to attract interest through a special weekend menu and video content such as capturing the moments of consumers who visit by adding old-time songs. Furthermore, at the third stage, namely (search) consumers search for information through Roemah Helena's Instagram social media by looking at insta-stories and through direct messages (DM) to get more information. The fourth stage (action) carried out by Roemah Helena in making satisfaction with consumers by ensuring that their products have consistent taste quality, maintaining cleanliness so that consumers who visit feel comfortable, and the owner of Roemah Helena interacts directly with consumers to ask about their satisfaction. Furthermore, the last stage is (share) consumers share experiences or information about Roemah Helena to their closest people and other people through their personal Instagram social media.

Keywords: Instagram Social Media, CMC, AISAS Model, Roemah Helena

RINGKESAN

Ieu panalungtikan dijudulan “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Roemah Helena” (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @roemahhelena).

Panaliti ieu ngajelaskeun panggunaan média sosial Instagram salaku média pamasaran ngalangkungan akun Instagram @roemahhéléna anu mangrupikeun bisnis dina widang kuliner. Roemah Héléna ngagunakeun média sosial Instagram na pikeun ngabagi inpormasi sareng pasar produkna. Dina ulikan ieu panalungtik ngagunakeun téori Komunikasi Mediasi Komputer (CMC) jeung modél AISAS anu diwangun ku lima tahapan, perhatian (*attention*), minat (*interest*), milarian (*search*), Aksi (*action*), jeung sajabana, bagikeun (*share*). Ulikan ieu ngagunakeun métode kualitatif deskriptif. Informan konci dina ulikan ieu nyaéta nu gaduh sareng manajer média sosial Instagram @roemahhéléna. Informan inti nyaéta genep palanggan sareng pengikut ti akun Instagram @roemahhéléna. Sareng saurang informan akademik anu dosén di Jurusan Studi Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

Hasil ulikan ieu nunjukkeun yén tina lima tahapan modél AISAS, nyaéta (*attention*) anu ngajelaskeun yén Roemah Héléna ngagunakeun rupa-rupa taktik ku cara ngeposkeun eusi dina wangun poto sareng pidéo dina média sosial Instagram na, eusi dijieun pikeun narik perhatian konsumén. Tahap kadua nyaéta (*interest*) nunjukkeun yén Roemah Héléna ngagunakeun taktik pikeun narik minat ku ngalangkungan ménu sabtu minggu sareng kontén pidéo sapertos nyandak momen konsumen anu nganjang ku nambahan lagu-lagu waktos sateuacana. Salajengna dina tahap katilu, nyaéta (*search*) konsumén neangan informasi ngaliwatan média sosial Instagram Roemah Héléna ku nempo insta-carita jeung ngaliwatan pesen langsung (DM) pikeun meunangkeun informasi leuwih. Tahap kaopat (*action*) anu dilakukeun ku Roemah Héléna dina nyieun kapuasan ka konsumén ku mastikeun produk maranéhanana boga kualitas rasa konsisten, ngajaga kabersihan ambéh konsumén nu nganjang ngarasa nyaman, jeung, jeung boga Roemah Héléna berinteraksi langsung jeung konsumén pikeun ménta kapuasan maranéhanana. Tahap anu terakhir nyaéta (*share*) konsumen ngabagi pangalaman atanapi inpormasi ngeunaan Roemah Héléna ka jalma anu pangdeukeutna sareng anu sanés ngalangkungan média sosial Instagram pribadina.

Kata Konci: Media Sosial Instagram, CMC, Model AISAS, Roemah Helena