

Sikap *Followers* Instagram @sushiteijogja Terhadap Isi Akun Instagram Sushi tei Jogjakarta

Betari Gita Andini, Jandy Edipson Luik, Otto Bambang Wahyudi

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

gitandn@gmail.com

Abstrak

Sushi Tei Jogjakarta merupakan salah cabang restoran Jepang waralaba, Sushi Tei. *Public relations* dari restoran ini memilih Instagram karena sesuai dengan *target market*-nya. Dengan adanya Instagram, Sushi Tei berharap *followers* dapat mengetahui, menyukai, dan memberi tanggapan dalam tiga dimensi yaitu gambar, tulisan, dan video. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap *followers* Instagram @sushiteijogja terhadap isi akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei *online*. Responden merupakan *followers* Instagram @sushiteijogja berjumlah 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan sikap *followers* Instagram Sushi Tei Jogjakarta berada di antara skala netral.

Kata Kunci: Sikap, isi Instagram, Sushi Tei Jogjakarta

Pendahuluan

Komunikasi adalah sebuah proses yang dilakukan oleh setiap manusia, dan dapat berlangsung apabila ada perhatian dari Komunikasikan, selanjutnya dalam proses komunikasi di tentukan dari kemampuan komunikasikan untuk mengerti dan menerima pesan tersebut (Effendy, 2003, p. 255-256). Proses komunikasi dapat dilihat dari model komunikasi *Stimulus-Organism-Response*, dan merupakan proses dari penyampaian pemikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikasikan), kepada orang lain (komunikasikan) Setiap proses komunikasi juga memerlukan media komunikasi (Effendy, 2003, p. 254). Menurut Hoeta Soehoet (2002, p.4) “media komunikasi adalah alat perantara dalam proses komunikasi atau proses penyampaian isi pernyataan (*message*) dari komunikasikan sampai kepada komunikasikan, atau proses penyampaian umpan balik dari komunikasikan kepada komunikasikan.

Penciptaan komunikasi dua arah dan mengatur alur informasi membuat suatu hubungan yang signifikan antara dua perusahaan/organisasi dengan publiknya. Publikasi serta pesan dari perusahaan atau organisasi ke publiknya atau sebaliknya merupakan salah satu fungsi *Public relations* (Ruslan, 2007, p. 19). Bentuk interaksi yang terdapat di dalam media sosial adalah dengan berbagi cerita dan pengalaman orang satu sama lain. Media sosial mengacu pada kegiatan dan

perilaku di kalangan komunitas orang-orang yang bertemu secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan pendapat menggunakan media percakapan, menurut Safko dan Brake (2009). Media percakapan adalah aplikasi berbasis web yang memungkinkan dengan mudah membuat dan mengirimkan konten dalam kata-kata, gambar, video dan audio (p. 5).

Beberapa peran *public relations* adalah melaksanakan program tanggung jawab sosial, mengelola serta menyunting berbagai bentuk materi komunikasi baik internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 35-36). Dalam hal itu diperlukan sebuah media sosial sebagai media untuk menyebarkan segala informasi perusahaan. Salah satu media sosial yang dapat membuat penggunaannya mengikuti dan berinteraksi secara virtual dengan akun yang diminati, sehingga terjalin komunikasi *online* adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial media yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*), merupakan gabungan dari kata Instan dan Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial media yang lain (Ghazali, 2016, p.8).

Public relations memanfaatkan media sosial ini sebagai sarana menjalin komunikasi yang baik dengan khalayak atau *target market*. Salah satu contoh media sosial yang memiliki peringkat tertinggi adalah Instagram. Dalam hal ini Instagram hampir 90% orang berkomunikasi lewat bisnis di Instagram dengan 76% membeli melalui bisnis di Instagram, yang tidak membeli juga tetap mencari di Instagram, serta penggunaannya belajar bisnis melalui Instagram (Alfarizi M.C., Tempo.com, 2019).

Pengguna Instagram di kala pandemi mengalami kenaikan angka sejalan dengan data dari Katadata.com, di tahun 2020 penggunaan media sosial terutama Instagram melonjak lebih dari 40%. Hal ini dapat terjadi karena adanya pandemi covid-19. Ketua Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (KPHRI) DIY, Deddy Pranowo Eryono dilansir dari jogja.tribunnews.com mengatakan bahwa selama pandemi ini berlangsung kerugian yang dialami oleh sektor dan kerugian yang dialami restoran cukup besar. Namun hal ini tidak berlaku di salah satu restoran Jepang, Sushi Tei tepatnya Sushi Tei Jogjakarta.

Melalui wawancara dengan *team marketing*, dikatakan bahwa selama pandemi ini tidak terjadi kerugian dan target tetap terpenuhi. Hal ini dikarenakan outlet Sushi Tei Jogjakarta melakukan perubahan posting-an konten, mulai dari intensitas dan kualitas konten. Jika sebelumnya akun instagram @sushiteijogja hanya mengunggah promo saja, saat ini mereka juga mengunggah *posting-an* berupa informasi dan edukasi tentang Covid-19 yaitu higienitas di ruangnya, pengolahan bahan yang berkualitas, dan *hospitality* yang diterapkan Sushi tei merupakan restoran Jepang asal Singapura, di Indonesia terdapat setidaknya lebih dari 30 cabang yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bali, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Batam, dll (Rahmasari, 2017).

Melalui data dari *Top Brand Award*, Sushi Tei menduduki peringkat pertama Restoran Sushi di Indonesia. Posisi ini juga berlaku di Jogjakarta, terbukti dari hasil survei salah satu akun instagram pengulas makanan Jogja @nongkrongasikjogja dengan jumlah followers 75.600. Survei tersebut menggunakan fitur *polling* di Instastory. Dalam hasil *polling* tersebut disebutkan bahwa sebanyak 453 orang memilih Sushi Tei, 175 orang memilih Ichiban Sushi, 83 orang memilih Sumo Sushi, dan 79 orang memilih Genki Sushi.

Sushi Tei Yogyakarta saat ini melakukan hal yang sama terkait fungsi *public relations* dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu Instagram sebagai salah satu media sosial untuk mengkomunikasikan segala informasi baik kepada publik eksternal maupun internal. Menurut Siregar dan Pasaribu (2000) media komunikasi yang di miliki oleh salah satu organisasi harus memberikan efek dan bermanfaat bagi kedua belah pihak (p.17).

Melihat adanya perubahan konten dalam Instagram Sushi Tei Yogyakarta maka penulis ingin mengetahui bagaimana sikap *followers* Instagram Sushi Tei Yogyakarta terhadap setiap unggahannya selama pandemi ini berlangsung. Stimulus atau pesan yang diberikan oleh komunikator akan diterima atau tidak oleh komunikan hasilnya akan dilanjutkan dengan proses komunikan mengerti, setelah itu hasil ini yang akan menentukan sikap yang diinginkan (Effendy, 2003, p. 255-256). Efek dalam proses komunikasi sendiri dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu efek kognitif, efek afektif dan efek behavioral (Effendy, 2003, p. 318). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua teori, yaitu teori S-O-R dan juga teori sikap yang menjadi acuan. Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon) merupakan teori yang membahas tentang penyebab terjadinya perubahan perilaku bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme dan menimbulkan respon.

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi penulis, pertama adalah skripsi Elio Adriano Wijaya dengan judul “Respon kaum muda Gereja Katolik Redemptor Mundi mengenai isi Instagram Redemptor Mundi” pada tahun 2018, penelitian ini menggunakan objek yang sama yaitu meneliti mengenai sikap namun dalam penelitian milik Elio disebutkan bahwa subjek penelitian adalah kaum muda dari gereja tersebut sedangkan dalam penelitian kali ini penulis akan meneliti sikap *followers* Instagram Sushi Tei Jogjakarta. Penelitian selanjutnya berasal dari Universitas Indonesia bernama Agrie Pratama yang berjudul “Peran *Social Media* Dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image (Studi Kasus Fans page Facebook XL Rame dan Twitter XL 123)” Tahun 2012. Hasil dari penelitian tersebut adalah media sosial berperan dalam membangun *Brand Image* dan membantu dalam hal tingkat pengetahuan. Persamaan dari penelitian ini adalah konsep mengenai *corporate image* sedangkan terdapat perbedaan yaitu pendekatan. Dalam penelitian milik Agrie menggunakan pendekatan kualitatif sedangkan penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif.

Selain dua penelitian tersebut terdapat penelitian milik Dinar Anggi Kinantiar berjudul “Pengaruh Akun Instagram Hipwee terhadap Sikap *Followers*-nya” dalam penelitian ini terdapat kesamaan hal yang akan diteliti dan juga metode yang

digunakan yaitu sikap dan metode pengumpulan data dengan menggunakan survei. Selain terdapat penelitian terdahulu oleh salah satu mahasiswa Universitas Kristen Petra bernama Syeilla Adelita Dethan pada tahun 2018 yang berjudul “Tingkat Pengetahuan Jemaat GKI Residen Sudirman Mengenai Peran Warta Jemaat sebagai media Internal”. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa tingkat pengetahuan tinggi ini berdampak mempertahankan organisasi dan sosialisasi yang tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan penulis maka rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana “Sikap *Followers* Instagram @sushitejogja Terhadap Isi Akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta?”.

Tinjauan Pustaka

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2003, p. 254). Sikap merupakan bentuk yang reaksinya timbul sebagai akibat dari adanya stimulus. Kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2010, p.142).

Sikap merupakan bentuk yang reaksinya timbul sebagai akibat dari adanya stimulus. Kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2010, p.142).

Sikap

LaPierre (1934) mendefinisikan sikap sebagai “suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimulus sosial yang telah terkondisikan” (dalam Azwar, 2000, p.5). Sikap merupakan bentuk yang reaksinya timbul sebagai akibat dari adanya stimulus. Kata-kata verbal (lisan-tulisan), isyarat-isyarat nonverbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2010, p.142). Struktur sikap terdiri dari tiga komponen mengikuti skema tricomponent yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif. “Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional, dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2000, p.24). Menurut Kasali (2005, p.8) terdapat tiga keadaan umum yang mewarnai sikap dalam menerima pesan, yaitu : sikap positif, sikap netral, dan sikap negatif.

Isi Media Sosial

Kegiatan mengunggah *post* ke dalam sosial media maupun *website* bisa disebut dengan *posting*. Artikel yang diunggah dapat berupa gambar, tulisan, maupun video (Santoso, Baihaqi, Persada, 2017, p.218). Sebuah konten *post* penting diperhatikan untuk membangun *online engagement*. Konsumen akan tersambung dan terikat dengan suatu merek di sosial media jika terdapat sesuatu yang berarti di dalam *post* bagi konsumen. Artikel yang diunggah dapat berupa gambar, tulisan, maupun video (Santoso, Baihaqi, Persada, 2017, p.218).

- **Tulisan**
Hymes (1996, p.9) menjelaskan bahwa landasan dasar kinerja teks dalam pandangan hidup naratif, yang berarti pandangan hidup sebagai sumber narasi. Ada kejadian-kejadian yang memiliki potensi dan layak untuk diceritakan kembali. Misalnya, fokus tertentu, bobot tertentu. Suatu dasar naratif tertentu, yang berpotensi untuk dibagikan dari seorang kepada seorang yang lain.
- **Gambar**
Stewart (1993) menggambarkan foto sebagai suatu artefak budaya yang berasal dari realitas. Dia berpendapat bahwa mereka adalah objek yang tertulis dengan makna. Menurut Davies dalam *Self Presentation through Online Image Sharing* (2007, p.561), gambar online dapat memiliki arti-arti tambahan dari konteks digital mereka, karena di dalam website terdapat audience asing yang memiliki perbedaan, baik dari segi waktu, masa lalu dan masa kini, serta dari segi konteks budaya.
- **Video**
Kata video berasal dari kata Latin yang berarti saya lihat. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video, dan pemutar video (Binanto, 2010, p. 10).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan metode survei *online* untuk mengumpulkan data. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah kognitif, afektif, dan konatif (Azwar, 2005, p.5). Sub indikator berupa gambar, tulisan, dan video yang merupakan definisi dari isi media sosial (Santoso, Baihaqi, Persada, 2017, p.218).

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah *followers* @sushiteijogja dan objek penelitian ini adalah sikap *followers* akun @sushiteijogja. Sedangkan, untuk populasi yang digunakan adalah *followers* Instagram Sushi Tei Jogjakarta, dengan jumlah sampel 100 responden. Peneliti memberikan batasan kriteria responden yaitu : *followers* Instagram yang pernah melihat unggahan *feeds* selama pandemi dan target market Sushi Tei Jogjakarta dengan rentang usia 15-40 tahun (Sigelman, Rider, 2010)

Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan adalah menghitung data yang telah dikumpulkan. Hal ini berupa kumpulan isi dari kuisioner *online* dan selanjutnya akan diolah dalam program *statistical product and service solution* (SPSS). Pengolahan data meliputi kegiatan *editing* dan *coding* (Hasan, 2006).

Temuan Data

Tabel 1.1 Sikap *Followers* Instagram @sushiteijogja terhadap Isi Akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta

Indikator Sikap	Mean Sikap
Kognitif	3.65
Afektif	3.91
Konatif	3.63

Analisis dan Interpretasi

Melalui tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indikator komponen kognitif *followers* Instagram @sushiteijogja terhadap isi akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta adalah 3,65. Hal ini menunjukkan nilai komponen kognitif termasuk dalam skala netral, yang memiliki arti bahwa *followers* Instagram @sushiteijogja cukup mengetahui unggahan dalam akun tersebut dan memiliki tingkat pengetahuan sedang mengenai isi dari akun Instagram tersebut. Mengenai ketiga dimensi, indikator gambar memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,72. Hal ini dapat dikategorikan bahwa dimensi gambar memiliki nilai netral.

Selanjutnya, dari tabel di atas juga menunjukkan nilai rata-rata indikator afektif, nilai ini menjadi nilai *mean* paling tinggi diantara ketiga komponen penelitian terkait sikap *followers* Instagram @sushiteijogja. Angka yang diperoleh mencapai 3,91 yang termasuk dalam kategori positif. Dikarenakan *mean* sub indikator gambar sebesar 3,93, indikator tulisan 3,91, indikator video 3,89. Hal ini menyatakan bahwa *followers* Instagram @sushiteijogja kebanyakan menyukai setiap unggahan konten yang ada di *feeds*.

Pada tahapan ini dimensi gambar memiliki nilai *mean* tertinggi sebesar 3,93 dan dikategorikan sebagai sikap yang positif. *Food photography* adalah salah satu media promosi yang mempunyai nilai jual tinggi dengan menggunakan komunikasi non verbal sebagai medianya. Dalam hal ini foto makanan bisa membangkitkan selera konsumen dalam mengambil keputusan (Nisak & Didik, 2016, p.33). Hal ini sesuai dengan temuan data, bahwa nilai *mean* tertinggi berada pada gambar dokumentasi foto makanan. Sikap kognitif dari *followers* Instagram @sushiteijogja terhadap isi dari akun Instagram dapat dikatakan netral, hal ini dibuktikan melalui perolehan nilai *mean* 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Sushi Tei Jogjakarta sudah cukup mengerti dan mengetahui mengenai konten yang diunggah. Dimensi gambar memiliki nilai *mean* yang paling tinggi yaitu sebesar 3,72.

Sikap afektif *followers* Instagram Sushi Tei Jogjakarta mendapatkan nilai *mean* 3,91 yang dapat dikategorikan sebagai sikap yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* Sushi Tei Jogjakarta menyukai setiap unggahan yang ada di akun @sushiteijogja selama pandemi. Audiens memilih dimensi gambar sebagai konten yang paling disukai terbukti dari nilai *mean* yang diperoleh sebesar 3,93. Sikap

konatif *followers* Sushi Tei Jogjakarta memiliki nilai *mean* sebesar 3,63 yang dapat dikategorikan sebagai sikap yang netral hal ini memperlihatkan bahwa *followers* Sushi Tei bisa memberikan tanggapan dan bisa juga tidak.

Dalam penelitian ini, komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih rendah dibandingkan dengan komponen afektif yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Hal ini dapat disebabkan oleh karena komponen afektif merupakan emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap (Azwar, 2016, p. 26). “Kita sering banget untuk *repost posting*-an baru ke *story*, itu yang bikin cepet banyak *like* sama naikin engagement .” Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing communication* Sushi Tei (6 Januari 2021) dapat disimpulkan bahwa kecenderungan Sushi Tei untuk aktif dalam *story* Instagram sehingga mendapatkan respon yang baik dari audiens .

Menurut Suyanto berdasarkan inderanya, tanggapan yang diberikan oleh responden salah satunya adalah tanggapan visual yaitu tanggapan terhadap sesuatu yang dilihat (Suyanto, 2004, p.31). Dalam hal ini, Sushi Tei Jogjakarta memberikan publikasi berupa dokumentasi foto, informasi, promo, dan hiburan melalui media sosial utamanya yaitu Instagram. Media sosial yang sering digunakan dalam mengunggah foto makanan (*food photography*) didominasi oleh media sosial Instagram (Nisak & Hariyanto, 2016, p.37).

Penggunaan media digital untuk bisnis tidak hanya sekadar kegiatan pemasaran tambahan saja, tetapi juga merupakan mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi di dalam sebuah organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui sebuah platform (Blanchard 2015). Selain itu Sushi Tei Jogjakarta juga meningkatkan jumlah unggahan selama pandemi berlangsung disampaikan saat wawancara pada tanggal 12 Oktober 2020, *marketing communication* Sushi Tei menambah jumlah posting-an sebanyak 3 kali dalam seminggu. Hal ini sejalan dengan penelitian Riyadi dan Yasa (2016) yang mengatakan bahwa semakin tinggi kemampuan inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha maka akan semakin tinggi kinerja produk yang dicapai.

Pada indikator konatif tergolong netral, dibuktikan dengan perolehan nilai *mean* sebesar 3,63. Jika dibandingkan dengan kedua indikator sebelumnya, konatif memiliki tingkatan paling akhir. Hal ini membuktikan bahwa minat *followers* Sushi tei Jogjakarta untuk memberi tanggapan masih rendah. Selain itu dalam ketiga dimensi yang telah diteliti, ditemukan bahwa nilai *mean* gambar sebesar 3,67, tulisan 3,59, dan video 3,65. Dapat disimpulkan bahwa tanggapan tentang *caption*/tulisan masih belum mendapatkan respon yang baik dari *followers* @sushiteijogja.

Secara nyata, media sosial telah mengubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan strata sosial (Cahyono, 2016, p.141). Tidak terkecuali *Public relations* (PR) semakin memanfaatkan media sosial dan teknologi komunikasi yang baru untuk berkomunikasi dengan publik strategis dan berbagai pemangku kepentingan (Wright dan Hinson, 2011, p. 59). Hal ini sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Sushi Tei Jogjakarta berdasarkan wawancara dengan Ichwan selaku

marketing communication “di era digital ini harus ada inovasi melalui sosial media sebagai wadah setiap orang mendapatkan informasi. Terlebih di kala pandemi ini dimana setiap orang mengakses hampir semua hal melalui internet, kita juga harus bisa *fit-in*.” salah satu media yang menjadi sarana penyampaian pesan adalah Instagram, karena pengguna Instagram di Indonesia per Januari 2020 sebanyak 78% dari penduduk Indonesia (wearesocial.com)

Simpulan

Penelitian ini mengukur sikap *followers* akun Instagram @sushiteijogja berdasarkan isi akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta. Pengukuran sikap dilihat dari tiga indikator yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Dari hasil penelitian yang didapat dan juga pembahasan pada bab 4, dapat disimpulkan bahwa sikap *followers* Instagram @sushiteijogja terhadap isi akun Instagram Sushi Tei Jogjakarta adalah netral dengan perolehan *mean* 3,73. Dalam hal ini, *followers* Sushi Tei Jogjakarta memiliki kecenderungan untuk menyukai *posting-an* dari akun @sushiteijogja terbukti dari nilai *mean* tertinggi dalam indikator dalam penelitian ini.

Namun dalam penelitian ini, komponen kognitif mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) yang lebih rendah dibandingkan dengan komponen afektif yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Konten yang paling disukai adalah konten dengan unsur gambar, hal ini dilihat dari nilai *mean* tertinggi sebesar 3,91 dari ketiga dimensi yaitu gambar, tulisan, dan video.

Harapan peneliti adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain dalam bidang Ilmu Komunikasi terutama mengenai sikap tentang isi Instagram. Mengingat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan data yang dikumpulkan tidak begitu mendalam, disarankan untuk menggunakan penelitian kualitatif agar data yang diolah lebih mendalam dan maksimal. Selain itu penelitian ini berfokus pada *followers*, disarankan dalam penelitian selanjutnya menggunakan masyarakat Jogjakarta sehingga bisa mengerti gambaran sikap secara lebih luas.

Berdasarkan kesimpulan di atas, Mengingat hasil perhitungan sikap *followers* Sushi Tei Jogjakarta masih dalam kategori netral peneliti menyarankan kepada Sushi Tei Jogjakarta untuk meningkatkan kualitas konten pada video dan melakukan evaluasi terhadap unggahan yang ada. Misalnya memberikan *background* musik pada unggahan videonya atau membuat *caption* lebih ringkas dan informatif. Sehingga akan terjadi sikap yang positif antara perusahaan dengan audiens.

Daftar Referensi

Alfarizi, M.C. (2019, Maret 5). Begini Peran Instagram dalam Pemasaran Digital. *Kompasiana.com*. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1182060/begini-peran-instagram-dalam-strategi-pemasaran-digital>

- Ardianto, E. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, & Soemirat, S. 2010. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Aryanto, W & Fariani, S.R. (2009). *Panduan Praktisi Public Relation*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Azwar, S. 2000. *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*. Jogjakarta: Pustaka Pelajar Jogja Offset
- Blanchard, O. *Social Media ROI Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Bungin, B. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan, serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Bungin, M.Burhan. 2009. *Penelitian Kualitatif*. Cetakan ke 3. Jakarta: Kencana
- Hasibuan, Lynda. (2020, Maret 26). Cnbcindonesia.com. Retrieved from https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20200326120634-33_147614/waspada-corona-sushi-tei-restoran-ternama-tutup-sementara
- Katadata.co.id. (2020, March 27). *Penggunaan WhatsApp dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona. Diambil kembali dari <https://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5e9a41f84eb85/penggunaan-whatsappdan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>*
- Pratama, Ferdian. (2020, Mei 18). Puspensos.kemsos.go.id. Retrieved from <https://puspensos.kemsos.go.id/menyikapi-new-normal-setelah-pandemi>
Prenada Media Group.
- Rochmawati, I. (2018). *Kualitas Visual dan Representasi Foto Makanan Kuliner Bandung di Instagram*. [jurnal]. Bandung (ID); Universitas Komputer Indonesia
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi, Konsepsi, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2012. *Manajemen Public relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sigelman, C.K & Rider, E.A. (2010). *Life Span Human Development*, Fourth Edition. USA: Thomson Wadsworth.
- Wawan, H.J. (2020, April 3). *Imbas Corona Hotel dan Restoran di Yogyakarta Rumahkan Karyawan*. Retrieved from <https://travel.detik.com/travel-news/d-4964322/imbac-corona-hotel-dan-restoran-di-yogyakarta-rumahan-karyawan>