ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SAUNG ANGKLUNG UDJO
(Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram Dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung)

Oleh:
Febi Kurniawan
41812053

This research mean to described on the strategy of marketing communication Saung Angklung Udjo via social media instagram in providing information about bamboo evening performances at Bandung City .To answer the marketing strategy of the communication , researchers used subfocus how the use of features caption , mentions , hashtag and share used by social media instagram saung angklung udjo .

This study used qualitative descriptive. The number of research informants is four informant, who selected using purposive technique. Data collection techniques in form interview, observation non participants, the literature study, searching on the internet, and study documentation.

Based on the results of research , Captions content is schedule of performances , using 3 language as well as containing a message of promotion and campaign message , features mentions used as a form of appreciation and promotion, hashtag #saungangklungudjo #saungangklung #angklung must put at any posting to ease consumers looking for information about bamboo evening performances , using share features depends on the type of account instagram And the selection of photographs interesting and look aesthetically to upload.

The conclusion is, the utilization of feature social media instagram saung angklung udjo start of the clearly caption content , using mentions features who benefit for the company , the use of hashtag started using share features for extended of marketing to simplify the consumers in seeking information.

The suggestions is , Recruit one man special for holding account instagram Saung Angklung Udjo, make video content interesting , to watch as suitable for upload foto and video to be consumed by the target , clarify information for a reservation via online.

Keywords : *Strategy of marketing communications, Instagram, Saung Angklung Udjo,bamboo evening performances*

I. Latar Belakang Masalah

Kelebihan konsep wisata di Saung Angklung Udjo adalah adanya kesempatan kepada wisatawan untuk dapat berinteraksi langsung dengan produk wisata yang ada. Wisatawan dapat terlibat langsung dalam atraksi budaya, misalnya pada pertunjukan Bambu Petang dan Arumba, penonton (wisatawan) dapat menari bersama dengan para penari pada akhir pertunjukan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa selain sebagai produk wisata budaya, daya tarik yang dimiliki Saung Angklung Udjo adalah adanya kesempatan bagi wisatawan untuk terlibat secara langsung dalam atraksi dan produk wisata lainnya, sehingga dapat memberikan suatu pengalaman yang

menyenangkan dan berkesan bagi wisatawan.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Menurut Phiilip Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang dijual. (Philip Kotler dan Keller, 2009 : 773)

Memasuki era digital, sosial media Instagram bukan lagi merupakan hal yang awam digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi, tidak jarang sosial media Instagram digunakan untuk berbagi informasi, bahkan Instagram telah membuat transformasi terhadap berbagai industri global, mengubah cara pengguna menikmati *fashion*, seni, makanan dan pariwisata menggunakan *smartphone*. Pengaruh Instagram ini juga dibuktikan dengan jumlah penggunanya yang sudah mencapai 600 juta pengguna aktif. Hal ini disampaikan Instagram di*situs* resmi nya pada 15 Desember 2016. (*https://www.instagram.com/press/?hl=en*, diakses pada 20 Desember 2016, pukul 22.21 WIB)

Mudahnya penggunaan Instagram, serta semakin banyaknya Instagram digunakan untuk bertukar informasi, tidak jarang Instagram dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, baik untuk kepentingan sekelompok orang, instansi atau pribadi. Dari berbagai kepentingan tersebut ada yang menggunakannya untuk menampilkan karyanya, promosi suatu produk, atau hanya berbagi kehidupan sehari hari. Pengguna Instagram dapat mengunggah foto atau video bersama orang lain, sedang berada disuatu tempat, atau mengunggah hal lain yang mereka sukai.

Instagram terlihat bertambah fungsi, selain sebagai media untuk bertukar informasi melalui unggahan foto maupun video, Instagram juga menjadi tempat strategis untuk melakukan promosi suatu produk. Fenomena *online shop* pada media sosial Instagram mulai dari tas, sepatu, dan masih banyak lagi produk yang di tawarkan di media sosial Instagram semakin banyak ditemui. terdapat kemudahan utama yang mampu menarik para pengguna Instagram. Kemudahan tersebut adalah cara *sharing* secara langsung ke Twitter ataupun Facebook, Hal ini dikarenakan Instagram mampu menyajikan konten produk dengan visual yang menarik, Sehingga pengguna merasa lebih nyaman menikmatinya.

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut pun juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna.

Dengan tersedianya berbagai fitur dalam media sosial Instagram, pengguna dapat melihat foto maupun video yang disukai banyak orang. Sampai pada saat ini sesama pengguna sering untuk menyukai sebuah foto dan memberi komentar terhadap foto tersebut dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, dengan strategi yang tepat dalam menggunakan berbagai fitur yang tersedia, dalam penelitian ini media sosial Instagram dapat dijadikan media yang efektif untuk promosi wisata.

Penggunaan fitur-fitur tersebut merupakan cara untuk memikat pengguna Instagram dengan keindahan foto agar orang mau berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Komunikasi melalui foto yang memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram itulah yang selama ini dipakai untuk mempromosikan potensi pariwisatanya serta "menjual" objek dan daya tarik wisata di Saung Angklung Udjo. Banyaknya jumlah postingan foto yang menggunakan berbagai fitur seperti *hashtag, Arroba*, judul foto serta pengguna *share* ke media sosial lainnya yang terus bertambah menunjukkan ketertarikan terhadap produk pertunjukan bambu petang, Tidak hanya dilihat dari itu, ketertarikan *Instagrammers* juga dapat dilihat dari banyaknya *like* yang diberikan pada setiap postingannya.

II. Rumusan Masalah

2.1 Rumusan Masalah Makro

Mengacu kepada latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan makro sebagai berikut, **"Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?"** untuk lebih rincinya permasalahan penelitian ini dapat diuraikan pada masalah mikro di bawah ini.

2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Penggunaan Fitur **Judul Foto *(Caption)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi

Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?

2. Bagaimana Penggunaan Fitur ***Arroba (@)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?
3. Bagaimana Penggunaan Fitur **Label Foto/*Hashtag* (*#*)** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?
4. Bagaimana Pengguanaan Fitur ***Share*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung?

III. Maksud dan Tujuan Penelitian

3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung.

3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur **Judul Foto *(Caption)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
2. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur ***Arroba(@)*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
3. Untuk Mengetahui Penggunaan Fitur **Label Foto/*Hashtag* (*#*)** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung
4. Untuk Mengetahui Pengguanaan Fitur ***Share*** yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung

IV. Kegunaan Penelitian

4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai kontribusi dalam memperkaya pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khususnya dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram dalam memberikan informasi.

4.2 Kegunaan Praktis

A. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai bentuk aplikasi dari Ilmu Komunikasi yang dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan di Saung Angklung Udjo dalam memberikan informasi melalui media sosial Instagram.

B. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmu untuk pengembanggan disiplin Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa UNIKOM secara umum dan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi khususnya sebagai *literature* bagi penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan kajian yang sama.

C. Bagi Saung Angklung Udjo

Penelitian ini secara praktis berguna sebagai informasi, masukan dan evaluasi bagi Saung Angklung mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga pesan yang disampaikan melalui berbagai media sosial khususnya media sosial Instagram dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

V. Desain Penelitian

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran saung angklung udjo dalam memberikan informasi mengenai pertunjukan bambu petang ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dalam definisi yang dikemukakan Bogdan dan Taylor (1975:5) seperti yang dikutip dalam buku Lexy J Moleong bahwasannya:

> "Pendekatan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara *holistic* (utuh).Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi kedalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan." (Moleong, 2014 : 4)

Metode penelitian ini muncul karena terjadi perubahan paradigma dalam memandang suatu realitas, fenomena, dan gejala sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif karena untuk menggali realitas yang terjadi di wilayah penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Saung Angklung Udjo melalui media sosial instagram yang kemudian akan dituangkan dalam barisan kalimat seperti yang ditemukan peneliti di lapangan.

VI. Hasil Penelitian

Objek penelitian adalah sebuah objek yang akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan oleh peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo Melalui Media Sosial Instagram dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang di Kota Bandung.

VII. Pembahasan

Pada sub-bab ini, peneliti akan menguraikan data yang telah diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara informan yang peneliti lakukan dengan Kang Riza sebagai *admin* sosial media Instagram Saung Angklung Udjo, Taufik Hidayat, Siti Maryam dan Muhammad Wawan sebagai konsumen yang berkunjung dan mengetahui Pertunjukan Bambu Petang melalui media sosial Instagram.

Langkah pertama yang peneliti lakukan sebelum mewawancarai para informan adalah melakukan pendekatan dengan pihak Saung Angklung Udjo yaitu dengan Kang Fajri sebagai salah satu *Staff Corporate Secretary* sekaligus meminta izin untuk melakukan penelitian di Saung Angklung Udjo, setelah itu peneliti dipertemukan dengan Kang Riza yang merupakan *Staff Corporate Secretary* sekaligus *admin* sosial media Instagram Saung Angklung Udjo dan setelah itu peneliti melakukan perizinan juga kepada informan kunci tersebut terkait niat peneliti untuk melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan jumlah yang menjadi informan dalam penelitian ini sebanyak 4 orang yakni 1 orang sebagai informan kunci dan 3 orang sebagai informan pendukung. Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan beberapa orang yang telah ditetapkan sebagai informan dalam penelitian ini terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Saung Angklung Udjo, Pada bab ini peneliti akan menguraikan hasil penelitian.

1. Penggunaan Fitur Judul Foto *(Caption)* yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang

Dalam membuat judul atau *caption* foto harus lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. (Atmoko, 2012 : 52)

Penggunaan fitur *caption* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo Melalui media sosial Instagram Dalam memberikan informasi mengenai pertunjukan bambu petang berdasarkan *event* yang sedang

berlangsung, informasi yang terdapat pada sebuah *caption* berupa jenis pertunjukan baik pertunjukan *internal* maupun pertunjukan *eksternal*, jadwal pertunjukan menjadi *content* wajib pada sebuah *caption* sehingga informasi secara menyeluruh tersampaikan kepada konsumen yang ingin berkunjung ke Saung Angklung Udjo. Selain itu penggunaan 3 bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Inggris dan Sunda yang membuat arus informasi bisa tersampaikan dan dimengerti bahkan oleh wisatawan mancanegara. namun isi *caption* dominan menggunakan Bahasa Indonesia, Penggunaan Bahasa Inggris dan Sunda hanya bersifat situasional.

Informasi yang berkaitan tidak hanya berkatan dengan pertunjukan bambu petang, pesan berupa ajakan untuk mengunjungi Saung Angklung Udjo, dengan berkunjung ke Saung Angklung Udjo orang bisa lebih mencintai dan menghargai kebudayaan lokal serta turut ikut serta dalam pelestariannya.

2. **Penggunaan Fitur Arroba *(@)* yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang**

Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto.(Atmoko, 2012 :59)

Fitur Arroba/*mentions* digunakan ketika ada orang yang memposting mengenai kegiatan di Saung Angklung Udjo dan foto tersebut terlihat bagus dan menarik, selain itu fitur *mentions* ini digunakan ketika pihak Saung Angklung Udjo bekerjasama dengan pihak lain dalam sebuah *event.* Fitur *mentions* digunakan sebagai bentuk apresiasi dan promosi baik produk Saung Angklung Udjo sendiri maupun produk lain yang sudah bekerjasama dengan pihak Saung Angklung Udjo. Selain itu penggunaan fitur *mentions* digunakan ketika ada *public figure* yang datang berkunjung ke Saung Angklung Udjo, hal itu sebagai bentuk rasa bangga dan ajakan Saung Angklung Udjo bahwa orang yang sudah terkenal pun mau datang berkunjung ke Saung Angklung Udjo.

Public figure tentunya mempunyai banyak *followers* bahkan jumlah *followers* dari seorang *public figure* bisa jauh melebihi jumlah *followers* Saung Angklung Udjo, hal ini tentunya bisa disebut promosi gratis, dengan mem*posting* foto yang menarik, isi *caption* yang sifatnya mengajak dilengkapi dengan penggunaan fitur *mentions* ini akan mempunyai dampak besar terhadap Saung Angklung Udjo baik dari segi jumlah kunjungan untuk menonton pertunjukan bambu petang maupun penjualan alat musik Angklung dan produk-produk lainnya yang Saung Angklung Udjo tawarkan.

3. **Penggunaan Fitur Label foto/*Hashtag* (#) yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang**

   Hashtag adalah suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu. (Atmoko, 2012 : 52)

   Hashtag merupakan identitas yang bisa menggambarkan dari sebuah foto maupun video, penggunaan beberapa *hashtag* dalam satu postingan akan membuka kesempatan para konsumen untuk mendapatkan informasi berbeda dalam satu waktu, namun informasi yang dimasukkan pada sebuah postingan haruslah relevan antara satu dengan yang lain, hal ini agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan dimengerti oleh target sasaran.

   Hashtag menjadi hal yang wajib setelah *caption* dalam setiap postingan, hal itu dikarenakan *hashtag* merupakan pengelompokan foto maupun video mengenai Saung Angklung Udjo , sehingga orang yang ingin mencari informasi mengenai Saung Angklung Udjo tidak usah harus *mem-follow*, kita hanya perlu mengetikan kata kunci seperti #angklung ataupun #SaungAngklungUdjo pada mesin pencarian, maka secara otomatis kita akan dibawa pada postingan-postingan tersebut. Intinya adalah *hashtag* merupakan strategi pesan yang di gunakan oleh Saung Angklung Udjo dalam menarik target pasar.

4. **Penggunaan Fitur *share* yang digunakan Media Sosial Instagram Saung Agklung Udjo dalam Memberikan Informasi Mengenai Pertunjukan Bambu Petang**

Dalam membagi foto, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya seperti *Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, Flickr*, dan juga *posterous*, yang tersedia di halaman untuk membagi foto tersebut. (Atmoko, 2012 : 59)

Dengan fitur *share* memungkinkan kita dapat membagi setiap postingan ke beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, dan masih banyak lagi, sehingga jangkauan informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih luas, pada awalnya fitur *share* pada media sosial Instagram tidak bisa *connect* atau *sinkron* dengan *fanspage*. Tetapi setelah *update* terbaru akun *profile* Instagram bisa kita rubah menjadi akun bisnis sehingga bisa *sinkron* dengan *fanspage.* Menurut peneliti fitur *share* ini dirasa kurang efektif bagi Instagram Saung Angklung Udjo, karena baru-baru ini digunakan oleh pihak Saung Angklung Udjo, sebelumnya memang mereka melakukan secara manual untuk memposting foto atau video di berbagai sosial media yang mereka punya.

Media sosial selain Instagram yang Saung Angklung Udjo gunakan adalah Facebook, Twitter dan Youtube, ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial yang banyak dari segi jumlah penggunanya, belum lagi fenomena *travelling* menjadi fenomena yang membuat Instagram naik daun, Instagram sering digunakan oleh para *traveler* dan fotografer untuk memamerkan hasil karya mereka . Media sosial Instagram sering kali digunakan sebagai "katalog" perjalan wisata, jika kita kaitkan pada teori kegunaan dan kepuasan dari West dan Turner, asumsi dasar dari teori ini adalah penggunaan media nya beorientasi pada tujuan, khalayak bersifat aktif, sehingga masyarakat manggunakan Instagram sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan, atau untuk mendapatkan informasi mengenai suatu daerah yang belum pernah mereka kunjungi atau sebagai alternatif pilihan tempat wisata untuk berlibur.

Untuk saat ini media sosial Instagram merupakan media sosial yang cocok untuk industri pariwisata, media sosial Instagram merupakan bentuk komunikasi yang memberikan cara baru dalam menyampaikan pesan dan dalam

mempublikasikan pesan, relatif lebih cepat, murah dan efektif.

VIII. Kesimpulan

1. Penggunaan fitur *caption* yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo Melalui media sosial Instagram Dalam memberikan informasi *event* yang sedang berlangsung, penggunaan 3 bahasa yaitu Bahasa Indonesia, Inggris dan Sunda yang membuat informasi bisa tersampaikan dan dimengerti bahkan oleh wisatawan mancanegara, Informasi yang berkaitan mengandung pesan berupa ajakan untuk mengunjungi Saung Angklung Udjo serta ikut melestarikan kebudayaan Indonesia.
2. Fitur ini memungkinkan kita untuk memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun Instagram dari pengguna tersebut. Fitur *mentions* digunakan sebagai bentuk apresiasi dan promosi. Bentuk dari apresiasi berupa *Re-post* foto yang dianggap bagus dan menarik sedangkan bentuk dari promosinya dengan di *posting* produk dengan kalimat-kalimat dukungan oleh pihak Saung Angklung Udjo, tentu saja dengan menyebutkan nama akun Instagram nya dengan menggunakan fitur *mentions*
3. *Hashtag* merupakan identitas yang bisa menggambarkan sebuah foto maupun video, *hashtag* merupakan pengelompokan foto maupun video dengan memakai *hashtag* kita hanya perlu mengetikan kata kunci seperti #angklung ataupun #SaungAngklungUdjo pada mesin pencarian, maka secara otomatis kita akan dibawa pada postingan-postingan tersebut. Penggunaan *hashtag* dalam Instagram Saung Angklung Udjo berguna untuk memudahkan konsumen ketika mereka ingin mencari informasi mengenai pertunjukan bambu petang.
4. Dengan fitur *share* memungkinkan kita dapat membagi setiap postingan ke beberapa akun media sosial seperti Facebook, Twitter, sehingga jangkauan informasi yang ingin disampaikan menjadi lebih luas

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh Saung Angklung Udjo. Dimulai dari isi *caption* yang jelas, pemanfaatan fitur *mentions*, penggunaan *hashtag* guna mempermudah konsumen dalam mencari informasi serta mulai digunakannya fitur *share* serta pemilihan foto yang bagus untuk di *posting*, hasilnya pun sudah terlihat dengan semakin bertambahnya *followers* Instagram Saung Angklung

Udjo, serta banyaknya wisatawan yang berkunjung untuk mempelajari kesenian asli Sunda ini.

IX. Saran

9.1 Saran Bagi Saung Angklung Udjo

1. Karena Instagram media sosial yang sangat cocok untuk industri pariwisata, jika memungkinkan pihak Saung Angklung Udjo merekrut satu orang khusus sebagai *admin* Instagram
2. Alangkah baiknya jika video yang di *upload* di edit terlebih dahulu, buat semenarik mungkin sehingga mampu membuat penonton yang melihat video tersebut merasa tertarik untuk berkunjung, karena sungguh disayangkan apabila kualitas *upload* foto yang sudah baik tidak dibarengi dengan kualitas *upload video* yang baik pula.
3. Perhatikan waktu yang tepat untuk *upload* sebuah foto maupun video, jika kita ingin generasi muda ikut melestarikan kebudayaan Sunda ini maka perlu mengetahui waktu *prime-time* untuk memposting, biasanya pada pukul jam 12 siang sampai jam 3 sore dan pukul 8 malam.

9.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Bila ingin melakukan penelitian, diharapkan agar lebih cermat dalam pemilihan pendekatan dan metode yang digunakan karena fenomena dan masalah sosial yang terjadi sudah semakin berkembang.
2. Penelitian diharapkan berdampak baik/positif bagi keilmuan, lembaga, atau instansi yang terkait juga bagi masyarakat.
3. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar memberikan data dan informasi yang lebih detail mengenai objek penelitian ini. Serta memberikan sumbangsih yang besar bagi masyarakat luas, dan khusunya untuk pengembangan ilmu komunikasi.

X. Daftar Pustaka

BUKU

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran.* Yogyakarta. UPP STIM YKPN

Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta. Erlangga

Ardianto Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kualitatif*.. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook.* Jakarta : Media Kita

Basrowi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Rineka Cipta

Bungin, Burhan. 2003. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi.* Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.

Creeber, G. and Martin, R. 2009. *Digital Cultures : Understanding New Media.* Berkshire-England : Open University Press

Effendy, Onong U. 2006. *Ilmu Komunikasi, Teori, dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia

Kotler, Philip. Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I.* Jakarta. Erlangga

Kotler, Philip dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. Erlangga

_____.2012. *Marketing Management Edisi 14.* Global Edition. Pearson Prentice Hall

Kotler, Philip dan Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia.* Jakarta. Salemba Empat

Moleong, J. Lexy. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik.* Bogor : Ghalia Indonesia

Moriarty, Sandra dkk. 2011. *ADVERTISING.* Jakarta. Kencana

Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta : Kencana Prenadamedia Group

Mulyana, Deddy. 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Sosial Media.* Elex-Gramedia.

Rismi Somad dan Doni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan.* Bandung : Alvabeta

Saladin Djaslim & Oesman Marty Yevis. 2002. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik.* Bandung : PT.Linda Karya

Salbino, Sherief. 2014. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula.* Jakarta : Kunci Komunikasi

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.* Bandung. PT.Remaja Rosdakarya

Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif R&D.* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif R&D.* Bandung : Alfabeta

Severin, Warner dan James Tankard. 2007. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terpaan di Dalam Media Massa.* Jakarta. Prenada Media Group

Suprapto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi.* Yogyakarta. Media Pustaka Belajar

Tjiptono, Fandi. 2001. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI

Uyung, Sulaksana. 2003. *Intergrated Marketing Communication.* Yogyakarta. Pustaka Belajar

SUMBER LAIN:

1. *http://www.angklung-udjo.co.id/* diakses pada 1 November 2016, pukul 23.00 WIB

2. *https://www.instagram.com/press/?hi=en* diakses pada 20 Desember 2016, pukul 22.21 WIB)

KARYA ILMIAH:

1. Rizky, Muhammad. 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Bounjour Bag Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
2. Arfa, Muhammad. 2015. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Akun Twitter @COFTOFMKS Dalam Meningkatkan Kunjungan Pelanggan Coffee Toffee Makassar. Makassar: Universitas Hasanuddin.
3. Rifqi, Akhmad. 2015. Strategi Komunikasi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Jati Yogyakarta