

SKRIPSI

PENGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

PEMASARAN “*RESTO & FISHING DEWI*”

SRI”MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Oleh:

MUH. FAJAR AR RAMADHAN

105651103321

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2025

SKRIPSI

PENGUNAAN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

PEMASARAN “*RESTO & FISHING DEWI SRI*”

MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun dan Diajukan Oleh :

MUH. FAJAR AR RAMADHAN

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103321

Kepada

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi
Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Mempertahankan
Eksistensi.

Nama Mahasiswa : Muh. Fajar Ar Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103321

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0905128705

Arni, S.Kom., M.I.Kom.
NIDN : 0930078204

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

Dr. Andi Luhur Prianto., S.IP., M.Si.
NBM: 992 797

Dr. Syukri, S.Sos, M.Si
NBM. 923 568

HALAMAN PENERIMAAN TIM

Telah diterima oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0477/FSP/A.4-II/VIII/47/2025 sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar sarjana dalam Program Studi Ilmu Komunikasi yang dilaksanakan di Makassar pada hari Kamis, 28 Agustus 2025.

Mengetahui,

Ketua

Sekretaris

Dr. Andi Luhur Prianto, S.IP., M.Si

NBM: 992 797

Nasrul Haq, S.Sos., M.PA

NBM. 1067 463

Tim Penilai:

1. Dr. Syukri, S.Sos., M.Si ()
2. Dian Muhtadiah Hamna, S.IP., M.I.Kom ()
3. Arni, S.Kom., M.I.Kom ()
4. Kamsar, S.Sos., M.I.Kom ()

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muh. Fajar Ar Ramadhan

Nomor Induk Mahasiswa : 105651103321

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa benar skripsi ini adalah karya saya sendiri dan bukan hasil karya plagiat dari sumber lain. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai aturan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 28 Agustus 2025

Yang Menyatakan,

Muh. Fajar Ar Ramadhan

ABSTRAK

Muh. Fajar Ar Ramadhan, Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran “*Resto & Fishing Dewi Sri*” dalam Mempertahankan Eksistensi,

(Dibimbing oleh Ahmad Syarif dan Arni).

Persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif mendorong perlunya strategi promosi digital yang kreatif dan efektif. *Instagram* dipilih karena memiliki karakteristik visual yang kuat dan interaktif, sehingga mampu menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada peran *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dalam upaya mempertahankan eksistensi *Resto & Fishing Dewi Sri* serta mengetahui faktor pendukung dan penghambat penggunaan *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi terhadap manajemen, karyawan, dan pengunjung restoran. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aspek *Share* tercermin dari pembagian konten menu dan suasana restoran, pada aspek *Optimize* terlihat dari penggunaan visual menarik meski belum maksimal pada fitur reels atau iklan. Pada aspek *Manage*, akun *Instagram* masih dikelola secara sederhana oleh staf operasional tanpa tim khusus, sehingga unggahan tidak terjadwal dan frekuensinya rendah. Pada aspek *Engage*, keterlibatan audiens masih terbatas pada repost *story* pelanggan dan caption deskriptif. Faktor pendukung penggunaan *Instagram* meliputi konsep visual restoran yang sangat menarik dan antusiasme pelanggan yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial (*user-generated content*). Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya strategi khusus, keterbatasan sumber daya manusia, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur digital. Secara keseluruhan, *Instagram* terbukti menjadi media komunikasi pemasaran yang strategis bagi *Resto & Fishing Dewi Sri*, meskipun masih memerlukan pengelolaan yang lebih profesional agar dapat dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pengelolaan media sosial agar mampu mempertahankan citra dan bersaing dalam industri kuliner lokal.

Kata Kunci: *Instagram*, Komunikasi Pemasaran, *Resto & Fishing Dewi Sri*, Eksistensi.

ABSTRACT

Muh. Fajar Ar Ramadhan, The Use of Instagram as a Marketing Communication Medium for “Resto & Fishing Dewi Sri” in Maintaining Its Existence, (Supervised by Ahmad Syarif and Arni).

The increasingly competitive culinary business demands creative and effective digital promotion strategies. Instagram was chosen because of its strong visual and interactive characteristics, making it a medium to introduce products while building closeness with consumers. This study focuses on the role of Instagram as a marketing communication medium in maintaining the existence of Resto & Fishing Dewi Sri, as well as identifying the supporting and inhibiting factors in its use. The research employed a qualitative descriptive method through in-depth interviews, field observations, and documentation involving the management, employees, and visitors of the restaurant. The findings show that the Share aspect is reflected in the distribution of menu and restaurant atmosphere content; the Optimize aspect is seen in the use of attractive visuals, although the features such as reels and paid ads are not yet maximized. In the Manage aspect, the Instagram account is still handled simply by operational staff without a dedicated team, resulting in unscheduled and infrequent postings. In the Engage aspect, audience involvement remains limited to reposted customer stories and descriptive captions. Supporting factors include the restaurant's visually appealing concept and customer enthusiasm in voluntarily sharing their experiences on social media (user-generated content). Meanwhile, inhibiting factors are the absence of a specific strategy, limited human resources, and underutilization of digital features. Overall, Instagram has proven to be a strategic marketing communication medium for Resto & Fishing Dewi Sri, although it still requires more professional management to be fully optimized. This study emphasizes the importance of implementing structured social media strategies to maintain brand image and competitiveness in the local culinary industry.

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Resto & Fishing Dewi Sri, Existence.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah-Nya. Berkat karunia-Nya yang tiada terhingga, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Mempertahankan Eksistensi”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat manusia yang membimbing kita dari alam kegelapan menuju cahaya kebenaran.

Penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Banyak tantangan, rintangan, serta keterbatasan yang penulis hadapi, baik dari segi waktu, tenaga, maupun pemikiran. Namun, berkat kesabaran, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini dengan hormat penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berperan penting dalam proses penyelesaian skripsi ini.

1. Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat iman, kesehatan, dan kesempatan sehingga penulis diberi kekuatan untuk menyelesaikan studi ini hingga tahap akhir.

2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Sumardi dan Ibunda Rosmawati serta Saudara Kandung penulis, Putri Nurinayah, yang senantiasa menjadi sumber inspirasi, motivasi, serta kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Doa tulus, kasih sayang tanpa batas, dan dukungan moral maupun material telah menjadi penyemangat utama dalam setiap langkah penulis.
3. Ayahanda Dr. Andi Luhur Aprianto., S.IP.,M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar,
4. Ayahanda Dr. Syukri, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah memberikan arahan, fasilitas, serta dukungan penuh selama masa studi penulis.
5. Ayahanda Ahmad Syarif, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibunda Arni., S.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II, yang dengan sabar, telaten, dan penuh ketulusan memberikan bimbingan, saran, serta kritik yang membangun sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian ini.
6. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta wawasan yang sangat berharga selama masa perkuliahan.
7. Pihak *Resto & Fishing* Dewi Sri, khususnya Bapak Manager, karyawan, serta para pengunjung, yang telah berkenan menjadi informan dan memberikan data serta informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.
8. Keluarga Besar HUMANIKOM FISIP UNISMUH Makassar yang telah menjadi rumah kedua bagi penulis selama menempuh studi. Melalui organisasi ini, penulis

belajar banyak tentang kepemimpinan, kerja sama, serta arti kebersamaan yang sesungguhnya.

9. Badan Pengurus Harian HUMANIKOM FISIP UNISMUH Makassar Periode 2023-2024 yang telah bersama-sama berjuang, berproses, dan tumbuh dalam wadah yang sama, penulis menyampaikan penghargaan mendalam atas kebersamaan, persaudaraan, serta pengalaman indah yang tak ternilai.
10. Teman Teman Selatan Belum Tidur Squad yang telah bersama-sama berjuang, berproses, dan tumbuh dalam wadah yang sama, penulis menyampaikan penghargaan mendalam atas kebersamaan, persaudaraan, serta pengalaman indah yang tak ternilai.
11. Anindya sebagai *support system* yang senantiasa kebersamaian dalam suka dan duka. Terima kasih atas doa, kesabaran, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu menjadi motivasi dan penyemangat besar bagi penulis untuk terus berusaha dan tidak menyerah.
12. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu

komunikasi, maupun sebagai motivasi bagi siapa saja yang sedang berjuang menyelesaikan pendidikannya.

Makassar, 22 Agustus 2025

Penulis

Muh. Fajar Ar Ramadhan



DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENERIMAAN TIM	iv
HALAMAN PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
A. Penelitian Terdahulu.....	15
B. Konsep dan Teori.....	19
C. Kerangka Pikir.....	33
D. Fokus Penelitian	34
E. Deskripsi Fokus	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
B. Jenis dan Tipe Penelitian	36
C. Sumber Data	37
D. Informan Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis Data	39
G. Pengabsahan Data	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	43
B. Hasil Penelitian	45
C. Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.2 Informan.....	38
Tabel 3 Data Pengunjung	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Profil <i>Instagram</i>	47
Gambar 4.2 Postingan <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	50
Gambar 4.3 Postingan <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	53
Gambar 4.4 Postingan <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	57
Gambar 4.5 Story <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	61
Gambar 4.6 Postingan <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	65
Gambar 4.7 Postingan Influencer <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	67
Gambar 4.8 Postingan <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	73
Gambar 4. 9 Postingan Rells <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	78
Gambar 4.10 Story <i>Instagram Resto & Fishing Dewi Sri</i>	83
Gambar 5.11 Wawancara Manager <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	105
Gambar 5.12 Wawancara Karyawan <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	105
Gambar 5.13 Wawancara Pengunjung 1 <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	105
Gambar 5.14 Wawancara Pengunjung 2 <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	106
Gambar 5.15 Wawancara Pengunjung 3 <i>Resto & Fishing Dewi Sri</i>	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Strategi komunikasi pemasaran *Digital* merupakan serangkaian aktivitas promosi merek yang dirancang dan disusun secara terencana. Strategi ini bertujuan untuk membangun interaksi antara merek dan penggunanya. *Digital Marketing* di masa sekarang memang lebih banyak memanfaatkan internet yang di gunakan sebagai media utama dalam mempromosikan produk yang akan dijual. *Digital Marketing* merupakan salah satu media yang cukup penting, sehingga di gunakan untuk mempromosikan suatu produk seseorang. Berbicara tentang *Digital*, media yang digunakan dalam *Digital Marketing* adalah komputer, laptop, tablet dan smartphone. Dengan menggunakan *Digital Marketing*, maka pelaku usaha lebih mudah untuk mempromosikan produk yang dijual (Ri'aeni, 2019).

Dengan hadirnya media *Digital*, komunikasi antara produsen dan konsumen menjadi lebih mudah dan efisien. Hal ini mengakibatkan perubahan sosial dalam bidang ekonomi, di mana komunikasi antara produsen dan konsumen kini dapat dilakukan tanpa perlu bertemu secara langsung. Hanya dengan memanfaatkan media online, semua proses dapat menghasilkan kesepakatan akhir yang memfasilitasi transaksi jual beli (Hidayah et al., 2023). Di zaman yang modern seperti saat ini, media *Digital* memiliki peran krusial

dalam bidang ekonomi. Keuntungan dengan adanya media *Digital* yaitu memudahkan aktivitas berbelanja dan transaksi lainnya.

Dengan perkembangan teknologi informasi, tentunya telah mengubah proses pemasaran secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia *Digital*. Aktivitas pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi *Digital* seringkali disebut dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* mencakup pemasaran yang interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Afrilia, 2018).

Metode komunikasi pemasaran tradisional seperti penyebaran poster dan brosur kini dianggap kurang efektif, karena era *Digital* telah mengubah cara bisnis dalam menjangkau audiens melalui platform media sosial yang lebih luas dan kompleks. Revolusi *Digital* dalam bidang komunikasi pemasaran telah mengubah cara berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran konten, informasi dapat disebarkan secara lebih efektif kepada pelanggan.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang efektif untuk mempromosikan produk bisnis dengan cepat dan lebih menguntungkan dibandingkan dengan metode pemasaran secara *offline*. Komunikasi melalui media sosial merupakan langkah awal yang efektif untuk memahami kesadaran

merek, meningkatkan pengenalan dan ingatan merek, serta membangun loyalitas pelanggan (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Media sosial menawarkan peluang untuk menjalin interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini disebabkan oleh sifat komunikasi di media sosial yang lebih personal, sehingga pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen dan berinteraksi secara langsung dengan mereka. Salah satu pemanfaatan media sosial yaitu menggunakan *Instagram* sebagai platform komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat (Widiastuti & Indriastuti, 2022).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam *Digital Marketing*. *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di *Instagram* dan mengoptimalkan aktivitas bisnis mereka melalui media sosial ini. Dengan adanya fitur tersebut, memungkinkan perusahaan dengan berbagai ukuran untuk memperkenalkan profil bisnis mereka, mendapatkan wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan konten untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Afrilia, 2018).

Hal ini juga didukung dengan adanya strategi pemasaran yang menjadi serangkaian rancangan besar untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Selain itu, *Instagram* juga mempermudah dalam menyebarkan informasi produk kepada audiens,

serta memastikan bahwa informasi yang diterima selalu *update*. Hal tersebut dapat menjalin komunikasi yang bersifat dua arah, sehingga memungkinkan Perusahaan untuk mendapatkan *feedback* dari audiens mereka.

Aktivitas pemasaran lewat media sosial saat ini bukan hanya sekadar strategi bisnis modern, tetapi juga dapat dipandang sebagai salah satu bentuk ikhtiar manusia dalam mencari rezeki yang halal sesuai ajaran Islam. Dalam Islam, kegiatan ekonomi termasuk aktivitas pemasaran masuk dalam ranah muamalah yang dibolehkan, selama tidak mengandung unsur penipuan, ketidakadilan, ataupun praktik riba. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Surah Al-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya:

Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya. (QS. Al-Baqarah: 275).

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi jual beli, termasuk promosi di media digital, diperbolehkan selama dilakukan dengan kejujuran, keterbukaan, serta tidak merugikan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran melalui platform seperti *Instagram* dapat menjadi jalan usaha yang halal selama tetap berlandaskan pada prinsip-prinsip etika Islam.

Dalam menjalankan usaha dan kegiatan pemasaran, seorang pebisnis perlu memiliki sifat amanah sekaligus bersikap profesional. Hal ini dicontohkan dalam kisah Nabi Yusuf AS ketika beliau berkata:

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْهَا ۖ

Artinya:

Dia (Yusuf) berkata, “Jadikanlah aku pengelola perbendaharaan negeri (Mesir). Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga (amanah) lagi sangat berpengetahuan.”(QS. Yusuf: 55).

Ayat tersebut menegaskan bahwa kemampuan serta integritas merupakan kunci utama dalam mengemban suatu tanggung jawab, termasuk dalam pengelolaan aktivitas promosi usaha. Oleh karena itu, penggunaan media sosial seperti *Instagram* seharusnya dilakukan dengan bijaksana dan profesional, sehingga bukan hanya mampu menarik minat konsumen, tetapi juga mencerminkan kejujuran serta nilai-nilai Islami dalam praktik bisnis.

Banyak peneliti yang meneliti terkait strategi pemasaran *Digital*, yaitu: pertama, (Pramusinta, 2022). Penelitian ini membahas usaha melalui *Digital Marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah konsumen di “Coffe Marroan”. Hasil dari penelitian tersebut ialah pemanfaatan promosi dengan menggunakan *Digital Marketing* khususnya pada Media Sosial seperti Facebook, *Instagram*, dan Google maps, pemanfaatan tersebut untuk menarik minat konsumen serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kedua, (Ri'aeni, 2019). Penelitian ini membahas menganalisis strategi komunikasi pemasaran pada tiga produsen ketan gurih Cirebon yaitu: Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba's Table, Ketan Gurih Ny. Lany. Hasil dari penelitian tersebut adalah strategi pemasaran *Digital* yang dilakukan oleh produk tradisional ini yaitu membangun citra one stop shopping pada toko offline dengan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara online, melakukan inovasi produk dengan cita rasa khusus, membangun keyakinan terhadap konsumen bahwa produk terpercaya dan legendaris juga melakukan endorsement media massa (melalui program kuliner televisi) serta testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut.

Selain pemasaran secara langsung di toko (offline) tempat produsen membuka gerai, media yang digunakan dalam pemasaran *Digital* ketan gurih Cirebon ini adalah *Instagram*, whatsapp, line, SMS/ Telpon dan toko online (tokopedia/bukalapak). Pada toko online tersebut, dijabarkan deskripsi produk

yang hanya tahan 1-3 hari, dan saran penggunaan jasa ekspedisi (pengiriman) yang cepat tiba agar produk masih terjaga dan baik untuk dikonsumsi.

Ketiga, (Widiastuti & Indriastuti, 2022). Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital pada *@right.store* melalui pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh *Righstore* yaitu dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur *Instagram*, melakukan *sale promotion*, melakukan *competitor review* dan konsisten berinteraksi dengan para *followers*.

Penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya mengenai strategi pemasaran digital menunjukkan pendekatan beragam yang diambil oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jumlah konsumen. Serta menunjukkan bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai media komunikasi dapat mengoptimalkan interaksi dengan konsumen.

Seiring dengan itu, Kabupaten Gowa merupakan salah satu daerah yang terkenal akan kekayaan alam, budaya, serta kulinernya. Sehingga penduduknya banyak membuka bisnis wisata dan kuliner dengan berbagai objek wisata alam maupun buatan. Dilansir dari situs *Smart City Kab, Gowa*, Ada beberapa objek wisata kuliner yang terkenal di Kabupaten Gowa.

Diantaranya adalah Saoenk Cobek yang memberikan pengalaman menikmati suasana alami dengan hidangan khas Bugis-Makassar pada gazebo yang terletak di atas kolam ikan. Lalu ada Bebek Tepi Sawah, restoran ini menawarkan konsep *fine dining* yang mengedepankan suasana keluarga. Restoran ini berhasil menciptakan atmosfer khas Bali melalui desain arsitektur, dekorasi, dan musik gamelan yang mengalun lembut.

Selanjutnya ada Warung Lapindo Sidoarjo yang menawarkan menu khas Jawa yang lezat dengan harga yang terjangkau, serta suasana yang sederhana namun nyaman. Lalu ada Saung Rindu Alam yang menawarkan suasana nyaman dan dekat dengan alam serta mengandalkan konsep pedesaan dan keindahan panorama sekitar. Berikutnya ada Teras Nila Bomar yang terkenal akan spesialisasi ikan nila yang diolah dengan berbagai cara. Dengan suasana alami yang nyaman, dikelilingi kolam ikan dan saung-saung, tempat ini menawarkan pengalaman bersantap yang santai dan menyenangkan. Teras Nila Bomar juga menyediakan fasilitas untuk acara khusus, menjadikannya pilihan ideal untuk pertemuan keluarga atau komunitas.

Kemudian ada Rumah Kebun Bili-Bili yang memberikan pemandangan hijau yang asri dan udara segar serta spot-spot menarik yang dapat menjadi tempat favorit bagi para pengunjung yang ingin mengabadikan momen. Selain keindahan alamnya, Rumah Kebun Bili-Bili juga dikenal dengan menu hidangan lezat berbahan dasar ikan dan ayam, serta

berbagai snack yang menggugah selera. Dan yang terakhir ada *Resto & Fishing* Dewi Sri. Restoran yang berdiri sejak tahun 2015 ini menawarkan konsep yang unik dengan menggabungkan pengalaman menyantap pilihan menu *seafood* dengan aktivitas memancing pada kolam ikan yang dikelilingi oleh gazebo.

Tentunya persaingan dalam sektor kuliner di Kabupaten Gowa semakin ketat, seiring dengan bertambahnya jumlah tempat wisata kuliner yang menawarkan berbagai pengalaman dan rasa. Setiap restoran dan warung makan berupaya menarik perhatian pengunjung dengan keunikan yang dimiliki, baik dari segi menu, suasana, maupun pelayanan.

Dengan konsep yang unik, *Resto & Fishing* Dewi Sri tentunya memiliki peluang untuk menarik segmen pasar yang lebih luas dibandingkan dengan objek wisata dan restoran lainnya. Konsep yang mengendepankan relaksasi dan hiburan ini menjadi daya tarik tersendiri yang membedakannya dari objek wisata lain yang ada di Kabupaten Gowa, yang umumnya lebih fokus pada keindahan alam atau aktivitas petualangan ekstrem serta pengalaman kulineran yang monoton. Pengunjung *Resto & Fishing* Dewi Sri dapat menikmati hidangan lezat di tengah suasana alam yang damai, sambil merasakan keseruan memancing di kolam yang tersedia.

Resto & Fishing Dewi Sri telah menjadi salah satu destinasi wisata kuliner dan rekreasi yang cukup populer. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan, jumlah pengunjung menunjukkan tren stabil selama beberapa tahun

terakhir, dengan rata-rata kunjungan tahunan berkisar antara 10.000 hingga 15.000 orang.

Pada tahap awal (2015–2017), jumlah pengunjung konsisten berada di angka 8.000 hingga 13.000 orang per tahun. Angka ini mencerminkan potensi awal lokasi ini sebagai destinasi wisata terpadu yang menggabungkan pengalaman memancing dengan sajian kuliner khas.

Selanjutnya, pada periode 2018 hingga 2019, terjadi peningkatan jumlah pengunjung menjadi sekitar 13.000 hingga 17.000 orang per tahun. Pertumbuhan ini diduga merupakan hasil dari strategi pemasaran offline yang lebih aktif, seperti distribusi brosur, dan pelaksanaan acara komunitas di *Resto & Fishing Dewi Sri*.

Namun, pandemi *COVID-19* pada tahun 2020 menyebabkan penurunan drastis jumlah pengunjung hingga di bawah 5.000 orang akibat pembatasan aktivitas wisata di hampir seluruh wilayah. Pada tahun 2021, jumlah pengunjung mulai pulih secara perlahan, mencapai sekitar 8.000 orang, seiring dengan pelonggaran pembatasan aktivitas.

Dari tahun 2022 hingga 2024, jumlah pengunjung kembali stabil pada kisaran 14.000 hingga 19.000 orang per tahun. Meskipun angka ini menunjukkan pemulihan, potensi pertumbuhan yang lebih signifikan belum sepenuhnya terealisasi. Salah satu penyebabnya adalah kurang optimalnya

penggunaan media sosial, khususnya *Instagram* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Secara keseluruhan, hasil observasi awal ini mengindikasikan adanya peluang besar untuk meningkatkan jumlah pengunjung melalui strategi pemasaran yang lebih terarah, inovasi layanan, dan pemanfaatan media sosial guna memperkuat posisi *Resto & Fishing Dewi Sri* sebagai destinasi restoran unggulan.

Restoran dan tempat wisata seperti *Resto & Fishing Dewi Sri* dihadapkan pada tantangan besar di era globalisasi moderen. Dalam bidang industri pariwisata dan kuliner, persaingan semakin ketat untuk mempertahankan eksistensi. Keberhasilan sebuah restoran atau tempat wisata sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan-pesan unggul yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Melalui penggunaan media sosial, *Resto & Fishing Dewi Sri* dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun komunikasi yang interaktif dengan pelanggan melalui berbagai strategi yang berfokus pada visualisasi, interaksi, dan konten yang menarik. Salah satu media sosial yang digunakan oleh *Resto & Fishing Dewi Sri* adalah *Instagram*.

Instagram yang digunakan oleh *Resto & Fishing Dewi Sri* terbentuk pada tahun 2016, setahun setelah *Resto & Fishing Dewi Sri* berdiri, dan saat ini sudah mencapai 5.069 *followers* dan 276 postingan (terhitung sejak tanggal 10 Juli 2025). Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kab. Gowa, menurut

Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan tahun 2024, penduduk Kab. Gowa mencapai diangka 814,04 ribu jiwa. Dari yang bisa kita lihat disini yaitu kurangnya konsumen yang melirik *Instagram* destinasi sekaligus restoran yang ada di Kabupaten Gowa ini.

Target marketing yang kurang responsif sering kali disebabkan oleh beberapa faktor, terutama masyarakat yang lebih tua yang kurang terampil atau tidak menggunakan media sosial. Hal ini dapat mempengaruhi dan menghambat efektivitas strategi pemasaran mereka. Selain itu, adanya persaingan yang ketat di dalam industri yang sama mengakibatkan *Resto & Fishing Dewi Sri* harus bersaing dengan dengan restoran-restoran lain yang lebih menarik dalam melakukan pemasaran terutama pemasaran yang ada di sosial media.

Hal ini menuntut bahwa *Resto & Fishing dewi sri* ini agar dapat meningkatkan strategi pemasaran yang lebih menarik lagi. Penerapan *Digital Marketing* harus disertai dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar serta pembuatan konten yang menarik untuk memastikan efektivitasnya. Jika tidak mengikuti arus dalam perkembangan media *Digital*, mereka akan tertinggal oleh tren-tren baru yang ada di sosial media. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing Dewi***

Sri dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai tempat wisata kuliner sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengambil rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam mempertahankan eksistensi?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam mempertahankan eksistensi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam mempertahankan eksistensi.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam mempertahankan eksistensi.

D. Manfaat Penelitian

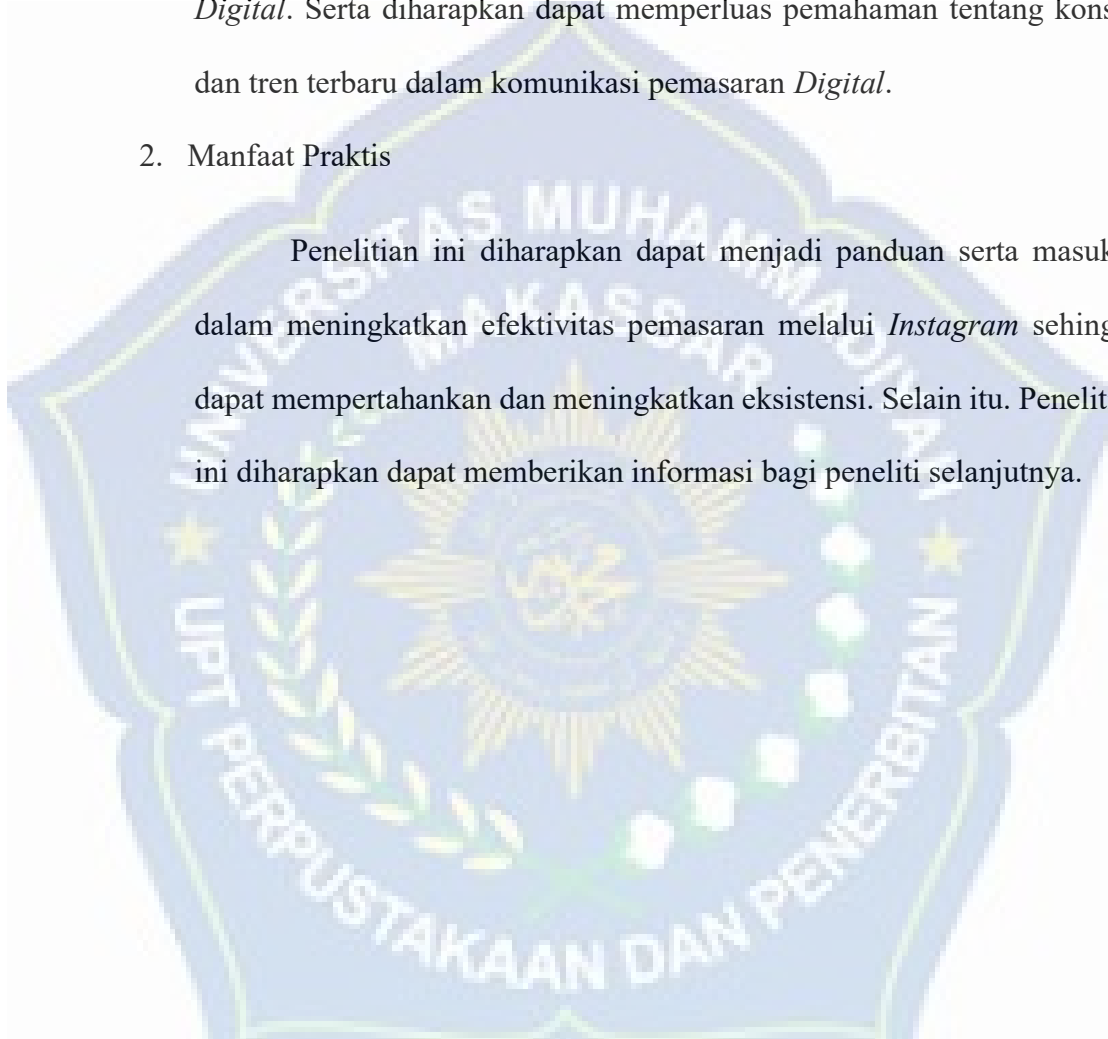
Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan,terkhususnya di bidang komunikasi *Digital*. Serta diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang konsep dan tren terbaru dalam komunikasi pemasaran *Digital*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan serta masukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran melalui *Instagram* sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan eksistensi. Selain itu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penulis sebagai dasar dalam penyusunan proposal penelitian. Bertujuan untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dan juga sebagai pembanding dan Gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama peneliti dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Pramusinta, 2022) <i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	Metode penelitian yang digunakan adalah Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa bagaimana cara owner Coffee Marroan dalam meningkatkan jumlah konsumen menggunakan Strategi Pemasaran <i>Digital Marketing</i> , Dalam hal ini upaya untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka melakukan strategi	Penelitian terdahulu menggunakan teori <i>digital marketing</i> . Sedangkan penelitian sekarang menggunakan teori manajemen media sosial.

			pemasaran Coffee Marroan dengan menggunakan sistem <i>Digital Marketing</i> khususnya untuk media sosial yang sangat berkembang pesat dalam ilmu teknologi informasi agar masyarakat lebih luas untuk mengenal keberadaan Coffee Marroan, tetapi mereka tetap berupaya mengikuti trend yang pernah terjadi pada dunia online khususnya untuk media sosial pada aplikasi Facebook dan <i>Instagram</i> untuk menyebarkan informasi promosi seputar Coffee Marroan.	
2.	(Alimudin & Dharmawati, 2022) Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design).	Penelitian ini menggunakan Metode <i>Mix Method Exploratory Sequential Design</i> yang digunakan dengan 2 fase. Fase 1 yaitu teknik	Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan pada fase 1 (kualitatif approach), pengelola travel objek wisata pulau Pari menerapkan strategi komunikasi	Peneliti terdahulu menggunakan metode <i>Mix Method Exploratory</i>, yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Sedangkan

		kualitatif, sampling purposive, pengumpulan data secara observasi dan semi wawancara serta analisisnya <i>Interactive Model Analysis</i> dan fase 2 yaitu teknik kuantitatif, sampling jenuh (N=20), serta analisisnya <i>Simple Liniear Regression</i>	pemasaran digital dalam meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu Advertising, Sales promotion, Direct Marketing, Personal selling, dan Public Relation. Fase 2 (kuantitatif approach) mengkonfirmasi bahwa strategi komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap minat pariwisata. Implikasi penelitian mengisyaratkan agar pengelola travel pariwisata dan dinas pariwisata dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik agar meningkatkan kunjungan wisatawan pulau Pari pasca pandemi Covid-19.	penelitian sekarang menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif.
3.	(Afrilia, 2018)	Metode penelitian yang	Segmentasi pasar merupakan proses pembagian	Penelitian terdahulu melakukan

	<i>Digital Marketing</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen	digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif	konsumen ke dalam profil segmen yang berbeda-beda. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan beberapa kategori, namun yang paling sering digunakan adalah demografi, geografi, psikografi, dan behavioral (Suwatno, 2017:60). Berdasarkan kategori pada segmentasi pasar di atas, dapat dianalisis bahwa segmentasi pasar yang dilakukan oleh WOU berdasar pada segmentasi demografi. Segmentasi demografi tersebut berdasarkan pada kualifikasi gender (jenis kelamin), age (usia), social-economy (status sosial-ekonomi), dan educations level (jenjang pendidikan).	proses identifikasi pasar dengan cara melakukan pemetaan strategis yang menandung 3 elemen utama, yaitu Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Sedangkan penelitian sekarang menggunakan Teori <i>The Circular Model of Some</i> Regina Luttrell 1. <i>Share</i> 2. <i>Optimize</i> 3. <i>Manage</i> 4. <i>Engage</i>
--	---	---	---	--

B. Konsep dan Teori

1. Komunikasi

Kata komunikasi secara etimologis merupakan terjemahan dari Bahasa Inggris *communication* yang berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama atau sama makna”, *communico* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (siapa). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling banyak digunakan sebagai asal-usul dari kata komunikasi. Secara umum, Komunikasi diartikan sebagai proses berbagi makna melalui pesan antara individu atau kelompok. Pesan tersebut bisa berupa gagasan atau ide pikiran yang ungkapkan melalui simbol yang mengandung makna dan dipahami secara bersama oleh pelaku komunikasi (Hariyanto, 2021).

Wilbur Shcram menyatakan bahwa komunikasi merupakan manifestasi persamaan makna antara komunikator dan komunikan. Komunikasi tidak hanya tukar pendapat, melainkan mencakup aspek yang lebih luas. Sementara itu, menurut Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) mengatakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain, yang pada akhirnya mengarah pada pemahaman yang lebih mendalam (AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, 2018).

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak hanya sekedar pertukaran pendapat, tetapi juga pembentukan makna yang sama antara komunikator dan komunikan. Tujuan utama dari komunikasi adalah mencapai pemahaman yang mendalam diantara pihak yang terlibat.

Menurut (Onong :19) dalam (Hariyanto, 2021). proses komunikasi terdiri dari sembilan unsur dari komunikasi. Masing-masing unsur sangat berkaitan satu sama lainnya, unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Sender*: komunikator yang menyampaikan atau mengirimkan pesan kepada komunikan, baik itu satu orang maupun kelompok.
- 2) *Encoding*: Penyandian, yaitu proses mengubah pikiran, ide dan gagasan seseorang menjadi simbol-simbol yang mengandung arti atau makna yang dapat dipahami oleh orang lain.
- 3) *Message* (pesan): Serangkaian informasi yang disusun dan dipilih secara sengaja oleh komunikator dan memiliki makna bagi pelaku komunikasi.
- 4) *Media*: Saluran komunikasi atau tempat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.
- 5) *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna dari simbol-simbol yang diterima dalam

bentuk pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada dirinya (komunikan).

- 6) *Receiver*: individu atau kelompok yang menerima pesan dari komunikator.
- 7) *Efek*: Reaksi yang muncul dari komunikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator.
- 8) *Feedback*: Umpan balik atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima, yang dikirim kembali kepada komunikator.
- 9) *Noise*: Faktor-faktor dari proses komunikasi yang tidak terduga yang dapat mengganggu pesan sehingga menyebabkan perbedaan makna pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Setiap elemen memiliki peran penting dalam memastikan komunikasi berjalan dengan efektif. Komunikator menyampaikan pesan melalui media, dan kemudian diinterpretasikan oleh komunikan. Reaksi dan tanggapan komunikan terhadap pesan tersebut juga berkontribusi pada proses komunikasi secara keseluruhan. Gangguan yang tidak terduga dapat mempengaruhi pemahaman makna pesan, sehingga penting untuk mempertimbangkan semua unsur ini dalam praktik komunikasi.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan elemen kunci dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Menurut Sutisna (2001: 267), komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai usaha untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat, terutama konsumen mengenai eksistensi suatu produk di pasar. Bagi seorang komunikator, penting untuk menciptakan kedekatan dan suasana pertukaran yang positif dalam berkomunikasi dengan audiens, agar tidak muncul persepsi atau citra negatif (Jayaningsih & Anggreswari, 2019).

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:278), Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen penting dalam keberhasilan strategi dan program pemasaran. Sementara itu, Malau (2018:269) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai bisnis serta menawarkan produk dan jasa terhadap konsumen yang menjadi sasaran (Salim et al., 2022).

Komunikasi pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan kepada konsumen jika dilakukan secara langsung, berkelanjutan, dan terintegrasi. Tujuan akhir dari komunikasi ini adalah untuk mengubah sikap audiens, yang berarti audiens menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses pertukaran tersebut. Perubahan atau respon ini mencakup efek kognitif, yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap informasi tertentu. Dengan demikian, komunikasi pemasaran

tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang positif antara perusahaan dan konsumen (Jayaningsih & Anggreswari, 2019).

Menurut Kotler & Amstrong (2001:115-131) dalam (Sari & Aslami, 2022), untuk mengembangkan komunikasi dan promosi terpadu yang efektif, komunikator pemasaran perlu melakukan Langkah Langkah berikut:

- 1) Mengidentifikasi target audiens
- 2) Menetapkan tujuan komunikasi
- 3) Merancang pesan
- 4) Memilih saluran media untuk menyampaikan pesan
- 5) Memilih sumber pesan
- 6) Mengumpulkan umpan balik
- 7) Menentukan total anggaran promosi
- 8) Menentukan bauran promosi
- 9) Menentukan strategi bauran pemasaran.

a. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:280), Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi, mendidik, menciptakan kesadaran akan kebutuhan, dan mendorong keinginan untuk membeli produk atau jasa. Secara umum,

terdapat tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) (Salim et al., 2022).

1) Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah menyampaikan informasi yang relevan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

2) Melakukan Persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah membujuk pihak lain agar dapat memahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara individu dalam dunia bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyakinkan audiens agar dapat memahami pesan dengan tepat.

3) Melakukan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara individu atau perusahaan. Melalui komunikasi yang efektif, kerja sama bisnis dapat terjalin dengan lebih mudah, baik dengan perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, pemanfaatan teknologi menjadi sangat penting dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dikelola oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari sasaran pasar. Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang dikenal dengan istilah "empat P (4P) yang dipopulerkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Sari & Aslami, 2022).

- 1) *Product* (Produk) merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada sasaran pasar.
- 2) *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.
- 3) *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran.
- 4) *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan agar membeli.

3. Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Media sosial, yang sering disingkat medsos, terdiri dari dua kata yang berbeda: "media" yang berarti alat atau sarana komunikasi, dan

"sosial" yang berkaitan dengan masyarakat atau cara orang berinteraksi. Menurut Kaplan & Haenlein, media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten yang mereka hasilkan sendiri (Sulthan & Istiyanto, 2019).

Selanjutnya menurut Kaplan & Haenlein, Media sosial adalah layanan aplikasi yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pendapat, pemikiran, sudut pandang, dan pengalaman merek (Firmansyah et al., 2020). Dan Menurut Philip dan Kevin Keller, media sosial adalah alat yang memungkinkan konsumen untuk saling berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio, baik di antara mereka sendiri maupun dengan perusahaan, dan sebaliknya. (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Sedangkan menurut Antony Mayfield (2008) mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten. Ini termasuk berbagai bentuk seperti blog, jejaring sosial, wiki atau ensiklopedia online, forum virtual, serta dunia maya yang menggunakan avatar atau karakter 3D (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017).

Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memiliki beberapa keunggulan, antara lain: kemudahan penggunaan (*user-friendly*), kemampuan untuk menciptakan interaksi yang lebih

luas, jangkauan global, serta memungkinkan siapa saja untuk berbagi informasi dengan cepat dan secara real-time. Selain itu, efektivitas informasi yang dibagikan dapat diukur melalui respons yang diterima. Kehadiran media sosial juga memengaruhi hubungan antar individu (Fatmawati, 2017).

Tidak mengherankan, kehadiran media sosial menjadi fenomenal. *Facebook, Twitter, Youtube, Instagram* hingga *Path* adalah beberapa jenis media sosial yang diminati banyak khalayak. Media sosial tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagi data, seperti audio atau video (Hamna, 2017).

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial menurut Musser dan O'Reilly dalam (Fatmawati, 2017), mencakup beberapa poin penting, yaitu:

1. Media sosial memungkinkan pengguna web untuk melakukan lebih dari sekedar mencari informasi.
2. Pengguna dapat melakukan eksekusi langsung dari browser dan mengontrol data di platform media sosial.
3. Pengguna memiliki kemampuan untuk menambah nilai pada konten yang diakses, berkat sifat media sosial yang ramah pengguna,

sehingga tidak memerlukan pengetahuan khusus untuk menggunakannya.

4. Media sosial bersifat desentralisasi tanpa adanya sistem kontrol yang ketat.
5. Media sosial transparan dan menggunakan standar teknologi yang berkembang pesat, menciptakan ekosistem terbuka yang mendukung pengembangan aplikasi dan penggunaan data terbuka.
6. Kehadiran media sosial tidak tergantung pada aplikasi dalam struktur yang telah ditentukan sebelumnya.

c. Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam membentuk pola perilaku dan memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, peran media sosial sangatlah penting. Menurut Puntodi (2011:5) dalam (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017), pengguna media sosial memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Keunggulan dalam membangun personal branding melalui media sosial adalah bahwa popularitas tidak ditentukan oleh trik, melainkan oleh audiens itu sendiri. Berbagai platform media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi dan diskusi, serta memberikan peluang untuk memperoleh popularitas.

2. Media sosial menciptakan kesempatan untuk interaksi yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu, media sosial menawarkan konten komunikasi yang lebih bersifat individual. Melalui media sosial, pemasar dapat memahami kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, yang dapat membangun ketertarikan yang lebih mendalam.

d. *The Circular Model of Some* (Model Lingkaran SOME)

Model Lingkaran SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell adalah kerangka kerja yang bertujuan untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan strategi komunikasi di platform-platform tersebut. Model ini mengidentifikasi beberapa tahap atau elemen penting yang perlu diperhatikan dalam manajemen media sosial (Luttrell, 2018).

1. *Share* (Membagikan)

Penting bagi praktisi media sosial untuk mengetahui di mana audiens mereka berada, jenis jaringan yang mereka gunakan, dan platform mana yang paling efektif untuk membagikan konten. Memahami cara konsumen berinteraksi memberikan peluang bagi perusahaan untuk terhubung, membangun kepercayaan, serta mengenali saluran komunikasi yang paling sesuai untuk menjalin interaksi yang efektif.

2. *Optimize* (Optimisasi)

Memaksimalkan setiap percakapan yang terekam menjadi hal yang sangat krusial. Rencana komunikasi yang solid dan dioptimalkan dengan tepat akan memberikan dampak maksimal terhadap pesan, merek, dan nilai perusahaan. Dalam konteks ini, yang dimaksud adalah mengoptimalkan penyampaian pesan melalui media sosial, karena setiap platform memiliki karakteristik dan cara penyampaian yang berbeda-beda.

3. *Manage* (Pengelolaan)

Pengelolaan media sosial yang efisien memainkan peran penting dalam mempertahankan citra merek yang positif. Ini mencakup pemantauan aktivitas interaksi, memberikan respons yang cepat terhadap pertanyaan, serta mengatur alur narasi yang dibangun melalui berbagai platform. Para praktisi diharapkan bersikap proaktif, dengan selalu mengikuti dan memahami percakapan yang berkembang seputar merek mereka.

4. *Engage* (Keterlibatan)

Komponen akhir menyoroti pentingnya partisipasi aktif audiens dalam proses komunikasi. Hal ini dapat diwujudkan melalui kerja sama dengan influencer, mendorong interaksi dalam komunitas, serta menciptakan ruang bagi konten yang dibuat oleh pengguna. Keterlibatan ini berperan dalam membangun loyalitas dan mempererat ikatan antara merek dan konsumennya.

4. Eksistensi

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, Eksistensi adalah keberadaan atau kehadiran yang mencakup unsur-unsur bertahan. Sementara itu, menurut Abidin Zaenal (2007:16) eksistensi merupakan suatu proses dinamis yang melibatkan menjadi atau mengada. Eksistensi berasal dari kata latin, yakni *exsistere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Dengan demikian, eksistensi fleksibel dan statis, melainkan dapat mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan individu dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya” (Abidin Zainal, 2014).

Eksistensi merujuk pada kenyataan atau keberadaan suatu entitas atau objek dalam konteks tertentu. Ini mencakup pengakuan bahwa sesuatu itu ada, hadir, atau memiliki keberadaan yang nyata. Dalam berbagai konteks, istilah ini dapat merujuk pada objek fisik, konsep abstrak, atau entitas lain yang dapat dikenali. Dalam filsafat, eksistensi sering kali terkait dengan pertanyaan mendasar mengenai realitas dan keberadaan, sedangkan dalam konteks umum, istilah ini digunakan untuk menegaskan bahwa sesuatu benar-benar ada atau terdapat di dunia ini (Azzahra, n.d.).

Menurut Nadia Juli Indrani (2010) dalam (Rambalangi et al., 2018), eksistensi juga dapat dipahami sebagai satu kata, yaitu keberadaan. Keberadaan ini merujuk pada pengaruh yang ditimbulkan oleh ada atau

tidak adanya kita. Sedangkan menurut Purwodarminto, eksistensi diartikan sebagai keberadaan suatu kegiatan yang dilakukan secara berkelanjutan, sehingga kegiatan tersebut dapat berlangsung dengan lancar (Raissa Nanda Arisanti, 2021).

Eksistensi dapat dipahami sebagai keberadaan. Makna eksistensi yang berkaitan dengan ada atau tidaknya seseorang. Eksistensi berfungsi sebagai sarana untuk membuktikan diri bahwa aktivitas seseorang dapat menunjukkan keberadaannya. Eksistensinya mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dalam masyarakat, yang berarti individu tersebut ingin diakui keberadaannya, terutama dalam konteks sosial di mana ia berinteraksi dengan orang lain (Girnanfa & Susilo, 2022).

Eksistensi seseorang dipengaruhi oleh faktor lingkungan masyarakat yang menginginkan pengakuan atas keberadaannya. Seperti yang dinyatakan oleh Smith dalam (Girnanfa & Susilo, 2022), eksistensi diri adalah suatu keadaan di mana individu, melalui kemampuannya, dapat menemukan makna dalam hidupnya.

Secara umum, eksistensi merupakan konsep yang kompleks dan dinamis, meliputi aspek fisik, sosial, dan filosofis. Memahami eksistensi tidak hanya berarti mengenali keberadaan sesuatu, tetapi juga bagaimana sesuatu itu berinteraksi dan diakui dalam konteks yang lebih besar.

C. Kerangka Pikir



D. Fokus Penelitian

Fokus penelitian adalah penekanan pada perspektif yang lebih luas dan mendalam. Dalam hal ini, penelitian kualitatif mempelajari berbagai aspek dan dimensi dari suatu fenomena untuk mengungkapkan informasi secara lebih kaya dan lebih bermakna tentang suatu fenomena yang menjadi objek penelitian (Bimbingan & Konseling, 2016). Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus Bagaimana *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* dalam mempertahankan eksistensi.

E. Deskripsi Fokus

1. *Share* (Membagikan)

Memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Reels* untuk membagikan konten mengenai informasi seputar *Resto & Fishing Dewi Sri*. Fitur-fitur ini memungkinkan restoran untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan pengikut

2. *Optimize* (Optimisasi)

Langkah-langkah yang diambil untuk mengoptimalkan dampak serta efektivitas konten dan informasi yang disebarkan melalui *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*.

3. *Manage* (Pengelolaan)

Pengelolaan akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri* yang efektif untuk memastikan bahwa konten yang disajikan tetap relevan dan menarik bagi audiens.

4. *Engage* (Keterlibatan)

Melibatkan audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka melalui unggahan *Story Instagram* untuk membangun interaksi dua arah yang aktif di platform *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di *Resto & Fishing* Dewi Sri di jl. Poros Malino Kab.Gowa. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan memiliki konsep yang unik dengan kombinasi restoran dan wisata pemancingan yang dapat menawarkan pengalaman unik serta meningkatkan daya tarik restoran. Penelitian ini akan berlangsung mulai 21 Februari 2025 hingga 21 April 2025 .

B. Jenis dan Tipe Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tipe deskriptif penelitian kualitatif dikenal dengan istilah subjek penelitian. Menurut Suliyanto (2018:19) penelitian kualitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kualitatif, dimana data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan pernyataan atau kalimat.

Tipe penelitian deskriptif merupakan penelitian pemaparan tentang fenomena sosial tertentu, baik tunggal maupun jamak. Karakteristiknya, data diambil dari sumber tunggal atau jamak dengan metode observasi/ pengamatan langsung atau survey (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan, yaitu orang yang memberikan informasi mengenai data yang diinginkan peneliti

berkaitan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Informasi ini dapat berupa situasi dan kondisi latar belakang penelitian dalam (Suliyanto, 2018). Dengan menggunakan jenis penelitian ini peneliti berharap dapat menggali lebih dalam Bagaimana *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* dalam mempertahankan eksistensi.

C. Sumber Data

Dalam Penelitian ini terdapat 2 sumber data yaitu data primer dan data sekunder menurut (Argita Endraswara, 2013).

1. Data Primer

Data primer ialah jenis dan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara), baik individu maupun kelompok. Jadi data yang di dapatkan secara langsung. Data primer secara khusus di lakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penulis mengumpulkan data primer dengan metode survey dan juga metode observasi. Metode survey ialah metode yang pengumpulan data primer yang menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan sumber data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak

lain). Data sekunder itu berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter.

D. Informan Penelitian

Teknik penentuan informan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono, “teknik purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2010:300).

Tabel 3.2 Informan

No	Nama	Jabatan
1.	Muh Agoes Pramono	Manager
2.	Indah	Karyawan
3.	Zulfianto	Pengunjung
4.	Muh Aziz	Pengunjung
5.	Ridwan	Pengunjung

E. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini diharapkan data mampu melengkapi informasi yang diperlukan sesuai dengan penelitian yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang dapat digunakan mencakup beberapa metode berikut:

1. Wawancara : Melakukan wawancara dengan informan kunci seperti pemilik restoran, karyawan, dan pelanggan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai persepsi mereka terhadap strategi pemasaran *Digital* yang diterapkan dan dampaknya terhadap eksistensi restoran. Wawancara dapat bersifat terstruktur atau semi-terstruktur untuk menggali informasi lebih lanjut.
2. Observasi : Mengamati langsung interaksi pelanggan di restoran serta aktivitas pemasaran *Digital* yang dilakukan, termasuk penggunaan media sosial dan platform online lainnya. Observasi ini membantu peneliti memahami bagaimana strategi *Digital Marketing* diimplementasikan dalam praktik sehari-hari.
3. Dokumentasi : Mengumpulkan data dari berbagai sumber dokumentasi seperti laporan pengunjung, konten media sosial, dan materi promosi yang digunakan oleh restoran. Dokumentasi ini memberikan konteks tambahan untuk menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif. Setelah dilakukannya wawancara dan pengujian terhadap data primer dan sekunder maka, langkah selanjutnya adalah dengan melakukan Analisa dan pembahasan dari hasil uji dan wawancara yang telah dilakukan. Noeng Muhadjir (1998: 104) mengemukakan pengertian analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara

sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain (Rijali, 2018).

Adapun Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2010) yaitu :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data dilakukan secara terstruktur melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dijelaskan sebelumnya. Data yang diperoleh meliputi transkrip wawancara, catatan hasil observasi, dan dokumen terkait.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan pemilihan informasi untuk memastikan fokus pada aspek-aspek yang relevan dengan penelitian. Pada tahap ini, data yang terlalu luas atau tidak relevan akan disaring, sehingga hanya informasi yang berhubungan langsung dengan komunikasi pemasaran.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menampilkan data. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan disampaikan dengan cara yang informatif dan menarik, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami hasil penelitian dan penerapannya terhadap strategi pemasaran *Digital* restoran tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Melalui proses kesimpulan dan verifikasi ini, penelitian dapat memberikan hasil yang lebih valid dan dapat diandalkan mengenai efektivitas strategi *Digital Marketing* dalam meningkatkan eksistensi *Resto & Fishing Dewi Sri*.

G. Pengabsahan Data

Dalam penelitian, setiap temuan harus dikoreksi untuk memastikan bahwa hasilnya dapat dipertanggungjawabkan dan dibuktikan keabsahannya. Untuk menjamin keabsahan dan validitas data dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik triangulasi. Triangulasi data adalah proses membandingkan informasi dari berbagai sumber atau metode pengumpulan data untuk memastikan konsistensi temuan. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sehingga membagi triangulasi menjadi triangulasi sumber, teknik, dan waktu. (Alfansyur & Mariyani, 2020).

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi pertama yang dibahas adalah tentang triangulasi sumber. Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam daya dapat dipercaya data

jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama perisetan melalui beberapa sumber atau informan.

b. Triangulasi Teknik

Berarti menggunakan pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama. Periset menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

c. Triangulasi Waktu

Makna dari Triangulasi Waktu ini ialah bahwa seringkali waktu turut mempengaruhi daya dapat dipercaya data. Maka dari itu, dalam hal pengujian daya dapat dipercaya data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan melakukan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

a. Profil *Resto & Fishing Dewi Sri*

Resto & Fishing Dewi Sri merupakan salah satu tempat kuliner yang cukup populer di Kabupaten Gowa dan sekitarnya. Tempat ini sering menjadi pilihan masyarakat karena menawarkan berbagai fasilitas wisata serta konsep penataan ruang yang unik dibandingkan restoran lainnya. Berlokasi di Jalan Poros Malino KM 3, Kelurahan Bontoramba, Kecamatan Somba Opu, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan, *Resto & Fishing Dewi Sri* telah beroperasi sejak tahun 2015. Restoran ini didirikan oleh almarhum Irjen Pol Andi Burhanuddin, yang pernah menjabat sebagai Kapolda Sulawesi Selatan.

Resto & Fishing Dewi Sri mampu bersaing dengan berbagai usaha serupa di sekitarnya, terutama dengan menu andalan berupa seafood, serta berbagai pilihan makanan berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk semua kalangan pelanggan. Salah satu keunggulan tempat ini adalah konsep restoran yang dilengkapi dengan kolam pancing yang luas, menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Selain itu, resto ini memiliki 21 gazebo bergaya rumah panggung khas Bugis-Makassar yang menambah nuansa tradisional dan nyaman. Pengunjung juga dapat menikmati fasilitas karaoke dengan sistem audio yang canggih dan mampu menjangkau seluruh area gazebo, sehingga semua pengunjung dapat menikmati hiburan musik dan nyanyian.

Fasilitas pendukung lainnya meliputi area parkir yang luas, kebun cabe dan tanaman buah yang mengelilingi lokasi, musala untuk beribadah, serta toilet yang bersih dan terawat, memberikan kenyamanan tambahan bagi para pengunjung. Maka dari itu, restoran tersebut menjadi salah satu pilihan masyarakat yang ingin berwisata dan menikmati liburan dengan keluarga. Hal ini dapat dilihat pada tabel pengunjung yang mengalami peningkatan disetiap tahunnya.

Tabel 3.3 Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	9.912
2017	13.120
2018	15.825
2019	16.360
2020	2.345
2021	8.730
2022	14.413
2023	17.761
2024	19.680

Sumber: *Resto & Fishing Dewi Sri*

b. Visi dan Misi**a) Visi**

Menjadi pilihan pertama restorsn keluarga yang menghadirkan pengalaman kuliner sekaligus wisata, pelayanan ramah, dan memuaskan pelanggan dari segi rasa, harga, dan fasilitas.

b) Misi

1. Menyajikan hidangan berkualitas tinggi dengan bahan-bahan segar dan resep terbaik.
2. Memberikan pelayanan prima yang cepat, ramah, serta mengutamakan kepuasan pelanggan.
3. Menciptakan suasana makan yang nyaman, bersih, dan aman untuk semua kalangan.
4. Berinovasi secara berkelanjutan dalam menu serta layanan agar selalu relevan dengan kebutuhan pelanggan.
5. Mengutamakan nilai-nilai lokal serta mendukung komunitas sekitar melalui penggunaan produk-produk lokal serta memberdayakan masyarakat sekitar.

B. Hasil Penelitian

1. Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* Dalam Mempertahankan Eksistensi

Di era digital sekarang ini, media sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana komunikasi pemasaran. *Resto & Fishing Dewi Sri* menggunakan *Instagram* sebagai platform utama untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, mempromosikan menu terbaru, memberikan informasi mengenai promo, serta menampilkan keindahan dan kenyamanan suasana restoran.

Melalui akun *Instagram* @dewisriresto, restoran ini berusaha menyuguhkan suasana alam, menampilkan menu andalan, serta memperkenalkan aktivitas memancing kepada audiens yang lebih luas. Namun, dalam pelaksanaannya, pengelolaan akun tersebut masih mengalami sejumlah kendala, khususnya terkait konsistensi dalam penyajian konten, penerapan strategi pemasaran digital, dan keterlibatan interaktif dengan para pengikut.

Untuk memahami secara menyeluruh bagaimana *Resto & Fishing Dewi Sri* menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui *Instagram*, peneliti melakukan observasi dan mewawancarai Manager Resto, Pegawai, dan Pengunjung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teori Manajemen Media Sosial dari Regina Luttrell, yang mencakup empat aspek utama yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Pada bagian ini juga dibahas berbagai faktor yang mendukung maupun menghambat strategi

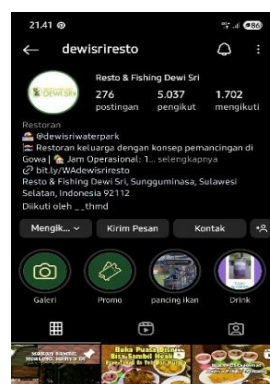
tersebut, serta bagaimana temuan penelitian menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

a. *Share* (Membagikan)

Resto & Fishing Dewi Sri memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana untuk membagikan konten visual yang menampilkan suasana restoran, hidangan yang ditawarkan, serta berbagai aktivitas menarik yang menjadi keunggulan tempat ini. Akun *@dewisriresto* berfungsi sebagai kanal utama dalam menyampaikan informasi kepada publik, baik kepada pelanggan setia maupun calon pelanggan baru. penggunaan *Instagram* oleh pihak *Resto & Fishing Dewi Sri* dimulai pada tahun 2016, meskipun pada saat itu pemanfaatannya masih bersifat dokumentatif. Sebagaimana dijelaskan oleh Muh Agoes Pramono selaku Manager *Resto & Fishing Dewi Sri*:

"Kami mulai aktif menggunakan Instagram sebagai media pemasaran sejak tahun 2016. Awal mulanya, Instagram ini kami manfaatkan untuk mendokumentasikan kegiatan dan menu yang ada di restoran." (wawancara Senin, 7 April 2025).

Gambar 4.1 Profil *Instagram*



Pemilihan *Instagram* didasari oleh karakteristik platform yang sangat visual, yang memang sangat cocok untuk memamerkan keindahan dan daya tarik *Resto & Fishing Dewi Sri*, mulai dari sajian kuliner hingga suasana rekreasi memancing. Hal tersebut disampaikan oleh Muh Agoes Pramono selaku Manager *Resto & Fishing Dewi Sri*:

"Kami pilih Instagram itu karena Instagram itu platform paling visual, paling banyak audiens kami di sana, dan fiturnya sangat mendukung untuk promosi bisnis kuliner dan rekreasi kayak Dewi Sri ini." (Wawancara Senin, 7 April 2025).

Dalam praktiknya, konten yang dibagikan lebih banyak berupa visual makanan dan suasana restoran. Penggunaan *Instagram* berfokus pada unggahan foto makanan, momen pelanggan, dan pemandangan gazebo di atas kolam. Namun, Muh Agoes Pramono selaku Manager mengakui bahwa belum ada strategi konten yang dirancang secara khusus

"Kami percaya visual yang menggugah selera adalah cara terbaik untuk menarik perhatian pengunjung. Tapi kami akui belum secara maksimal mengatur alur ini sebagai bagian dari strategi rutin." (wawancara Senin, 7 April 2025).

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan *Instagram* dalam operasional pemasaran *Resto & Fishing*

Dewi Sri, wawancara dilakukan dengan seorang karyawan yang mengelola akun *Instagram*. *Instagram* dinilai lebih efektif dibandingkan platform lain dalam menyebarkan konten restoran, karena mampu menarik perhatian audiens secara cepat dan mendukung penyampaian visual yang menarik. Hal tersebut disampaikan Oleh Indah selaku karyawan yang juga mengelola akun *Instagram*:

"Menurutku, Instagram itu paling efektif kalau mau pamer yang cantik-cantik, karena orang di sana memang cari visual yang bagus. Cepat sekali keterlibatannya, beda sama Facebook yang lebih ke info panjang. TikTok juga lumayan, tapi lebih ke video yang lucu atau viral. Jadi, Instagram tetap jadi andalannya kami karena paling pas untuk promosi." (Wawancara Selasa, 10 April 2025).

Wawancara dengan pengunjung yang mengikuti akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri* memberikan sudut pandang eksternal terkait efektivitas media komunikasi tersebut. Muh Aziz selaku pengunjung mengungkapkan pendapatnya bahwa:

"Menurutku, pas mi pakai Instagram kak. Karena, gampang lihat-lihat foto sama video makanan atau tempatnya, terus gampang juga dibagikan ke teman-teman. Apalagi, banyak mi orang main Instagram jadi pas sekalimi." (wawancara Kamis, 10 April 2025).

Pernyataan tersebut mencerminkan bahwa *Instagram* dipandang sebagai media komunikasi yang sesuai menurut perspektif audiens. Akses mudah terhadap konten visual serta fitur berbagi informasi menjadi faktor utama yang mendukung efektivitas platform ini.

Daya tarik utama bagi mereka terletak pada tampilan suasana yang hangat dan bersahabat, khususnya ketika menampilkan momen kebersamaan keluarga serta aktivitas memancing yang menjadi ciri khas restoran ini. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu pengunjung yaitu Zulfianto:

"Yang paling menarik itu konten pelanggan yang lagi makan sambil mancing, terutama yang bawa keluarga. Soalnya suasananya kelihatan santai dan nyaman banget." (wawancara Kamis, 10 April 2025).

Gambar 4.2 Postingan Instagram Resto & Fishing Dewi Sri



Sumber: *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*

Namun demikian, sejumlah pengunjung juga menyampaikan bahwa jenis unggahan yang menampilkan suasana kekeluargaan dan

aktivitas memancing tersebut masih jarang ditemukan di akun *Instagram* @dewisriresto. Seperti halnya yang disampaikan oleh Ridwan selaku pengunjung dewi sri:

"Kalau sering posting tentang suasana restoran, pasti bisa bikin orang lebih tertarik untuk datang." (wawancara Jumat, 11 April 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jenis konten yang dibagikan melalui *Instagram* sudah sesuai dengan identitas dan karakter yang ingin ditonjolkan oleh *Resto & Fishing Dewi Sri*, namun frekuensi penyajiannya masih tergolong rendah. Ketidakteraturan dalam menampilkan konten-konten yang mencerminkan keunikan restoran menyebabkan pesan yang ingin dibangun belum sepenuhnya tertanam dalam ingatan audiens. Padahal, untuk menciptakan persepsi yang kuat dan konsisten di benak audiens, dibutuhkan intensitas dan pengulangan visual yang cukup agar citra brand dapat melekat dan mudah dikenali. Tanpa tindak lanjut tersebut, upaya membangun kedekatan emosional dengan audiens berisiko menjadi kurang efektif.

b. Optimize (Optimisasi)

Berbagai fitur yang disediakan *Instagram* seperti Stories, Reels, Highlights, dan Live sebenarnya memiliki fungsi strategis dalam memperluas jangkauan konten sekaligus meningkatkan interaksi dengan

audiens. Namun, sejauh ini *Resto & Fishing Dewi Sri* belum memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur tersebut. Penggunaan Reels masih sangat minim, sementara Stories hanya diunggah pada momen-momen tertentu saja. Fitur Live sama sekali belum pernah digunakan, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga maupun peralatan yang memadai untuk mendukung pelaksanaannya.

Hal tersebut disampaikan oleh Muh Agoes Pramono selaku Manager *Resto & Fishing Dewi Sri*:

"Kami berusaha untuk tidak hanya fokus di feed, tapi juga gunakan Stories dan Reels. Tapi memang belum maksimal, karena tidak ada tim khusus." (wawancara Senin, 7 April 2025).

Instagram Stories dimanfaatkan untuk membagikan berbagai jenis konten seperti promo dan unggahan ulang dari pengunjung. Sementara itu, fitur *Reels* yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas baru mulai digunakan sejak tahun 2022. Meskipun sudah ada inisiatif untuk memproduksi konten video pendek melalui Reels, hingga kini belum terlihat adanya konsistensi dalam proses pembuatannya, sehingga potensi fitur tersebut belum dimaksimalkan secara optimal.

Indah, Selaku Karyawan yang juga mengelola *Instagram* mengatakan:

" *Fitur Stories kami pakai buat update cepat. Reels kami baru coba-coba sejak awal 2022, sedangkan fitur Live belum pernah dicoba karena belum ada waktu dan kurangnya tim.*" (wawancara Selasa, 8 April 2025).

Gambar 4.3 Postingan Instagram Resto & Fishing Dewi Sri



Sumber: *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur *Instagram* masih berada pada tahap uji coba secara teknis. Belum terlihat adanya pendekatan yang terencana dan strategis dalam membangun narasi digital yang konsisten dan kuat. Padahal, fitur-fitur tersebut memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek

jika dimanfaatkan secara optimal dalam kerangka komunikasi pemasaran yang terarah.

Ketidakmaksimalan ini juga disampaikan oleh pengunjung yang ingin mencari informasi terkait seputar restoran. Muh Aziz selaku pengunjung menyampaikan:

“Kadang saya buka IG-nya tapi informasinya kurang lengkap. Highlight-nya tidak terlalu rapi, jadi kalau cari info, susah mi.”
(wawancara Kamis 10 April 2025).

Hal tersebut juga dirasakan oleh Zulfianto yang mengatakan:

“Postingannya nda terlalu sering update. Jadi, kadang pas dicari info terbaru kayak harga atau ada acara apa, nda langsung ketemu.”(wawancara Kamis, 10 April 2025).

Berdasarkan pernyataan diatas, hal tersebut mewakili harapan banyak pelanggan yang ingin mendapatkan informasi yang lebih jelas, rapi, dan selalu diperbarui terutama soal jam buka, daftar menu, promo, dan suasana restoran. Sebenarnya, kebutuhan ini bisa dengan mudah dipenuhi jika akun *Instagram* dikelola lebih maksimal, misalnya dengan menggunakan fitur Highlights untuk menampilkan info penting secara praktis, serta Reels untuk memperkuat kesan restoran secara visual dan emosional. Dengan cara ini, pelanggan bisa lebih cepat paham dan merasa lebih dekat.

c. *Manage* (Mengatur)

Aspek pengelolaan akun merupakan salah satu elemen krusial dalam membentuk dan memperkuat kehadiran digital sebuah brand. Tanpa manajemen yang baik, sulit bagi sebuah merek untuk tampil konsisten, profesional, dan relevan di mata audiens, terutama di tengah persaingan konten yang begitu dinamis di media sosial.

Pengelolaan akun *Instagram* dilakukan secara internal oleh staf operasional yang merangkap tugas lain, karena belum ada tim khusus yang menangani media sosial. Akibatnya, pengelolaan akun menjadi kurang maksimal, baik dari segi konsistensi dalam mengunggah konten maupun dalam merespons pesan langsung (DM) dan komentar dari pelanggan.

Hal ini diungkapkan secara langsung oleh Muh Agoes Pramono, selaku manager restoran:

"Untuk saat ini, pengelolaan akun Instagram restoran masih ditangani secara internal oleh tim kami sendiri. Sampai sekarang belum ada staf khusus untuk Instagram. Jadi masih digabung dengan tugas lain." (wawancara Senin 7 April 2025).

Tanggung jawab dalam mengelola media sosial umumnya diberikan kepada salah satu staf operasional yang memiliki minat terhadap pembuatan konten visual. Salah satu contohnya adalah Indah,

yang selain mengurus media sosial, juga merangkap tugas sebagai kasir.

Indah menyampaikan bahwa:

"Tugas saya mencakup banyak hal, bukan hanya Instagram. Kadang harus urus tamu dan reservasi, tapi juga harus posting dan balas DM. Jadinya tidak maksimal." (wawancara Selasa, 8 April 2025).

Kondisi ini menggambarkan adanya multitasking kerja yang secara langsung memengaruhi konsistensi dan kualitas dalam mengelola akun *Instagram*. Dampaknya tidak hanya terlihat pada aspek penyajian konten, tetapi juga pada respons terhadap interaksi pelanggan, baik melalui pesan langsung (DM) maupun kolom komentar.

Frekuensi unggahan sangat bergantung pada ketersediaan waktu, hal tersebut disampaikan kembali oleh Indah selaku karyawan restoran yang juga mengelola *Instagram*:

"Saya hanya bisa unggah konten sekitar 2–4 kali sebulan, dan itu pun tidak rutin. Kadang kami hanya aktif kalau ada event atau promo saja." (wawancara Selasa, 8 April 2025).

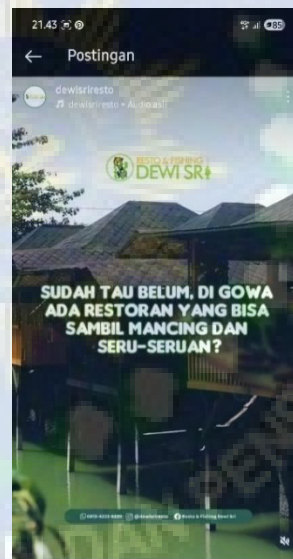
Hal ini mencerminkan bahwa belum terdapat kalender konten atau perencanaan strategi jangka panjang yang jelas dalam pengelolaan akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*. Padahal, jika merujuk pada teori manajemen media sosial, konsistensi dalam menyajikan konten dan

perencanaan yang matang merupakan elemen penting untuk menjaga keterhubungan antara audiens dengan pihak resto.

Selain itu, adanya upaya untuk menjaga alur narasi konten agar selaras dengan citra resto. Indah selaku karyawan menyatakan:

"Saya itu selalu sesuaikan dengan konsepnya restoran. Foto sama video yang saya posting itu harus nyambung sama suasana nyaman, santai, dan keseruan mancing. Jadi, tidak asal upload." (Wawancara, Selasa 8 April 2025).

Gambar 4.4 Postingan Instagram Resto & Fishing Dewi Sri



Sumber: Instagram Resto & Fishing Dewi Sri

Hal ini mencerminkan pemahaman dari pihak internal terhadap identitas merek *Resto & Fishing Dewi Sri*, yang menekankan aspek kenyamanan, suasana santai untuk keluarga, serta kegiatan memancing, yang kemudian diwujudkan melalui pembuatan konten visual.

Mengenai strategi dalam mengelola interaksi serta menangani pesan-pesan penting, terutama keluhan dari pelanggan, Indah selaku karyawan menjelaskan adanya prosedur pemantauan dan tahapan eskalasi. Indah menyampaikan bahwa:

"Saya tiap ada waktu senggang langsung cek IG, fokus di DM sama komentar. Kalau ada pertanyaan gampang, saya balas langsung. Tapi kalau keluhan atau yang penting, saya langsung screenshot atau lapor ke Manajer." (Wawancara Selasa, 8 April 2025).

Pernyataan ini menunjukkan bahwa terdapat sistem respons bertingkat, di mana pertanyaan-pertanyaan umum ditangani langsung oleh karyawan yang pengelola, sedangkan permasalahan yang lebih rumit atau keluhan akan diteruskan kepada Manajer untuk mendapatkan penanganan yang lebih serius.

Untuk mendapatkan sudut pandang dari audiens, dilakukan pula wawancara dengan salah satu pengunjung yang aktif mengikuti akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*. Masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal kecepatan dalam memberikan respons.

Hal tersebut disampaikan oleh Ridwan selaku pengunjung Resto:

"Kalau saya hubungi Instagram resto, kadang itu responsnya agak lambat. Pernah saya tanya soal promo atau jam buka, butuh info cepat biar bisa langsung datang, tapi besoknya baru dibalas. Jadi,

kadang nggak begitu membantu kalau kita lagi butuh info urgent."
(Wawancara, Jumat 11 April 2025).

Pernyataan ini menekankan adanya kesenjangan antara upaya respons dari pihak internal dan harapan audiens, khususnya dalam hal kecepatan serta efektivitas tanggapan terhadap informasi yang bersifat mendesak. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang mengandalkan respons cepat.

Pengunjung lain juga mengatakan kurangnya kehadiran yang aktif oleh akun *Instagram* resto dalam menjawab kebutuhan informasi.

Zulfianto selaku pengunjung menyampaikan:

"Kalau mau tanya via DM juga lumayan lama balasnya. Jadi ya, kalau pas mau cepat tahu sesuatu, harus tanya teman atau cari info lain."(wawancara Kamis, 10 April 2025).

Lambatnya respons terhadap interaksi digital menjadi penanda kurang optimalnya manajemen dalam interaksi digital. Kondisi ini berisiko menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan terhadap profesionalisme resto secara keseluruhan.

Meskipun demikian, dari segi penyampaian pesan dan keselarasan dengan citra resto yang diusung, Muh Aziz selaku pengunjung memberikan tanggapan yang positif. Muh Aziz menyampaikan bahwa:

"Menurutku, isi konten di Instagram Dewi Sri itu bagus mi dan sesuai harapan. Mereka selalu tampilkan suasana santai, keluarga, dan mancing, sama makanan lautnya yang khas. Jadi, tidak ada yang beda ji antara yang di IG sama pas kita datang langsung." (Wawancara Kamis, 10 April 2025).

Pernyataan tersebut menguatkan bahwa tampilan visual dan narasi yang ditampilkan di akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri* mampu mencerminkan citra merek yang diharapkan serta sesuai dengan pengalaman nyata pengunjung di tempat. Hal ini menandakan bahwa *Resto & Fishing Dewi Sri* mampu membangun citra merek melalui penyajian konten visual.

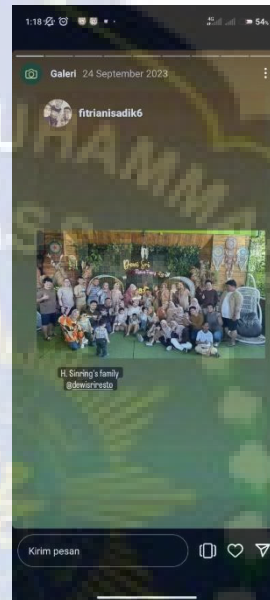
d. Engage (Keterlibatan)

Keterlibatan (*engagement*) memegang peranan krusial dalam upaya membangun loyalitas pelanggan melalui platform media sosial. Interaksi yang aktif dan bermakna dengan audiens dapat memperkuat hubungan emosional dan mendorong mereka untuk tetap setia pada merek. pada akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*, strategi keterlibatan pelanggan masih sangat terbatas.

Strategi *engagement* yang dijalankan hanya sebatas pada repost story pelanggan dan caption ringan yang bersifat informatif atau deskriptif. Indah selaku karyawan resto mengatakan:

“Kalau ada pelanggan yang tag kami di Story, biasanya saya repost. Kadang juga saya buat caption yang santai biar audiens merasa dekat, tapi itu pun tidak setiap hari karena waktunya terbatas.” (wawancara Selasa, 8 april 2025).

Gambar 4.5 Story Instagram Resto & Fishing Dewi Sri



Sumber: *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*

Dari pernyataan tersebut, belum terdapat program interaktif yang secara khusus dibuat untuk mendorong keterlibatan audiens, seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), kuis, maupun giveaway.

Padahal, fitur-fitur tersebut dapat diakses secara gratis dan terbukti efektif dalam meningkatkan partisipasi pengikut.

Dari sisi pengunjung, keterlibatan juga tidak aktif karena mereka merasa tidak diberi ruang untuk berinteraksi lebih jauh. Ridwan selaku pengunjung mengatakan:

“Jarang sekali saya berinteraksi langsung di postingannya. Mau like atau komentar ya kalau pas kebetulan lihat saja. Saya biasa bikin story di Ig dan tag akunnya dewi sri, dan biasanya posting ulang sama mereka.” (Wawancara Jumat, 11 April 2025).

Bahkan saat membagikan pengalaman ke *Instagram* pribadi, pengunjung merasa akun restoran tidak responsif. Muh Aziz selaku pengunjung menambahkan:

“Kalau saya hubungi akun dewi sri, jarang dibalas atau direspon. Jadi ya, malas juga interaksi. Padahal itu bisa bikin pengunjung merasa dihargai.” (wawancara, Kamis 10 April 2025).

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan dalam membangun keterlibatan dengan pelanggan masih bersifat pasif dan belum sepenuhnya diarahkan pada bentuk komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan bermakna. Pelanggan cenderung diposisikan sebagai penerima informasi semata, tanpa adanya upaya maksimal untuk melibatkan mereka secara aktif dalam komunikasi. Padahal, membangun interaksi timbal balik sangat penting dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelaku usaha dan konsumen, serta dapat meningkatkan loyalitas audiens terhadap brand.

Di sisi lain, peluang untuk meningkatkan *engagement* sebenarnya sangat terbuka lebar, mengingat karakteristik tempat yang unik dan menarik. Hal ini terlihat dari banyaknya pengunjung yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka melalui media sosial. Namun demikian, kurangnya respons aktif dan apresiasi dari pihak pengelola akun *Instagram* restoran terhadap konten-konten tersebut menyebabkan potensi *word-of-mouth* secara digital tidak berkembang secara optimal.

Selain fokus pada keterlibatan dengan audiens, aspek krusial lainnya adalah bagaimana resto membangun relasi dengan pihak eksternal, salah satunya melalui kolaborasi dengan para *influencer*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, praktik kerja sama dengan *influencer* saat ini cenderung tidak formal, berjalan tanpa adanya perjanjian kontrak yang jelas serta perencanaan strategis yang matang. Hal ini disampaikan oleh Indah selaku karyawan restoran:

“Biasanya kami ajak mereka lewat DM, terus lanjut WA. Kalau mereka tertarik, kami tawarkan barter, makan gratis, dan mereka posting. Tapi tidak ada perjanjian resmi.” (wawancara Selasa, 8 April 2025).

Pola kolaborasi yang informal seperti ini seringkali dijumpai pada konteks bisnis lokal. Akan tetapi, pendekatan ini memiliki kelemahan signifikan, terutama dalam hal ketiadaan mekanisme

evaluasi yang sistematis dan rencana berkelanjutan yang terukur keberhasilannya. Akibatnya, sulit untuk memahami dampak nyata dari kerja sama yang telah dilakukan dan mengoptimalkan strategi untuk kemitraan di masa depan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Dalam Mempertahankan Eksistensi

Dalam penggunaan media sosial, khususnya *Instagram*, terdapat sejumlah faktor yang menentukan efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, staf internal, serta pengunjung *Resto & Fishing* Dewi Sri, peneliti mengelompokkan faktor-faktor tersebut ke dalam dua kategori utama, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

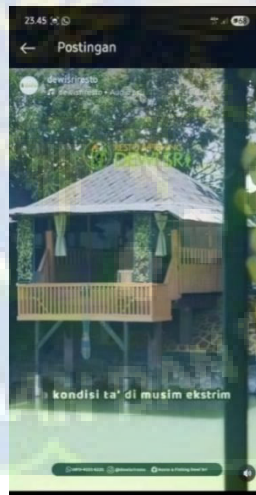
a. Faktor Pendukung

Keberhasilan *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran didorong oleh berbagai faktor pendukung yang telah dimilikinya. Faktor-faktor ini menjadi nilai tambah yang memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan para pesaing di bidang kuliner dan wisata.

Salah satu keunggulan utama *Resto & Fishing Dewi Sri* terletak pada konsep yang unik serta daya tarik visual dari tempat tersebut. Dengan menawarkan pengalaman bersantap sambil memancing di gazebo-gazebo yang terletak di atas kolam, restoran ini memiliki potensi besar untuk diangkat dalam bentuk konten visual yang memikat. Pendapat ini juga diungkapkan secara langsung oleh salah satu pengunjung, Muh Aziz, yang mengatakan:

“Yang paling menarik itu kak, konten yang kasih lihat suasana tempatnya. Kayak foto-foto gazebo di atas kolam, orang lagi mancing, sama pemandangan restonya yang asri. Terus, foto-foto makanannya juga bikin ngiler kak” (wawancara, Kamis 10 April 2025).

Gambar 4.6 Postingan Instagram *Resto & Fishing Dewi Sri*



Sumber: *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*

Tingginya potensi konten visual dari *Resto & Fishing Dewi Sri* menjadi daya tarik tersendiri, karena *Instagram* merupakan platform yang

berfokus pada gambar dan video. Keasrian lingkungan serta pengalaman unik menyantap hidangan sambil memancing menjadikan konten yang dihasilkan mudah menarik perhatian dan disukai oleh pengguna media sosial.

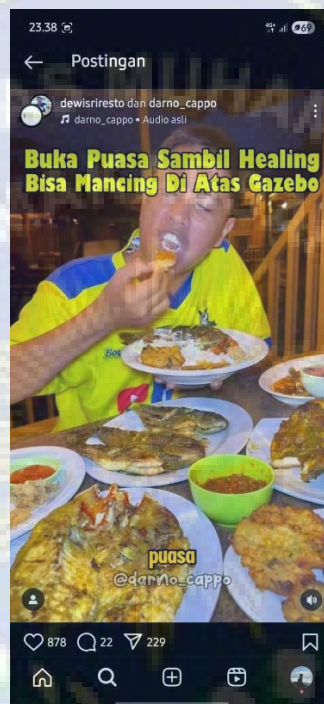
Faktor pendukung lainnya adalah tingginya antusias dari pelanggan yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial pribadi. Aktivitas ini turut memperkuat strategi pemasaran melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), yang memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan serta memperluas jangkauan. Salah satu pengunjung, Ridwan bahkan mengungkapkan:

“Saya pernah posting waktu makan di sana. Tempatnya kan unik, suasananya juga bagus untuk difoto. Cocok mi kalau mau share ke teman-teman di Instagram.” (wawancara Jumat, 11 April 2025).

Selain itu, faktor pendukung juga datang dari kolaborasi dengan selebgram atau *influencer* lokal. Meskipun kerja sama ini belum dijalankan secara profesional, namun tetap memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap akun *Instagram* @dewisriresto. Hal ini diungkapkan oleh Muh Agoes Pramono selaku manajer:

“Kami telah bekerja sama dengan beberapa selebgram lokal khususnya yang berdomisili di Kabupaten Gowa dan Makassar. kami memilih bekerja sama dengan selebgram karena mereka memiliki daya jangkau yang luas dan pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. Setelah mereka mengunggah konten tentang restoran kami, kami melihat peningkatan interaksi di akun Instagram.” (wawancara Senin, 7 April 2025).

Gambar 4.7 Postingan Influencer Resto & Fishing Dewi Sri



Sumber: *Instagram Influencer Resto & Fishing Dewi Sri*

Faktor penting lainnya adalah adanya kesadaran dari pihak manajemen akan pentingnya pemasaran digital, meskipun penerapannya saat ini masih terbatas. Kesadaran tersebut menjadi modal awal yang menjanjikan untuk merancang strategi yang lebih terarah dan optimal di masa mendatang.

b. Faktor Penghambat

Walaupun terdapat banyak faktor yang mendukung, upaya pemasaran melalui *Instagram* tetap dihadapkan pada berbagai tantangan yang cukup besar. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia, hal ini disampaikan oleh Muh Agoes Pramono selaku manager resto:

“Kendala terbesar yang kami hadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah kurangnya sumber daya yang khusus menangani media sosial secara profesional.” (wawancara, Senin 7 April 2025).

Ketiadaan tim khusus yang secara profesional menangani media sosial menjadi hambatan utama. Saat ini, pengelolaan akun *Instagram* masih ditangani oleh staf operasional yang juga memiliki tanggung jawab lain, sehingga pengelolaannya belum optimal. Indah selaku karyawan yang juga mengelola *Instagram* mengungkapkan:

“Karena saya juga merangkap tugas lain di operasional restoran, seringkali sulit untuk rutin membuat dan mengunggah konten yang menarik.” (wawancara, Selasa 8 April 2025).

Kondisi ini mengakibatkan kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan, yang pada akhirnya mempengaruhi keterlibatan dengan pengikut. Ketika konten tidak diposting secara rutin, pengikut cenderung kehilangan minat, dan interaksi yang seharusnya terjadi tidak

maksimal. Hal ini dapat berdampak pada penurunan kepercayaan dan kesadaran merek, serta membatasi peluang untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens di platform tersebut.

Keterbatasan dalam hal kemampuan teknis dan peralatan untuk memproduksi konten juga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi. Muh Agoes Pramono selaku Manajer menjelaskan:

“Kami belum memiliki peralatan dan keahlian yang memadai untuk menghasilkan konten foto dan video yang benar-benar optimal untuk platform Instagram.” (wawancara, Senin 7 April 2025).

Hal ini sangat krusial karena konten visual berkualitas tinggi merupakan faktor utama dalam menciptakan kesan profesional dan menarik di *Instagram*. Tanpa keterampilan yang memadai dan peralatan yang tepat, potensi visual yang dimiliki restoran tidak dapat dimaksimalkan dengan baik.

Tantangan juga muncul dari sisi pelanggan, terutama terkait dengan minimnya pembaruan informasi di *Instagram*. Hal ini diungkapkan oleh Zulfianto selaku pengunjung:

“Kadang pas dicari info terbaru kayak harga, atau ada acara apa, tidak langsung ketemu. Postingannya juga tidak terlalu sering update.” (Wawancara, Kamis 20 April 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, padahal hal tersebut seharusnya dapat terpenuhi melalui pengelolaan konten yang lebih rutin, aktif, dan informatif di *Instagram*.

Kurangnya konten yang bersifat interaktif turut membatasi tingkat keterlibatan pelanggan. Ketiadaan elemen seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab (*Q&A*) membuat akun *Instagram* terkesan kurang hidup dan tidak begitu mendorong partisipasi audiens. Hal tersebut disampaikan oleh Muh Aziz selaku pengunjung yang mengatakan:

“Menurut saya kak, yang bikin kurang berinteraksi itu karena postingannya tidak sering muncul. Jadi tidak banyak yang bisa di like atau dikomentari tiap buka Instagram. Coba bikin polling atau tanya pendapat pelanggan di Story, biar pengikut lebih aktif berinteraksi.” (wawancara Kamis 10 April 2025).

Tidak adanya strategi *engagement* menyebabkan interaksi dengan pelanggan bersifat satu arah dan kurang membangun kesan yang mendalam. Hal ini menghambat terciptanya loyalitas, yang seharusnya dapat menjadi aset penting dalam menjaga keberlangsungan dan kekuatan merek di ranah media sosial.

Maka dari itu, untuk mengatasi berbagai hambatan tersebut diperlukan langkah strategis berupa pembentukan tim media sosial yang profesional dan kompeten, pemberian pelatihan terkait strategi digital

kepada karyawan, serta investasi pada perlengkapan produksi konten yang memadai. Selain itu, penting pula untuk menyusun perencanaan konten yang terstruktur. Melalui pendekatan ini, pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dapat menjadi lebih optimal, efektif, dan mampu bersaing secara maksimal di dunia digital.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan informan yang terdiri dari pihak manajemen, karyawan, serta pengunjung *Resto & Fishing Dewi Sri*. Ditemukan berbagai temuan penting yang memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana *Instagram* dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam mempertahankan eksistensi restoran tersebut.

Temuan-temuan ini kemudian dianalisis menggunakan teori Manajemen Media Sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, yang membagi pengelolaan media sosial ke dalam empat aspek utama: *Share, Optimize, Manage*, dan *Engage*. Selain menganalisis penerapan teori tersebut, pembahasan ini juga mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan maupun kendala dalam proses pemasaran digital.

1. Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* Dalam Mempertahankan Eksistensi

Di tengah kemajuan era digital, media sosial berperan signifikan sebagai media komunikasi pemasaran. *Resto & Fishing Dewi Sri* memilih *Instagram* sebagai kanal utama untuk berinteraksi dengan pelanggan, mengenalkan menu baru, menginformasikan berbagai promo, serta memperlihatkan daya tarik dan kenyamanan lingkungan restorannya. Akun *Instagram @dewisriresto* berupaya menampilkan nuansa alam, mempromosikan menu unggulan, dan mengenalkan kegiatan memancing kepada khalayak yang lebih luas. Namun, dalam praktiknya, pengelolaan akun ini masih menghadapi beberapa tantangan, terutama dalam hal konsistensi penyajian konten, penerapan strategi pemasaran digital yang efektif, serta keterlibatan interaktif dengan para pengikut.

Untuk mendapatkan gambaran yang mendalam terkait strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan *Resto & Fishing Dewi Sri* melalui *Instagram*, peneliti melakukan proses observasi dan wawancara. Hasil data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka teori Manajemen Media Sosial dari Regina Luttrell, yang terdiri dari empat pilar utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

a. *Share* (Membagikan)

Aspek "*Share*" dalam manajemen media sosial mengacu pada cara suatu entitas menyampaikan kontennya kepada audiens. Dalam hal ini, *Resto & Fishing Dewi Sri* menggunakan *Instagram* untuk membagikan

berbagai konten visual yang menampilkan atmosfer restoran, pilihan menu, serta aktivitas menarik yang menjadi daya tarik utama. Akun @dewisriresto berperan sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi, baik kepada pelanggan setia maupun calon pelanggan baru.



Gambar 4.8 Postingan Instagram Resto & Fishing Dewi Sri

Dalam teori Share, Luttrell (2018) menjelaskan bahwa penting bagi praktisi media sosial untuk mengetahui di mana audiens mereka berada dan menggunakan platform yang paling sesuai untuk membagikan konten. *Instagram* dipilih karena karakteristiknya yang berbasis visual, sesuai dengan kebutuhan promosi bisnis kuliner dan rekreasi seperti *Resto & Fishing Dewi Sri*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Manager *Resto & Fishing Dewi Sri*, akun *Instagram* mulai digunakan sejak tahun 2016, awalnya hanya untuk mendokumentasikan kegiatan restoran. Namun, dalam

implementasinya, belum ada strategi konten yang dirancang secara khusus. Sebagian besar unggahan masih berupa visual makanan, momen pelanggan, dan pemandangan gazebo. Konten yang diunggah belum disusun berdasarkan perencanaan konten jangka panjang atau kalender editorial. Namun demikian, hingga kini belum terdapat perencanaan konten yang terstruktur sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang rutin dan berkesinambungan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kaplan & Haenlein dalam Fatmawati (2017), yang menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan membagikan konten secara langsung. Namun, untuk menghasilkan dampak yang kuat, konten yang dibagikan harus terstruktur dan konsisten.

Konsistensi inilah yang belum dijalankan optimal oleh pengelola akun. Seperti yang disampaikan oleh salah satu informan, konten unggahan yang menampilkan suasana kekeluargaan dan aktivitas khas memancing masih jarang ditemukan. Padahal, menurutnya, konten tersebut merupakan daya tarik utama yang membedakan restoran ini dari tempat lain.

Instagram dianggap lebih efektif dibandingkan platform media sosial lainnya dalam menyebarluaskan konten restoran karena kemampuannya menarik perhatian audiens secara cepat melalui tampilan

visual yang menarik. Platform ini sangat cocok untuk menampilkan foto dan video makanan maupun suasana tempat, serta memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membagikan konten tersebut kepada khalayak luas. Kemudahan akses terhadap konten visual dan fitur berbagi menjadi faktor utama yang memperkuat efektivitas *Instagram* sebagai media promosi.

Daya tarik utama dari akun @dewisriresto terletak pada suasana hangat dan akrab, khususnya saat menampilkan kebersamaan keluarga dan aktivitas memancing yang menjadi ciri khas restoran. Namun, jenis unggahan yang menggambarkan nilai kekeluargaan dan kegiatan memancing masih tergolong minim. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang dibagikan telah sesuai dengan citra dan karakter yang ingin dibangun, frekuensi penayangannya masih belum optimal.

Ketidakteraturan dalam menyajikan konten yang merefleksikan keunikan *Resto & Fishing Dewi Sri* menyebabkan pesan yang ingin disampaikan belum berhasil tertanam secara kuat dalam ingatan audiens. Padahal, untuk membentuk persepsi yang konsisten dan mendalam, diperlukan intensitas serta repetisi visual yang memadai agar citra brand dapat terbentuk dengan jelas dan mudah dikenali. Tanpa keberlanjutan

dalam penyampaian pesan, upaya menjalin kedekatan emosional dengan audiens berpotensi menjadi kurang optimal.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiastuti & Indriastuti (2022) yang menekankan bahwa pemanfaatan *Instagram* secara konsisten mampu membangun hubungan yang kuat dengan audiens serta memperkuat eksistensi bisnis. Dalam konteks *Resto & Fishing Dewi Sri*, kekurangan frekuensi unggahan menyebabkan proses pembentukan citra merek tidak berjalan optimal.

b. *Optimize* (Optimisasi)

Aspek "*Optimize*" dalam manajemen media sosial menitikberatkan pada pemanfaatan fitur-fitur platform secara optimal guna memperluas jangkauan serta meningkatkan interaksi dengan audiens. *Instagram* menyediakan beragam fitur seperti Stories, Reels, Highlights, dan Live, yang masing-masing memiliki peran strategis dalam memperkuat penyebaran konten dan mempererat keterlibatan pengguna. Namun, hingga saat ini *Resto & Fishing Dewi Sri* belum mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur tersebut.

Teori *Optimize* dari Luttrell (2018) menekankan pentingnya memaksimalkan setiap percakapan dan konten yang dibagikan agar

memiliki dampak yang luas terhadap merek. Pengoptimalan ini melibatkan penggunaan berbagai fitur media sosial secara strategis seperti Stories, Reels, Highlights, dan Live.

Pengungkahan Reels masih sangat terbatas, sementara Stories hanya diunggah pada momen-momen tertentu. Fitur Live bahkan belum pernah dimanfaatkan sama sekali, yang disebabkan oleh keterbatasan sumber daya, baik dari segi tenaga maupun peralatan yang memadai. Manajemen restoran mengakui adanya upaya untuk tidak hanya berfokus pada feed, tetapi juga menggunakan Stories dan Reels, meskipun pelaksanaannya belum maksimal karena belum memiliki tim khusus yang menangani hal ini.

Instagram Stories digunakan untuk membagikan berbagai jenis konten, seperti promo dan repost dari pengunjung. Sementara itu, fitur Reels, yang memiliki potensi besar untuk menjangkau audiens lebih luas, baru mulai dimanfaatkan sejak tahun 2022. Meski sudah ada upaya untuk membuat konten video pendek melalui Reels, konsistensi dalam produksinya masih belum terlihat, sehingga fitur ini belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur *Instagram* masih berada pada tahap uji coba teknis tanpa pendekatan yang terencana dan strategis untuk membangun narasi digital yang konsisten dan kuat.

Padahal, fitur-fitur tersebut sangat potensial untuk memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra merek jika digunakan secara optimal dalam kerangka komunikasi pemasaran yang terarah.



Gambar 4. 9 Postingan Rells Resto & Fishing Dewi Sri

Ketidakmaksimalan ini juga dirasakan oleh pengunjung yang mencari informasi tentang restoran. Informasi yang kurang lengkap dan tampilan Highlights yang kurang teratur menyulitkan mereka dalam menemukan data yang dibutuhkan. Selain itu, frekuensi update postingan yang jarang membuat sulit mendapatkan informasi terbaru seperti harga atau acara. Pernyataan ini mencerminkan harapan banyak pelanggan yang menginginkan informasi yang lebih jelas, rapi, dan selalu diperbarui terutama terkait jam buka, daftar menu, promo, dan suasana restoran.

Menurut Hidayah et al. (2023), dalam komunikasi digital, strategi optimisasi sangat penting agar audiens dapat dengan mudah menerima dan merespons pesan pemasaran. Demikian juga dalam penelitian Afrilia (2018), disebutkan bahwa pengoptimalan digital marketing memerlukan penyesuaian fitur platform dengan kebutuhan bisnis, termasuk waktu unggah dan penggunaan hashtag yang tepat.

Oleh karena itu, meskipun *Instagram* sudah digunakan, strategi optimisasi konten oleh *Resto & Fishing Dewi Sri* masih bersifat parsial dan belum memberikan hasil yang maksimal dalam menjangkau audiens luas.

c. *Manage* (Mengatur)

Pengelolaan akun merupakan aspek penting dalam membangun dan memperkuat eksistensi digital sebuah merek. Tanpa manajemen yang efektif, sulit bagi merek untuk tampil konsisten, profesional, dan relevan di mata audiens, terutama di tengah persaingan konten yang sangat dinamis di media sosial. Di *Resto & Fishing Dewi Sri*, pengelolaan akun *Instagram* dilakukan secara internal oleh staf operasional yang juga menjalankan tugas lain, karena belum tersedia tim khusus untuk menangani media sosial. Kondisi ini menyebabkan pengelolaan akun kurang optimal, baik dalam hal konsistensi unggahan konten maupun respons terhadap pesan langsung (DM) dan komentar dari pelanggan.

Elemen Manage dalam teori Luttrell (2018) menyoroti pentingnya pengelolaan akun secara profesional untuk membangun citra merek yang positif. Ini meliputi pengaturan konten, pemantauan aktivitas, serta tanggapan terhadap interaksi dari pengguna.

Tanggung jawab pengelolaan media sosial biasanya diemban oleh seorang staf operasional yang memiliki minat pada pembuatan konten visual, seperti karyawan yang sekaligus menjabat sebagai kasir. Situasi multitasking ini berdampak langsung pada konsistensi dan kualitas pengelolaan akun *Instagram*. Akibatnya, tidak hanya penyajian konten yang kurang maksimal, tetapi juga respons terhadap interaksi pelanggan, baik melalui DM maupun kolom komentar, menjadi kurang memadai.

Frekuensi unggahan di akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri* sangat bergantung pada ketersediaan waktu pengelola. Konten hanya diunggah sekitar 2-4 kali dalam sebulan dan tidak dilakukan secara rutin; aktivitas pengunggahan biasanya hanya terjadi saat ada event atau promo tertentu. Kondisi ini menunjukkan belum adanya kalender konten atau perencanaan strategi jangka panjang yang jelas dalam pengelolaan media sosial restoran. Selain itu, diperlukan pula upaya menjaga alur narasi konten agar selaras dengan citra restoran. Hal ini menunjukkan bahwa pihak internal memahami identitas merek *Resto & Fishing Dewi Sri*, yang

menonjolkan suasana nyaman, santai untuk keluarga, serta kegiatan memancing, dan mengimplementasikannya melalui konten visual.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer masih dilakukan secara informal tanpa adanya kontrak tertulis. Meskipun pendekatan semacam ini umum dijumpai dalam lingkup usaha lokal, ketiadaan sistem evaluasi membuat efektivitas kerja sama sulit diukur, sehingga menyulitkan dalam merumuskan strategi kolaboratif yang lebih terarah di masa mendatang.

Menurut Hariyanto (2021), keberhasilan proses komunikasi dipengaruhi oleh unsur media, umpan balik, dan gangguan. Dalam konteks ini, lambatnya respon dan tidak konsistennya konten menjadi bentuk "gangguan" yang mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.

Penelitian Pramusinta (2022) juga menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial yang dilakukan oleh tim khusus dengan strategi yang matang akan lebih berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas konsumen.

d. *Engage* (Keterlibatan)

Keterlibatan (*engagement*) memiliki peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan melalui media sosial. Interaksi yang aktif dan bermakna dengan audiens dapat memperkuat ikatan emosional serta

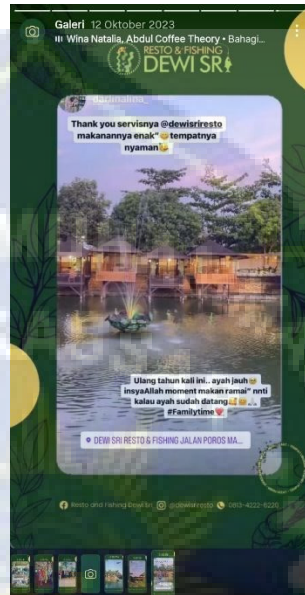
mendorong kesetiaan mereka terhadap merek. Namun, di akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*, strategi keterlibatan pelanggan masih sangat terbatas. Saat ini, upaya engagement baru sebatas melakukan repost Story dari pelanggan dan menggunakan caption yang bersifat informatif atau deskriptif.

Engage menurut Luttrell (2018) merupakan komponen penting dalam membangun keterikatan emosional antara merek dan audiens. Engagement mencakup partisipasi aktif audiens, seperti komentar, share, serta kolaborasi dengan influencer atau komunitas online.

Tidak adanya program interaktif khusus yang dirancang untuk meningkatkan partisipasi audiens, seperti polling, sesi tanya jawab (Q&A), kuis, atau giveaway. Padahal, fitur-fitur tersebut tersedia secara gratis dan telah terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan serta partisipasi pengikut secara signifikan.

Interaksi antara *Resto & Fishing Dewi Sri* dengan para pengunjung melalui fitur repost *story* di *Instagram* merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang menekankan partisipasi aktif. Fitur ini dimanfaatkan oleh pengelola sebagai sarana untuk membangun

keterlibatan dua arah, di mana pengunjung tidak sekadar berperan sebagai konsumen pasif, melainkan turut andil sebagai pencipta bersama dalam membentuk dan menyebarkan citra serta pengalaman merek.



Gambar 4.10 Story Instagram Resto & Fishing Dewi Sri

Setiap unggahan story dari pengunjung yang mencantumkan akun resmi *Resto & Fishing Dewi Sri* akan diunggah ulang oleh pihak manajemen. Tindakan ini mencerminkan kepuasan dan pengalaman konsumen secara alami, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara pengunjung dan merek. Selain itu, hal ini juga berfungsi sebagai testimoni digital yang memperluas promosi melalui konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Seperti yang disampaikan oleh (Purba, 2022) bahwa *User Generated Content (UGC)*

menjadi salah satu kekuatan dari media sosial karena pengguna dapat menghasilkan kontennya sendiri dan mampu menarik konsumen lainnya.

Melalui strategi ini, *Resto & Fishing* Dewi Sri menunjukkan kemampuan adaptif dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran modern yang mengedepankan kepercayaan dan keaslian pengalaman pelanggan. Menurut Malau (2018), komunikasi pemasaran yang berhasil bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengajak audiens untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi.

Strategi kolaborasi dengan influencer juga masih informal, tanpa perencanaan dan evaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa potensi besar engagement digital belum dimanfaatkan secara maksimal, padahal menurut Widiastuti & Indriastuti (2022), kolaborasi dengan influencer yang dikelola dengan baik mampu mendongkrak eksistensi bisnis secara signifikan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Dalam Mempertahankan Eksistensi

Selain menganalisis penerapan teori yang digunakan, bagian pembahasan ini juga menyoroti berbagai faktor yang memengaruhi

keberhasilan maupun kendala dalam proses pemasaran digital. Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*, *Resto & Fishing* Dewi Sri menghadapi beragam dinamika yang meliputi faktor pendukung serta faktor penghambat.

Di satu sisi, terdapat sejumlah kekuatan yang mampu meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan. Namun, di sisi lain, juga muncul berbagai tantangan yang menjadi penghalang dalam mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Kedua aspek ini memiliki peranan yang signifikan dalam menentukan sejauh mana media sosial mampu menunjang keberlangsungan bisnis serta menjaga eksistensi merek di tengah kompetisi digital yang semakin kompetitif.

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung adalah unsur-unsur positif yang membantu dan memperkuat strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Keberhasilan *Resto & Fishing* Dewi Sri dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran didorong oleh sejumlah faktor pendukung yang sudah dimiliki. Faktor-faktor ini menjadi keunggulan kompetitif yang membedakan restoran tersebut dari para pesaing di bidang kuliner dan wisata.

Salah satu keunggulan utama *Resto & Fishing Dewi Sri* terletak pada konsep unik serta daya tarik visual tempatnya. Dengan menawarkan pengalaman bersantap sambil memancing di gazebo-gazebo yang berada di atas kolam, restoran ini memiliki potensi besar untuk diangkat menjadi konten visual yang menarik dan memikat. Potensi konten visual yang tinggi ini sangat menguntungkan karena *Instagram* sendiri adalah platform yang berfokus pada gambar dan video. Keasrian lingkungan serta pengalaman unik menikmati hidangan sambil memancing membuat konten yang dihasilkan mudah menarik perhatian dan disenangi oleh pengguna media sosial.

Faktor pendukung lainnya adalah tingginya antusiasme pelanggan yang dengan sukarela membagikan pengalaman mereka melalui media sosial pribadi. Aktivitas ini turut memperkuat strategi pemasaran lewat konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content/UGC*), yang berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperluas jangkauan audiens. Selain itu, dukungan juga datang dari kolaborasi dengan selebgram atau influencer lokal. Meskipun kerja sama tersebut belum dilakukan secara profesional, namun tetap memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran terhadap akun *Instagram* restoran. Seperti yang disampaikan oleh (Nasih et al., 2020), bahwasanya *Influencer* memiliki peran besar untuk mempengaruhi atau

meyakinkan banyak orang supaya bisa tertarik dengan produk yang mereka promosikan.

Meskipun pengelolaan akun masih sederhana, pihak internal menunjukkan pemahaman dasar terhadap pentingnya menjaga narasi visual yang konsisten dengan identitas merek. Indah, selaku pengelola akun, menyatakan bahwa ia selalu menyesuaikan konten dengan suasana restoran yang nyaman, alami, dan bersahabat. Hal ini penting karena menurut Kotler & Armstrong (2001) dalam Sari & Aslami (2022), membangun brand image merupakan bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Faktor penting lain yang menjadi modal berharga adalah kesadaran manajemen akan pentingnya pemasaran digital, meskipun penerapannya saat ini masih terbatas. Kesadaran ini menjadi fondasi awal yang menjanjikan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan optimal di masa depan.

Seperti dijelaskan oleh pengunjung Zulfianto, daya tarik utama restoran terletak pada kebersamaan keluarga sambil memancing. Jika divisualisasikan secara konsisten di *Instagram*, konten ini akan menciptakan persepsi yang kuat di benak audiens dan meningkatkan brand awareness serta loyalitas pelanggan.

Pemilihan *Instagram* sebagai platform utama komunikasi pemasaran sudah sangat tepat. Menurut Luttrell (2018), strategi media sosial yang efektif dimulai dari pemilihan kanal yang sesuai dengan karakteristik audiens. *Instagram* sangat mendukung penyajian konten visual makanan, suasana restoran, serta aktivitas memancing yang menjadi nilai jual utama dari *Resto & Fishing Dewi Sri*. Manager restoran juga menyampaikan bahwa *Instagram* dipilih karena banyaknya calon pelanggan yang aktif di platform tersebut.

b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan kendala-kendala yang menghambat efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Meskipun terdapat sejumlah faktor pendukung, implementasi strategi pemasaran digital *Resto & Fishing Dewi Sri* masih menghadapi tantangan yang signifikan. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia. Tidak adanya tim khusus yang secara profesional menangani media sosial menjadi kendala utama dalam pengelolaan akun *Instagram*. Saat ini, pengelolaan masih dijalankan oleh staf operasional yang merangkap berbagai tugas lainnya, sehingga tidak dapat memberikan perhatian penuh terhadap media sosial. Akibatnya, pengelolaan media

sosial menjadi kurang maksimal. Konten tidak terjadwal, interaksi dengan pelanggan lambat, dan tidak ada evaluasi performa akun secara rutin.

Menurut teori Luttrell (2018), pengelolaan media sosial membutuhkan dedikasi khusus untuk menjaga kontinuitas, kualitas konten, serta hubungan dengan audiens. Kondisi ini menyebabkan kurangnya konsistensi dalam jadwal unggahan, yang berdampak pada rendahnya frekuensi interaksi dengan pengikut.

Ketika konten tidak dipublikasikan secara rutin, audiens cenderung kehilangan minat dan keterlibatan pun menurun. Akibatnya, peluang untuk membangun kedekatan dengan audiens serta memperkuat brand awareness menjadi terbatas. Situasi ini juga dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap efektivitas komunikasi pemasaran melalui platform tersebut.

Keterbatasan dalam kemampuan teknis dan ketersediaan peralatan untuk produksi konten menjadi tantangan signifikan lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran melalui *Instagram*. Padahal, konten visual yang menarik dan berkualitas tinggi merupakan kunci utama dalam menciptakan kesan profesional di platform berbasis visual seperti *Instagram*. Tanpa dukungan keterampilan yang memadai serta alat produksi yang memadai,

potensi keindahan visual dan keunikan pengalaman di *Resto & Fishing* Dewi Sri tidak dapat diangkat secara maksimal.

Dari sisi audiens, tantangan juga muncul akibat minimnya pembaruan informasi yang tersedia di akun *Instagram*. Banyak pelanggan mengeluhkan kesulitan dalam memperoleh informasi dasar seperti jam operasional, harga, menu, hingga event terbaru. Kurangnya update dan informasi yang tertata rapi membuat akun terkesan pasif. Selain itu, rendahnya jumlah konten interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab (Q&A) juga menyebabkan akun *Instagram* kurang menggugah partisipasi audiens. Akibatnya, hubungan yang terbangun cenderung satu arah, tanpa adanya dialog yang memperkuat ikatan emosional antara merek dan pengikutnya. Kondisi ini menghambat pembentukan loyalitas pelanggan yang sangat penting dalam mempertahankan daya saing di dunia digital. Padahal, seperti dikemukakan oleh Malau (2018), komunikasi pemasaran bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun relasi yang saling menghargai dan melibatkan konsumen secara aktif.

Tidak adanya perencanaan strategis, seperti kalender editorial bulanan, jadwal unggahan, atau analisis tren konten menyebabkan akun *Instagram* berjalan tanpa arah yang jelas. Konten diunggah hanya pada momen-momen tertentu, tanpa memperhatikan waktu terbaik untuk

menjangkau audiens atau keberagaman konten seperti edukasi, promosi, testimonial, dan storytelling.

Hal ini bertentangan dengan prinsip *Optimize* dalam teori Luttrell, di mana komunikasi yang direncanakan secara matang mampu memberikan dampak maksimal terhadap pesan dan nilai merek.

Faktor lainnya sebagian masyarakat Gowa, terutama dari kalangan usia menengah ke atas, belum sepenuhnya melek digital. Mereka masih lebih nyaman mencari informasi secara langsung daripada melalui media sosial. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjangkau seluruh segmen pasar, karena tidak semua calon pelanggan bisa dijangkau melalui strategi komunikasi digital.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *Resto & Fishing* Dewi Sri telah menggunakan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran sejak tahun 2016 dengan menampilkan berbagai konten visual yang menggambarkan keunikan tempat, suasana alami, serta aktivitas memancing yang menjadi daya tarik utama.

1. Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Dalam Mempertahankan Eksistensi

Penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* dalam mempertahankan eksistensi dianalisis menggunakan teori Manajemen Media Sosial Regina Luttrell yang meliputi empat indikator: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.

- a. Pada aspek *Share*, akun *Instagram* @dewisriresto telah digunakan untuk membagikan konten visual tentang menu, suasana restoran, dan aktivitas memancing sebagai daya tarik utama. Namun, unggahan masih dilakukan secara tidak teratur tanpa perencanaan melalui kalender konten, sehingga konsistensi pesan rendah dan upaya pembentukan citra restoran belum optimal, meskipun konten sudah sesuai dengan identitas restoran.

- b. Pada aspek *Optimize*, fitur *Instagram* seperti *Stories*, *Reels*, *Highlights*, dan *Live* belum dimanfaatkan optimal. *Reels* baru digunakan sejak 2022 dengan frekuensi tidak konsisten, sedangkan *Live* belum pernah digunakan. Hal ini membuat audiens kesulitan mendapatkan info terbaru, sehingga penyebaran informasi dan jangkauan audiens masih terbatas.
- c. Pada aspek *Manage*, akun *Instagram* masih dikelola secara sederhana oleh staf operasional tanpa tim khusus, sehingga unggahan tidak terjadwal, frekuensinya rendah, dan respons DM maupun komentar cenderung lambat. Kolaborasi dengan influencer juga masih informal tanpa evaluasi, sehingga dampaknya sulit diukur.
- d. Pada aspek *Engage*, keterlibatan audiens masih terbatas pada repost *story* pelanggan dan caption deskriptif. Belum ada program interaktif seperti *polling*, *kuis*, *Q&A*, atau *giveaway*, sehingga hubungan dengan audiens masih satu arah dan potensi membangun keterikatan serta loyalitas pelanggan belum optimal

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* Dalam Mempertahankan Eksistensi

Selain menganalisis penerapan teori Manajemen Media Sosial, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat penggunaan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran *Resto & Fishing Dewi Sri* dalam menjaga eksistensinya.

- a. Faktor pendukung dalam proses ini antara lain adalah konsep visual restoran yang sangat menarik dan antusiasme pelanggan yang secara sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial (*user-generated content*). Selain itu, adanya kerja sama meskipun informal dengan *influencer* lokal juga memberikan dampak positif terhadap visibilitas resto.
- b. Di sisi lain, hambatan signifikan datang dari keterbatasan sumber daya manusia, ketiadaan tim khusus untuk mengelola media sosial, kurangnya kemampuan teknis, dan minimnya peralatan produksi konten. Hal ini berdampak pada rendahnya frekuensi unggahan dan kurangnya interaksi yang dapat membangun loyalitas pelanggan.

Untuk meningkatkan efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai alat pemasaran, diperlukan langkah strategis seperti pembentukan tim media sosial yang kompeten, penyusunan kalender konten, pelatihan teknis, serta pengembangan program interaktif yang mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan audiens. Dengan demikian, *Instagram* dapat menjadi media yang lebih efektif dalam mendukung eksistensi dan pertumbuhan *Resto & Fishing Dewi Sri* di era digital.

B. Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti memberikan sejumlah saran diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk

pengembangan pengelolaan media sosial *Resto & Fishing Dewi Sri* serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

1. Manajemen disarankan membentuk tim khusus agar pengelolaan media sosial lebih konsisten dan terencana. Disarankan memaksimalkan fitur Reels, Live, polling, dan Q&A, serta menyusun jadwal unggahan rutin. Evaluasi kerja sama dengan influencer juga perlu dilakukan. Karyawan juga perlu dibekali pelatihan dan alat pendukung agar konten lebih menarik.
2. Pengunjung disarankan untuk aktif mengikuti akun *Instagram @dewisriresto* agar dapat memperoleh informasi terkini mengenai promo, jam buka, dan berbagai kegiatan lainnya. Keterlibatan melalui komentar, membagikan unggahan, serta mengikuti program interaktif juga akan membantu pengelola dalam meningkatkan kualitas layanan dan komunikasi dengan pelanggan.
3. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti peran *influencer* dan *User Generated Content (UGC)* dalam strategi pemasaran restoran di *Instagram*, khususnya pengaruhnya terhadap minat pengunjung dan keterlibatan audiens. Hal ini diharapkan dapat memberi wawasan tentang efektivitas keduanya dalam menjaga eksistensi restoran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Zainal. (2014). Pengertian Eksistensi. *Pengertian Eksistensi Dari Tinjauan Pustaka*, 14–45.
- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, December*.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis*, 5(2), 146–150.
- Alimudin, M., & Dharmawati, D. M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Minat Pariwisata Pulau Pari (Mix Method: Exploratory Sequential Design). *Jurnal EMT KITA*, 6(2), 342–350. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i2.689>
- Argita Endraswara. (2013). Metode penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Azzahra, N. S. (n.d.). Eksistensi Moderasi Beragama Dalam Keragaman Bangsa Indonesia. *Academia.Edu*.
- Fatmawati, E. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Perpustakaan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.21043/libraria.v5i1.2250>
- Firmansyah, K., Fadhli, K., Noviandy, I. A., & Rini, S. (2020). Pengenalan Media Sosial dan E-Commerce sebagai Media Pemasaran serta Pengemasan Frozen Food. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 43–48.
- Girnanfa, F. A., & Susilo, A. (2022). Studi Dramaturgi Pengelolaan Kesan Melalui Twitter Sebagai Sarana Eksistensi Diri Mahasiswa di Jakarta. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 58–73. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.2>
- Hamna, D. M. (2017). Eksistensi jurnalisme di era media sosial. *Jurnal Jurnalisa*, 3(1).
- Hariyanto, D. (2021). Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi Penulis : Didik Hariyanto Diterbitkan oleh Jl . Mojopahit 666 B Sidoarjo ISBN : 978-623-6081-32-7 Copyright © 2021 . Authors All rights reserved. In *Pengantar Ilmu*

Komunikasi.

- Hidayah, N., Sari, P. A., & Ardiyansyah, M. F. (2023). Analisis Peran Media *Instagram* dalam Peningkatan Penjualan di Platform Shopee pada Tahun 2023. *Prosiding Seminar Nasional*, 1477–1489.
- Jayaningsih, A. . R., & Anggreswari, N. P. Y. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Hidden Canyon Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.38043/jids.v3i1.1730>
- Luttrell, R. (2018). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial ...*, 2, 1–15.
- Purba, H. (2022). *User Generated Content dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Perkembangan Industri Pariwisata : Literature Review*. 9(2), 229–238.
- Raissa Nanda Arisanti. (2021). *STRATEGI HUMAS DISKOMINFOTIK PEMKO BANJARMASIN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BERITA TERHADAP PERSAINGAN MEDIA ONLINE* Raissa Nanda Arisanti. 6.
- Rambalangi, Sambiran, S., & Kasenda, V. (2018). Eksistensi Lembaga Adat Dalam Pembangunan Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa (Suatu Studi Di Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Barat). *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintahan Volome*, 1(1), 2337–5736.
- Ri’aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Sari, A. M., & Aslami, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 57–72. <https://doi.org/10.47467/manageria.v2i1.870>
- Sugiyono. (2010). Teknik Analisis Data suatu penelitian. *Journal of Chemical*

Information and Modeling, 01(01), 1689–1699.

Suliyanto. (2018). Aktivitas Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Hubungan Eksternal Pasca Pandemi COVID-19 (Studi Deskriptif pada PT Samiaji Inti Prima). *Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 38–51.

Sulthan, M., & Istiyanto, S. B. (2019). Model Literasi Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3(6), 1076. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i6.280>

Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Representamen* (Vol. 8, Issue 1, pp. 73–83). core.ac.uk. <https://core.ac.uk/download/pdf/524684777.pdf>

Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 83–90. <https://doi.org/10.17933/diakom.v1i2.20>



L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

1. Wawancara Manager *Resto & Fishing* Dewi Sri

a. Identitas Informan

Nama : Muh Agoes Pramono
 Hari/Tanggal : Senin, 7 April 2025
 Tempat : *Resto & Fishing* Dewi Sri

b. Butir butir pertanyaan

1. Sejak kapan restoran mulai menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran?
2. Bagaimana pemilihan jenis konten yang diunggah (menu, promosi, behind the scenes, testimoni, event, dll.)?
3. Bagaimana restoran mengoptimalkan penggunaan fitur *Instagram* seperti stories, reels, highlights, dan live?
4. Siapa yang bertanggung jawab mengelola akun *Instagram* restoran? Apakah ada tim khusus?
5. Apakah restoran pernah bekerja sama dengan influencer atau food blogger? Jika ya, bagaimana dampaknya?
6. Apa kendala terbesar yang dihadapi dalam memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran?
7. Bagaimana Anda menentukan audiens utama yang harus dijangkau melalui *Instagram* untuk restoran Dewi Sri?

8. Mengapa anda memilih *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran?

2. Wawancara dengan karyawan *Resto & Fishing Dewi Sri*

a. Identitas Informan

Nama : Indah

Hari/Tanggal : Selasa, 8 April 2025

Tempat : *Resto & Fishing Dewi Sri*

b. Butir butir pertanyaan

1. Seberapa sering anda mengunggah konten di *Instagram*?
2. Bagaimana anda mengoptimalkan penggunaan fitur *Instagram* seperti feed, reels dan live?
3. Bagaimana restoran mengelola kerja sama dengan influencer atau pihak ketiga?
4. Apa strategi yang digunakan restoran untuk meningkatkan interaksi pelanggan di *Instagram*?
5. Apa tantangan terbesar dalam mengelola *Instagram* restoran?
6. Bagaimana Anda menilai efektivitas *Instagram* dibandingkan dengan platform lainnya dalam berbagi konten restoran? Adakah platform lain yang juga Anda pertimbangkan?
7. Bagaimana Anda mengoptimalkan caption, hashtag, dan elemen visual di *Instagram*?

8. Bagaimana Anda menjaga alur narasi konten agar sesuai dengan citra merek restoran?

9. Bagaimana Anda memastikan tidak ada interaksi atau pesan yang terlewatkan, terutama yang berhubungan dengan keluhan atau pertanyaan penting dari pelanggan?

3. Wawancara dengan pengunjung *Resto & Fishing Dewi Sri*

a. Identitas Informan

Nama : Zulfianto
 Hari/Tanggal : Kamis, 10 April 2025
 Tempat : *Resto & Fishing Dewi Sri*

b. Butir butir pertanyaan

1. Konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun *Instagram* restoran ini?
2. Apakah informasi yang disajikan di *Instagram* restoran cukup jelas dan menarik?
3. Bagaimana pengalaman Anda dalam mendapatkan informasi melalui *Instagram* restoran ini?

4. Wawancara dengan pengunjung *Resto & Fishing Dewi Sri*

a. Identitas Informan

Nama : Muh Aziz
 Hari/Tanggal : Kamis, 10 April 2025
 Tempat : *Resto & Fishing Dewi Sri*

b. Butir butir pertanyaan

1. Konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun *Instagram* restoran ini?
 2. Apakah informasi yang disajikan di *Instagram* restoran cukup jelas dan menarik?
 3. Apa yang membuat Anda tidak tertarik untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *Instagram* restoran ini?
 4. Menurut Anda, apakah restoran ini menggunakan saluran komunikasi yang tepat untuk berbagi konten dan berinteraksi dengan audiens mereka?
 5. Apakah Anda merasa pesan atau informasi yang dibagikan di *Instagram* restoran ini konsisten dan sesuai dengan citra merek yang Anda harapkan?
5. Wawancara dengan informan *Resto & Fishing Dewi Sri*
- a. Identitas Informan

Nama : Ridwam

Hari/Tanggal : Jumat, 11 April 2025

Tempat : *Resto & Fishing Dewi Sri*

b. Butir butir pertanyaan

1. Konten apa yang paling menarik bagi Anda di akun *Instagram* restoran ini?

2. Apakah Anda pernah membagikan pengalaman makan di restoran ini ke *Instagram* Anda?
3. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan akun *Instagram* restoran ini (like, comment, share, mengikuti giveaway)?
4. Bagaimana pengalaman Anda saat berinteraksi dengan akun *Instagram Resto & Fishing Dewi Sri*? Apakah respons yang diberikan cepat dan membantu?



DOKUMENTASI



Gambar 5.11 Wawancara Manager *Resto & Fishing* Dewi Sri



Gambar 5.12 Wawancara Karyawan *Resto & Fishing* Dewi Sri



Gambar 5.13 Wawancara Pengunjung 1 *Resto & Fishing* Dewi Sri



Gambar 5.14 Wawancara Pengunjung 2 Resto & Fishing Dewi Sri



Gambar 5.15 Wawancara Pengunjung 3 Resto & Fishing Dewi Sri



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

LEMBAGA PENELITIAN PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Telp.866972 Fax (0411)865588 Makassar 90221 e-mail :lp3m@unismuh.ac.id

Nomor : 6252/05/C.4-VIII/II/1446/2025

18 February 2025 M

Lamp : 1 (satu) Rangkap Proposal

19 Sya'ban 1446

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

Bapak Gubernur Prov. Sul-Sel

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal & PTSP Provinsi Sulawesi Selatan

di -

Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Berdasarkan surat Dekan Fakultas Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Makassar, nomor: 0194/FSP/A.1-VIII/II/1446/2025 tanggal 17 Februari 2025, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : MUH FAJAR RAMADHAN

No. Stambuk : 10565 1103321

Fakultas : Fakultas Sosial dan Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Pekerjaan : Mahasiswa

Bermaksud melaksanakan penelitian/pengumpulan data dalam rangka penulisan Skripsi dengan judul :

"INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN RESTO DAN FISHING DEWI SRI DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI"

Yang akan dilaksanakan dari tanggal 21 Februari 2025 s/d 21 April 2025.

Sehubungan dengan maksud di atas, kiranya Mahasiswa tersebut diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai ketentuan yang berlaku.
Demikian, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan Jazakumullahu khaeran

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ketua LP3M,

Dr. Muh. Arief Muhsin, M.Pd.
NBM 1127761



**PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**

Jl. Bougenville No.5 Telp. (0411) 441077 Fax. (0411) 448936
Website : <http://simap-new.sulselprov.go.id> Email : ptsp@sulselprov.go.id
Makassar 90231

Nomor : 4073/S.01/PTSP/2025
Lampiran : -
Perihal : Izin penelitian

Kepada Yth.
Bupati Gowa

di-
Tempat

Berdasarkan surat Ketua LP3M UNISMUH Makassar Nomor : 6252/05/C.4-VIII/II/1446/2025 tanggal 18 Februari 2025 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

N a m a : MUH. FAJAR AR RAMADHAN
Nomor Pokok : 105651103321
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa (S1)
Alamat : Jl. Slt Alauddin No. 259, Makassar

PROVINSI SULAWESI SELATAN

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka menyusun SKRIPSI, dengan judul :

" INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN "RESTO & FISHING DEWI SRI" DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI "

Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **21 Februari s/d 21 April 2025**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada Tanggal 21 Februari 2025

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU
SATU PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN**



ASRUL SANI, S.H., M.Si.
Pangkat : PEMBINA TINGKAT I
Nip : 19750321 200312 1 008

Tembusan Yth
1. Ketua LP3M UNISMUH Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax.(0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:

Nama : Muh. Fajar Ar Ramadhan

Nim : 105651103321

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	7%	10 %
2	Bab 2	14%	25 %
3	Bab 3	8%	10 %
4	Bab 4	0%	10 %
5	Bab 5	4%	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 27 Agustus 2025
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,





BAB II Muh. Fajar Ar Ramadhan 105651103321

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.lembagakita.org

Internet Source

4%**2**

repository.umsu.ac.id

Internet Source

3%**3**

jurnalrisetkomunikasi.org

Internet Source

3%**4**

ejournal.pmci.ac.id

Internet Source

2%**5**

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

2%**6**

Aida Malan Sari, Nuri Aslami. "Strategi Komunikasi Pemasaran Asuransi Syariah", Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2022

Publication

2%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 2%

Exclude bibliography

On

BAB III Muh. Fajar Ar Ramadhan 105651103321

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ Delza Waelaruno, Jenny Matitaputty, Johan Pattiasina. "Tradisi Sou Lavite Dalam Perkawinan Adat Negeri Haruru Kabupaten Maluku Tengah", Lani: Jurnal Kajian Ilmu Sejarah dan Budaya, 2022

Publication

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB IV Muh. Fajar Ar Ramadhan 105651103321

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

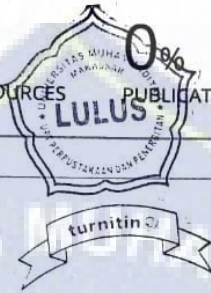
0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%



BAB V Muh. Fajar Ar Ramadhan 105651103321

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Ramadhani Rizki Pratama, Favi Aditya Ikhsan, Desi Erawati. "Eksistensi Media Sosial KPU Provinsi Kalimantan Tengah Dalam Mensosialisasikan Pilgub tahun 2020 di Kota Palangka Raya", Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2022

Publication

2%

2

etd.repository.ugm.ac.id

Internet Source

2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%

RIWAYAT HIDUP



Muh. Fajar Ar Ramadhan, lahir di Galoggoro pada tanggal 8 November 2003, sebagai putra dari pasangan Sumardi dan Rosmawati. Dengan kasih sayang dan doa dari keluarga, penulis menapaki perjalanan hidupnya hingga mencapai jenjang pendidikan tinggi. Pendidikan formal penulis dimulai di SDN Bontoramba hingga lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan ke SMPN 1 Sungguminasa dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah ditempuh di SMK Handayani Sungguminasa dan berhasil diselesaikan pada tahun 2021. Di tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.

Selain fokus pada akademik, penulis juga aktif dalam kegiatan organisasi yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi (HUMANIKOM) FISIP UNISMUH Makassar dan pernah menjabat sebagai Sekretaris Bidang Kader HUMANIKOM Periode 2022-2023, Ketua Umum HUMANIKOM Periode 2023-2024, serta Ketua Dewan Pertimbangan Humanikom Periode 2024-2025 yang memberikan pengalaman berharga dalam kepemimpinan, kerja sama, dan pengabdian. Pengalaman tersebut menjadi pelengkap dalam membentuk kepribadian serta menambah wawasan di luar bangku kuliah. Skripsi berjudul “Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Resto & Fishing* Dewi Sri Mempertahankan Eksistensi” merupakan salah satu hasil karya yang disusun dengan penuh kesungguhan, bukan hanya sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, tetapi juga sebagai upaya memberikan sumbangsih dalam bidang komunikasi *digital*. Motto yang penulis pegang teguh ialah “Kaya Bermanfaat, Miskin Bermartabat”.