

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi responden, *post* yang disajikan Origo di Instagram dapat menimbulkan beberapa faktor dari 12 faktor yang dapat menimbulkan emosi pada sebuah foto menurut Jason G. Miles, yaitu: *Love*, *Hasrat*, *Storytelling*, *Kepuasan Instan*, *Penasaran*, *Rasa Memiliki*, *Keadaan yang Mendesak*, *Pembenaran*, *Ketamakan*, dan *Keinginan untuk Mengumpulkan*.
2. *Post-post* yang disukai oleh para responden memiliki sembilan karakteristik tertentu yang menjadikan *post* tersebut menarik menurut persepsi responden berdasarkan 12 faktor yang dapat menimbulkan emosi pada sebuah foto menurut Jason G. Miles. Berikut adalah sembilan karakteristik tersebut dan faktor-faktor yang ditimbulkan:
 - 1) *Post* dengan *caption* yang menjelaskan gambar tersebut dan/atau memberikan informasi tentang kopi dan/atau kalimat maupun kutipan yang persuasif atau keren dapat menimbulkan faktor *Love*, *Hasrat*, dan *Storytelling*.
 - 2) *Post* yang menggambarkan layanan *drive-thru* Origo menimbulkan faktor *Love*, *Hasrat*, dan *Kepuasan Instan*.
 - 3) *Post* yang sudah melalui proses *editing* seperti penambahan filter dapat menimbulkan faktor *Love* dan *Storytelling*.
 - 4) *Post* yang mengaplikasikan ilmu fotografi dapat menimbulkan faktor *Love*.
 - 5) *Post* dengan objek yang *eye-catching* dapat menimbulkan faktor *Love*.

- 6) *Post* yang menampilkan produk-produk Origo dapat menimbulkan faktor *Love* dan Penasaran.
- 7) *Post* yang menampilkan proses produksi Origo dapat menimbulkan faktor *Love*, Rasa Memiliki, dan Penasaran.
- 8) *Post* yang memberi info tentang promo-promo Origo dapat menimbulkan faktor *Love*, Keadaan yang Mendesak, Pembenaran, dan Ketamakan.
- 9) *Post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo dapat menimbulkan faktor *Love*, Keinginan untuk Mengumpulkan, Penasaran, Hasrat, dan *Storytelling*.

5.2. Saran

Secara keseluruhan tanggapan responden konsumen Origo Coffee dapat menjawab mengenai karakteristik *post* Instagram Origo yang dapat menarik minat *viewer*-nya berdasarkan 12 faktor yang dapat menimbulkan emosi pada sebuah foto menurut Jason G. Miles dan berikut adalah saran yang dapat dilakukan oleh pihak manajemen Origo berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya:

1. Memberikan *caption* pada tiap *post*, bisa dengan menjelaskan apa maksud dari *post* tersebut atau memberikan info-info seputar dunia kopi maupun memberikan *quote-quote* seperti yang dilakukan pada *post* di bawah ini.



Gambar. 5.1. *Post* dengan informasi mengenai kopi



Gambar. 5.2. Post dengan quote

2. Memberi gambaran mengenai layanan *drive-thru* seperti yang dilakukan pada *post* di bawah ini dengan begitu Origo bisa memberi tahu *viewer* bahwa di Origo ada layanan *drive-thru* selanjutnya Origo bisa juga memberikan *step by step* cara *drive-thru* di Origo.



Gambar. 5.3. Post yang menggambarkan layanan *drive-thru*

3. Memberi gambaran mengenai produk-produk Origo seperti yang dilakukan pada *post* dibawah ini. Origo juga bisa memberikan semacam *teaser* dari produk-produk Origo agar *viewer* bisa berekspektasi tentang apa yang akan ia dapat di Origo sekaligus memberikan *product knowledge*.



Gambar. 5.4. Post dengan varian produk Origo (1)



Gambar. 5.5 *Post* dengan varian produk Origo (2)

4. Memberi gambaran mengenai proses produksi Origo seperti pada *post* di bawah ini. Selain itu bisa juga menampilkan proses produksi produk *non-coffee* dari Origo atau menampilkan proses kerja sang barista.

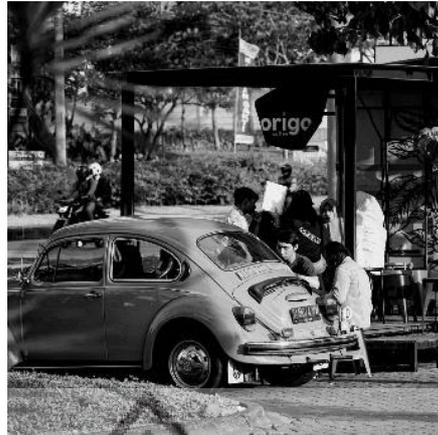


Gambar. 5.6. *Post* yang menggambarkan proses pembuatan V60



Gambar. 5.7. *Post* yang menggambarkan proses pembuatan *espresso*

5. Memberi gambaran mengenai *vibes* lokasi Origo seperti suasana lokasi Origo dan sekitarnya saat sedang ramai-sepi dan siang-sore-malam sehingga *viewer* bisa mendapat gambaran mengenai *vibes* yang akan ia dapatkan saat ia ingin ke Origo untuk nongkrong bersama teman maupun menyendiri di jam-jam tertentu. Memberikan potret *scenery* sekitar pada siang-sore-malam juga dapat membangun gambaran *vibes* yang didapatkan *viewer*.



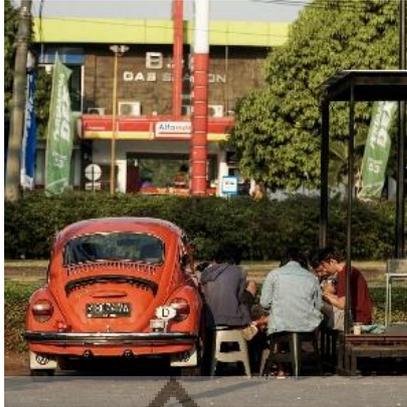
Gambar. 5.8. *Post* yang menggambarkan *vibes* lokasi Origo

6. Menginfokan promo-promo yang sedang berlaku di Origo. Origo bisa juga memberikan promo-promo lainnya yang juga melibatkan Instagram seperti “Diskon 50% pada pembelian selanjutnya dengan membuat Story Instagram pada pembelian pertama” atau dengan “*Repost post* ini untuk mendapatkan diskon 50%”.



Gambar. 5.9. *Post* yang menginfokan promo yang sedang berlaku di Origo

7. Menggunakan objek-objek yang *eye-catching* pada *post*-nya seperti yang dilakukan pada *post* dibawah. Origo bisa juga menampilkan orang yang sedang nongkrong di Origo dengan ekspresi yang bahagia sebagai objek utamanya, proses pembelian konsumen yang sedang *drive-thru* sebagai objek utamanya, atau menyewa model untuk foto di Origo sebagai objek utamanya.

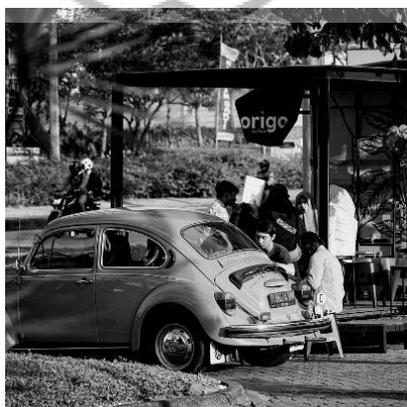


Gambar. 5.10. *Post* dengan VW sebagai objek yang *eye-catching*



Gambar. 5.11. *Post* dengan asap sebagai objek yang *eye-catching*

8. Meng-*edit* foto sebelum diunggah dengan memberikan filter maupun pengaturan warna pada foto tersebut. Pengaturan saturasi pada *post* yang memiliki banyak warna dan pemberian filter *black & white* pada *post* yang tidak memiliki banyak warna bisa meningkatkan kinerja *post* tersebut karena menjadi lebih enak dipandang serta bisa memberikan suatu cerita pada persepsi *viewer*.



Gambar. 5.12. *Post* dengan filter *Black & White*



Gambar. 5.13. *Post* dengan pengaturan saturasi sehingga warna lebih hidup

9. Menggunakan ilmu fotografi pada setiap pengambilan fotonya agar foto yang dihasilkan lebih estetik atau bisa dengan menggunakan jasa *content creator*.



Gambar. 5.14. *Post* yang diambil dengan ilmu fotografi

Penelitian ini juga bisa diterapkan pada praktisi di bidang usaha serupa yaitu *coffeeshop* yang juga menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya sebagai acuan untuk foto yang diunggah di Instagram.

Adapun saran untuk penelitian serupa di masa depan yang tidak terangkum pada penelitian ini, yaitu: Melakukan penelitian serupa di bidang usaha selain *coffeeshop* yang juga menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya sehingga dapat diketahui karakteristik foto di Instagram yang dapat menarik minat beli *viewer*-nya. Dapat juga dilakukan penelitian serupa di masa depan dengan melibatkan ilmu-ilmu lain untuk menjadi dasar teori agar kesimpulan yang didapat lebih tepat sasaran seperti: Ilmu fotografi, ilmu desain komunikasi visual, ilmu perilaku konsumen, ilmu komunikasi dan ilmu psikologi.