

SKRIPSI

OPINI FOLLOWERS TERHADAP KONTEN VIDEO REVIEW KULINER (Analisis Pada Akun Instagram Food Vlogger @mgdalenaf)



FERDY ANDIKHA PUTRA MANALU

NPM : 18.11.0059

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL BANJARI
BANJARMASIN**

2023

**OPINI FOLLOWERS TERHADAP
KONTEN VIDEO REVIEW KULINER
(Analisis Pada Akun Instagram Food Vlogger @mgdalenaf)**

Ferdy Andikha Putra Manalu¹, M. Agus Humaidi², Laila Qadariah³

¹Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Aryad Al Banjari Banjarmasin 18110059

²Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Aryad Al Banjari Banjarmasin 1118088901

³Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Potilik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad
Aryad Al Banjari Banjarmasin 1129097201

Email : ferdyandhika73@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “*Opini followers terhadap konten video review kuliner (Analisis pada akun instagram food vlogger @mgdalenaf)*” dibawah bimbingan Bapak M. Agus Humaid (Pembimbing Utama) & Ibu Laila Qadariah (Co Pembimbing).

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi kreatif Food Vlogger @mgdalenaf dalam mempromosikan usaha kuliner melalui konten video review di Instagram, untuk mengetahui pola komunikasi Food Vlogger @mgdalenaf dalam menginformasikan produk kuliner melalui konten video review di Instagram dan untuk mengetahui opini followers terhadap konten video review kuliner pada akun Instagram Food Vlogger @mgdalenaf. Metode penelitian menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada 6 followers aktif akun Instagram @mgdalenaf sebagai informan. Selanjutnya data diolah dan dianalisis dengan beberapa tahapan yaitu : pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi kreatif yang digunakan food vlogger @mgdalenaf adalah menerapkan konsep bekerja bersama tim produksi dan kreatif dalam mempromosikan suatu produk ditunjang dengan teori 4 P’s creativity. Kemudian pola komunikasi yang digunakan adalah komunikasi massa dengan media utama yang digunakan dalam menyampaikan informasi berupa seperangkat akun Instagram aktifnya. Dan yang terakhir opini followers memandang hal tersebut merupakan konten video review yang menarik sehingga berpotensi meningkatkan promosi dan menjangking lebih banyak followers baru.

Kata Kunci : @Mgdalenaf, Opini Followers, Konten, Instagram, Food Vlogger.

ABSTRACT

This research is entitled "Followers' opinion on culinary video review content (Analysis on the Instagram food vlogger @mgdalenaf account) under the guidance of Mr. M. Agus Humaidi (Main Advisor) & Mrs. Laila Qadariah (Co Advisor).

The purpose of this research is to find out Food Vlogger @mgdalenaf's creative strategy in promoting culinary businesses through video review content on Instagram, to find out the communication pattern of Food Vlogger @mgdalenaf in informing culinary products through video review content on Instagram and to find out followers' opinions on quinary video review content. on the Food Vlogger Instagram account @mgdalenaf. The research method uses a qualitative approach with a qualitative descriptive research type. Data was collected by observation, interviews and documentation with 6 active followers of the @mgdalenaf Instagram account as informants. Furthermore, the data is processed and analyzed in several stages, namely: data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions.

The results of this study indicate that the creative strategy used by food vlogger @mgdalenaf is to apply the concept of working with creative and production teams in promoting a product supported

by the 4 P's creativity theory. Then the communication pattern used is mass communication with the main media used in conveying information in the form of a set of active Instagram accounts. And finally, the opinion of followers sees this as interesting video review content so that it has the potential to increase promotion and capture more new followers.

Keywords : @Mgdalenaf, Opinion Followers, Content, Instagram, Food Vlogger.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. Jawa Barat. CV Jejak (*Jejak Publisher*).
- Morissan, M. (2015). Teori komunikasi individu hingga massa. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Siyoto Sandu dan Sodik M. Ali. 2015. Dasar Metode Penelitian, Sleman: Literasi Media Publishing.
- Soraya, Iin. (2018). Modul Dasar-Dasar Periklanan. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B., & Handoko, T. (2022). Manajemen pemasaran modern. Yogyakarta: Liberty.

Skripsi :

- Zahratussakinah, Z. (2021). Pola Komunikasi Food Vloger Rieda RD dalam Mempersuasi Audien (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Food Vloger Rieda RD dalam Mempersuasi Audien melalui Instagram) (*Doctoral dissertation*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279-290.

Sumber Jurnal :

- Anggita, P. A. D., & Manafe, L. A. (2021). Endorsement Sebagai Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Etika Bisnis Pada PT Murbey Pasti Sukses. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 293-301.
- Febriani, N. (2021). Efektivitas strategi komunikasi pemasaran *celebrity endorsement* di Instagram terhadap generasi Z. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 238-258.

- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee* di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Khadafie, M. R., & Kristanty, S. (2021). Makna Humoris Dalam Konten Video Bang Ijal Tv di Instagram. *Pantarei*, 5(03).
- Manalu, M. (2021). Atraksi *Entertainment* Dalam Komunikasi Pemasaran Produk Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 4(1).
- Mardiansyah, R. (2020). Efektivitas Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Melalui Media Sosial Youtube Dikalangan Remaja (Studi Pada Gg. Hj. Hayati IV Sukarame Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi dalam media komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2(2), 77-95.
- Pantow, J. T., & Waleleng, G. J. (2017). Pola Komunikasi Pemimpin Organisasi Dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Anggota Di LPM (Lembaga Pers Mahasiswa) Inovasi Unsrat. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1).
- Ramadhan, N. D. A. (2022). Opini Konsumen Terhadap Promosi Soekadish Coffee Tanjung (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 16-35.
- Sandi, F., Azhari, R., Fernando, J., Hidayati, R. K., & Kurniawati, L. S. M. W. (2022). Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@ Anakjajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Cafe. *Promedia (Public Relation Dan Media Komunikasi)*, 8(1)
- Sindutomo, H. A. (2022). Pengaruh Konten Review Instagram @*Infodhaharjogja* Terhadap Minat Beli Kuliner Di Yogyakarta (Studi Pada Pengikut Akun Instagram @*infodhaharjogja*) (Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Yogyakarta).
- Tasruddin, R. (2021). Tren Media *Online* Sebagai Media Promosi. *Jurnal Mercusuar*, 2(1).
- Tukau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1-17.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun@ kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(3), 279-290.

- Wibisono, G. (2017). Media baru dan nasionalisme anak muda: Pengaruh penggunaan media sosial ‘*Good News from Indonesia*’ terhadap Perilaku Nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590-604.
- Widyadhana, R. S., & Ratnasari, A. (2022, January). Promosi Produk Kuliner Melalui Instagram. In Bandung *Conference Series: Communication Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 87-91).

Sumber Internet :

Biodata Mgdalena. <https://www.dailysia.com/biodata-profil-dan-fakta-mgdalenaf/>. Tanggal akses 15 Oktober 2022 09.30.