

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi konten media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @abouttng terbukti efektif dalam mendukung keberadaan dan promosi UMKM kuliner di wilayah Tangerang Raya. Strategi yang dijalankan mencakup penggunaan konten visual yang kuat (foto dan reels), narasi atau storytelling yang bersifat lokal dan emosional, serta pemilihan tema konten yang menonjolkan nilai budaya, keunikan produk, dan nostalgia terhadap makanan tradisional.

Segmentasi dan targeting audiens yang dilakukan @abouttng berfokus pada warga lokal Tangerang, pencinta kuliner, dan komunitas digital yang aktif memberikan rekomendasi. Keterlibatan komunitas menjadi bagian penting dalam penentuan konten, menunjukkan strategi komunikasi yang berbasis partisipasi.

Strategi ini menghasilkan dampak positif seperti meningkatnya visibilitas UMKM, meningkatnya interaksi audiens (komentar, direct message), bahkan mendukung pertumbuhan penjualan bagi beberapa pelaku usaha. Dengan demikian, akun @abouttng tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat pemberdayaan digital berbasis komunitas.

Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi, seperti keterbatasan kualitas teknis dalam pengambilan konten, keterbatasan konten menarik yang siap unggah, serta efek viral yang tidak selalu berdampak positif terhadap pelaku UMKM. Meski demikian, tim pengelola tetap menjaga konsistensi unggahan dan beradaptasi dengan kondisi di lapangan.

5.2 Saran

1. Bagi pengelola akun Instagram @abouttng, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produksi konten dengan memanfaatkan pelatihan teknis, memperluas kolaborasi dengan pelaku kreatif lokal, serta membangun sistem umpan balik dari audiens dan pelaku UMKM guna menjaga relevansi dan kualitas konten.
2. Bagi pelaku UMKM kuliner di Tangerang Raya, diharapkan dapat lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial, serta menjalin kerja sama dengan akun komunitas seperti @abouttng untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun citra usaha yang lebih kuat di ranah digital.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas konten secara statistik, seperti peningkatan engagement, jumlah pelanggan, atau penjualan. Selain itu, objek penelitian dapat diperluas ke platform media sosial lain seperti TikTok atau YouTube, guna membandingkan efektivitas strategi di berbagai kanal digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). Digital Marketing: Strategi dan Inovasi Pemasaran Digital Menembus Pasar Global. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Johan, J., Maradonald, M., & Mukyandi, M. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada @basoacicuankiaa di Sepatan Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 01–06.
- Kartika, A. S. (2023). Analisis Strategi Content Marketing Pada Bisnis Kuliner (Studi Kasus Pada Akun Instagram @initempeid). *Eqien – Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(02), 242–250.
- Migotuwio, N., Giovanni, T. A., & Prayogi, R. (2025). Instrumentasi Viralitas Pada Konten Digital Marketing. *Jurnal Sains Informatika Terapan*, 4(2), 118–128.
- Munthe, A., Yarham, M., & Siregar, R. (2023). Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(3), 593–614.
- Prayudha, A. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Mamam Foodies Sukabumi Melalui Akun Instagram @Mamam_Foodies. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 3(1), 22–39.
- Radjaguguk, D. L., & Andriani, V. E. (2025). Desain grafis sebagai media komunikasi efektif pada era digital: Tantangan dan peluang dalam dinamika digitalisasi. *Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan: Artificial Intelligence dan Komunikasi Digital Berkelanjutan*, 100.
- Sabatini, R. R. (2018). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website di CV Riz Plakat Jaya di Surabaya. *Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Surabaya.
- Safitri, D., & Romli, N. A. (2023). Optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara Kaum. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 4(2), 38–45.
- Setyarahajoe, R. (2025). Politik Digital: Transformasi Komunikasi Politik di Era Media Sosial. *Jakad Media Publishing*.
- 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.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



INFORMASI PRIBADI

Nama Lengkap : Owen Prodhitus Sitorus

TTl : Tangerang, 07 November 2003

Warga Negara : Indonesia

Agama : Kristen

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jln Melati Raya 1 No. 110 Rt 3 Rw 2 Tanah Tinggi,
Tangerang

Nomo Telefon : 081536842910

Email : prodhitus.11@gmail.com

Sosial Media : Instagram @prodhituss

PENDIDIKAN

Jenjang Pendidikan : Menempuh S1 Ilmu Komunikasi

Institusi Pendidikan : Universitas Buddhi Dharma

Tahun Masuk : 2021

PENGALAMAN KERJA

- Frelance BIG BANG FEST PRJ Kemayoran
- Media Abouttng Sebagai Wartawan Tangerang Raya (2024-Sekarang)
- Media Lensa Banten Sebagai Wartawan Tangerang Raya (2024-Sekarang)

LAMPIRAN



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang
021 5517853 / 021 5586822 | admin@buddhidharma.ac.id

KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

NIM : 20210400054
Nama Mahasiswa : OWEN PRODHITUS SITORUS
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : Strata Satu
Tahun Akademik/Semester : 2024/2025 Genap
Dosen Pembimbing : Afian Pratama, S.Sos., M.Ikom
Judul Skripsi : "Analisis strategi konten media sosial instagram abouttng sebagai sarana informasi pendukung UMKM kuliner di tangerang raya."

| Tanggal | Catatan | Paraf |
|---------------|--|-------|
| 10 Maret 2025 | Konsultasi dan mengajukan judul skripsi, "Analisis Strategi Konten Media Sosial Instagram @abouttng Sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner di Tangerang Raya" | |
| 11 Maret 2025 | ACC Judul Skripsi Dan Melanjutkan Penulisan BAB 1 | |
| 17 Maret 2025 | Mengajukan BAB 1 dan Melakukan Revisi BAB1 | |
| 28 Maret 2025 | ACC Revisi BAB 1 dan melanjutkan penulisan BAB 2 | |
| 01 April 2025 | Melakukan Revisi BAB 2 serta melanjutkan penulisan BAB 3 | |
| 17 Mei 2025 | Melakukan Revisi BAB 3 dan melanjutkan penulisan BAB 4 | |
| 01 Juni 2025 | ACC Revisi Penulisan BAB 3 | |
| 29 Juni 2025 | Melakukan Revisi BAB 4 | |
| 04 Juli 2025 | ACC BAB 4 dan melanjutkan penulisan BAB 5 | |
| 14 Juli 2025 | ACC Keseluruhan Skripsi BAB 1-5 | |

Mengetahui

Ketua Program Studi



Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom

Tangerang, 14 July 2025

Pembimbing



Afian Pratama, S.Sos., M.Ikom



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Kreativitas Membangkitkan Inovasi

July 7th, 2025

Editor Explanation:

Dear Owen,
Thank you for your trust in our services.

Based on the text assessment on the submitted paper below:

Student ID : 20210400054
Faculty/Study Program: Social Sciences and Humanities/Communication Sciences
Title : Analisis Strategi Konten Media Sosial Instagram @abouttng
sebagai Sarana Informasi Pendukung UMKM Kuliner di
Tangerang Raya
Type : Thesis

Turnitin suggests the similarity among your article with the articles in application are listed below:

| | |
|----------------------|----------|
| Word Count | : 9,834 |
| Character Count | : 63,558 |
| Similarity Index | : 16% |
| Internet Source | : 14% |
| Publication | : 4% |
| Student Paper | : 5% |
| Exclude quotes | : Off |
| Exclude bibliography | : Off |
| Exclude matches | : Off |

This report provides results of literature similarity assessment, if the results show an unusually high percentage of similarity according to our institution's standard your supervisor(s) or ethic committee may re-examine your literature.

Thank you for your attention and cooperation.

Sincerely,

Shenny Ayunuri Beata Sitinjak, S.S., M.M., M.Hum.
Faculty of Social Sciences and Humanities
Buddhi Dharma University (UBD)

www.buddhidharma.ac.id
fsh@buddhidharma.ac.id

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci II
Tangerang 15115 - Banten
Telp. 021 - 5517853, Fax. 021 - 558682

UBD

TRANSKIP WAWANCARA



Narasumber 1

Nama : Richard Sukhita
Usia : 29 Tahun
Jabatan : Direktur media online @abouttng
Tanggal : 04 Juli 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Sumarecon Gading Serpong. Kota Tangerang

1. Bisa ceritakan sedikit tentang profil akun Instagram @abouttng dan fokus konten UMKM Kuliner?

Kita awal berdiri untuk @abouttng itu awalnya di tahun 2014 untuk yang ig, tapi sebelumnya kita main nya di twiter, bukan main di ig, dari awal 2011,2012,2013 masih menggunakan twiter, baru mulai beralih ke ig di awal tahun 2014. Memang awalnya belum ada media yang mengcover seluruh daerah di tangerang makanya di bentuk lah ini, pendiri dari @abouttng ini mas erwin setiawan, awal-awal fokus konten @abouttng ini adalah komunitas, dan fokus nya masih campur aduk, terus mulai fokus untuk umkm kuliner kalo bisa di bilang di mulai pada tahun 2017, pada

saat kita membuat e-magazine, disitu kan ada rubrik kuliner dan sebagainya, kalo secara resmi si saya sebagai direktur.

2. Apa yang memotivasi Anda untuk memilih UMKM kuliner di Tangerang sebagai target audiens dalam pembuatan konten Instagram?

Karnakan abouttng kan di mulai nya dari kecil, ya jadi kita juga membantu umkm kecil, terus juga kadang kadang umkm kecil itu justru mereka yang punya keunikan, seperti contoh membuat mie ayam tetapi mie ayam nya berwarna hijau.

3. UMKM seperti apa yang biasa dibuatkan konten untuk konten @Abouttng?

UMKM yang di pilih ini biasanya si UMKM yang legend dan juga unik, ya dari sisi pedangang nya juga bisa, salah satu contoh nya ya seperti es oyen yang ada di pasar lama.

4. Bagaimana kriteria konten instagram khusus UMKM?

Kriteria untuk UMKM yang penting mungkin saya bisa jabarin sih yang pertama banyak di rekomendasiin oleh warga, misal nya kayak min kayaknya banyak yang belum tahu ini tapi ini tu sudah langganan di tempat itu, dan sudah populer di suatu tempat tapi belum terkenal di luar tempat tersebut terus juga kita rasa kayaknya ini butuh bantuan ini tapi balik lagi bukan kuliner yang umum seperti kayak cilok, tetapi juga unik, satu lagi yang lumayan menjadi patokan yaitu makanan jadul, jadi seperti jajanan sd pada jaman dahulu seperti es serut, rambut nenek. Telur congkel.

5. Kapan waktu efektif konten UMKM di up pada akun instagram @abouttng?

Kalau waktu efektif si ga ada jadi di kondisikan saja dari pagi sampe malem karna kan waktu jualan nya ada yang jualan pagi doang ada yang jualan malem doang, dan waktu nya juga bebas dari hari senin sampai minggu

6. Apa tujuan utama yang ingin dicapai melalui konten yang dibagikan (misalnya, meningkatkan brand awareness, meningkatkan penjualan UMKM kuliner, atau mendukung komunitas UMKM di Tangerang)?

Tujuan nya si cuman dua si mau mengenali untuk yang belum tahu dan untuk warga tangerang bernostalgia untuk makanan tersebut.

7. Bagaimana Anda memilih tema atau topik konten yang relevan dengan UMKM kuliner di Tangerang?

Disini kayak tadi yang di sebutkan seperti makanan jadul dan juga makanan yang sudah populer di suatu tempat.

8. Apakah ada jenis konten tertentu yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens? (misalnya foto, video, reels, stories)

Kayaknya orang orang biasanya lebih ke foto cuman balik lagi, misal saya bilang ini kayak kuliner rambut nenek ini, ada kemungkinan kalau komentar lebih banyak di foto tapi kalau soal views bisa di lihat dari rels. Karna foto lebih detail karna foto bisa di slide dan lebih memfokuskan konten daripada rels.

9. Apakah Konten UMKM menjadi salah satu konten yang paling banyak diminati daripada konten lainnya?

Kalau dulu iya cuman kalau sekarang tu sudah mulai berubah si minat masyarakat, jadi kalau ga bener bener unik tu gabakal bener bener nendang, kayaknya kalau sekarang di liat tu jatoh nya lebih ke konten yang menghibur, makanya informatis kayak kuliner wisata, jadi kayak yauda tau begitu saja, kecuali yang unik yang punya

nilai di mata masyarakat. Karna yang lebih menarik itu tren si, bisa saja umkm ini naik kalau ada trend si

10. Bagaimana Anda menilai pengaruh akun @abouttng terhadap perkembangan UMKM kuliner di Tangerang?

Kalau dulu si keliatan banget yaa terutama yang di samping alun alun sebelum pindah itu kan sering di up tu kayak empal gentong kue cubit laba laba ya itu sangat ini si kayak komentar kayak ya ini gw ini abis jajan disitu dan terbilang cukup mempengaruhi masyarakat.

11. Apa feedback atau respons yang Anda terima dari pelaku UMKM setelah mereka dipromosikan di Instagram @abouttng?

Dulu tu ada di deoan budhi sampe bikin nomor antrian karna sudah di up itu si yang paling berkesan dari awal nya ga ada, tapi selebihnya itu ada juga si banyak yang bilang terimakasih dari orang umkm nya yang tetapi jarang si karna kendala nya orang” yang di liput ini ga ada ig jadi lebih ke orang yang sudah punya ig baru memberikan feedback si.

12. Apa tantangan terbesar yang Anda hadapi dalam menjalankan akun Instagram @abouttng sebagai sarana informasi bagi UMKM kuliner?

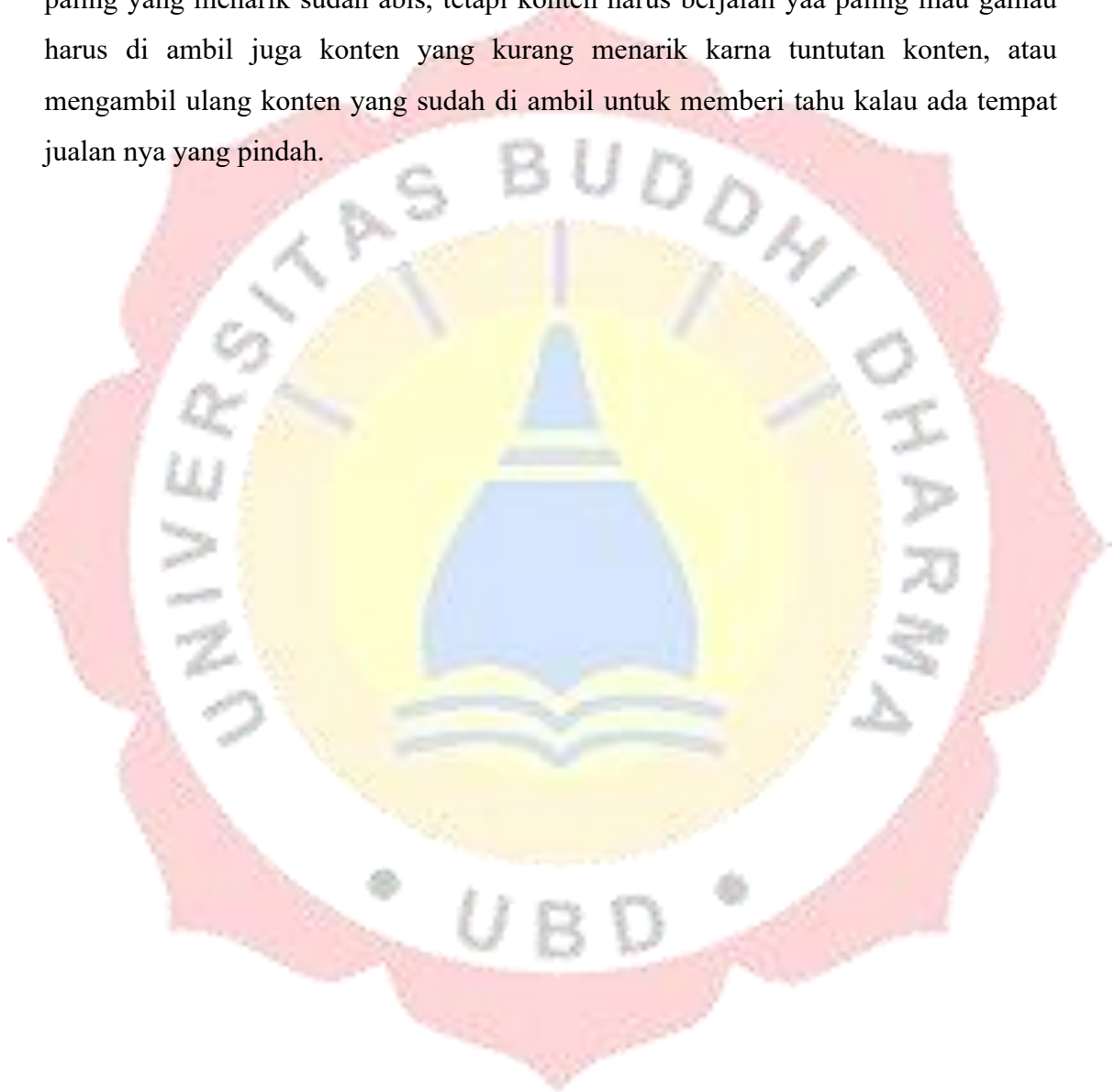
Kalo ga salah tu saya samar” inget ada yang sudah di up tempat jualan jadi di stop dan itu dia jadi gabisa jualan beberapa hari paling itu saja si.

13. Apakah ada kerja sama langsung dengan UMKM kuliner?

Tahun lalu sempet ada si kerja sama dengan kuliner laksa disitu kita buat makan bareng disitu, dan juga kayak event colab dengan umkm kuliner di balaraja seperti festival umkm

14. Apakah ada kesulitan dalam menjaga kualitas atau konsistensi konten yang relevan dan menarik?

Kalo di bilang si ada ya untuk menjaga kualitas vidionya karna ada beberapa orang yang hp nya beda beda itu yang menjadi masalah soal pengambilan konten, ohh paling yang menarik sudah abis, tetapi konten harus berjalan yaa paling mau gamau harus di ambil juga konten yang kurang menarik karna tuntutan konten, atau mengambil ulang konten yang sudah di ambil untuk memberi tahu kalau ada tempat jualan nya yang pindah.





Narasumber 2

Nama : Elvis
Usia : 21 Tahun
Jabatan : *Followers* instagram @abouttng
Tanggal : 17 Juni 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Marga Mulya, Kec. Mauk, Kabupaten Tangerang, Banten

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun Instagram @abouttng?

Ya saya dulu bermain instagram saya membuka pencarian terus saya ketemu dengan akun @abouttng ini, ya karna saya juga berdomisili di daerah tanjung kait kabupaten tangerang.

2. Apa yang menarik perhatian Anda untuk mengikuti akun ini?

Saya ikuti itu karna di dalam akun tersebut mencakup berbagai informasi tentang kota tangerang ini di manapun di kabupaten pun tersedia juga. ya karna konten abouttng juga mencakup keseluruhan kota Tangerang

3. Menurut Anda, bagaimana kualitas konten yang diunggah oleh akun @abouttng terkait dengan UMKM kuliner di Tangerang?

Ya kalo menurut saya akun tentang UMKMyang di up oleh @abouttng tu menurut saya tu sangat informatif ya karna saya sering ngebuka dan akhir akhir ini @abouttng lagi sering nge up tentang UMKM yang ada di tangerang tu saya jadi mengerti saya jadi tahu di tangerang tu ternyata banyak UMKM UMKM yang sangat menarik dan juga unik dari UMKM yang di up

4. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh @abouttng (like, komentar, share)?

Hampir setiap hari si saya buka instagram mau jam berapa pun itu dan pasti di beranda saya yang pasti muncul @abouttng dan pasti saya buka berandanya begitu loh dan saya juga sering like dan comment supaya algoritma dari @abouttng masuk ke dalam beranda saya.

5. Apakah Anda merasa konten dari akun ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi Anda sebagai konsumen atau pendukung UMKM kuliner di Tangerang?

Ya kalo menurut saya si konten yang di up oleh @abouttng ini sangat membantu ya sangat membantu umkm yang ada di tangerang ya karan banyak penjuak umkm yang ada di tangerang itu berumur 50 tahun ke atas dan pihak @abouttng itu bisa membantu penjual umkm itu, dan saya sebagai Konsumen tu menjadi tahu kalau masih banyak penjual penjual umkm yang berada di luar tempat tinggal saya

6. Apakah ada perubahan atau keputusan yang Anda buat setelah melihat konten dari @abouttng, seperti membeli produk UMKM atau mengunjungi tempat kuliner tertentu?

Oiya kebetulan kan saya bekerja di daerah bsd tu ya saya pernah melihat ada konten asinan tu di daerah pintu air 10 itu disitu karna saya pualng pergi berangkat dan pulang kerja lewat situ pernah mampir tu kesitu dan bener tu asinan disitu bener bener sudah lama berjualan dan rasanya pun enak begitu loh mas dan ga kalah sama asinan asinan yang di buat sekarang.

7. Apa yang Anda harapkan atau inginkan lebih banyak dari akun @abouttng ke depannya?

Kalo menurut saya sangat berhasil ya karna, ya banyak orang-orang yang sangat terbantu oleh konten-konten UMKM tersebut ya ibaratnya konten asinan yang tadi saya bilang ya meskipun itu asinan yang sudah lama yang ibaratnya orang-orang di kabupaten datang ke kota Tangerang yang tidak tahu ada asinan tersebut karena dia bermain media sosial dan akun @abouttng pernah nge-up konten asinan tersebut dia bisa jadi tahu asinan legendaris tersebut.

8. Menurut Anda, apakah @abouttng sudah cukup berhasil dalam mempromosikan UMKM kuliner di Tangerang? Apa yang perlu diperbaiki?

Ya harapan saya si dari pihak akun @abouttng bisa menelusuri daerah-daerah yang berada di kabupaten Tangerang, seperti daerah Balaraja kesana lagi tu kan masih masuk ke dalam kabupaten Tangerang. Kayak solear itu kan ayo tetap di explore daerah di kabupaten Tangerang kayak tempat wisata nya UMKM nya alun-alun nya jadi bisa kan orang Tangerang tahu dari akun @abouttng.

9. Apakah Anda merasa ada hubungan antara kehadiran akun ini dan meningkatnya kesadaran tentang UMKM kuliner di Tangerang?

Menurut saya si sangat berhubungan ya karna banyak orang yang ingin mencari tahu dimana si tempat kuliner kuliner, tapi karna adanya akun @abouttng ini orang-orang yang jauh dari tempat berjualan ini bisa dengan mudah melihat dari hasil konten yang di-up oleh akun @abouttng ini.

10. Apakah Anda memiliki saran untuk pengelola akun @abouttng agar bisa lebih efektif dalam mendukung UMKM kuliner di Tangerang melalui media sosial?

Ya kalo menurut saya si saran si sudah cukup ya karna saya sebagai followers sudah merasa sangat informatif ya dan saya juga cukup paham dari konten yang di up oleh @abouttng

11. Adakah hal lain yang ingin Anda sampaikan terkait pengalaman Anda sebagai follower akun @abouttng?

Kalo pengalaman saya ya banyak si selalu di kembangkan si untuk akun @abouttng jadi kota sebagai followers tu kita ngeliat @abouttng ga itu itu saja yang di berikan.





Informan 3. – Pemilik Rujak Serut Jadul Ciputat Tangsel

Nama : Pa Ridho
Usia : 42 Tahun
Jabatan : Pelaku UMKM Kuliner
Tanggal : 15 Agustus 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten

Bapak Ridho

1. Sejak kapan bapak berjualan Rujak Serut Ini berdiri?

saya jualan itu awal nya bukan rujak serut mas melainkan rujak buah biasa nya,saya mulai tahun surat serut ini mulai tahun 2023 si mas awal awal tahun

2. Bagaimana awal mulanya bapak dewa mengenal @abouttng?

Awal nya saya kenal akun ini si karna saya main instagram jadi saya follow mas siapa si yang sekarang gatau abouttng si mas jadi saya follow akun nya.

4. Mengapa bapak tertarik mengikuti akun @abouttng ?

Iyaa saya tertarik itu karna saya suka baca baca berita dan ingin tahu kejadian kejadian yang ada di tangerang ini mas.

5. Bagaimana proses bisa diliput oleh @abouttng?

Untuk proses nya saya gatau ya masa kenapa saya di pilih ya karnakan saya hanya follow abouttng ini untuk iseng saja ya ingin tahu kejadian apa yang di ada di tangerang ya saya kaget juga tiba tiba di datangi oleh tim dari abouttng mas.

6. Kesan pertama terhadap tim @abouttng?

Tim dari abouttng waktu itu yang dateng sendiri si ya mas dan dia ramah juga dan baik juga si untuk pemberian masukan juga ada dari tim abouttng nya jadi saya ngerasa terbantu juga dari tim abouttng nya

7. Apa keunikan konten mereka menurut Anda?

Ya untuk vidio dan hasil liputan nya kreatif si ya mas dia bikin nya simple dan mudah di mengerti untuk masyarakat dan followers nya jadi ga bingung untuk di liat nya mas.

8. Dampak liputan terhadap usaha Pa ridho bagaimana?

Jadi ramai banget si mas sampe kita buat antrian dan kalau sampe sore belum selesai pesanan nya jadi kita buatkan untuk besok nya mas, dan kadang ada saja pembeli yang akhirnya ga jadi beli sangking rame nya mas.

9. Peningkatan penjualan bapak dan minat pembeli selepas vidio konten tersebut di tayangkan ?

Wah untuk peningkatan banyak banget mas kayak tadi saya bilang bahkan untuk antrian aja di bikin sampe besoknya ramai banget mas semenjak masuk abouttng itu mas

10. Tantangan bapak setelah vidio konten di tayangkan apakah ada?

Tantangan nya si ya sekarang saya harus buat pesanan dalam prosi banyak si ya mas dan untuk penambaham karyawan juga masih dalam perhitungan di butuhin apa engga ya sama ngadepin pelanggan yang ingin cepet cepet si mas untuk sekarang tantangan nya.

Narasumber 4. – Pemilik Pecel Sayur Bu Yuni

Nama : Bu Yuni
Usia : 64 Tahun
Jabatan : Pelaku UMKM Kuliner
Tanggal : 10 Agustus 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Taman Cibodasari, Kota Tangerang, Banten

1. Sejak kapan usaha ini berdiri dan mulai mengikuti @abouttng?

Usaha ini saya mulai tahun 2018, dan itu saya coba coba jualan saja di depan rumah si mas.

2. Bagaimana awal mulanya bu yuni mengenal @abouttng?

Awal nya kenal akun ini si karna anak saya kan sering ru main media sosial jadi kenal akun abouttng ya karna dari anak saya yang main media sosial jadi tahu ada akun @abouttng ini.

3. Mengapa bu yuni tertarik mengikuti akun @abouttng ?

iyaa awal nya karna kaget si saya di liput dari situ baru sya ikutinakun @abouttng ini karna saya ingin tahu hasil dari liputan nnya si mas.

4. Bagaimana proses bisa diliput oleh @abouttng?

Ada pelanggan yang rekomendasikan, lalu tim @abouttng datang dan mencoba makanan.

5. Kesan pertama terhadap tim @abouttng?

ya tim dari @abouttng sangat Profesional, ramah, dan kontennya natural seperti pembeli biasa yang ingin membeli si tanpa melebih leban dan mengurangi hasil yang ada disini waktu beli.

6. Apa keunikan konten mereka menurut Anda?

Untuk yang saya sudah lihat si vidio nya bagus ya untuk menarik pelanggan karna dia menggunakan editing yang bagus ya jadi saya merasa terbantu dari hasil vidio liputan itu.

7. Dampak liputan terhadap usaha ibu yuni bagaimana?

Setelah tayang di abouttng dan di beritahu oleh anak saya, pembeli lumayan ramai dan membludak sampai antre panjang dan banyak juga pembeli yang datang dari luar daerah cibodasari.

8. Peningkatan penjualan ibu dan minat pembeli selepas vidio konten tersebut di tayangkan ?

Untuk peningkatan pembelian si lumayan ya mas naik hampir 50% selama seminggu setelah posting.

9. Tantangan ibu setelah vidio konten di tayangkan apakah ada?

Waduhh mas saya kan kerja sendiri ya jadi untuk mengurus pembeli jadi saya kewalahan dan stok bahan di hari pertama setelah ramai kurang.

10. Menurut ibu peran media sosial seperti @abouttng sangat berpengaruh untuk promosi UMKM?

Sangat penting si mass, jadi untuk promosi UMKM seperti saya ini jadi untuk persebaran di zaman sekarang bisa cepat dan juga saya bisa kayak mengiklankan UMKM secara gratis.

11. Ada saran ga ibu untuk @abouttng?

Semoga akun @abouttng ini bisa tambah sering mengangkat UMKM kecil seperti saya dan juga bisa membantu mempromosikan aplagi gratis ya mass.



Narasumber 5. – Pemilik Ketoprak Indomie Binong Dewa Bumi Padjadjaran

Nama : Bapak Dewa
Usia : 38 Tahun
Jabatan : Pelaku UMKM Kuliner
Tanggal : 12 Agustus 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Depan Bumi Padjajaran 2, Curug, Kabupaten Tangerang

1. Sejak kapan bapak berjualan ketoprak indomie ini berdiri?

Iyaa saya jualan ketoprak ini saya mulai tahun 2022 si mas awal awal saya buka di depan perumahan sini saja si mas

2. Bagaimana awal mulanya bapak dewa mengenal @abouttng?

Awal nya saya kenal akun ini si karna banyak pelanggan yang bilang kalau ketoprak saya masuk di instagram @abouttng jadi kayak viral begitu mas.

3. Mengapa bapak tertarik mengikuti akun @abouttng ?

Iyaa awal nya karna saya banyak di kasih tahu dari pelanggan kalo ketoprak saya viral mulai dari situ si saya bermain instagram dan jadi tahu aku @abouttng ini.

3. Bagaimana proses bisa diliput oleh @abouttng?

Saya kurang tahu juga ya mas kenapa saya di liput proses nya ya tiba tiba tim dari @abouttng dateng untuk nge vidioin jadi ya saya persilakan saja begitu mas.

4. Kesan pertama terhadap tim @abouttng?

ya tim dari @abouttng sangat bagus lah mas, ramah, dan kontennya juga saya liat dari cara pengeditan nya natural seperti pembeli biasa jadi saya suka terhadap tim dari @abouttng nya.

5. Apa keunikan konten mereka menurut Anda?

Untuk yang saya sudah lihat di vidio nya sangat bagus ya mas dari pengambilan posisi kamera dan pas pengerjaan saya membuat ketoprak saya di liput jadi di jelasin secara menyeluruh dari semua yang saya kerjain.

6. Dampak liputan terhadap usaha ibu yuni bagaimana?

Setelah tayang di abouttng dan di beritahu oleh anak saya, pembeli lumayan ramai dan membludak sampai antre panjang dan banyak juga pembeli yang datang dari luar daerah cibodasari.

7. Peningkatan penjualan bapak dan minat pembeli selepas vidio konten tersebut di tayangkan ?

Ya untuk peningkatan si masih belum terlalu banyak si ya mas masi biasa saja belum terlalu yang ramai banget engga, tapi banyak orang yang bilang wahh masuk about ya pak ketoprak nya, jadi ya saya seneng aja gitu kalo ada yang bilang begitu mas.

8. Tantangan bapak setelah vidio konten di tayangkan apakah ada?

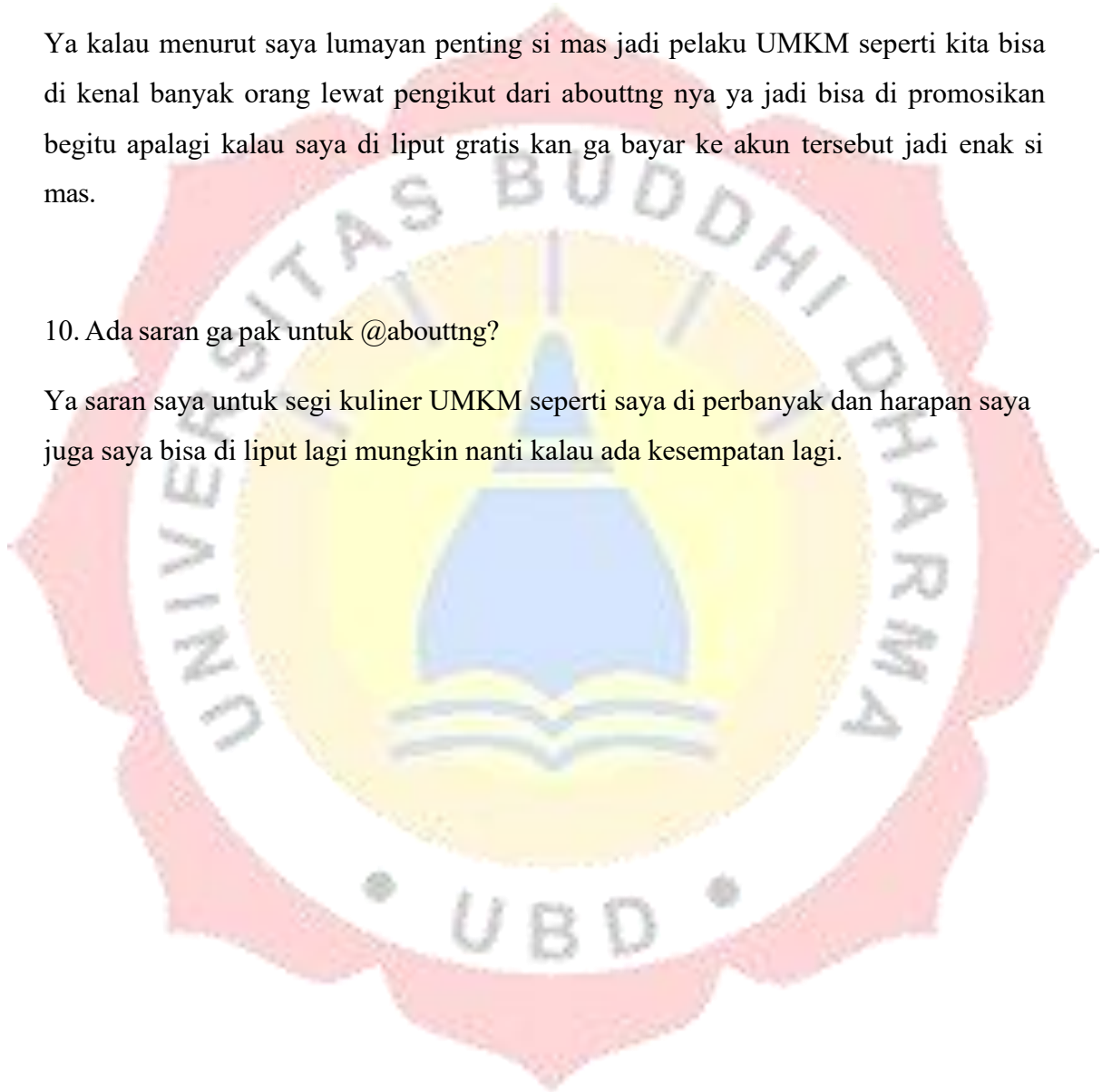
Belum ada si mas tantangan ya ya saya jualan seperti biasa saja mas jadi masih aman aja si mas.

9. Menurut ibu peran media sosial seperti @abouttng sangat berpengaruh untuk promosi UMKM?

Ya kalau menurut saya lumayan penting si mas jadi pelaku UMKM seperti kita bisa di kenal banyak orang lewat pengikut dari abouttng nya ya jadi bisa di promosikan begitu apalagi kalau saya di liput gratis kan ga bayar ke akun tersebut jadi enak si mas.

10. Ada saran ga pak untuk @abouttng?

Ya saran saya untuk segi kuliner UMKM seperti saya di perbanyak dan harapan saya juga saya bisa di liput lagi mungkin nanti kalau ada kesempatan lagi.





Narasumber 6. –*Followers* Aktif Instagram @abouttng

Nama : Angga
Usia : 22 Tahun
Jabatan : *Followers* @abouttng
Tanggal : 2 Juli 2025
Proses : Tatap Muka
Perusahaan : -
Alamat : Cibodasari. Kota Tangerang, Banten

1. Bagaimana Anda pertama kali mengetahui akun Instagram @abouttng?

Yang pertama saya sudah lama ya bermain instagram dan kemudian saya membuka beranda dan muncul lah akun abouttng ini di dalam beranda saya si mas dan disitu yang muncul tentang konten kuliner dan kebetulan saya suka dengan kuliner jadi saya mulai tahu dan mengikuti akun abouttng itu mas.

2. Apa yang menarik perhatian Anda untuk mengikuti akun ini?

Ya yang pertama tu karna konten konten yang di hasilkan bervariasi mulai dari kuliner, kejadian yang ada di kota tangerang ini

3. Menurut Anda, bagaimana kualitas konten yang diunggah oleh akun @abouttng terkait dengan UMKM kuliner di Tangerang?

Kualitas konten yang di unggah ini sangat menarik hingga bagi saya bisa tertarik untuk mendatangi umkm kuliner yang di up oleh akun tersebut.

4. Seberapa sering Anda berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh @abouttng (like, komentar, share)?

Kebetulan saya aktif di instagram dan untuk konten dari abouttng ini banyak yang saya like dan juga saya share ke teman teman saya agar teman saya juga mebetahui apa yang terjadi di tangerang ini agar umkm ini juga bisa berjalan dengan share saya.

5. Apakah Anda merasa konten dari akun ini memberikan informasi yang bermanfaat bagi Anda sebagai konsumen atau pendukung UMKM kuliner di Tangerang?

Konten dari abouttng ini juga membuat dari followers dari abouttng ini juga bisa terus mengikuti abouttng dari konten yang di hasilkan karna konten tgersebut sangat bisa menjadi pusat informasi bagi masyarakat khusus nya di kota tangerang..

6. Apakah ada perubahan atau keputusan yang Anda buat setelah melihat konten dari @abouttng, seperti membeli produk UMKM atau mengunjungi tempat kuliner tertentu?

Untuk perubahan keputusan si saya belum ada ya mass karna saya juga belum sempet juga kesana jadi saya masih hanya sekdar liat konten nya saja si mas begitu..

7. Apa yang Anda harapkan atau inginkan lebih banyak dari akun @abouttng ke depannya?

Harapan yang pertama buat abouttng ini harus lebih sering ngeliput umkm yang berada di daerah terpencil seperti di kabupaten tangerang atau di tangel.

8. Menurut Anda, apakah @abouttng sudah cukup berhasil dalam mempromosikan UMKM kuliner di Tangerang? Apa yang perlu diperbaiki?

Tentunya saya menyadari perkembangan umkm ini sudah banyak terjadi di daerah seperti Kabupaten Tangerang dan juga di daerah Tangerang selatan, sehingga saya juga sepertinya tertarik dan juga menarik minat saya dalam memilih untuk datang berarti konten tersebut bisa membuat masyarakat atau followers seperti saya tertarik minat nya dan terbilang cukup berhasil sejauh ini

9. Apakah Anda memiliki saran untuk pengelola akun @abouttng agar bisa lebih efektif dalam mendukung UMKM kuliner di Tangerang melalui media sosial?

Ya kalo bisa harus bisa lebih melek terhadap umkm umkm yang ada di daerah supaya bisa terekspos ke luar

