

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengeksplorasi fenomena komunikasi eWOM di Instagram dalam promosi produk kuliner yang dilakukan oleh food Instagrammer professional Yogyakarta, penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi, interview *online* dan *offline*, *capturing chatlogs, screenshots, video* dan *audio, collecting data in online context, historical and archival research*, artefak virtual, dan menggunakan data kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif, etnografi virtual yang di analisis menggunakan dua level analisis yaitu mikro dan makro, dengan empat tahap analisis data yaitu ruang media, dokumen media, objek media, dan pengalaman sebelum melakukan interpretasi.

Setelah melakukan analisis data dan interpretasi maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dalam promosi kuliner lebih efektif daripada penggunaan media lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki Instagram seperti *bookmarking, likes, tagging, hastgah*, kolom komentar dapat meningkatkan kecepatan penyebaran eWOM dalam promosi kuliner, serta penggunaan Instagram sebagai medium berkembangnya eWOM dalam promosi memberikan *direct impact* yang signifikan

2. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner di Instagram telah membentuk sebuah identitas. Identitas ini terbentuk lewat *User Generated content* yang dimiliki media baru yang memberikan setiap pengguna Instagram kebebasan berekspresi untuk menunjukkan eksistensinya. Identitas yang dimiliki *food Instagrammer professional* adalah konsistensi dan kualitas konten, visual yang dominan dan bahasa yang komunikatif. Penelitian ini menemukan bahwa pengguna Instagram juga membentuk identitas lewat akun yang diikutinya, berkunjung ketempat yang sudah direkomendasikan akun yang diikuti, berbagi kiriman yang sama dengan akun yang diikuti, serta menandai teman, kolega, dan keluarga di kolom komentar akun yang diikuti. Penelitian ini juga menemukan bahwa akun dengan gender perempuan lebih cenderung melakukan perilaku konsumsi daripada akun dengan gender laki-laki, hal ini dapat dilihat dari pengikut dengan gender perempuan lebih banyak dari laki-laki, dan akun dengan gender perempuan lebih sering menandai, dan meninggalkan komentar di kolom komentar *food Instagrammer professional*.
3. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa aspek visual memiliki pengaruh yang dominan pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner. Promosi yang di dominasi oleh penggunaan visual pada konten yang dibagikan mampu menumbuhkan

loyalitas, kepercayaan konsumen, hingga *purchasing decision* pada konten yang dibagikan.

4. Penggunaan audio visual atau video mampu meningkatkan *impression* pengguna Instagram lebih signifikan dibandingkan visual semata yang *notabene* tidak bergerak.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek bahasa berpengaruh pada pembentukan fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner. Bahasa yang komunikatif berdampak pada psikis dan kognitif konsumen. Kemudian penggunaan bahasa yang tidak terlihat sedang mempromosikan suatu produk lebih disukai konsumen. Penggunaan bahasa yang komunikatif memiliki pengaruh pada interaksi yang terjadi antara *food Instagrammer professional* dan pengguna Instagram, khususnya *followers foodgram* tersebut. Penggunaan bahasa yang komunikatif dapat memberikan *direct impact* pada pembelian produk.
6. Hasil penelitian ini menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner membentuk sebuah gaya hidup. Gaya hidup ini terkenal dengan istilah bahasa ‘*hitz* dan kekinian’ ini berlangsung secara *online* dan *offline*. Gaya hidup ini terbentuk lewat simulasi sosial oleh pengguna Instagram, kebutuhan akan informasi yang *up to date*, serta informasi yang kredibel dan spesifik. Walaupun fitur Instagram memberikan *equality*, kesetaraan pada penggunaannya, gaya hidup yang ada di Instagram dalam promosi kuliner mampu membentuk perbedaan kelas sosial terkait makanan yang dikonsumsi.

7. Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa fenomena komunikasi eWOM dalam promosi kuliner oleh *food Instagrammer professional* Yogyakarta di Instagram telah membentuk budaya konsumtif. Budaya konsumtif ini terbentuk lewat interaktifitas yang dimiliki oleh fitur-fitur Instagram sebagai media baru. Interaktifitas ini juga terjadi dikarenakan di Instagram, setiap pengguna mendapatkan kesetaraan atau *equality* untuk mengakses seluruh fitur yang ada, sehingga setiap pengguna dapat dengan mudah melakukan rekomendasi kepada siapapun dan kapanpun tanpa dibatasi oleh status sosial, letak geografis ataupun demografis.

Komunikasi eWOM dalam promosi kuliner oleh *food Instagrammer professional* yang berpengaruh dalam pembentukan budaya konsumtif juga didukung oleh *followers food Instagrammer* yang aktif melakukan rekomendasi kepada teman, keluarga, dan kolega baik secara *online* maupun *offline*. Terbentuknya budaya konsumtif dalam eWOM promosi kuliner juga dipengaruhi oleh identitas yang dibentuk pengguna Instagram, bahasa yang digunakan komunikator untuk berinteraksi, kualitas visual, dan gaya hidup penggunanya.

4.2 Saran

Dikarenakan penelitian ini merupakan *ground research* yang dibangun dari sudut pandang eWOM sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga sangat memerlukan sokongan penelitian selanjutnya dikarenakan fenomena eWOM dalam promosi kuliner sangatlah kompleks. Penelitian terkait eWOM dalam promosi kuliner juga dapat di

kaji dari berbagai ‘kacamata’ yang berbeda. Kemudian diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dikemukakan oleh peneliti yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya mengenai penelitian yang sama dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Bagi penelitian selanjutnya

1. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat meneliti penelitian ini dari sudut pandang yang berbeda, seperti melihat terbentuknya fenomena eWOM dalam promosi kuliner dari kacamata *receiver* dan melakukan interpretasi menggunakan interpretif positivistik.
2. Penelitian selanjutnya juga bisa melakukan lebih lanjut mengenai dampak visual dan audio visual pada konten kuliner yang diciptakan *food Instagrammer professional* di Instagram pada psikis dan kognitif konsumen.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada penggunaan bahasa yang digunakan *food Instagrammer* dalam pembentukan interaksi, ataupun pengaruh penggunaan bahasa konten kuliner *food Instagrammer professional* pada *purchasing decision* konsumen.
4. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti pengaruh gender pada pembelian konten kuliner yang dibagikan *food Instagrammer professional* di Instagram dengan sudut pandang feminis.

5. Untuk penelitian yang lebih menarik, penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam lagi budaya konsumtif yang terbentuk lewat komunikasi eWOM dalam promosi kuliner dengan sudut pandang berbeda.
6. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk tidak hanya meneliti eWOM dalam promosi kuliner hanya dari sudut pandang eWOM hanya sebagai sebuah bagian dari komunikasi pemasaran
7. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti eWOM dalam promosi kuliner dari sudut pandang pemilik bisnis kuliner, atau dari sudut pandang *Public Relations*

4.2.2 Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merasa bahwa penelitian ini memiliki banyak sekali kekurangan. Salah satunya dikarenakan mengkaji fenomena tidak hanya lewat komunikasi yang terbentuk antara komunikator dan komunikan, pesan yang disampaikan, dan response yang dihasilkan, namun sebuah fenomena juga di konstruksi oleh berbagai faktor yang ada di sekitar fenomena itu sendiri, adapun keterbatasan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum mampu menjelaskan fenomena eWOM dalam promosi kuliner dari sudut pandang pemilik bisnis kuliner sehingga tidak mampu memberikan pandangan yang menyeluruh dalam pembentukan fenomena tersebut.
2. Partisipan dalam penelitian ini hanya berasal dari *food Instagrammer professional* saja, seharusnya penelitian ini dapat menggunakan *food*

Instagrammer newbie dalam pembentukan fenomena eWOM dalam promosi kuliner di Instagram demi memberikan pandangan yang lebih kompleks lagi.

3. Karena keterbatasan waktu, Penelitian ini belum mampu mengeksplorasi temuan dari fenomena eWOM dalam promosi kuliner di Instagram seperti pengaruh visual yang dominan, bahasa yang digunakan pada konten, hingga bentuk-bentuk budaya konsumtif yang terdapat pada fenomena eWOM tersebut.
4. Penelitian ini juga hanya melakukan analisis fenomena eWOM berdasarkan empat dasar komponen inti komunikasi yaitu stimulus, komunikator, *receiver*, dan *response*.