

ANALISIS PESAN PERSUASIF E-WOM SOSIAL MEDIA

(Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen

di Instagram Periode Juni-September 2015)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Iin Wahyuni

11730112

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA

2015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Iin Wahyuni
NIM : 11730112
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 14 Desember 2015

Yang menyatakan,



Iin Wahyuni
NIM. 11730112



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Iin Wahyuni
NIM : 11730112
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

ANALISIS PESAN PERSUASIF E-WOM SOSIAL MEDIA
(Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram
Periode Juni-September 2015)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 6 Januari 2016

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/03/2016

Tugas Akhir dengan judul : ANALISIS PESAN PERSUASIF E-WOM SOSIAL MEDIA (Studi Deskriptif Pesan Persuasif Akun @dgejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IIN WAHYUNI
Nomor Induk Mahasiswa : 11730112
Telah diujikan pada : Senin, 21 Desember 2015
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 21 Desember 2015

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

H. Kamsi, M.A.
NIP. 19570207 198703 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk almamater tercinta Program
Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta*



MOTTO

Komunikasi dalam hubungan manusia adalah kunci kesuksesan pribadi dan karier

-Paul J. Meyer-

“Tiga hal yang penting dalam kehidupan manusia adalah: Pertama, berbuat baiklah. Kedua, berbuat baiklah. Ketiga, berbuat baiklah.”

-Henry James-

“Jika kamu tidak menyukai sesuatu, ubahlah. Jika kamu tidak bisa mengubahnya, ubahlah sikapmu. Jangan protes”

-Maya Angelou-

“Kecepatan memang baik, tetapi ketepatan adalah segalanya”

-Wyatt Earp-

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis hanturkan kepada Maha dari segala Maha, sumber dari segala sumber, sang pencipta alam jagat raya, Allah SWT yang tak pernah henti-hentinya memberikan nikmat sehat dan nikmat ingat sehingga kami tak pernah lupa berdzikir dalam setiap hembusan nafas kami. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang selalu memberikan suri tauladannya dengan menanamkan nilai-nilai kemanusiaan.

Akhirnya, sampai juga karya kecil ini untuk diuji, dikritik, diberikan masukan, serta dinilai, sebagai bahan acuan dan dorongan bagi penulis sehingga penulis tak hanya berhenti belajar pada karya kecil ini saja. Penulis sadar bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, tetapi setidaknya dengan adanya karya kecil ini keilmuan Komunikasi memiliki satu referensi tambahan baru sebagai sumbangsih penulis pada konsentrasi keilmuan yang diambilnya.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan karya kecil ini banyak sekali dukungan dan do'a dari orang-orang disekeliling penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih pada:

1. Dr. H. Kamsi, M.A selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. H. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Rama Kertamukti, M.Sn., selaku pembimbing. Penulis mengucapkan terimakasih banyak atas waktu dan bimbingan yang Bapak berikan, sehingga penulisan ini bisa diselesaikan menjadi lebih baik.

4. Ajeng Diah Purwani, S.Sos, M.Si, selaku penguji. Terima kasih telah membimbing penulis.
5. Rika Lusri Virga, S.IP., M.A, Selaku penguji. Terimakasih telah membimbing penulis dalam melakukan perbaikan penulisan sehingga menjadi lebih baik.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Bapak (Purn.) Untung Waluyo dan Mama Hariyani, yang selalu mendo'akan dan mengusahakan yang terbaik bagi penulis tanpa menunjukkan keluh kesah. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan semangat, baik dalam bentuk moril maupun materil kepada penulis selama ini. Terimakasih atas perjuangan kalian yang tanpa syarat.
8. Kakak Ade, Ade' Dhita, Mbak Retno, Dedek Amira, dan Apri Jayadi. Terimakasih selalu memberi do'a, semangat, serta menjadi pengingat ketika penulis lupa, hingga akhirnya bisa menyelesaikan penulisan ini.
9. Keluarga di Yogya, Bulek Zumanah, Mas Ryan, dan Melati. Terimakasih karena selalu mendukung penulis selama di Kota ini dan menjadi orang tua serta saudara penulis.
10. Agus Hadi Paryitno, selaku Owner D'Gejrot Kemek. Terimakasih Mas untuk segala bantuannya sehingga penulisan ini bisa selesai.
11. Cewek-cewek cantik yang sudah menjadi saudara ketika jauh dari rumah, Esti, ASafira, Ayu, Fafa, Ita, Atik, Fafa, dan Cowok Kece Fanani. Terimakasih untuk dukungan, dan segala hal-hal menyenangkan yang sudah diberikan selama berada di Kampus dan di kota ini. (*bakal kangen kalian :**)
12. Teman-teman seperjuangan, Program Studi Ilmu Komunikasi 2011 kelas C. Fira, Esti, Ayu, Fafa, Ita, Afi, Bu Nyai, Mbok, Amik, Bang Kholis, Mulyani, A' Feri, F4 (Fathi, Mas Mip, Muchin, dan Mas Iwan), Umar, dll. Terimakasih *Guys*, udah menambah lembaran cerita dalam hidupku tentang Fishum dan Jogja ^^ . Teruntuk Mulyani yang rela hujan-hujan nemenin penulis saat melaksanakan wawancara, "*terimakasih Yan...*" ^^.

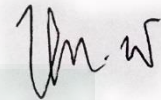
13. Teman-teman KostrAd, Amik, Kholis, Asafir, Bayu, Revi, Fakhri, Nahend, Rintri, Aan, Elyas, Iqbal, dkk. Terimakasih untuk ilmu dan pengalamannya didunia kreatif iklan. “*Semangat untuk terus pegang piala*” ^^
14. Teman-teman Kos Bougenville, Tria, Ismi, Tya, Dini, Imas, Bertha, Upich, Wida, Mbak Endah, Icha, Lala, dkk. Terimakasih sudah menjadi saudara instant selama penulis tinggal di Bougenville. Karena kalian, Bougenville menjadi “Ceria” ^^.
15. Serta teman-teman penulis lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian penulis rangkai sebagai rasa syukur dan terima kasih penulis kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini. penulis sadar bahwa karya ini masih sangat jauh dari sempurna, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran sebagai proses pembelajaran penulis.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Januari 2016

Penulis,



IIN WAHYUNI
NIM. 11730112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	4
D. Tinjauan Pustaka.....	4
E. Landasan Teori	7
1. Komunikasi.....	7

2. Teknik Komunikasi	9
3. Komunikasi Persuasif	11
4. Pesan Persuasif	12
5. Komunikasi Word of Mouth.....	18
6. Electronic Word of Mouth Communication	19
7. Sosial Media	22
F. Kerangka Penelitian.....	24
G. Unit Analisis	26
H. Metode Penelitian	26
1. Jenis Penelitian	26
2. Subyek dan Obyek Penelitian.....	27
3. Jenis Data	27
4. Teknik Pengumpulan Data	28
5. Metode Analisis Data	29
6. Metode Keabsahan Data	30
BAB II	
GAMBARAN UMUM	
A. D'Gejrot Kemek	32
1. Profil D'Gejrot Kemek	32
2. Visi Misi D'Gejrot Kemek	35
3. Menu D'Gejrot Kemek	36
4. Layanan D'Gejrot Kemek	38
5. Sosial Media D'Gejrot Kemek	40
B. Sosial Media Instagram	42

	1. Sejarah Instagram	42
	2. Fitur-fitur Instagram	43
	3. Kelebihan-Kekurangan Sosial Media Instagram	46
BAB III	PEMBAHASAN	
	A. Analisis Pesan Berdasar Karakteristik E-WOM.....	48
	B. Analisis Pesan Persuasif	50
BAB IV	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	79
	B. Saran-saran	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.	: Kerangka Penelitian	25
----------	-----------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.	: Perbedaan WOM dan E-WOM	22
----------	---------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	: Logo D'Gejrot Kemek.....	34
Gambar 2.	: Daftar Menu D'Gejrot Kemek	38
Gambar 4.	: Tampilan Instagram @dcejrot	41
Gambar 3.	: Logo Instagram.....	42



ABSTRACT

Social media currently have the function not only to communicate, but could also be use for marketing. Social media can be a container for the consumer to find information about a company or product sold. Consumers who feel the satisfaction of product consumed will write positive things from the product and upload on account of social media, as well as the opposite (*electronic word-of-mouth communication*). Terms of the program done by the consumer D'Gejrot Kemek's. D'Gejrot Kemek's consumers often upload photos or comments on Social Media Instagram, so is able to increase by 50% the number of consumers who come. Some of these comments are certainly persuasive. However, often found a message that is not persuasive, even not relate to D'Gejrot Kemek.

This research is Qualitative research with the method of analysis of content. This method is use to describe the contents of the upload consumers through persuasive Instagram period June-September 2015. This persuasive messages to describe based on the terms and structure of persuasive messages. Conclusion of this research explain that the messages which uploaded on Instagram contain positive persuasive messages by using the structure of the message one side.

Keywords: EWOM, social media, content of analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Maraknya penggunaan gadget saat ini, membuat aktifitas melalui gadget lebih sering dilakukan. Bukan hanya sebagai media komunikasi, tapi gadget bisa digunakan sebagai media untuk mencari informasi, hiburan, maupun media dalam aktifitas jual-beli. Salah satu aktifitas komunikasi yang bisa dilakukan melalui gadget adalah komunikasi melalui sosial media. Sosial media saat ini bukan hanya digunakan untuk komunikasi saja, tapi juga sebagai media pemasaran. Dalam hal pemasaran, sosial media bisa menjadi wadah bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai sebuah perusahaan atau produk yang dijual. Sosial media memiliki *content* yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi sebuah produk.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk akan menulis hal-hal positif dan mengunggah pada akun sosial media yang dimiliki. Tetapi sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas, konsumen akan menulis hal-hal negatif sehingga dapat mempengaruhi orang lain yang membacanya. Aktifitas konsumen dalam menyampaikan opini tentang produk, jasa maupun perusahaan melalui internet dalam hal ini melalui sosial media disebut sebagai aktifitas *Electronic Word-of-Mouth* atau pemasaran dari mulut kemulut melalui media elektronik.

Saat ini, banyak konsumen sering menyampaikan opini tentang suatu produk yang sudah dikonsumsi melalui sosial media. Tidak jarang, konsumen

memposting foto dari produk yang dikonsumsi dengan menyebut merk disertai komentar tentang produk tersebut. Panjang maupun singkatnya komentar tidak menjamin pesan tersebut dapat mempersuasi khalayak sasaran. Informasi yang tidak berhubungan dengan produk, sering juga didapat dalam postingan konsumen. Hal ini juga ditemukan dalam postingan pesan konsumen di salah satu tempat makan di Yogyakarta, yaitu D'Gejrot Kemek.

D'Gejrot Kemek merupakan tempat makan di kota Yogyakarta, yang didirikan pada tahun 2010. D'Gejrot Kemek sebagai pelopor ayam gejrot mengkolaborasikan bumbu rempah Sunda dan Betawi sebagai daya tarik. Untuk memasarkan produk, D'Gejrot Kemek aktif melakukan promosi, salah satunya melalui sosial media. Sosial media yang digunakan D'Gejrot Kemek, antara lain Twitter (*@dcejrot*), Facebook (*D'cejrot Kemek*), Instagram (*dcejrot*), dan Path (*D'cejrot Kemek*). Sosial media ini bukan hanya digunakan sebagai media promosi saja, tapi juga sebagai media komunikasi yang dapat dilakukan oleh sesama konsumen, maupun konsumen dengan pihak D'Gejrot Kemek.

Word-of-Mouth communication yang disampaikan konsumen D'Gejrot Kemek, menggunakan pesan-pesan yang bersifat persuasif. Konsumen D'Gejrot Kemek yang sebagian besar merupakan Mahasiswa sering memposting foto makanan atau minuman dengan komentar yang bisa membuat khalayak tertarik untuk datang ke D'Gejrot Kemek. Berdasarkan pernyataan Owner D'Gejrot Kemek, aktifitas konsumen ini mampu meningkatkan hampir 50% jumlah konsumen yang datang ke D'Gejrot Kemek. Meski demikian, tidak sedikit pesan yang diposting hanya mengenai informasi produk maupun kalimat singkat tanpa

menggunakan kalimat persuasif, bahkan kalimat yang tidak berhubungan dengan D'Gejrot Kemek.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "**Pesan persuasif seperti apa yang digunakan konsumen D'Gejrot Kemek melalui *Electronic word-of-mouth communication* dalam akun sosial media**". Fokus sosial media yang akan digunakan yaitu Sosial Media Instagram. Alasan peneliti selain karena D'Gejrot Kemek lebih aktif dalam Sosial Media Instagram, jumlah *follower* Instagram D'Gejrot Kemek lebih banyak jika dibandingkan dengan akun lain, yaitu 2.595 *follower* (Diakses pada 10/12/15, pukul 06:27 WIB melalui Instagram). Beberapa postingan dalam sosial media lain yang digunakan, juga merupakan terusan dari postingan Instagram. Selain itu, salah satu kelebihan Instagram adalah memberikan kebebasan pengguna untuk memposting foto dengan tulisan tanpa batas minimal karakter. Selain dari pembatasan sosial media yang digunakan, alasan peneliti memilih D'Gejrot Kemek karena D'Gejrot Kemek merupakan salah satu tempat makan yang aktif melakukan promosi melalui sosial media. Konsumen yang sudah datang ke D'Gejrot Kemek juga sering memposting pesan mengenai D'Gejrot Kemek di Instagram.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yaitu, "***Bagaimana Analisis Isi Deskriptif Penggunaan Pesan Persuasif Akun @dcejrot pada Konsumen di Instagram Periode Juni-September 2015?***"

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penggunaan pesan persuasif akun @dgejrot pada konsumen di Instagram periode Juni-September 2015.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan peneliti dalam mengetahui pesan persuasif yang digunakan konsumen D'Gejrot Kemek melalui *electronic word-of-mouth communication* dalam Sosial Media.

b. Manfaat Akademis

Secara akademis, manfaat yang bisa didapatkan dari penelitian ini yaitu sebagai informasi, pengembangan ilmu dan referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berhubungan dengan penggunaan komunikasi persuasif dan *electronic word-of-mouth communication* dalam Sosial Media.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Sebelum peneliti memaparkan analisis dalam penelitian ini, sebelumnya sudah ada beberapa literatur penelitian mengenai penggunaan pesan dalam sosial media sebagai perbandingan dan bahan referensi. Peneliti membandingkan hasil penelitian satu dengan yang lainnya, diantaranya:

Pertama, Skripsi yang ditulis Maria Mega Chintia Ayu Pertiwi, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul “*Budaya Populer dan Pesan Persuasif Majalah Perempuan (Analisis Isi Kualitatif Pesan Persuasif Ditinjau dari Konsep Budaya Populer dalam Rubrik Rupa-rupa, Majalah Femina edisi Januari-Desember 2012)*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui isi pesan persuasif ditinjau dari konsep budaya populer yang terdapat pada rubrik *Rupa-rupa*, Majalah Femina edisi Januari-Desember 2012. Menggunakan metode analisis isi pesan persuasif, peneliti mengambil enam artikel dalam rubrik *Rupa-rupa* Majalah Femina edisi Januari-Desember 2012 sebagai objek penelitiannya. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa majalah Femina dalam rubrik *Rupa-rupa* secara umum menunjukkan bahwa isi dari artikel-artikelnya menggunakan pesan persuasif dan menggunakan dua metode yakni *Pay off Idea* (mempengaruhi pembaca dengan memberikan harapan-harapan baik atau mengiming-imingi hal yang baik) dan *Fear Arousing* (mempengaruhi pembaca dengan menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk). Dalam konsep budaya populer sebagai perspektif penelitian yang digunakan, isi dari artikel-artikel tersebut cenderung mempersuasif para pembaca perempuan untuk mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan.

Persamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis pesan persuasif. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak dari media yang digunakan sebagai obyek penelitian. Pada penelitian di atas, media yang

digunakan sebagai obyek penelitian adalah media massa cetak (Majalah), sedangkan media yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan adalah media jejaring sosial.

Kedua, skripsi yang ditulis oleh Martutik, Mahasiswi Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Universitas Negeri Malang, dengan judul “*Isi Pesan Persuasif Dalam Advertorial Media Massa Cetak*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan-pesan persuasif dalam iklan advertorial media massa cetak. Model analisis yang digunakan adalah model Fairclough dengan tahap (a) Deskripsi, (b) Interpretasi, dan (c) Eksplanasi. Dengan menggunakan analisis wacana mengenai isi pesan persuasif dalam beberapa media cetak, yaitu surat kabar *Kompas*, *Republika*, *Jawa Pos*, dan *Media Indonesia*, peneliti menyimpulkan bahwa isi pesan persuasif dalam iklan Advertorial berdasarkan *Pengungkapan isi pesan keunggulan produk*, *Janji pemenuhan kebutuhan*, *Status fakta*, dan *Status opini* digunakan sebagai pembentuk citra positif produk.

Persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menganalisis pesan persuasif. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak dari media yang diteliti. Pada penelitian ini, media penelitian yang digunakan adalah media cetak (surat kabar), sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, media penelitian yang digunakan adalah sosial media.

Ketiga, tesis yang ditulis oleh Trisna Pradita Putra, Mahasiswa Pasca Sarjana Program Studi Magister Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dengan judul “*Analisis Isi Pesan Electronic Word-Of-Mouth Mengenai Produk*”

Telepon Seluler dalam Forum Diskusi Online Kaskus". Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja isi pesan *Electronic Word-Of-Mouth* (e-WOM) mengenai ponsel dalam forum diskusi Online Kaskus. Penelitian ini merupakan analisis isi Kualitatif yang bersifat deskriptif eksploratif. Dari penelitian yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi e-WOM memuat informasi penting yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pemasaran dan konsumsi produk. Kelompok informasi e-WOM yang dapat dimanfaatkan antara lain informasi dan opini pembelian, informasi dan opini produk, serta informasi penggunaan produk.

Persamaan antara penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama melakukan penelitian terhadap Isi Pesan *Electronic Word Of Mouth* dalam Sosial Media. Namun, perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada Sosial media yang digunakan. Pada penelitian ini, sosial media yang digunakan adalah Forum Diskusi Online Kaskus. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan, sosial media yang digunakan adalah Instagram.

E. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Komunikasi merupakan kegiatan yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Beberapa ahli mengemukakan pengertian dari komunikasi. Menurut Effendy (2008:5), secara pradigmatis komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang

lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. Ditinjau dari segi penyampaian pernyataan, komunikasi ada yang bertujuan bersifat informatif dan persuasif. Komunikasi persuasif lebih sulit daripada komunikasi informatif, karena memang tidak mudah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku seseorang atau sejumlah orang.

Devito mengatakan (2011:24), komunikasi merupakan suatu aktivitas yang mengacu pada tindakan, oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Tujuan dari komunikasi menurut De Vito, ada empat (2011:30-32) yaitu:

a. Menemukan

Menemukan maksudnya adalah mengenai penemuan diri (*personal discover*). Berkomunikasi berarti belajar mengenai diri sendiri dan juga orang lain. Persepsi diri sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah dipelajari tentang diri sendiri dan orang lain selama komunikasi, khususnya dalam pertemuan-pertemuan antar pribadi.

b. Untuk Berhubungan

Salah satu motivasi yang paling kuat dalam berkomunikasi adalah berhubungan dengan orang lain, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. Seseorang sering menghabiskan banyak waktu dan energi untuk membina dan memelihara hubungan sosial.

Mulai dari berkomunikasi secara langsung, atau melalui telepon hingga berinteraksi dengan mitra kerja.

c. Untuk Meyakinkan

Seringkali seseorang menghabiskan waktu untuk melakukan persuasi antar pribadi, baik sebagai sumber maupun penerima. Dalam perjumpaan antar pribadi sehari-hari, kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Misalnya dengan mencoba cara diet yang baru, membeli produk tertentu, membaca buku, dan lain-lain.

d. Untuk Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri. Misalnya ketika mendengarkan pelawak, pembicaraan, musik, dan film. Demikian pula, banyak dari perilaku komunikasi dirancang untuk menghibur orang lain. Misalnya dengan menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, atau mengaitkan cerita-cerita yang menarik. Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain.

2. Teknik Komunikasi

Effendy memaparkan dalam bukunya *Ilmu Komunikasi "Teori dan Praktek"* (2011:8), ada empat macam teknik komunikasi, yakni komunikasi Informatif, Komunikasi Persuasif, Komunikasi Instruktif/Koersif, dan Hubungan manusiawi (*human relation*).

a. Komunikasi Informatif

Komunikasi informatif merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahukan sesuatu tanpa mengharapkan efek apa-apa dari komunikasi. Komunikasi yang dilakukan semata-mata hanya agar komunikasi tahu saja. Jika kemudian efeknya ada, apakah itu positif atau negatif, komunikator tidak mempersoalkannya. Tetapi, sudah tentu efek yang diharapkan adalah efek positif.

b. Komunikasi Instruktif/Koersif

Komunikasi instruktif atau koersif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan ancaman atau sanksi untuk merubah sikap, opini atau tingkah laku.

c. Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain agar berubah sikapnya, opininya dan tingkah lakunya atas kesadaran sendiri.

d. Hubungan Manusiawi

Hubungan manusiawi atau *human relation* berisi kegiatan komunikatif-persuasif-sugestif dan kedua pihak merasa hatinya puas.

Adapun komunikasi yang difokuskan dalam penelitian ini hanya teknik komunikasi persuasif. Karena dalam dunia pemasaran, salah satu teknik komunikasi yang seringkali digunakan adalah teknik komunikasi

persuasif dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, opini konsumen terhadap produk yang dipasarkan atau ditawarkan.

3. Komunikasi Persuasif

a. Definisi

Ada beragam definisi komunikasi persuasif yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kamus Ilmu Komunikasi (dalam Rakhmat,2008:14), komunikasi persuasif didefinisikan sebagai:

“Proses mempengaruhi pendapat, sikap, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri”

Selain itu menurut Mar’at (dalam Suryana dan Sumirat.2014:1.30), komunikasi persuasif merupakan kegiatan penyampaian suatu informasi atau masalah pada pihak lain dengan cara membujuk.

Adapun tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiens. Mengubah pendapat, berkaitan dengan aspek kognitif, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kepercayaan (*believe*), ide dan konsep. Sedangkan mengubah sikap, berkaitan dengan aspek afektif. Dalam aspek afektif tercakup kehidupan emosional audiens. Jadi, tujuan komunikasi persuasif dalam konteks ini adalah menggerakkan hati, menimbulkan perasaan tertentu, menyenangkan, dan menyetujui terhadap ide yang dikemukakan (Sumirat dan Suryana,2014:1.28).

Komunikasi persuasif memiliki unsur-unsur dalam proses komunikasi persuasif. Unsur-unsur tersebut berdasar tulisan Suryana

dan Sumirat dalam buku *Komunikasi Persuasif* (2014:2.25) antara lain Sumber (*Persuader*), Komunikan (*Persuadee*), Persepsi, Pesan Persuasif, Saluran Persuasif, Efek, dan Umpan Balik. Dalam penelitian ini, fokus penelitian hanya pada pesan persuasif sebagai obyek yang akan dianalisis.

4. Pesan Persuasif

a. Definisi

Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama, selain komunikator dan komunikan. Pesan (Jamiluddin,2005:1) berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka, gestura. Pesan bisa dikirimkan secara langsung dari pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau mendeskripsikan pesan persuasif sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Little John, (dalam Jamiluddin,2005:5) pesan persuasif dipandang sebagai suatu usaha untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif kearah tujuan yang telah ditetapkan.

b. Syarat Pesan Persuasif

Menurut Crider (dalam Jamiluddin,2005:6), ada dua syarat yang harus diperhatikan dalam isi pesan persuasif. *Pertama*, Pesan haruslah

tidak bias. Agar pesan tidak bias, setidaknya ada tiga hal yang harus dipenuhi, yaitu:

- 1) Pesan yang disampaikan pada khalayak tidak mengandung atau berisi kebohongan. Penyampaian pesan hendaknya diberi penjelasan seperlunya yang tidak menyimpang dari fakta mengenai produk atau jasa yang akan dikomunikasikan.
- 2) Pesan hendaknya berisi dua kepentingan sekaligus, yaitu kepentingan yang ingin disampaikan oleh penyampai (*persuader*) dan penerima (khalayak sasaran), atau dalam dunia perdagangan disebut produsen dan konsumen. Dua kepentingan disini hendaknya disajikan secara seimbang. Artinya, data melalui pesan yang disampaikan benar-benar menunjukkan perbandingan data yang seimbang, baik sisi positif maupun negatif.
- 3) Dalam mengemas pesan persuasif tidak menggunakan unsur memaksa, baik paksaan psikologis maupun fisik.

Kedua, Pesan harus memotivasi. Suatu pesan yang dirancang hendaklah dapat mendorong khalayak sasaran untuk dapat menentukan pilihan dan keinginannya sendiri. Menurut Perloff (2003:180), bukti merupakan salah satu dari isi pesan persuasif. Bukti disini merupakan pernyataan fakta yang berasal dari konsumen, isi pesan tidak diciptakan oleh produsen, dan opini dari konsumen mendukung pernyataan produsen.

Bukti disini terdiri dari pernyataan fakta, informasi kuantitatif (berupa angka-angka), pernyataan saksi, laporan narasi, dan testimoni, atau pendapat yang dikemukakan oleh orang lain (selain produsen). Penyampaian naratif lebih efektif ketika persuader ingin menggoyahkan khalayak yang tidak menyetujui pesan, sedangkan statistik lebih berpengaruh ketika persuader ingin mencoba untuk mempengaruhi kognisi atau keyakinan khalayak (Perloff.2003:184-184)

Syarat pesan persuasif ini akan menjadi bagian dari unit analisis penelitian, yang digunakan untuk menganalisis pesan-pesan yang menjadi data utama dalam penelitian ini.

c. Struktur Pesan Persuasif

Struktur pesan berkaitan dengan pertanyaan bagaimana menyajikan pesan pada khalayak. Terdapat beberapa struktur pesan menurut Kriyantono, antara lain:

1) *Message Sidedness*

a) *One Sided*

- (1) Penekanan pesan hanya pada kepentingan pihak pengirim pesan
- (2) Yang ditonjolkan hanya kelebihan/kekuatan/aspek positif dari pesan.
- (3) Biasa digunakan untuk iklan atau upaya promosi penjualan lainnya.

(4) Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan rendah, tidak mempunyai pandangan atau penilaian yang bertentangan atau negatif atas ide atau produk yang dikomunikasikan.

(5) Tidak terkena “*counterarguments*” (argumen yang menentang)

b) Two-Sided

(1) Penekanan pesan pada kepentingan kedua pihak yang berkomunikasi.

(2) Yang ditonjolkan kelebihan/kekuatan/aspek positif maupun kekurangan/negatif.

(3) Pesan seperti ini cocok pada khalayak yang tingkat pendidikan tinggi, dan telah mempunyai pengetahuan dan pengalaman atas ide, hal-hal, atau produk yang dikomunikasikan.

(4) Terdapat pro dan kontra tentang hal yang dikomunikasikan.

(2010:377)

2) *Order of presentation (primacy vs recency)*

a) Climax vs Anticlimax

Biasanya digunakan untuk pesan satu sisi. Klimaks yaitu cara penyajian pesan dimana argumentasi terpenting atau terkuat berada dibagian akhir pesan. Sedangkan antiklimaks merupakan

penyajian pesan dimana argumentasi terpenting ditempatkan pada awal pesan.

b) *Recency vs Primacy*

Struktur pesan *primacy* menjadi sangat persuasif, ketika suatu pesan dua sisi ditempatkan pada awal kalimat. Sedangkan struktur pesan *recency* menjadi menarik ketika suatu pesan ditempatkan diakhir kalimat. Tidak ada bukti pasti mengenai hal ini. Efek yang dihasilkan tergantung pada faktor situasi, keterlibatan khalayak (Perloff,2003:177)

3) *Conclusion Drawing* (Penarikan Kesimpulan)

- a) *Eksplisit*, penyampaian kesimpulan secara langsung dan jelas.
- b) *Implisit*, penyampaian kesimpulan secara tidak langsung dan diserahkan kepada khalayak untuk memberikan kesimpulan sendiri. (Kriyantono,2010:377)

Menurut O'Keefe (dalam Perloff,2003:179), mengatakan bahwa pesan yang menampilkan keseluruhan secara jelas dan eksplisit lebih persuasif daripada yang menyembunyikan kesimpulan. Kesimpulan eksplisit meminimalkan kebingungan khalayak tentang posisi dimana persuader berada.

Dalam ajaran agama Islam, aktifitas mempersuasi bisa ditemukan, salah satunya tercantum dalam Q.S Yunus ayat 25 yang berbunyi:

وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ

مُسْتَقِيمٍ

Artinya:

Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (syurga), dan menunjuki orang yang dikehendaki-Nya kepada jalan yang lurus (Islam). (QS. 10:25)

Dalam surat ini dijelaskan, Allah swt. menyeru kaum Muslimin agar mereka menempuh jalan yang mengantarkan diri mereka ke Darussalam yaitu pada kebahagiaan abadi yang akan mereka rasakan di surga nanti. Allah swt. mengajak kaum Muslimin agar mengikuti akidah, hukum dan petunjuk yang dibawa Rasul agar mereka dapat hidup bahagia di dunia dan di akhirat. Petunjuk yang Allah berikan kepada manusia merupakan tanda-tanda yang sangat halus yang dapat dicapai oleh seseorang dengan menggunakan akalnyanya dengan jalan memperhatikan alam semesta dan isinya, serta hukum-hukum yang berlaku di dalamnya. Sehingga dengan demikian manusia akan dapat mencapai kebenaran. Jika dilihat dari aktifitas *Word-of-Mouth* dalam dunia pemasaran, dalam ayat ini Allah swt. menunjuk Rasul selaku *persuader* mengajak kamu Muslimin selaku khalayak untuk menempuh jalan yang dapat mengantarkan mereka hidup bahagia di dunia dan di akhirat.

Penyampaian pesan persuasif bukan hanya dapat disampaikan secara tatap muka atau secara *word-of-mouth*, tapi juga bisa disampaikan melalui media lain. Salah satunya melalui media elektronik, yaitu gadget

dengan aplikasi sosial media untuk berkomunikasi melalui jaringan internet. Aktifitas ini disebut *electronic word-of-mouth (e-WOM)*.

5. Komunikasi *Word-of-Mouth* (WOM)

Komunikasi *Word-of-Mouth* merupakan penyampaian pesan secara langsung atau tatap muka yang melibatkan dua pihak, yaitu penyampai pesan dan penerima pesan. Sedangkan komunikasi *word-of-mouth* dalam pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek kepada orang lain (Sumardy,dkk.2011:71). WOM adalah komunikasi interpersonal antarkonsumen tentang produk atau jasa atau perusahaan tertentu berdasarkan pengalamannya baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu waktu tertentu. Informasi yang ada pada WOM dianggap lebih bisa dipercaya sehingga memiliki efek yang kuat pada memori dan penilaian konsumen. *Word-of-Mouth* merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain.

. Pemasaran dari mulut kemulut bisa berbentuk online dan offline. Tiga karakteristik penting pemasaran dari mulut kemulut menurut Kotler Keller dalam buku *Manajemen Pemasaran* antara lain:

- a. **Kredibel:** Karena orang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
- b. **Pribadi:** Pemasaran dari mulut kemulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

- c. **Tepat waktu:** Pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman paling penting atau berarti (2009:192).

Berita dari mulut kemulut ini dibagi menjadi dua, yaitu pemasaran buzz dan viral. Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merk melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan pemasaran viral merupakan bentuk lain berita dari mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi dengan cara melalui audio, video, serta tertulis kepada orang lain secara online (*electronic word-of-mouth*) (Kotler, Keller. 2008. 255-256).

6. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Komunikasi eWOM menurut Hennig-Thurau, et al dalam *Journal Of Interactive Marketing* yaitu

”eWOM communication as any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.” (2004:39).

Berdasarkan pengertian tersebut, didapatkan pengertian bahwa komunikasi eWOM merupakan pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen mengenai produk maupun perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

a. Karakteristik eWOM

Terdapat perbedaan antara komunikasi WOM dan eWOM. Perbedaan ini menjadi karakteristik komunikasi eWOM. Karakteristik eWOM tersebut antara lain, (Pursiainen, 2010:24-26):

- 1) Komunikasi eWOM terjadi tanpa komunikasi *face-to-face*. Semua pengalaman personal dan opini - opini disajikan dalam bentuk tulisan, sehingga komunikasi hanya mengetahui opini dan pendapat saja tanpa mengetahui karakteristik komunikator eWOM.
- 2) Komunikasi eWOM tidak terbatas pada ruang dan waktu. Orang tidak harus terlibat secara langsung untuk dapat memahami suatu informasi, karena informasi tersebut dapat diakses dari mana saja dan kapan saja.
- 3) Jaringan komunikasi eWOM lebih besar daripada WOM tradisional. Hal ini dikarenakan internet dapat menghubungkan orang tanpa batasan geografis dengan jumlah yang tak terbatas, sehingga memiliki kekuatan seperti media massa.
- 4) Keakraban individu tidak terlalu penting dalam komunikasi eWOM, sehingga mereka tidak perlu mengungkapkan identitas. Konsumen menjadi lebih bebas mengungkapkan opini dan pendapat mengenai produk.
- 5) Konsumen sulit menentukan kualitas dari rekomendasi produk, karena tidak mengenal satu sama lain. Komunikator tidak perlu merasa bertanggung jawab atas rekomendasi yang diberikan,

karena tidak mengenal satu sama lain. Karena hal tersebut, ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat. Namun karena kuantitas komunikasi eWOM tinggi, konsumen dapat menemukan rekomendasi dari berbagai macam sumber sehingga lebih kredibel jika dibandingkan dengan memercayai dari satu sumber saja.

- 6) Komunikasi eWOM tersaji dalam bentuk tulisan sehingga konsumen dapat mengakses kembali informasi sesuai kebutuhan.
- 7) Komunitas virtual memberikan pengaruh yang besar. Rekomendasi dapat dibuat secara virtual dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya. Informasi yang diberikan dapat tersebar secara cepat baik di dalam maupun di luar komunitas virtual. Konsumen dapat berbagi informasi sesuai dengan minat yang dimiliki sehingga membuat hubungan semakin akrab.

Berikut peneliti jabarkan perbedaan antara *Word of Mouth Communication* dan *Electronic Word of Mouth Communication*.

Tabel 1.

Perbedaan Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Communication

Word of mouth communication	Electronic word of mouth communication
Penyampaian pesan secara tatap muka yang melibatkan dua pihak atau lebih.	Penyampaian pesan melalui internet / tanpa komunikasi <i>face-to-face</i>
Bentuk komunikasi interpersonal	Bentuk komunikasi massa
Pesan lebih efektif, jika penyampai pesan adalah orang yang dikenal dan dipercayai.	Keakraban individu tidak terlalu penting. Ada kemungkinan informasi yang diberikan tidak akurat.
Disampaikan melalui percakapan.	Disajikan dalam bentuk tulisan
Terbatas pada ruang dan waktu	Dapat diakses darimana saja dan kapan saja saat dibutuhkan.
Terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik.	Informasi yang diberikan bisa tersebar dengan cepat.

Sumber:

Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran (192), dan Jurnal “*Consumer Motivation for Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities*” (24-26).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan tujuh karakteristik *Electronic Word of Mouth* sebagai media penyampaian pesan persuasif.

7. Sosial Media

Sosial media merupakan sebuah media online, yang para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan *content* melalui *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Sosial media sebagai salah satu aplikasi internet dan digitalisasi telah menjadi

bagian dari kehidupan manusia di seluruh dunia. Sosial media memberikan fasilitas yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan orang lain dan hal ini menjadi keunggulan dari sosial media.

Berdasarkan Jurnal Ilmiah yang berjudul *Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa*, dituliskan bahwa komunikasi melalui sosial media juga memiliki karakteristik dalam proses komunikasi maupun *audience*-nya. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Situs jejaring sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi secara virtual tanpa batas ruang dan waktu.
- b. Jejaring sosial menjalin komunikasi secara lebih efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya.
- c. Jejaring sosial dapat digunakan untuk bertukar pikiran dengan sangat mudah. Dapat mengembangkan ide dengan sangat mudah, yang mampu membangun komunitas melalui *group* atau *pages*.
- d. Bersifat virtual atau maya dalam berkomunikasi, sehingga jejaring sosial mampu mengurangi konflik diantara para khalayak di dalamnya (Sosiawan, Edwi Arief, 2011:61).

Dalam aktifitas *electronic-Word of Mouth communication*, khalayak sosial media senang membagi informasi dan pengalamannya, ketika mengonsumsi produk dan jasa melalui sosial media. Dengan adanya sosial media, khalayak dapat menjadi konsumen yang cerdas dengan terlebih dahulu membaca *review* produk dan jasa yang akan dikonsumsi.

Electronic environment ini dapat berfungsi sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi yang dapat dipercaya. Banyak sosial media yang muncul seiring berkembangnya teknologi dan internet. Namun, tidak semua sosial media tersebut aktif digunakan oleh khalayak untuk berbagi informasi produk dan jasa dalam komunikasi e-WOM. Masing-masing sosial media memiliki karakteristik yang berbeda. Khalayak juga mempertimbangkan karakteristik sosial media sesuai kebutuhan informasi yang akan dibagikan. Menurut riset dari Alexa, terdapat sepuluh media sosial teratas di Indonesia yang paling sering dikunjungi dan digunakan untuk komunikasi eWOM, antara lain *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, Ask.fm, Pinterest, Tumblr, Path, Flickr*, (<http://www.alex.com/topsites/countries/ID>). Diakses pada 13/12/15, pukul 19:47 WIB).

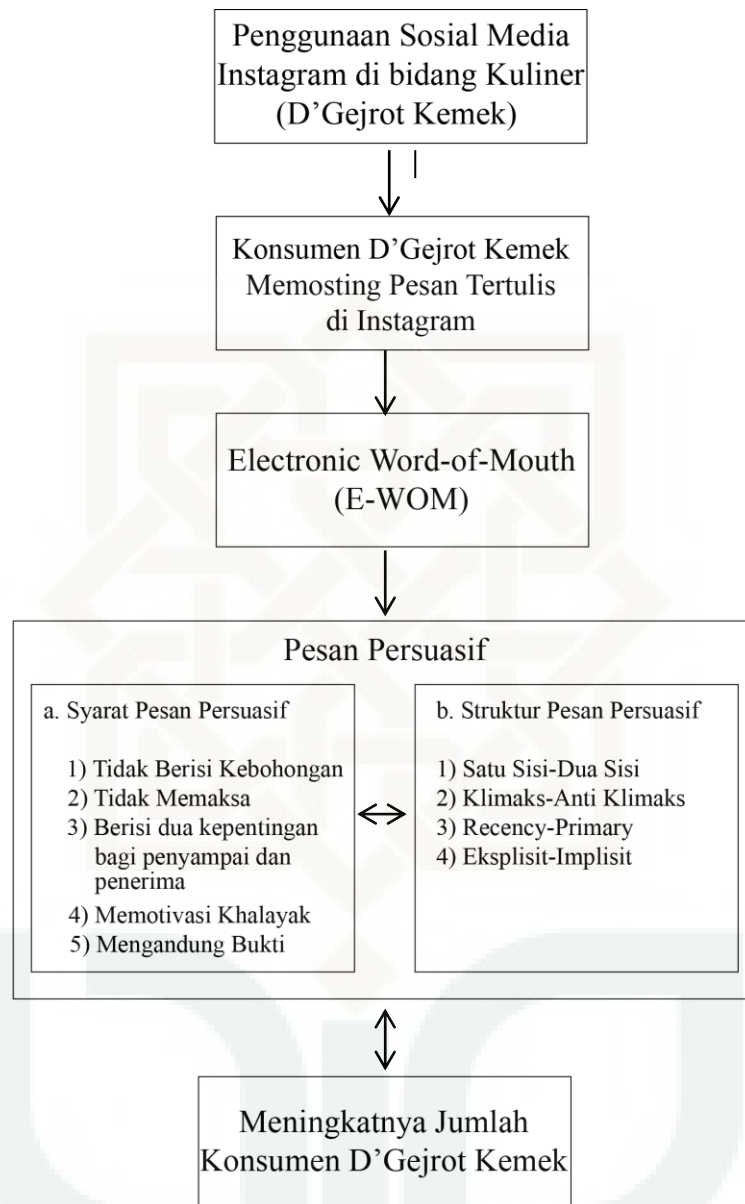
Dalam penelitian ini, sosial media yang akan digunakan sebagai media penelitian adalah sosial media Instagram dan penjelasan mengenai Instagram akan dijelaskan dalam BAB II.

F. KERANGKA PENELITIAN

Untuk mempermudah arah pemikiran peneliti dalam menyusun penelitian ini, maka peneliti menyusun sebuah kerangka pikir. Adapun kerangka pemikiran yang disusun untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagan 1.

Kerangka Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti

G. UNIT ANALISIS

Berdasarkan paparan teori dan kerangka pemikiran yang digunakan, maka unit analisis dalam penelitian ini adalah pesan persuasif *electronic word-of-mouth* mengenai D'Gejrot Kemek dalam meningkatkan jumlah konsumen D'Gejrot Kemek.

H. METODE PENELITIAN

Metode penelitian digunakan untuk membuat sebuah penelitian menjadi lebih sistematis dan menghasilkan penjelasan yang akurat dari masalah yang diteliti. Metode dapat diartikan sebagai keseluruhan cara berpikir yang digunakan peneliti untuk menemukan jawaban dan penjelasan dari masalah yang diteliti. Metode merupakan prinsip berpikir mengenai masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan prosedur ilmiah yang ditempuh dalam mengumpulkan dan menganalisis data, serta menarik kesimpulan (Pawito, 2008:83). Berikut merupakan pemaparan metode penelitian yang akan digunakan oleh peneliti:

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu deskriptif dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Bogdan & Taylor (dalam Moleong, 2010:4) metode penelitian kualitatif pada dasarnya merupakan prosedur-prosedur yang digunakan untuk mendapatkan data deskriptif, berupa tulisan, ucapan, maupun perilaku-prilaku yang diamati.

Pada penelitian ini, penulis meneliti pesan persuasif melalui *electronic word-of-mouth communication* yang diunggah konsumen D'Gejrot Kemek pada akun Instagram periode Juni-September 2015.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen D'Gejrot Kemek yang mengunggah kalimat persuasif tentang D'Gejrot Kemek.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah unggahan berupa teks yang diunggah oleh konsumen D'Gejrot Kemek dalam sosial media Instagram. Teks-teks tersebut merupakan teks pesan yang diunggah dalam periode bulan Juni-September 2015. Pemilihan periode pesan ini dikarenakan pada bulan-bulan tersebut terdapat momen-momen perayaan seperti bulan Ramadhan dan Hari Kemerdekaan. Sehingga diharapkan banyak konsumen yang akan mengunggah pesan berdasarkan momen tersebut.

3. Jenis Data

a. Data primer

Data ini merupakan data dokumentasi yang didapat dari unggahan pesan persuasif konsumen D'Gejrot Kemek melalui *electronic-word-of-mouth communication* dalam sosial media Instagram, periode Juni-September 2015.

b. Data sekunder

Data ini merupakan sumber data tambahan yang digunakan peneliti. Sumber data ini didapat dari teks buku, jurnal, makalah, maupun internet, sebagai tambahan data serta pendukung analisis dalam penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik (Mulyana,2004:181). Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dokumentasi pesan persuasif yang diunggah konsumen D'Gejrot Kemek dalam sosial media Instagram periode Juni-September 2015. Teknik seperti ini digunakan untuk mencari data yang berkaitan dengan penelitian yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dalam penelitian, berupa aktifitas percakapan dengan tujuan tertentu. Proses wawancara yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan menggunakan wawancara semistruktur (*Semistructured Interview*). Dalam pendekatan ini, peneliti membuat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis, tapi memungkinkan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas, yang terkait dengan permasalahan (Kriyantono,2010:101-102). Pelaksanaan wawancara

dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya (Moleong,2012:187).

Tekhnik pengumpulan data melalui wawancara ini akan ditujukan kepada beberapa khalayak dan *Owner* D'Gejrot Kemek untuk mengetahui nilai persuasif suatu pesan.

5. Metode Analisis Data

Data-data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis dengan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman (Moleong, 2010:103) yang terdiri dari pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Secara lebih ringkas, model analisis data Miler dan Huberman disebutkan bahwa dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Analisis data dengan model ini terdiri dari tiga tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan

sejenisnya kemudian dianalisis sehingga didapatkan sajian data. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dengan teks bersifat naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

c. Penarikan/pengujian kesimpulan

Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.

6. Metode Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data merupakan upaya untuk mengakses sumber-sumber yang bervariasi guna memperoleh data mengenai masalah yang diteliti. Peneliti akan menguji data yang diperoleh

dari satu sumber, untuk kemudian dibandingkan dengan data dari sumber lain. Dengan cara ini, peneliti akan melakukan triangulasi sumber data dari hasil dokumentasi, wawancara, serta pustaka pendukung.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan peneliti pada pesan yang diposting konsumen melalui *electronic word-of-mouth* di Instagram periode Juni-September 2015, peneliti menyimpulkan bahwa pesan-pesan tersebut merupakan sebuah tindakan (*action*) pesan yang bersifat persuasif dan informatif. Berdasarkan syarat pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dideskripsikan sudah mengandung atau sesuai dengan syarat pesan persuasif yang digunakan sebagai unit analisis. Sedangkan dari segi struktur pesan persuasif, dari sebelas pesan yang dianalisis diketahui bahwa sebanyak sepuluh pesan menggunakan struktur pesan satu sisi dalam menyampaikan pesan. Hanya satu pesan yang menggunakan struktur pesan dua sisi. Sisi negatif dari D'Gejrot Kemek berhubungan dengan letak lokasi yang masih sulit ditemukan oleh konsumen. Banyaknya informasi positif yang disampaikan konsumen di Instagram, memberikan keuntungan bagi pihak D'Gejrot Kemek.

Untuk format penyajian inti pesan, sebanyak sepuluh pesan menyajikan inti pesan secara klimaks atau menyajikan inti pesan pada akhir kalimat. Sedangkan untuk penarikan kesimpulan, terdapat tujuh postingan pesan yang menyajikan penarikan kesimpulan secara eksplisit atau secara langsung dan jelas. Pesan-pesan tersebut mampu menarik khalayak untuk memberikan *feedback* tentang pesan yang diposting.

Triangulasi sumber data digunakan dengan melakukan wawancara pada beberapa khalayak sebagai orang yang tidak memposting pesan, konsumen sebagai pihak yang memposting pesan, dan Owner D'Gejrot Kemek sebagai pemilik produk. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan, suatu pesan dikatakan persuasif jika pesan tersebut mengandung informasi yang lengkap tentang produk, penggunaan kalimat yang tidak panjang, foto yang menarik, banyaknya postingan yang membahas, serta diposting oleh akun yang terpercaya, baik akun yang memiliki kedekatan secara personal maupun akun kuliner dengan follower yang banyak. Pernyataan-pernyataan ini sesuai dengan karakteristik dari pesan EWOM dan syarat pesan persuasif.

B. SARAN-SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang telah dipaparkan, peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian mengenai analisis isi, bisa melakukan penelitian dari sisi lain teks bahasa dari media yang berbeda. Bukan hanya mengenai pesan persuasif saja yang menarik untuk diteliti. Masih banyak sisi lain dari isi pesan yang menarik untuk diteliti oleh peneliti selanjutnya.

2. Bagi D'Gejrot Kemek

Berdasarkan analisis isi deskriptif yang dilakukan pada pesan persuasif *electronic word-of-mouth* konsumen pada akun @dgejrot periode Juni-September 2015, diketahui bahwa pesan yang digunakan lebih banyak berisi mengenai pesan positif yang persuasif. Penyampaian isi pesan positif, memberikan dampak yang menguntungkan bagi D'Gejrot Kemek sebagai produk yang dibicarakan. Namun, D'Gejrot Kemek harus berhati-hati dengan komentar negatif yang disampaikan untuk mengomentari isi pesan konsumen yang diposting. *Feedback* negatif diantara pesan positif, tentunya akan memberikan dampak bagi D'Gejrot Kemek.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Audifax.2008.*Re-Search “Sebuah Pengantar untuk “Mencari-Ulang” Metode Penelitian dalam Psikologi”*.Yogyakarta:Jalasutra.
- De Vito, Joseph A.2011.*Komunikasi Antarmanusia (ed.Kelima)*.Jakarta:Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana.2008.*Dinamika Komunikasi*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2011.*Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (cet.ke-23)*.Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto.2001.*Analisis Wacana “Pengantar Analisis Teks Media”*.Yogyakarta:LKiS Yogyakarta.
- Jamiluddin.2005.*Tipologi Pesan Persuasif*.Jakarta:Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin.L Keller.2009.*Manajemen Pemasaran (Terjemahan Edisi Ke-13)*.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin.L Keller.2008.*Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan, edisi ke-12 jilid 2)*.Jakarta:Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2010.*Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Kencana
- Moleong, Lexy J.2010.*Metode Penelitian Kualitatif (ed. Revisi)*.Bandung:Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J.2012.*Metodologi Penelitian Kualitatif (ed. Revisi)*.Bandung:Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.2004.*Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*.Bandung:Rosdakarya.
- Pawito.2008.*Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Yogyakarta:LKiS

Perloff, Richard.M.2003.*The Dynamics of Persuasion (Communication and Attitudes in the 21st Century)* (2nd ed) .New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates,Inc.,

Rani,Abdul.,dkk.2004.*Analisis Wacana "Sebuah Kajian Bahasa Dalam Pemakaian"*.Malang:Bayumedia Publishing

Rakhmat, Jalaludin.2008.*Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT. Remaja Rosdakarya.

Soemirat, Soleh dan Asep Suryana.2014.*Komunikasi Persuasif*.Tangerang Selatan:Universitas terbuka.

Sumardi,Dkk.2011.*Rest in Peace Advertising (1729-2010) a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration expert killed by the power of word mouth marketing*.Jakarta:Gramedia

Skripsi

Pathia,Laelatul.2014."Analisis Wacana Kritis Dalam Bahasa Media Jejaring Sosial (Studi Penggunaan Bahasa Akun Twitter @UINSK sebagai Akun Lembaga UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Periode Desember 2013-Januari2014)".Skripsi.Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora.Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Martutik.2011."Isi Pesan Persuasif Dalam Advertorial Media Massa Cetak".Skripsi.Jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra.Universitas Negeri Malang.

Putra, Trisna Pradita.2013." Analisis Isi Pesan Electronic Word-Of-Mouth Mengenai Produk Telepon Seluler dalam Forum Diskusi Online Kaskus".Tesis.Magister Manajemen.Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Jurnal

Pursiainen, Essi.2010."Consumer Motivations for Providing Electronic Word-of-Mouth in Virtual Pet Communities".Master's Thesis.Department of Marketing and Management School Economics. Aalto University.Page:24-26

Sosiawan, Edwi Arief.2011."Penggunaan Situs Jejaring Sosial sebagai Media Interaksi dan Komunikasi di Kalangan Mahasiswa".Jurnal Ilmiah Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Volume 9. Nomor 1. Hal 61.

Thurau, Hennig et al. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumer To Articulate Themselves On The Internet?". *Journal of Interactive Marketing (Vol.18)*. Wiley Periodicals, Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. Page:39.

Internet

<http://www.alexa.com/topsites/countries/ID> (13/12/15, pukul 19:47 WIB)

http://www.biografiku.com/2013/12/biografi-kevin-systrom-pendiri-instagram_5.html (diakses pada 07/11/15, pukul 13:03 WIB)

<http://www.bitebrands.co/2015/01/sejarah-dan-perkembangan-media-sosial.html> (diakses pada 07/11/15, pukul 13:04 WIB)

<http://www.dgejrot.com/>

<https://dgejrot.wordpress.com/> (diakses pada 06/11/15, pukul 16:37 WIB)

<http://eatjogja.com/2015/06/dgejrot-kemek/> (diakses pada 06/11/15, pukul 16:07 WIB)

<http://www.geniuslifetips.com/2012/04/fitur-kegunaan-dan-kelebihan-instagram.html> (diakses pada 07/11/15, pukul 12:50 WIB)

<https://instagram.com/explore/tags/dgejrot/>

<http://kbbi.web.id/>


<http://www.tafsir.web.id/2013/03/tafsir-yunus-ayat-21-33.html>

<http://websta.me/tag/dgejrot>

LAMPIRAN

Pada bagian ini peneliti akan melampirkan pesan-pesan yang diposting periode Juni-September 2015. Tampilan dibawah ini adalah tampilan instagram melalui webstagram.

A. Unggahan pesan bulan Juni 2015



berburukulinerjogja
Jogja | Kuliner Jogja
D'Gejrot Kemekers, Tawang Sari, Jaka KM 5, Yogyakarta

2015-06-16, 20:38
Normal

Nah yg spesial d @dzejrot adi hampir semua menu makanan, mulai dr Ayam, Telur, Tahu, Tempe, dan Mie, digoreng kemudian di gejrot (diuleg) dan di kombinasikan dg Marinet khas D'Gejrot Kemek (Marinet khas @dzejrot yaitu bumbu yg terdiri dr 25 bahan bumbu rempah lokal Indonesia yg diramu sedemikian rupa) ditemani dg Nasi Kudu (nasi gurih yg rasa soft antara nasi biasa dan nasi udak, yg dilengkapi dg mentimun dan nanas sbg garnish. Sudaahaahh pasti kak rasa bumbunya kerasa banget, enaakaak dan nagiiiiihh 🤤🤤🤤. On the table :
- Mpok Aye/ Ayam gejrot (8,5K)
- Nasi Kudu (3K)
- Mie jrot single (5K) , ekstra keju (+3K)
- Teh Tarik (5,5K)
- Chocolate (8,5K)
- Ice Cream (2,5K)

Harga :
- Kemek Gejrot : 5,5K - 8,5K
- Nasi Kudu : 3K
- Soto Ayam Betawi : 9,5K
- Mie Jrot : 5K - 8,5K
- Ayam Saus Gejrot : 7,5K
- Jamur Saus Gejrot : 5,5K
- Snack : 7,5 - 8,5K
- Drink : 1K - 8,5K
- Ice Cream : 2,5K

Lokasi :
1. Tawang Sari, Jaka Km. 5 (ancer ancernya Perempatan utara GSP UGM k selatan, ada gang sebelah timur , masuk, @dzejrot ada d sebelah selatan)
2. Klebengan (GOR Klebengan k utara terus sampai mentok, belok kanan/ sebelahn dg Loempia Boom)

Jam buka : 11.00 - 21.00

Happy culinary kak :D
#berburukulinerjogja
143 more comments

ftriahutomo Bisa jd referensi nih @noerhutomo :mon



bellast19
Bella Saraswati T

2015-06-07, 13:51
Normal

Setelah hectic dengan laprak MPP, ngga makan dari semalem trus cuss kesini haha *latepost*
#kemekers #dzejrot #GMIE :mon

COMMENT

Like 15 0 1

#gmie #kemekers #dzejrot

@cahyohandoko @radityabudipratomo @salsabilla9495 @zahrallewi @monika_bella @dzejrot @gamaaj20 @dewidelis @mayramarilyn @annanthaayu @hikmahayati @sellyloegel @dhafnaa @rosyanawilly @nininisumaira

dwiyan_tamautau
Dwi Mujiyanto
D'Gejrot Kemek

2015-06-17, 13:05
Sierra

Like 15 16 1

Board Repost

#makandijogja #ayamakan #hungerranger #jogjaculinary #ayamgejrot #lunch #kemekers #delicious #ceritamakan #kulinerjogja #dgejrot

dwiyan_tamautau Mengolahragakan perut dulu sebelum besok puasa,
On table : ayam gejrot mpok aye + nasi kudu + jamur chrispy

Perut panas dan kenyang.. ahahaha... Happy lunch kamu..
#ayamakan #kulinerjogja #delicious #dgejrot #ayamgejrot #makandijogja #ceritamakan #hungerranger #jogjaculinary #lunch #kemekers 5mon

aminnurholis Mas @dwiyan_tamautau mauuuuuu dong 5mon

ariata_uly Makan terusssssss 5mon

dwiyan_tamautau @aminnurholis silakan diambil.. *meh ngajak ntr malah dicegat suamimu ditengah jalan* LoL 5mon

aminnurholis Hahaaa... yo ngajak suami q jg dong mas @dwiyan_tamautau 5mon

dwiyan_tamautau @aminnurholis wehh..aku gur kon dadi obat nyamuk kl... 5mon

dwiyan_tamautau @ariata_uly lah... ya nd ap2 to...mumpang puasanya besok...:p 5mon

aminnurholis Makanya mas @dwiyan_tamautau jg bawa

COMMENT

izetie
Istiqomah

2015-06-25, 18:18
Lark

Like 10 6

Board Repost

#ngabuburit #bukapusa #kemekers #kemekmiejrot #makjrot #edisipusa #dgejrot

@kahishaputri @silvalfn_ @dgejrot @dolicehanna

View more Likes

izetie Selamat berbuka puasa
#ngabuburit #bukapusa #edisipusa #makjrot #dgejrot #kemekers #kemekmiejrot 5mon

sherytika Aseekk dah @izetie 5mon

izetie Iyalah asekk @sherytika ,, pedes gilaaa soalnya 5mon

n.Indahpermeta Ti,, kyanya enak... kesana yuk... 5mon

izetie Baru aku kemaren dr sana @n.indahpermeta kamu sih sibuk terus 5mon

n.Indahpermeta Hiksss,,, enaakk tii kyanyaa... hahaha,, apalah daya aku mencari sesuap nasi... 5mon

sifuinstaaads Jom kongsi tempat makan yg menarik 3mon

COMMENT

jogjafoodie
wisata kuliner jogja
D'Gejrot Kemek

2015-06-15, 18:42
Normal

Like 69 9

Board Repost

#kuliner nusantara #kulinerdijogjakarta #dgejrotkemek #ayamgejrot #wisatakulinerjogja #kemekers #jogjafood #makanjogja #makananjogja #foodgramjogja #foodgasmjogja #kulinerjogja #makandijogja #nongkrongjogja #instafoodjogja #kulinerjogjakarta #foodgramy #wisatakuliner #kuliner nusantara #kuliner indonesia #kulinerdijogjakarta #foodpornjogja

@bunda_hafiz @takiroyx @amel.caramelz

jogjafoodie Masih di @dgejrot :D
Yang ini namanya ayam saos gejrottt bayangin deh kalo dikasi saos gejrot hehe kalo sulit dibayangin yaudah langsung cus aja ke tkp #kemekers

Jangan lupa pake nasi kudunya yang enak pol hehe
#kulinerjogja #makandijogja #jogjafood #jogjakuliner #kulinerjogjakarta #kulinerdijogja #wisatakulinerjogja #makananjogja #makanjogja #nongkrongjogja #nongkrongdijogja #nongkrongasikjogja #ayamgejrot #dgejrot #dgejrotkemek #foodgasmjogja #foodgramjogja #foodgramy #wisatakuliner #kuliner nusantara #kuliner indonesia #kulinerdijogjakarta #foodpornjogja #instafoodjogja 5mon

1 more comments

nitaeksada Ini nih klo gk percaya @mayangkiranaa 5mon

dgejrot alo @jogjafoodie, makasih ya udah mampir di #kem #dgejrot, ayam saos gejrotnya itu menu baru #dgejrotkemek lho kak @helmiamaliala kapan nih kak cobain? hihihiii :-D 5mon

dgejrot ola kak @nitaeksada @mayangkiranaa biar percaya, kapan nih kak makan di #kem #dgejrot? berasa saos gejrotnya lho kak, hehehe :-D 5mon

etriyuliandn @rettyulfasari leh ugak nih dicoba. Pedes keknyaaa 😊😊 5mon

rettyulfasari Dimana?? Pengeen @etriyuliandn 5mon

etriyuliandn Yuk besok langsung cus @rettyulfasari 5mon

COMMENT

jogjafood 2015-06-11, 9:02
Normal

JOGJA | By Rospita Utami
D'Gejrot Kemek



Like 366 77 1

Board Repost

#kemekers #kem3 #jogjafood #kemek #miejrot #dgejrot
@chandradowanto357 @a.tyasdiariani @ummufatma21 @jogjafoodhunter
View more Likes

jogjafood Ngemie doloe

Miejrot Single Level Medium with Cheese
Price: 8k// Location: @dgejrot, #KEM3 Jl.Manggis Klebengan(Utara Gor Klebengan, sederetan dgn loempia boom)

Don't forget kemek ya guys 🍴 #miejrot #dgejrot #kemek #kemekers #jogjafood 6mon

69 more comments

- yoel_ardian @leticiafebrianaa 3mon
- leticiafebriana Sepertinya enakk @yoel_ardian 3mon
- likeadelia Lapar @lindard11 @mnswwa @noviekis 3mon
- mayarieska Enakk tuh yaang kayaknyaaa :(@yovanandak 3mon
- yovanandak Dieeeet!! @mayarieska 3mon
- mayarieska 🤔🤔🤔🤔🤔🤔 @yovanandak 3mon
- asrofu24 @fandhiyusuf target 2mon
- fandhiyusuf Sing berkuah sik kang @asrofu24 1mon

COMMENT

jogjafoodie 2015-06-15, 11:53
Normal

wisata kuliner jogja



Like 51 10

Board Repost

#explorejogja #jajanjogja #kulinerinusantara #dgejrotkemek #ayamgejrot #wisatakulinerjogja #ayamgejrot #wethefoodsies #wiskul #makananjogja #makanjogja #jajananjogja #kulinerjogja #kemek #jajandijogja #makandijogja #jogja #kulinerjogjakarta #foodgramy #kulinerindonesia #nongkrongdijogja #wisatakuliner #dgejrot #kulinerjogjakarta #nongkrongsasikjogja #jogjakuliner #lovejogja
@dwi.affa @anggik_dunam @jogjafoodhunter @amel.caramelz @odellialavenia @oatoftheaday @chanyamaiaa @kristysiahana @meyzee_gs @fridauzytiara @churrocruzz @milkncheese_yk @buke_vanarrif @putri_justisia @instafoodjogja @jogjafoodie @novinovot @ameliaa_2015 @eko_pramono_s @ekahaniyani.98 @ratujajan_ @nongkrongsasikjogja @anastasyaangela @intan.asuri @indah.erikasari @haohao_jogja @ramabagus_satria @alifadewanty @khusnulhotimahp @kikensoup @vividhewi @mbaputri_ @prapty_tie @annisanurulhidayatulloh @wildansteven @dgejrot @erly_nf @lizadyahamalia @cracowmilk @adhi_prbw @zmpl_46 @mrs.nita @ngemalngemil @trisynn @kevinikhsan @steakaddict @rinamumtahanah @prtviayud @awanishabrinaa @kikidewip

jogjafoodie Happy monday happy people !

Balik ke rutinitas jangan lupa makan siang ^^ Buat yang bingung mau ngajak temenya makan ke mana ada yang recommended nih ayam @dgejrot . (yang tadinya imin kirain jual tahu gejrot) Ayamnya dibumbuin marinat jadi rasanya ngepres banget dan bumbu rempahnya kuat banget so yang suka masakan yang bumbunya nendang bisa nyobain nih. Apalagi ayamnya crispy diluar gitu. Kalo liat proses ngulek nya lebih asik lagi cabenya panjang panjang abis haha. Disini bisa pesen level pedes juga loh.

Yang menariknya lagi nasinya bukan nasi uduk yang pake santen tapi nasi "kudu" yang bikinnya tanpa santen. Tapi imin lebih suka soalnya entah kenapa rasanya lembut dan gurih enak enggak terlalu eneg. Kemaren sempat ngobrol sama managernya jadi ini nasi nya inovasi sendiri lho. Ada menu baru juga jadi mie dicampur bumbu marinat haha shock kan cobain dah. Buat yang luar jogja bisa banget mampir nyobain soalnya belum buka cabang di luar kota loh ~

Pak Aye 8.5k + nasi kudu 3k

Lokasi ada dua di jakal km.5 sama di utara gor klebengan mentok tar kanan jalan.

#kulinerjogja #makandijogja #nongkrongdijogja #nongkrongsasikjogja #ayamgejrot #ayamgejrot #dgejrot #dgejrotkemek #jogjakuliner #wisatakulinerjogja #makananjogja #makananjogja #jajanjogja #jajananjogja #jajandijogja #kulinerjogjakarta #kulinerjogjakarta #foodgramy #kulinerinusantara #kulinerindonesia #wethefoodsies #kemek #jogja #lovejogja #explorejogja #wisatakuliner #wiskul smon

doni_arch pernah dek @ari.p smon

kikidewip Emaakkk besok yyuk kesini @indah.erikasari @marsha_tabarruj smon

jogjafoodie @susanmetry mungkin imin @dgejrot bisa bantu jawab :D smon

jogjafoodie @susanmetry mungkin imin @dgejrot bisa bantu jawab :D smon

jogjafoodie @susanmetry mungkin imin @dgejrot bisa bantu jawab :D smon

dgejrot alo @jogjafoodie @susanmetry @erfan_lemu @doni_arch @ari.p @kikidewip @indah.erikasari @marsha_tabarruj #kem 1 di tawangsan, nti di jakal 5 ada gading mas swalayan ke timur masuk gang megatruh lurus trs sampai

kulinermahasiswaa Wisata Kuliner Jogja
D'Gejrot

2015-06-23, 16:56 Normal

Like 142 6 1

#kem #foodgram_yk #foodie #foodporn #kulinaryogya #kemekers #foodgram #chicken #explorejogja #kulinermahasiswaa #kemekdelivery #kulinerindonesia #instafood #culinary #ilovejogja #yogyakarta #dcejrot

@jogjafoodhunter @kharizma_10 @umi.kalsum_ @amel.caramelz @iammariadeee @kulicim @bonacet @onekylla_dody @foodvchter @sundaytropical @ekalingga50 @gjne_ @fmdinid @evitaardilla @baniasriii @rumah_cerdas_bahasa_english @si_agus @vcafe_semarang @lusypramirta @suciyluliana_ @ulyanisahanny @yunitadr_ @justa.eboni @lian_meiliana @sasqialia @yaniwinyan @latifmurrohmah @pither_rhe @dewifrw @cafe_readymade @dvllestari07 @ninikchristiana @seliveranika @reta17madona @yendysvennya @luthvianini @renni_chyntia @nia_rurwita @tienkusuma @kukisanonim @avshtal @eva_dew

kulinermahasiswaa Yukkk yang mau bukaan sama yg pedes2, cus langsung ke dcejrot bisa nih. Makan ayam yang dibumbuin sama rempah2 + dimakan sama nasi kudu boleh juga jadi alternatif kuliner selepas berbuka. Yang ga suka pedes tenang aja ya karena jumlah cabe disini bisa request sesuka kalian.

Lokasi :
#kem 3 : Klebengan, utara GOR (jejeran sama loompia boom)
Open : 5 pm - 10 pm
#kem 1 : Tawangarsi, jakal KM 5 (masuk gang gading mas)
Open : 11 am - 10 pm.

Price : under 10k
Reservation or #kemekdelivery : 0857-6933-9898
Instagram & line at @dcejrot

Happy Culinary 🍴🍷🍻🍹🍺🍽️ #kulinaryogya #kulinermahasiswaa #kulinerindonesia #chicken #dcejrot #kemekers #foodgram #foodgram_yk #instafood #culinary #explorejogja #ilovejogja #instafood #foodie #foodporn #yogyakarta

Tag teman, keluarga, sahabat, gebetan, atau calon pacar kamu yg mau diajak kesini 😊 Smon

#miejrot #mieayam #mierebus #miegoreng #ayamgejrot #ayamgoreng #ayampenyat #ayamberempah #ayamrempah #ayamgeprek #kulinerindonesia #kulinerjogja #kulinaryogya #explorejogja #explorejogya #foodgram #foodstagram #kem #kemek #salamkemek #makjrot #miejrot Smon

sintan_ @mmerlivik yang dulu ituuu Smon

_ndyaayu @anitadyah2 Smon

anitadyah2 Mb aku manut km aja yg ngerti bnyak. Klo bisa booking skalian aku bsk praktek soalnya @aayuunim Smon

desyrevitanr @rienasalesna_4mon

kulinaryogya Info Wisata Kuliner Jogja

2015-06-16, 21:22 Normal

Like 610 82

#paimin #kulinaryogya #dcejrot #naaknaan

@husna_meila33 @diasekar_2492 @aprilianurulim @anggoroserarso

> View more Likes

kulinaryogya Makan malam dulu kak biar kuat menghadapi beban hiduup.

Dcejrot.
Ayam Gejrot Mpok Aye + Nasi kudu 11,5k.
Jl. manggis (utara Gor klebengan yogyakarta)
Jl.kaliurang km 5 gang megatruh.

Tag teman, sahabat, pacar dan keluarga kalian yang mau diajak kesini yaak!

#kulinaryogya #naaknaan #paimin #dcejrot Smon

tikabella7 Ayo kpn ksini lg @aldhifajar Smon

shintaal @adidiadi @clarayusticia Smon

anandaarika aaakkk.. ini serius enak.. kangen makan ini bareng kalian @dhian_na @aiukp Smon

dhian_na Endesss tp rame bgt guys 😊 @anandaarika @aiukp Smon

dhian_na Endesss tp rame bgt guys 😊 @anandaarika @aiukp Smon

nazula_fitriana @musthafaarosyied Smon

anggynatya @farizramd kesukaan mu nih Smon

farizramd @anggynatya nasinya enak beb Smon

makandijogja 2015-09-22, 15:51
 Mau? 30 hari Voucher Gratis!!!
 D'Gejrot

Like 263 32 1

#kem #salamkemek #kemekdelivery #ayamgejrot #berasamarinetnya #kemekers #kemek #dgejrot

@mas.yudhistira @bimairianto @hyacinthadian @jogjafoodhunter @mahalyhamid16 @brambangsem @bonacet @ervandevandaru08 @yusufr97 @eko_wongbejo @bengkelperut @krisnamaxi @ed_za @ayu_sekar_arum @fitrianaulfaaditia @rizkykurniasyahputra @wachidnursantoso @gegesaputri @oleh_oleh_jember2 @isnaya_widya @rvjogja @lifatifat @rossysekar @eviriya_ @bigdaddyjogja @deasyeka_ @ahmadalisy @sintikanaya @enda_ta @alpine_cafe @justa.eboni @yohaninda @noersadega @_agus16 @liliik_astuti @yulia.ntie93 @yaninwinayan @vietacafe @bayuuaryanto @vinka_vivi @noviivuland @fthrytamam @rdwir @muntafii @akikorahma @esgrimhouse @ani_amaa @riakusumaaa @heni_wicaksono @emonmonita @rizaldypp @istykommom @srimulyanti24 @ayoopen @aditdrumbike @fahmiyafahmaja @mazilaafakhriana @luisawikan @javafoodie @nandhss @dedeirmayudii @xknsdsc @readywicaksono @meetball_yk @diontriso @caricarimakan

makandijogja halo bro sis #kemekers

Gimana puasa hari nih? Masih semangat khan!
 Kalo bingung nanti mau berbuka ama apa? Yang penting sih berbukanya dg siapa, hihiiii.

Paket Mpok Aye (11.5k)

- ayam gejrot
- nasi kudu
- nanas
- mentimun

Lokasi

#kem 3
 Klebengan, utara GOR
 5 pm - 10 pm
 50 seat

#kem 1
 Tawangsari, jakal 5
 11 am - 10 pm
 24 seat

Reservation or #kemekdelivery
 0857-6933-9898

add instagram & line at @dgejrot

#salamkemek
 #dgejrot #kemek
 pelopor #ayamgejrot
 #berasamarinetnya 5mon
 24 more comments

dedeirmayudii @rizalalbahri disini 5mon
 rizalalbahri @Dedeirmayudii ya ayuk kpan tu 5mon
 dedeirmayudii Tanya vady dia yg ngajak @rizalalbahri cari aja di ig ini banyak kok yg enak! buber nanti 5mon
 sabillaim @ginarasalind nah iki maksud w. 5mon
 ginarasalind Mantabs ayoo @sabillaim 5mon
 humamsa @drahltn 4mon

ngemalngemil 2015-06-15, 12:42
 ngemalngemil
 D'Gejrot

Like 47 2

#indonesia #foodgasm #foodporn #jogjakarta #kuliner #nusanantara #foodblog #lunch #foodjourney #foodism #instanesia #instanusantara #instadaily #kulinerjogja #kemek #miejrot #makandijogja #noodle #jogja #fooddaily #foodgramyk #instagood #instafood #food #ngemalngemil #fooddiscoverer #foodtography #nongkrongsasikjogja #ceritamakan #dgejrot

ngemalngemil Miejrot by @dgejrot

This one is absolutely the hottest yet yummy noodle we ever taste, Mie Jrot!

Read our full review for this humble and amazing Warung only on ngemalngemil.com

Location: D'gejrot belakang Gor Klebengan, Yogyakarta

Price: 5K - 8,5K

#kuliner #nongkrongsasikjogja #makandijogja #ceritamakan #kulinerjogja #FoodgramYk #jogja #jogjakarta #indonesia #nusanantara #instanusantara #instanesia #instagood #instafood #food #foodism #foodporn #foodgasm #fooddaily #instadaily #foodblog #foodtography #foodjourney #ngemalngemil #FoodDiscoverer #kemek #miejrot #dgejrot #noodle #lunch 5mon

dgejrot paman & bibi @ngemalngemil makasih utk #foodphoto #miejrot, ditunggu kembali makan di #kem #dgejrot nya :-D 5mon

aaaggiii @ichaksr 4mon

COMMENT

luluhamida
Luluatul Hamidatu Ulya
D'Gejrot Kemek
2015-06-06, 20:02
Ludwig



Like 12 1
Board Repost

#culinary #jogja #food #jogjaculinary #kemek #dgejrot
@dgejrot @na_fisah @derrysarry @lisa.afri19
> View more Likes

luluhamida Saturdate dinner with @ayu.angkotasan
D'Gejrot Kemek
#food #dgejrot #kemek #jogja #culinary #jogjaculinary 6mon

dgejrot halo #kemekers, pakabar kak @luluhamida @ayu.angkotasan? makasih ya kak udah mampir makan #ayamgejrot di kem d'gejrot :-D 3mon

COMMENT

meydiinaa
Meydina Isti Handayani
2015-06-22, 20:03
Normal



Like 28 6 1
Board Repost

#jogjafoodhunter #jogfood #kuliner #dgejrotkemek #ayamgejrot #kemekers #kulinerjogja #kemek #miejrot #makandijogja #hungerranger #javafoodie #doyanmakan #foodies #brojajan #kem3 #ceritamakan #dgejrot
@kedaimisterjack @instafoodjogja @tuanmudacafe @dianarakh
> View more Likes

meydiinaa Es Lemon Tea : 4,5k
Mpok Aye (10k) + Nasi Kudu (3k)
Miejrot Double Level Large (8,5k)

Lokasi : @dgejrot, #KEM3 Jl. Manggis Klebengan (Utara Gor Klebengan)

#kemekers #kemek #miejrot #dgejrot #dgejrotkemek #ayamgejrot #kuliner #kulinerjogja #makandijogja #doyanmakan #ceritamakan #hungerranger #javafoodie #jogjafoodhunter #jogfood #brojajan #foodies 5mon

#ayamgejrot #ayamgoreng #ayampenyet #ayamberempah #ayamrempah #ayamgeprek #kulinerindonesia #kulinerjogja #kulinerjogya #explorejogja #exploreyogya #foodgram #foodstagram #kem #kemek #salamkemek #makjrot #miejrot 5mon

meydiinaa @dgejrot iya sama2 min... ayam gejrot cabe 5 & miejrot nya cabe 7 min 🤔🤔 5mon

bettykusumaa kulinerer bgt si mb mau donggg diajak!!! 5mon

meydiinaa @bettykusumaa haha engga de biasa aja 😂 boleh yuk kulineran hehe 5mon

bettykusumaa Beneran nihhh diajakin 😂😂 5mon

COMMENT

ninisahumaira
Anisa Nur Humairoh
2015-06-15, 21:47
Juno



Like 14 5
Board Repost

#gmie #kemekers #dgejrot
@dgejrot @dewidelis @fadil_sarumaha @erwinast
> View more Likes

ninisahumaira Lapar setelah ujian, mampir ke @dgejrot dulu :)
#kemekers #dgejrot #GMIE 5mon

dgejrot alo #kemekers, makasih ya kak @ninisahumaira udah makan #ayamgejrot di #kem #dgejrot, itu size cabenya brp kak kalo boleh tahu? hihiii :-D 5mon

ninisahumaira @dgejrot Medium saja. Hehehe 5mon

dgejrot @ninisahumaira wlpun cabenya medium tetep berasa pedasnya kan #kemekers? hihiii 5mon

ninisahumaira @dgejrot hmm lumayan deh. Mantab 😊 5mon

dgejrot ditunggu kunjungan berikutnya di #kem #dgejrot ya kak @ninisahumaira, #salamkemek :-:) 5mon

COMMENT



ngemalngemil Lunch set at @d'gejrot

One kind person @agushp_d'gejrot tagged us in a photo and invited us to experience his humble warung, D'gejrot. Though D'gejrot sounds familiar, yet we haven't had chance to taste their menu. Eventually this humble warung offers us awesomely spicy marinated chicken with other authentic recipes. Awesome!
Keep in the loop for more reviews of their menu.

Location: KEM I - Jl. Kaliurang km 5, Yogyakarta
KEM II - Belakng Gor Klebengan, Yogyakarta
Price: 5K - 10K

#kuliner #nongkrongsikjogja #makandjogja #ceritamakan #kulinerjogja #FoodgramYk #jogja #jogjakarta #indonesia #nusantara #instanusantara #instonesia #instagood #instafood #food #foodism #foodporn #foodgasm #fooddaily #instadaily #foodblog #foodtography #foodjourney #ngemalngemil #FoodDiscoverer #kemekers #d'gejrot #chicken #spicy #lunch 5mon

7 more comments

ngemalngemil @achoirunissah yaaaahhhh kenapa ga panggil panggil... Nanti kita bisa foodiegram bareng :) 5mon

ngemalngemil @kikensoup paman dan bibi cuman malu malu tapi mau aja kok hehehehe 5mon

achoirunissahrd Lain waktu jajan yuk ah min. Foodiegram barengan. 🙄🙄🙄 @ngemalngemil 5mon

ngemalngemil @achoirunissah asiikkkk okay! Ditunggu kabarnya! 5mon

achoirunissahrd Line yah min. Ditunggu berburu mamamm bareng min @ngemalngemil 🙄 5mon

d'gejrot ikut kalo #foodstagram brg @ngemalngemil @achoirunissah @kikensoup hehehehe 5mon



soklat.anget

sekilas nampak seperti mie instan biasa, tetapi mie tersebut sebenarnya di buat melalui proses yang panjang dengan bumbu dan rasa pedas khas #d'gejrot dengan bumbu rempah-rempah khas dan proses yang hieginies yang terjamin kehalalannya
#HuaweiMHMContest @huaweideviceid @makanhalalmedan 5mon

COMMENT



yasintasari Panas panas cocoknya pedas pedas #miejrot #d'gejrot #KEM3 dari @d'gejrot huh hah 😊 #kulinerjogja #jogjafood #jogjafoodhunter #jogjaculinary #nongkrongsikjogja #nongkrongsik #instafood #vscocamedit #vscocam 5mon

bravo_icecream hai kak, mampir yuk ke kedai kami.. ada pancake dgn topping nutella, ovomaltine, toberone, cadbury, kitkat, banana, peanut, cheese, blueberry, strawberry, oreo, dan masih banyak lg. ada es krim juga loh. free wifi ;) 5mon

d'gejrot alo #kemekers, makasih @yasintasari udah makan #miejrot di #kem #d'gejrot, pedas pedas size brp cabenya kak? :-)) 5mon

COMMENT

rianaasrifah
Riana Asrifah Salim
2015-06-28, 0:24
Normal



Yang di jogja wajib coba ini @dgejrot bukan tahu hihi tapi ayam, ada mie juga, ada soto juga. buat yg suka pedes ini pasti yakin kepedesan aku aja cabe 2 sampai meler 😂 pelayannya ramah-ramah. Cek ig nya and follow yaaa @dgejrot 4mon

dgejrot seneng rasanya kalo kak @adendimass suka ma #miejrot nya, biasanya pesen size cabe brp kak? :-D 4mon

agushp_dgejrot @rianaasrifah @sarakhairunnisa mirip ya kalian berdua tuh, makasih ya udah mau makan #ayamgejrot di #kem ditunggu makan laginya, hehehehe 4mon

sarakhairunnisa Hihiii ada yang ketinggalan #banancocheese nya juga enakkk... #ayamgejrotnya endess maknyuss heheh... Iya kah kak @agushp_dgejrot kita mirip??? :D 4mon

rianaasrifah Asikkk di bilang mirip @sarakhairunnisa ... sama sama kak @agushp_dgejrot yg baik hati tunggu kedatangan kita setelah lebaran yaaaa @dgejrot 🍌🍌🍌🍌 4mon


Like 55 26 3
Board Repost

@birin.prakoso @kih_firdaus @noviawijanti77

COMMENT

B. Unggahan Pesan Bulan Juli 2015

wulansari_puput
Puput Wulan Sari
2015-07-09, 18:37
Normal



Cabe 1 tp pedes bgt @hawawarasebadra @laras.cute50 kpn kamu kesink @iik.ayuchan #dgejrot #klebengan #miejrot #ayamgejrot #jamurcrispy #kulinerjogja 4mon

iik.ayuchan ayo lah buber berempat :(di situ juga boleh :) malming apa malam Selasa? @hawawarasebadra @wulansari_puput @laras.cute50 4mon

indriyani_permena Sini mampir kos ku nduk nduk 4mon

wulansari_puput Wah udah nyampe kos lg malah ini mbak... kesepian ya mbak @indriyani_permena hhh 4mon

hawawarasebadra Jagung bakar aja yuk @iik.ayuchan @laras.cute50 @wulansari_puput yg viewnya bagus 😊😊😊 4mon

iik.ayuchan bukit bintang maksudmu kak? 4mon


dgejrot halo #kemakers, kong ucapin makasih ye neng @wulansari_puput udah makan ayam gejrot di kem :-)) 2mon

Like 27 6
Board Repost

COMMENT

C. Unggahan Pesan Bulan Agustus 2015

ardhi_qeju
ardhi iswansyah
2015-08-10, 19:53
Normal



@dgejrot menu, ayam gejrot :) #Dgejrot #ayamgejrot #foodgramyk #foodporn #spicychicken #foodgasm #kulinerjogja 4mon

dgejrot halo #kemakers, makasih bang @ardhi_qeju udah mampir di #kem #dgejrot makannya #ayamgejrot :-)) 4mon

ardhi_qeju Sami2 kak @dgejrot, enak banget :3 4mon

spicyaddict_la Bring the heat 4mon

Like 63 3
Board Repost

#spicychicken #foodgasm #foodporn #kulinerjogja #foodgramyk #dgejrot #ayamgejrot
@bunstersfresh @pempepkakcik @octivanyayusalsabila @ctebi_omnomnom
> View more Likes

COMMENT

aryillicious 2015-08-31, 21:19 Lark
 one yamazaki sousuke please!



Like 19 2 1 Board Repost

#jajanjogja #foodgasm #kulineran #makansiang #dgejrotkemekers #dgejrotkemek #foodinframe #kemekersjogja #kulinerjogjakarta #foodie #kulinerjogja #dgejrot
 @meliameliasuti @instafoodjogja @hi_shyonly1 @kulineraddict
 View more Likes

aryillicious Gosah ditanyak, warbyasak endeuss 🙄🙄🙄
 @dgejrot
 #makansiang #kulineran #kulinerjogja #kulinerjogjakarta #jajanjogja #foodgasm #foodie #foodinframe #dgejrot #dgejrotkemek #dgejrotkemekers #kemekersjogja 3mon

dgejrot halo #kemekers, kong cuma mw ucapin makasih kak @aryillicious udah makan ayam gejrot di kem ;-)
 3mon

aryillicious @dgejrot same same kong 😊 3mon

COMMENT

javafoodie 2015-08-30, 15:06 Normal
 Jogja | #javafoodie
 D'Gejrot Kemek



Like 549 59 1 Board Repost

#foodblogger #spicy #foodgasm #foodporn #ggrep #kulinerjogja #jogjaeaters #jogjafood #foodaffair #kulinerjogja #javafoodies #jogja #streetfood #javafoodie #foods #instafood #foodies #jogjaku #dgejrot
 @ariskamr_ @fx4.walls @edinugroz @bellashealthybakes
 View more Likes

javafoodie Widih ini Ayam Gejrot top banget buat makan ye.. beuh
 Pesen yang medium pedesnya aja udah megap-megap 🤔
 Cuma kampretnya nagih banget pedesnya !! .

Loc:
 D'Gejrot, Klebengan Utara GOR Klebengan
 PL: 8,5k

#javafoodie #jogjaeaters #dgejrot #streetfood #spicy #jogja 3mon

jelitaagaini @siscaadyahayu 3mon
 ayukenangatjana @agusadut 3mon
 marwaazmi @mrsymarsya pedes ni 3mon
 kaern_ @rinaldojulio 3mon
 ridhosaputraa Next @irpanmik 3mon
 opieakbar Tuuh @detyrostika 3mon
 a.nrh @ichachully @larasatihappy malem makan ini yuk 3mon
 swetaswastiti @wulansabtia 3mon
 wulansabtia cuss @swetaswastiti 3mon

COMMENT

misni_p 2015-08-13, 18:50 Normal
 Misni Parjiati



Like 6 4 1 Board Repost

#dinner #makanmalam #jogja #jajan #kuliner #dgejrot
 @adtyngrh @cimotshop @dgejrot @steakaddict
 View more Likes

misni_p Jamur sausirot enak banget. Gak bisa berhenti makan. 🤩
 #kuliner #jogja #dgejrot #makanmalam #dinner #jajan 3mon

zidha_m Dimana ini mbak misni .kayanya enak..ajakin aku kesitu donk.haha 😊 3mon

misni_p Nama tempat makannya d'gejrot @dgejrot . Di jogja ada 3 tempat, salah satunya di dekat stadion klebengan. Kalau kamu pulang ke jogja kuajak ke sana 3mon


dgejrot halo #kemekers, makasih kak @misni_p udah mampir makan di #kem #dgejrot, kong berasa seneng para pengajar muda @ki_yogyakarta berkenan ke d'gejrot lagi ;-)
 3mon

dgejrot halo kak @zidha_m utk inpo ttg d'gejrot bisa buka websaitnya di www.dgejrot.com kak ;-)
 3mon

COMMENT

D. Unggahan Pesan Bulan September 2015

adityaforest
Aditya Forest Resananta
2015-09-04, 5:17
Normal



makandijogja
32 likes, 1 comment, 2 shares

#miejrot #traktiranmiejrot25k #dgejrot #repost
@febrianyotavk @dionisiusdewana @christianbernards @aurora_alden

Report this link

adityaforest #Repost @makandijogja with @repostapp
Halo bro sisi

Dalam rangka 25k follower @Makandijogja bakal traktir kalian 100 porsi #miejrot di hari Sabtu besok 🍜🍜 Yuk cekidot!

Cera ikutannya :

- FOLLOW instagram @makandijogja dan @dgejrot
- LIKE dan REPOST foto ini
- Tag @makandijogja @dgejrot serta mention 2 teman untuk ikutan
- AKUN INSTAGRAM TIDAK DIPRIVATE

Repost ditunggu sampai hari Jumat, 4 September 2015 jam 23.59 WIB

Pengumuman hari Sabtu, 5 September 2015 langsung di foto yang kalian repost!

Yuk repost dan ajakin temen-temenmu sebanyak-banyaknya bro sis, biar impianmu untuk mimins traktir #miejrot dari #dgejrot ini segera terwujud!


Good Luck!
#TraktiranMiejrot25k 🍜
Ayooook ikutaan menn, gayaa hidup anak koss.. @fridolinadenito @gilang_097 3mon

dgejrot selamat ye kak 🍜

kamu kong traktir #miejrot singel nih 🍜

tunjukin repost ini ke kasir @dgejrot
#kem 1 tawangsari, jakal 5 jogja
#kem 3 klebengan, utara gor

alvianadevita
Devita
9 D'Gejrot Kemek
2015-09-14, 11:42
Normal



Like 73, 5 comments, Board, Repost

#kulinerjogja #kemekers #kemek #dgejrot #ayamgejrot
@dessytriani27 @erahman78967 @gufo_yk @fathimah.feme
View more Likes

alvianadevita Sini bang tak gejrot sek 🍜
#dgejrot #kemek #ayamgejrot #kemekers #kulinerjogja 2mon

magendabismay Dimana dev alamatnya ? 2mon

alvianadevita kepo deh genda ni @magendabismay 2mon

magendabismay 🍜 2mon

alpine_cafe Hey kak yuk mampir tempat kami yuk kak 🍜
@alvianadevita 2mon

dgejrot halo #kemekers, kong ucapin makasih ye neng @alvianadevita udah makan ayam gejrot di kem :-;) 2mon

COMMENT

bayudwiky
bayu dwiky
2015-09-10, 18:30
Normal



Like 44, 1 comment, Board, Repost

#dgejrot #infokuliner #foodexpelora #berburukulinerjogja #naaknaan #dgejrotkemek #foodgram_yk #wethefoodies #foodoftheday #infomakan
@mekawatielv55 @nretnvassionid @jolieandjoe @gustiagus96

bayudwiky nyobain yg lg hits 🍜🍜 buat orang" yg suka pedes cocok bngt 🍜🍜 #infomakan #infokuliner #berburukulinerjogja #naaknaan #wethefoodies #foodexpelora #foodgram_yk #foodoftheday #dgejrot #dgejrotkemek @dgejrot 3mon

dgejrot halo #kemekers, kong ucapin makasih ye kak @bayudwiky udah makan di kem d'gejrot :-;) 3mon

COMMENT

bulekulineran
Explore Wisata Kuliner Yogyakarta

2015-09-26, 16:47
Normal



Like 133 6

Board Repost

#streetfoodjogja #foodgasm #pedas #foodporn #jogjakarta #enak #jogjaculinary #mahasiswajogja #wisatakulinerjogja #ceritakamakan #jogjafoodlover #jogjafood #ayamgeprek #wajibdicoba #ayam #jogja #javafoodie #bulekulineran #makandimana #makandimanajogja #pedasbanget #dgejrot @alfhy.irfantan @ikanasap_mamatitan @minitartebycecilia @makankecejogja
» View more Likes

bulekulineran [Sehingga malam](#) minggu ini menjadi panas ngegejrot dulu! Yuk makan yang pedas2 dulu [sehingga](#) aktivitas kalian malam ini menjadi pedas juga!

Oh iya pasti beda dengan Ayam geprek yang lain ;) Level: enak banget

Harga: Ayam gejrot 8,5 k + Nasi 3 k

Posisi: @dgejrot, Jalan Manggis CT VIII RT 07 RW 02 Blok C, Klebengan, Caturtunggal, Depok, Catur Tunggal, Sleman, Yogyakarta

#bulekulineran #ayam #ayamgeprek #dgejrot #pedas #pedasbanget 2mon

bulekulineran #ceritakamakan #javafoodie #jogja #jogjakarta #jogjaculinary #jogjafoodlover #jogjafood #wisatakulinerjogja #mahasiswajogja #enak #wajibdicoba #foodporn #foodgasm #streetfoodjogja #makandimanajogja #makandimana 2mon

javafoodie Tbk 2mon

_diksy Samstag abend 🍔🍷 2mon

_habb @javafoodie terbuka? 2mon

nonaculinary Haiiii maasss eike🍔 2mon

dahlianggita @luqmanadip 2mon

diddiyy
dhian amelya
D'Gejrot Kemek

2015-09-22, 18:57
Normal



Like 53 5 1

Board Repost

diddiyy Selamat malam, selamat makan!
On the table : ayam gejrot + nasi kudu (kudu nyobain deh yang belum pernah kesini. Rempah-rempahnya berasaa banget) 🍔🍷
Lokasi : jl. Manggis, klebengan, yogyakarta (utara gor klebengan)

#foodgramy #foodgram #foodie #dgejrot #jogjafood #jogjafoodhunter #doyanamakan #foodtheist #ceritakamakan #kulinerjogja #makandijogja #hungerranger #jogjaeaters 1mon

dgejrot malam neng @diddiyy makasih ye udah makan malam di kem d'gejrot ma ayam gejrot, ntu pake cabe brp neng kalo kong blh tahu? 1mon

diddiyy Yg size L kong 🍔🍷 @dgejrot 1mon

dgejrot @diddiyy berasa ga tuh neng pedesnye cabe L? Kong yg ngegejrotinnya aje berasa pedesnye hahahaa 1mon

diddiyy Pedees bingit. @dgejrot huahaha.. syemangat nge gejrot yah kooong. Besok besok kesana lagi deh 1mon

foodgasm_ Really cool pic :) 1mon

COMMENT

elaeloooo
Lailia Putri Chanifa
D'Gejrot Kemek

2015-09-03, 16:55
Clarendon



Like 23 8

Board Repost

#kem3 #kemekers #kemek #dgejrot #gejrot @agunkhid @jengdifa_bersinar @alief_nafizal @cindyanam @jelajahrasurabaya @nhanifaha @rofatunn @chopiast @azizahru_

elaeloooo Hayy guys untuk yg kesekian kalinya aku datang ke @dgejrot dan yg ini udah rekor makannya ga pake keringatan 🍔🍷 tapi bibir masih kejontor 🍔🍷 asli ga nyesel kalau mau makan di sini 🍔🍷

Ini cara lain makan mie karena di sini ada miejrot mienya digejrot pake bumbu ala sana dan pedasnya bisa menyesuaikan levelnya. Serius ga bohong dan ga nyesel harga pas dikantong mahasiswa 🍔🍷

Pesan :

1. Miejrot level L 5K
2. Topping telur 3K
3. Es Jeruk nipis 3,5K
4. Nasi kudu 3K

#dgejrot #gejrot #kemek #kemekers #kem3 2mon

normalitautami Dimana cindt ? 2mon

ulinshitara Lemuk 2mon

elaeloooo @nuralitautami dekat kosmu cindt belakang gor klebengan | @ulinshitara ga setiap hari kok biar nyaingin kamu endudnya 🍔🍷 2mon

nuralitautami ..oalah pantesan ora asing 🍔🍷 2mon

dgejrot halo kak @elaeloooo kong ucapin makasih ye udah makan miejrot di kem d'gejrot :-) 2mon

chopiast @elaeloooo gk ngajak2 nih 2mon

elaeloooo @dgejrot sama? kong kaciih bonuus doongse 🍔🍷 @chopiast udaah kapan ini unii makan sama @nhanifaha nooh 2mon



iqbalmasardhie 2015-09-16, 14:09
Ludwig

Like 49 12 1

#kemekers #dgejrotkemek #dgejrot

@fatimahfatma @komaruzam @achielsdemons @devdamayantisp

View more Likes

iqbalmasardhie halo met siang..
dapat salam nih dari es coklatnya @dgejrot yg seger plus nak nan
ngomong2 hari ini panas bgt yak

#dgejrot #dgejrotkemek #kemekers 2mon

heyawi ayam e joss mas dgejrot kii 2mon

dgejrot @iqbalmasardhie segerrrrrr 2mon

iqbalmasardhie @tuturpena ambigu pie nggg.. 2mon

iqbalmasardhie @badru_kreatif jaluk d jak biasane arp bayari 2mon

iqbalmasardhie @izzamardiyyah icip icip mak 2mon

iqbalmasardhie @agnawed kemek ki makan.. kepleset dadi jemek po.. jemek supardi 2mon

iqbalmasardhie @heyawi iyoo nak nan 2mon

iqbalmasardhie @dgejrot ceger kong 2mon

COMMENT



imas.p 2015-09-29, 0:58
Imas Inkwel

Like 20 0

#gejrot #culinary #jogjakarta #kuliner #yogyakarta #ayamgejrot #quotes #diy #kemek #dgejrot

@adhim_oey @ciputriant @awall_wahyu @imas.p @indahprawst @nindriastiti @kulineraddict @fn_melitha @zain_alfi @ig_prasyedyadi @gorawastu @yuliana_ariyanti @amalapusipata @aditya_prapra @chfspencerleblack @h_neev89 @cesario39 @triciaadeline @onelittlechef

imas.p We are
What we share
#quotes #ayamgejrot #dgejrot #kemek #gejrot #kuliner #culinary #yogyakarta #diy #jogjakarta 2mon

COMMENT



intan_kristiani 2015-09-11, 20:04
Intan Kristiani Juno

Like 22 12 1

#miejrottoppingsosis #huhhahh #jogjaculinary #dgejrotkemek #ayamgejrot #spicyfood #icetea #sosisayam #kong #jogjastreetfood #icelemontea #cumamakan #makandijogja #kulinerjogja #javafoodie #pedesssssss #tempetahugejrot #s #dinner #kem3 #nasikudu #kem1 #miegejrot #dgejrot

@jaspromkeren @tips.untuk.olshop @pangeran.jasprom @jaspromcantik

View more Likes

intan_kristiani ya [ampvunn](#) gw nyari #kem3 nyasar !! 5th d jogja nyari klebangan aja nyasar kmn2 akhirnya mencoba nyari #kem1 hampir nyasar juga karna plangnya ga keliatan pas udh ketemu duduk makan eh pesen e nambah "gakepoto" OTT :

#ayamgejrot + #nasikudu
#miegejrot + topping #sosisayam
#icelemontea #icetea #tempetahugejrot level #S aja megap2 aka kepedesan

udh makan kenyang dapet voucher promo + masih dapet diskon 20% buat ke @warungtendabangido , pulang dr @dgejrot mampir deh cubit2an , d bungkus aja smpe kos ancur ketindh2 kaga bs d poto sekiaan dan salam kenyang .. #ayamgejrot #nasikudu #dgejrot #dgejrotkemek #miejrottoppingsosis #kulinerjogja #makandijogja #dinner #jogjaculinary #jogjastreetfood #cumamakan #huhhahh #spicyfood #pedesssssss #kulinerjogja #javafoodie 2mon

latifahnoork Klebangan mah dekat sama gang guru. Harusnya tanya Amirudin Kambas aja

intan_kristiani @latifahnoork berarti ak salah belok , nyasar gw po

dgejrot @intan_kristiani sebenarnya tuh yg klebangan kem d'gejrot jejeran loempia boom kalo tahu kak --D semoga berikutnya ke kem d'gejrot lgsg ketemu ya kak, makasih kak @latifahnoork telah dibantu, ternyata kong juga baru tahu dkt ama gang guru ;-)

intan_kristiani masalahnya saya juga ga tau lumpia boomnya kong

spicyaddict_la Keep it comin 2mon

COMMENT



iqbalmasardhie *kulineran hari ini*
tebak noh apa itu? 😊 hayo hayoo

ini salah satu menu di @dgejrot loh tadi pesen ini gk kebayang kalo porsinya waw banget, beda deh dari tempat kulineran lain.. porsi jumbo harga anak kos banget, sampe gk kuat ngehabisinnya, jadi d bungkus sadja 😊 pokoknya nak nan, apalagi dicocol saus sambel khas #dgejrot yg bisa milih level pedesnya, yg mau cobain kuliner yg pedes2, ini nih #dgejrotkemek rekomendess..wkwkw

#kuliner #culinary #kulinerjogja #jogjafood #food #foodtagrams #makanjogja #makandijogja #foodgram #GadgetGrapher #gadgetgrapher_yk #gg_telusuryogyakarta 2mon

dewindps Sebelah ndi sih @iqbalmasardhie ? 2mon

iqbalmasardhie @dewindps 2 lokasi loh.. utara kalimik, gang masuk ke kanan karo utara gor klebengan uny, ikuti jalan wae sebelah kanan setelah dua belokan 😊 2mon

dewindps 🍷🍷 2mon

dgejrot halo #kemekers, kong ucapin makasih ye bang @iqbalmasardhie udah makan di kem d'gejrot ;-)) 2mon

iqbalmasardhie @dgejrot pan kapan aye mampir lagi kong 😊 2mon



julialarazamzamy #dgejrot 3mon

dgejrot miejrotnya kong, makasih ya kak @julialarazamzamy udah makan di kem d'gejrot :-D 3mon

COMMENT



lathivarosyida @dgejrot @agushp_dgejrot Setiap datang ke #kem selalu ada kata" bijak yang didapat, kata bijak kali ini adalah "REJEKI itu adalah apa yang kita Bagikan" -- so, jangan malas untuk berbagi, karena dengan berbagi maka kita akan semakin KAYA ,,, #quote #dgejrot #kemek #ayamgejrot #intstagram #instafood #foodlover #latepost #jogjaistimewa 2mon

justa.eboni Your instagram is marvelous 🍷 I love it 😊 2mon

COMMENT

ngemalngemil
 2015-09-04, 12:04
 Normal
 D'Gejrot



Like 36 1

#foodjourney #foodgasm #foodporn #jogjakarta #kulinier #nusantara #foodblog #lunch #kemekers #foodism #instanesia #instadaily #kulinierjogja #foodtography #makandijogja #jogja #fooddaily #kulinieraddict #indonesia #instagood #instafood #food #chicken #brojajan #ngemalngemil #fooddiscoverer #nongkrongasikjogja #ceritamakan #dgejrot

@angkringansop_la @wandekopi @kenyalkental @ina_putriadisurya

ngemalngemil *Avam Jrot* by @dgejrot
 In this very hot day, we are craving for something deli and very spicy. We are craving for *Avam Jrot*, the heaviest spicy chicken in town. Taste the unique rice and their special gravy added in every of their receipes. We definitely heart this chicken, extraordinary taste with a very good price.

Location: Gg Megatruh CT II E-1, Jl. Kaliurang km 5, Yogyakarta
 Price: around 8.5K

#kulinier #nongkrongasikjogja #makandijogja #ceritamakan #kulinierjogja #kulinieraddict #jogja #jogjakarta #indonesia #nusantara #BroJajan #instanesia #instagood #instafood #food #foodism #foodporn #foodgasm #fooddaily #instadaily #foodblog #foodtography #foodjourney #ngemalngemil #FoodDiscoverer #dgejrot #kemekers #chicken #lunch 3mon

dgejrot @ngemalngemil paman ngemal dan bibi ngemil makasih ya udah makan ayam gejrot di kem d'gejrot, kong tunggu kunjungannya lagi ya ;-)) 3mon

COMMENT

mirantidevina
 Miranti Devina Mardiyantini
 2015-09-23, 15:37
 Normal
 D'Gejrot



Like 45 15 1

#jogjaculinary #jogjafoodhunter #javafodie #foodphotography #edisikangen #cintapedas #kulinier_yk #kulinierjogja #kulinermahasiswa #dgejrot

mirantidevina Hai 🙋 apa kabar di Jogja sana? Masih enak dan tak tergantikan?

Ini dia nih makanan favorit w selama rantau di Jogja sejak taun pertama 🙄 yang pasti ini bukan tahu gejrot yang selama ini dikenal. Khasnya adalah bumbu yang dibubuhkan pada lauk pilihan kita (ayam tempé tahu atau telur goreng), dinamain bumbu mannet, yang aku pernah baca di booklet Gejrot-nya, bumbu ini pakai 21 rempah. Mak, aku pulkam sambil hopeless karna 4 taun di Jogja masih gatau ini rempah yg dipake apa ajasih kan kalo di Jakarta kangen kayak sekarang ni jadi repot gabisa buat, cuma bisa liet potonya dari jauh 🙄

The best part is, bisa milih level pedasnya. Nasinya nasi uduk. Lalapnya 2 timun sama 1 nanas. Dan kalo makan ayam geprek khas Jogja aku harus cabe 20 biar pedasnya kerasa, kalo mam Gejrot, cabe 8 aja aku udah cukup pedashnyaaa 🙄

Kesukaan w banget. Sampe dipanggil Duta Gejrot sama temen-temen 🙄 Pun bisa delivery~ tiap mager dulu w langsung sms. Sampe masnya udah afal sejak Gejrot baru 1 cabang 🙄 mana harganya sangat mahasiswa~ 8500 udah kenyang nasi (3k) telur tempé (5,5k) + bumbu ciamik yg buat w efek kenyangnya berjam-jam. Menu yang ini namanya Cing Ute. Dan sekarang menunya udah macem-macem yha berkembang banget. Keep up the good work, @dgejrot!!! Cing doain sukses selalu.

P.S. : Bisa gak sih mesen bumbu Gejrot kiloan biar bisa kubawa pulang ke Jakarta kalo lagi mampir Jogja 🙄

#edisikangen #dgejrot #kulinierjogja #kulinier_yk #jogjafoodhunter #javafodie #jogjaculinary #foodphotography #cintapedas #kulinermahasiswa 1mon

nanda_yunika
 Nanda Yunika Wulandari
 2015-09-08, 16:11
 X-Pro II



Like 11 2

#food #kulinier #kulinierjogja #dgejrot #yogyakarta

@dgejrot @nangamatik @jacck3 @agushp_dgejrot

> View more Likes

nanda_yunika #kulinierJogja #food #kulinier #Yogyakarta 3mon

nanda_yunika #dgejrot 3mon

dgejrot halo #kemekers, makasih ya kak @nanda_yunika udah makan di kem d'gejrot, kong senang bisa berjumpa ;-)) 3mon

COMMENT

ridhojufri
Muhamad Ridho
Warung Tenda Bang Ido
2015-09-22, 17:06
Normal



81 11 11

#warungtendabangido #javafoodie #bulekulineran #kulinaryogya #klimisjalanjalan #vscocam #latepost #dgejrot
@wimbooy @ambil_gus @djogjanya @bulekulineran

ridhojufri Happiness is a big joke, let us laugh at it loud, thanks for coming dude 🙌🙌 #warungtendabangido #bulekulineran #javafoodie #kulinaryogya #klimisjalanjalan #dgejrot #vscocam #latepost 2mon

dgejrot cihuy, ade kong @dgejrot di sono ↑ 2mon

manu.jerman Kece 2mon

ridhojufri @dgejrot wihih kece ablis 😂😂 // @manu.jerman wihih manuel punya instagram, pasti yg buatin si eikeb hahaha 2mon

manu.jerman Oh bukan ... Aku sendiri yg bikin 2mon

ridhojufri @manu.jerman hahaha cool broo, post dong foto pertama di ig mu di warung tenda bang ido 🙌🙌 2mon

manu.jerman Waduh maaf aku ga jd foto kmrm .. 2mon

dgejrot @ridhojufri wihih lw tega do @manu.jerman knp ga pake lele putih aje nama akunya wkwkwkwk 2mon

> LOGIN to Instagram to like or post comment on this post!

ridhojufri
Muhamad Ridho
D'Gejrot Kemek
2015-09-20, 18:27
Normal



Like 88 3 3

Board Repost

#gejrot #ayam #javafoodie #latepost #kulinaryogya #ceritamakan #instadaily #vscocam #dgejrot
@fafa_baabud @gilamakanjogja @intanjazily88 @ambil_gus
> View more Likes

ridhojufri wihih mantep bener nih emang gejrot nya dgejrot 😂😂 bikin pengen lagi 🙌🙌 harga recommended, porsi juga okee, tempat juga okee 🙌🙌 #dgejrot #ayam #gejrot #kulinaryogya #vscocam #instadaily #latepost #ceritamakan #javafoodie 2mon

akbarnav Di jakarta ga ada do? @ridhojufri 2mon

dgejrot widiw, ade bang @ridhojufri lagi kemek di d'gejrot 2mon

ridhojufri @akbarnav kagak ada bar haha 2mon

COMMENT

rindusundari
Rindu Syietzh Sundari
2015-09-04, 15:13
Normal



Like 25 1

Board Repost

#kuliner #kemek #dgejrot #jogja
@agus_jhon @dandy_tambora @meilingjessica @sabar_bardi @setyaty03 @ulialbab7873 @dimasadi411 @erlanggalank @kim_young @meam_kane @rosdianamawar @ela_nong @dheanovratena_pelawi @ikhshan_anugrah18 @prameswaridyah @diahpermatasati @dgejrot @agusshp_dgejrot @yunikamayapalupi @laleaalio @theboroxs @lelydamayantii @makandijogja @nancypem

rindusundari Mampir di warung kakak senior @dgejrot

Beli kemek gejrot dapet voucher makan pay 2 get 3*

#kuliner #jogja #kemek #dgejrot 3mon

dgejrot Coba cek @makandijogja juga kak lagi ada program ksh #miejrot utk 100 org lho :-D 3mon

COMMENT



sita_14
Sita Nurhayati

2015-09-15, 13:58
Normal

Like 7 3

Board Repost

sita_14 Culinary this afternoon @d'gejrot

#makandijogja#d'gejrot#kemekers 2mon

d'gejrot .

#kemek #d'gejrotkemek #ayamgejrot #ayamgoreng #ayampenyet #ayamberempah #ayamrempah #ayamgeprek #kulinerindonesia #kulinerjogja #kulineryogya #explorejogja #exploreyogya #foodgram #foodstagram #kem #kemek #salamkemek #makjrot #miejrot #mieayam #miepedes #miepedeskorea #ayamgejrotberasamarinetnya #miejrotberasamarinetnya 2mon

d'gejrot halo kak @sita_14, kong ucapin makasih ya neng udah makan di kem d'gejrot ;-)) 2mon

sita_14 samasama 😊😊😊 @d'gejrot 2mon

COMMENT



warungtendabangido
Kuliner di Jogja
Warung Tenda Bang Ido

2015-09-22, 17:24
Normal

ridhojufri

Like 123 1 8

Board Repost

#warungtendabangido #explorejogja #lovefood #foodblogger #jogjakarta #jogjaculinary #kulineryogya #foods #jogjafood #jogjakuliner #kulinerjogja #repost #jakal #foodtravel #jogja #jogja #javafoodie

warungtendabangido #Repost from @ridhojufri with @repostapp

Happiness is a big joke, let us laugh at it loud, thanks for coming dude 🙌🙌🙌 #warungtendabangido #bulekulineran #javafoodie #kulineryogya #klimisjalanjalan #d'gejrot #vscocam #latepost 2mon

warungtendabangido #jakal #jogja #jogjakarta #jogjafood #jogjakuliner #kulinerjogja #jogjaculinary #explorejogja #foods #foodies #foodlover #lovefood #foodtravel #foodblogger #foodweb #nongkronjogja #kuecubit #kuecubitgreentea #ceritamakan #jogjaupdate 2mon

COMMENT



yusup_bahtiar
Yusup Bahtiar

2015-09-21, 6:00
Normal

Like 14 3 2

Board Repost

#livefolkindonesia #livefolk #adventuretime #d'gejrotkemek #wonderfull_places #passionpassport #igers #kulinerjogja #latergram #explorejogja #jmp #latepost #exploreeverythink #traveller #liveauthentic #green #ikece #travelling #ignesia #ngwithnature #d'gejrot #adventure

yusup_bahtiar D'gejrot Kemek 2mon

yusup_bahtiar .

#explorejogja #green #ikece #wonderfull_places #igers #adventure #adventuretime #jmp #livefolkindonesia #liveauthentic #livefolk #passionpassport #flirtingwithnature #ignesia #latepost #latergram #exploreeverythink #travelling #traveller #kulinerjogja #d'gejrot #d'gejrotkemek 2mon

d'gejrot makasih ye bang @yusup_bahtiar udah makan di kem d'gejrot ;-)) 2mon

christineballisty Super ❤️ 2mon

COMMENT



yusup_bahtiar
Yusup Bahtiar
D'Gejrot

2015-09-20, 23:07
Normal

Like 23 1 2
Board Repost
#livefolkindonesia #livefolk #adventuretime #dgejrotkemek
#wonderfull_places #passionpassport #igers #kulinerjogja

yusup_bahtiar [Ayam gejrot](#) level s @dgejrot ... #explorejogja #green #ikece #wonderfull_places #igers #adventure #adventuretime #jmp #livefolkindonesia #liveauthentic #livefolk #passionpassport #flirtingwithnature #ignesia #latepost #latergram #exploreeverythink #travelling #traveller #kulinerjogja #dgejrot #dgejrotkemek 2mon

dgejrot makasih ye bang @yusup_bahtiar udah makan [ayam gejrot](#) di kem ;-)) 2mon

COMMENT



yusup_bahtiar
Yusup Bahtiar
D'Gejrot

2015-09-20, 20:55
Normal

Like 12 10 2
Board Repost
#livefolkindonesia #livefolk #adventuretime #dgejrotkemek
#wonderfull_places #passionpassport #igers #kulinerjogja

yusup_bahtiar [Trisula drink](#)... #explorejogja #green #ikece #wonderfull_places #igers #adventure #adventuretime #jmp #livefolkindonesia #liveauthentic #livefolk #passionpassport #flirtingwithnature #ignesia #latepost #latergram #exploreeverythink #travelling #traveller #kulinerjogja #dgejrot #dgejrotkemek 2mon

agushp_dgejrot @yusup_bahtiar potensinya bisa trs diberdayakan tuh, bisa jadi ke depan berkontribusi utk kesuksesannya, aamiin 2mon

yusup_bahtiar Amiiin, terima kasih doanya ka... Moga2 @dgejrot juga rame terus.. Amiiin 2mon

yusup_bahtiar @agushp_dgejrot 2mon

agushp_dgejrot makasih ya utk do'anya @yusup_bahtiar, semoga apa yg dido'akan kembali kepada yg mendo'akan, aamiin 2mon

marky_marc13 🍀🍀🍀 2mon

dgejrot @yusup_bahtiar cihuy deh trisula drinknya bang ;-)) 2mon

COMMENT

Curriculum Vitae



Data Pribadi

Nama Lengkap : IIN WAHYUNI
Jenis Kelamin : Wanita
Tempat, Tanggal, Lahir : Merauke, 11 oktober 1992
Kewarganegaraan : Indonesia
Kesehatan : Sangat Baik
Agama : Islam
Alamat Lengkap Jogja : Jl. Prof. DR Soepomo, No. 652 A Surohardjo
Yogyakarta
Alamat Asal : Jl. Pembangunan, RT/RW 25/4, Mopah Baru,
Merauke, Papua
Nomor HP : 085331839092
Email : iwiinwahyuni@gmail.com

Pendidikan

2011-2015 : ILMU KOMUNIKASI (S1)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI YOGYAKARTA
2007-2010 : SMA N 3 MERAUKE
2004-2007 : SMP N 2 MERAUKE

Pengalaman Organisasi dan Event

- Sie. Acara Pameran KOSTRAD “Re-Born” (2011)
- Brand Manager Komando Strategi Advertising (KOSTRAD) (2012-2013)
- Volunteer Pesta Perupa Menggores Jogja (KR) (2012)
- Marketing DJOWO (Djoglo Wonorejo) (2013)
- Koord. Sie. Konsumsi Welcoming Expo “We Share, We Shine” - Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga (2013)
- Sekretaris Seminar Wirausaha Be An Entrepreneur “Big dream Start From Small” (2013)
- Sie. Acara Event Literasi Media “Pengenalan Internet sebagai Media Jual Beli Online” di Kebumen (2013)
- Koord. Sponsorship IV Festival Iklan Ad-UIN (2014)
- Sie. Acara dan MC pada Workshop Ad-UIN “Unconventional Idea” (2014)

Pengalaman Produksi dan Karya:

- Announcer Radio Ad “Gorila” Festival Baskara (2012)
- Script Writer TVC “Imutnya Bikin Nagih” Festival Baskara (2013)
- Script Writer Radio Ad Produk Purence “ Teman Terbaik Manjakan Tubuh” Mata Kuliah Copy Writing (2013)
- Announcer Radio Ad “Sahara” KOSTRAD (2013)
- Announcer TVC “Takutnya” festival Pinasthika (2013)
- Presenter Berita Pada Praktikum (Broadcasting) Produksi Berita, Ilmu Komunikasi (2014)