



Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

14%

SIMILARITY INDEX

Submission author: Aldisa Fadlillah
Assignment title: JURNAL
Submission title: STRATEGI KOMUNIKASI SAMARINDA FOODIES DALAM MENI...
File name: 230821_Jurnal_Aldisa_Fadlillah.docx
File size: 134.66K
Page count: 14
Word count: 4,530
Character count: 29,695
Submission date: 23-Aug-2021 10:58AM (UTC+0700)
Submission ID: 1634614082

Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Phil I Ketut Gunawan, MA.
NIP. 19631222 199002 1 001

eJournal Ilmu komunikasi, 2021, 1 (114): 44-54 eJournal Ilmu komunikasi
ISSN 2502-6961, ejournal.ip.fisp-ummul.org ejournal.ikom.fisp-ummul.ac.id
© Copyright, 2021

STRATEGI KOMUNIKASI SAMARINDA FOODIES DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KULINER LOKAL DI SAMARINDA

Aldisa Fadlillah¹ Fintah Fourqoniah² Annisa Wahyuni Arsyad³
Ilmu Komunikasi, aldifadlillah29@gmail.com

ABSTRAK

Samarinda foodies adalah akun panduan kuliner yang menggunakan media sosial instagram sebagai media utamanya dalam menyampaikan informasi seputar kuliner di kota Samarinda dan sekitarnya. Kehadiran Samarinda foodies yang sudah memberikan informasi seputar kuliner sejak tahun 2015 menjadikan Samarinda foodies sebagai media yang tentunya memiliki efek terhadap merek-merek lokal atau usaha kuliner yang ada di kota Samarinda. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian mengacu pada teori yang dikemukakan oleh middleton dalam cangara (2013) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik antara dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima, sampai pada pengaruh yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Setelah dilakukan penelitian yang mendalam terhadap efek dari Samarinda foodies peneliti mendapati bahwa Samarinda foodies adalah sebuah akun yang memiliki dampak cukup baik kepada beberapa brand atau usaha tapi tidak semua konten yang dibagikan oleh Samarinda foodies akan memiliki dampak yang sama antara satu dan lainnya. Karena bagaimanapun juga Samarinda foodies sendiri hanya bersifat sebagai komunikator yang menyampaikan sebuah pesan melalui strategi komunikasi yang telah mereka rancang sebelumnya, seperti strategi komunikasi Samarinda foodies Strategi pemilihan komunikator, strategi penentuan pesan, strategi pemilihan media, strategi pemilihann khalayak, serta efek yang ditimbulkan terhadap kesadaran sebuah usaha atau brand.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, Brand Awareness, brand lokal

ABSTRACT

Samarinda Foodies is a culinary guide account that uses instagram as it's main social media platform in giving information around the topic of culinary of Samarinda and it surrounding areas. Samarinda foodies arrived as Samarinda culinary guide since late 2015 and until now it is still the most followed culinary account in Samarinda.