

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI
(Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:
ANGGIE DWI FRIDIANTI
NIM. 1617201052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2023**

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)

Oleh : Anggie Dwi Fridianti
NIM. 1617201052
E-mail : anggiedwifridianti@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi sangat berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat. Berbagai jenis media komunikasi hadir untuk memudahkan manusia mencari suatu informasi yang dibutuhkan serta dapat berinteraksi melalui media sosial. Media sosial yang belakangan ini populer di masyarakat adalah instagram. Kepopuleran instagram telah menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkannya sebagai media promosi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kualitatif. Subjek penelitian adalah pemilik Toko Queen Fashion 88 Purwokerto dan obyek penelitiannya adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Toko Queen Fashion 88 Purwokerto. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi telah dilakukan dengan optimal oleh Queen Fashion 88. Queen Fashion 88 aktif membagikan informasi mengenai koleksi pakaiannya di instagram dalam bentuk konten yang dapat menarik perhatian. Untuk menunjang konten yang diunggah, Queen Fashion 88 mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia. Fitur-fitur tersebut seperti fitur *link in bio*, fitur *follow*, fitur *like*, fitur komentar, fitur *caption*, fitur *instagram story* dan *link sticker*, fitur *instagram feeds*, fitur *multiple image*, fitur *reels*, fitur *highlight*, dan fitur *instagram musik* sebagai penunjang konten yang berdampak pada meningkatnya pemesanan secara *online* maupun *offline* serta Queen Fashion 88 semakin dikenal masyarakat luas tidak hanya di lingkup regional Purwokerto saja. Kendala dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi adalah kemampuan sumber daya manusia dalam editing konten. Akan tetapi Queen Fashion 88 dapat mengatasinya dengan konsisten dengan konten yang menjadi ciri khasnya dan menyajikan konten dengan kualitas yang terbaik.

Kata kunci : *Media Sosial, Instagram, Promosi, Queen Fashion 88*

***The Utilization of Instagram Social Media as a Media Promotion
(The Case Study : Queen Fashion 88 Purwokerto)***

Anggie Dwi Fridianti

NIM. 1617201052

E-mail : anggiedwifridianti@gmail.com

Study Program of Islamic Economics, Islamic Economic and Business Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of technology and information is very influential on people's lives. Various types of communication media exist to make it easier for humans to find the information they need and to be able to interact through social media. Social media that has recently been popular in the community is Instagram. The popularity of Instagram has become an opportunity for businesses to use it as a promotional medium. This study aims to determine the use of Instagram social media as a promotional medium at the Queen Fashion 88 Purwokerto Store.

This type of research is research with qualitative methods. The research subject is the owner of the Queen Fashion 88 Purwokerto Shop and the research object is the use of social media Instagram as a promotional medium at the Queen Fashion 88 Purwokerto Shop. Data collection techniques used are interviews, observation, and documentation.

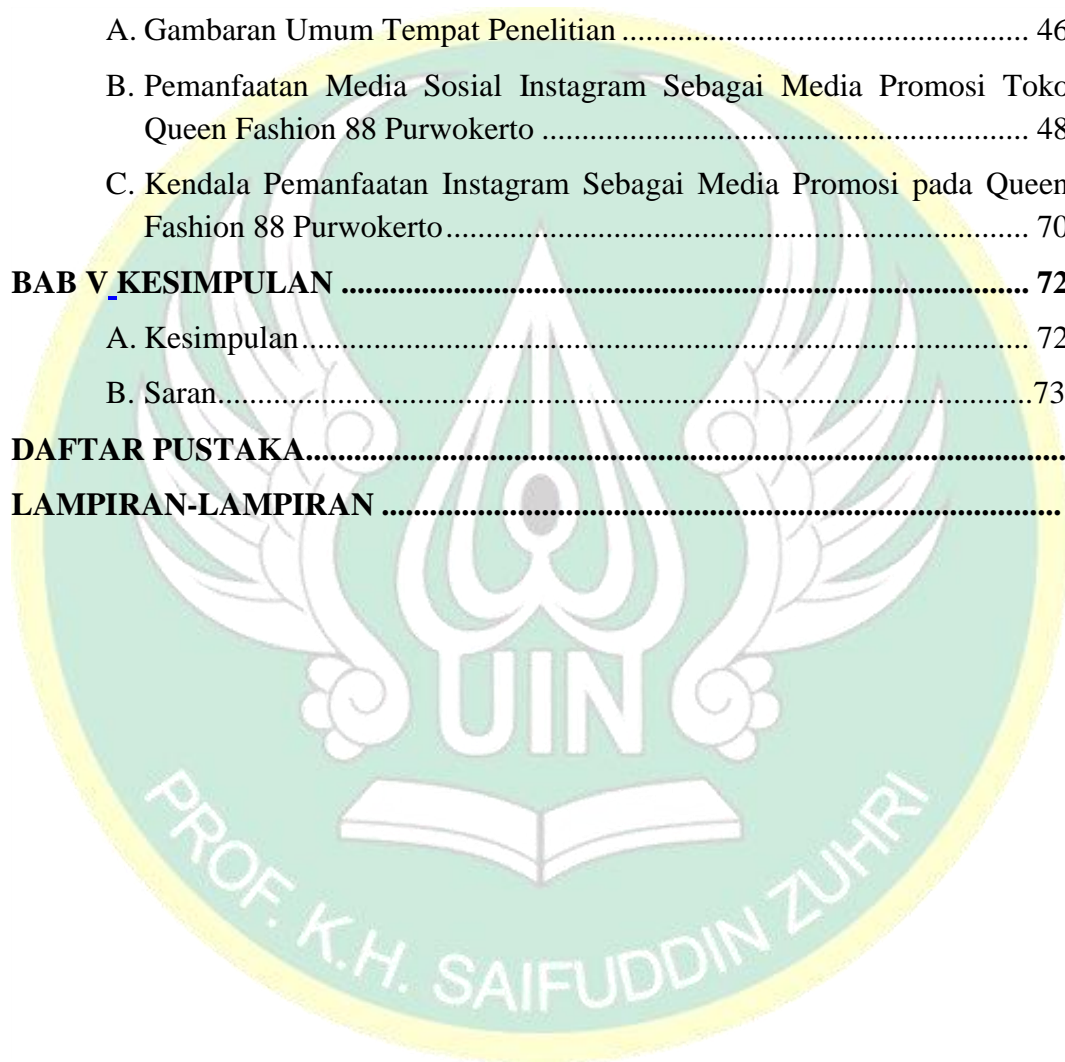
Based on the research results, it is known that Queen Fashion 88 has optimally used Instagram social media as a promotional medium. Queen Fashion 88 actively shares information about her clothing collection on Instagram in the form of content that can attract attention. To support uploaded content, Queen Fashion 88 optimizes the use of available features. These features include the link in bio feature, the follow feature, the like feature, the comment feature, the caption feature, the Instagram story feature and sticker links, the Instagram feeds feature, the multiple image feature, the reels feature, the highlight feature, and the Instagram music feature to support content. which has an impact on increasing online and offline orders and Queen Fashion 88 is increasingly known to the wider community not only in the Purwokerto regional. The obstacle in using Instagram social media as a promotional medium is the ability of human resources to edit content. However, Queen Fashion 88 can handle it by being consistent with the content that is its trademark and presenting the highest quality content.

Keywords : *Social Media, Instagram, Promotion, Queen Fashion 88.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Sistematika Pembahasan	15
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Teori Komunikasi Pemasaran.....	10
B. Teori Promosi	13
C. Teori Media Sosial	18
D. Instagram	22
E. Landasan Teologis	28
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian	38

C. Subyek dan Obyek.....	39
D. Sumber Data	39
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Teknik Analisis Data	42
G. Teknik Uji Keabsahan Data.....	44
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian	46
B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Toko Queen Fashion 88 Purwokerto	48
C. Kendala Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi pada Queen Fashion 88 Purwokerto.....	70
BAB V KESIMPULAN	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi memiliki dampak signifikan dalam berbagai hal, kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi pada zaman modern yang kita nikmati adalah hasil revolusi yang akan tetap berlanjut dan berkembang hingga masa mendatang dan semakin mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas.

Kemajuan teknologi salah satunya dalam bidang komunikasi adalah seperti adanya *smartphone* dan internet, yang membuat manusia semakin mudah dan luas dalam hal komunikasi. Berbagai jenis media komunikasi hadir untuk memudahkan manusia mencari suatu informasi yang dibutuhkan serta dapat berinteraksi melalui media sosial, yang akan mempermudah seseorang dalam memperkenalkan diri dan saling mengenal.

Adanya kemajuan dalam perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan merubah perilaku masyarakat salah satunya perubahan dalam hal pemenuhan kebutuhan sehari - hari yang sebelumnya harus datang ke swalayan atau toko sekarang banyak masyarakat memilih untuk membeli kebutuhan sehari-hari secara *online* atau melalui media sosial.

Media sosial menurut Van Dijk adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Gumilar, 2015). Sangat banyak manfaat yang didapatkan ketika menggunakan media sosial, apalagi bagi generasi millennial media sosial menjadi salah satu yang wajib mereka miliki. Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, membuat blog, forum, atau aktivitas yang lain namun situs jejaring media sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis,

dan dapat menghasilkan keuntungan di dalamnya dengan tidak mengenal batas waktu.

Dalam bukunya *Marketing Management*, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan meningkatkan penjualan (Indika & Jovita, 2017).

Turner & Shah menjelaskan bahwa alat komunikasi digital yang dapat menjadi pengantar dua arah antara usaha dan pelanggan yaitu alat digital media sosial. Seperti yang kita lihat, banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan instagram dengan alasan dapat menjangkau *audience* yang luas dan tak terbatas (Nugroho & Azzahra, 2022).

Internet memungkinkan hubungan informasi, hiburan, dan komunikasi kapanpun dan di manapun. Internet merupakan jaringan-jaringan komputer yang saling terkoneksi satu sama lain yang memungkinkan orang-orang atau perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk saling berkomunikasi secara efektif dan murah, membuat informasi yang bermanfaat bagi orang lain, menemukan informasi-informasi yang disediakan orang lain, atau menjual dan membeli produk tertentu dengan biaya yang minimum (Reinhart Abedneju Sondakh, 2019).

Adanya jaringan internet dapat mendorong masyarakat untuk berkomunikasi melalui internet dengan menggunakan media sosial, karena memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi tanpa ada batasan waktu, tempat, dan jarak. Dengan kemudahan ini membuat jutaan orang di dunia berinteraksi melalui internet, sehingga terbentuknya media sosial dapat membuka peluang bisnis yang dapat menjangkau para calon konsumen yang lebih luas lagi.

Sekarang banyak bermunculan aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, telegram, dan lain-lain. Salah satu aplikasi media sosial yang populer dikalangan masyarakat adalah instagram. Awal mula era digunakannya media sosial sebelum platform media sosial Instagram yang saat ini populer di masyarakat salah satunya adalah aplikasi Friendster di tahun 2002 dimana penggunaan Friendster kala itu belum terlalu meluas fungsinya, hanya sebatas kebutuhan bersosial media dengan fitur yang terbatas namun tetap menjadi pilihan di kala itu. Kemudian semakin kesini media sosial terus bertambah banyak dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan tersebut dapat dilihat melalui fitur yang disediakan dan fungsinya yang signifikan dari tahun ke tahun, kita pun mengenal beberapa media sosial baru seperti facebook, path, twitter, whatsapp, line, Instagram, dan yang terbaru adalah tiktok. Media sosial Facebook pada tahun 2006 pertama kali diluncurkan dan dapat digunakan masyarakat dunia sebagai media sosial dengan perkembangan fitur lebih menarik, sampai pada tahun 2012 facebook membeli saham Instagram dan kemudian mengambil alih untuk berkolaborasi dan terus melakukan inovasi. Sedangkan Instagram lahir pada tahun 2010 yang dirintis oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger setelah melalui beberapa proses pembenahan dan evaluasi, pada awalnya Instagram diciptakan sebagai aplikasi berbagi foto dan video dan pengguna yang dapat berinteraksi lewat fitur *like* dan komentar, kemudian seiring berkembangnya teknologi fitur instagram terus diperbarui dan semakin beragam seperti fitur instagram story, reels, multiple image, dan masih banyak lagi.

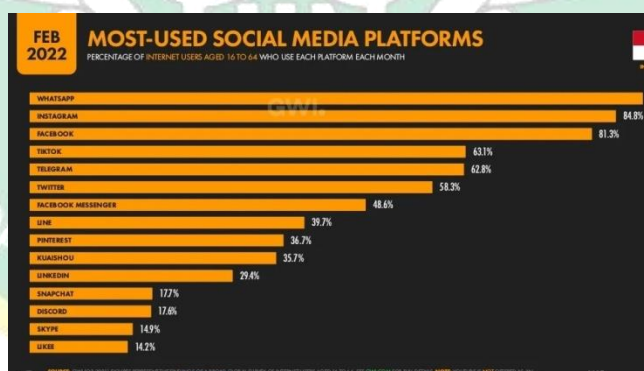
Berkembangnya media sosial dan kebutuhan manusia juga tak lepas dari media sosial, sehingga menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi serta wadah promosi dalam kegiatan pemasaran. Pengoptimalan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan serta mengarahkan tujuan penggunaan media sosial tersebut pada tujuan apa yang ingin dicapai dapat memberikan dampak dan manfaat yang beragam dan signifikan, salah satunya menarik perhatian

khalayak yang dapat dijadikan sebagai sasaran dalam kegiatan promosi pemasaran.

Para pelaku bisnis memilih menggunakan instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen. Instagram menambahkan fitur yang membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya, seperti foto, video, *reels*, *instastory*, *instagram shopping*, fitur peta, akun bisnis, *insight*, dan *swipe up* instagram. Sehingga dengan menggunakan instagram pengguna dapat dengan mudah dalam memasarkan produknya dan dapat meningkatkan penjualan produk mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Menurut riset yang dilakukan sebuah agensi marketing sosial *We Are Social* yang bekerja sama dengan situs layanan media *daring Hootsuite* mengungkapkan bahwa sebanyak 84,8% masyarakat Indonesia menggunakan Instagram, yang menduduki posisi kedua sebagai aplikasi media sosial yang populer dikalangan masyarakat Indonesia (Riyanto, 2022).

Gambar 1 Hasil Penelitian Global Digital Snapshot yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are Social Pada Februari 2022



Sumber: <https://www.youthmanual.com>

Dengan memanfaatkan media sosial instagram untuk menjual produk yang kita miliki menjadikan media sosial instagram seperti miniatur toko atau dapat disebut toko *virtual* yang akan memudahkan seseorang dalam mengakses informasi dari produk yang kita miliki. Produk yang dijual melalui media sosial instagram dapat dengan mudah untuk dipromosikan

dengan menjangkau lebih luas calon konsumen. Untuk membantu calon konsumen mengetahui produk yang kita miliki, calon konsumen dapat melihat, mencari, dan memilih produk yang diinginkan dengan melihat foto, video, *reels*, atau *instastory* yang kita *upload* atau unggah. Calon konsumen juga dapat mengetahui harga produk yang diinginkan sekaligus dapat melakukan tawar-menawar dengan penjual melalui fitur komen atau *direct message* yang tersedia pada aplikasi Instagram.

Promosi yang dilakukan melalui media sosial memiliki biaya yang terjangkau hanya bermodalkan *smartphone* dan kuota internet. Menurut Swastha pengertian promosi yaitu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan (Reinhart Abedneju Sondakh, 2019).

Belanja dengan menggunakan media *online* saat ini sangat marak dilakukan dikalangan masyarakat modern terlebih setelah adanya pandemi *covid-19* yang melanda dunia, sehingga membuat belanja online semakin digemari dan peluang bisnis di media sosial semakin terbuka lebar. Salah satunya yang dilakukan oleh akun Instagram Queen Fashion 88 yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk yang dimiliki serta meningkatkan penjualan.

Queen Fashion 88 adalah toko pakaian yang menjual koleksi fashion khusus perempuan. Toko ini menjual pakaian dengan *desain* yang *up to date* mengikuti *trend* dan memiliki warna yang bervariasi. Menjadikan Queen Fashion 88 sebagai salah satu toko pakaian yang populer dikalangan remaja maupun perempuan dewasa. Queen Fashion 88 telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dari tahun 2014. Meskipun pada saat itu Instagram masih belum begitu populer dikalangan masyarakat Indonesia. Akun Instagram Queen Fashion 88 saat ini memiliki 185.000 pengikut serta 3.542 postingan dan angka tersebut dapat terus berubah. Informasi yang

diberikan pada instagram adalah koleksi pakaian terbaru yang dilengkapi dengan keterangan harga dan *size* pakaiannya. Adanya fitur instagram *story* juga mempermudah pengguna untuk memberikan informasi mengenai tokonya atau koleksi pakaiannya.

Queen Fashion 88 menjadi salah satu toko pakaian di Purwokerto yang memanfaatkan instagram sebagai media promosi. Dipilihnya Queen Fashion 88 sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa Queen Fashion 88 tergolong lama memanfaatkan instagram sebagai promosi yaitu sejak tahun 2014. Selain itu, Queen Fashion 88 juga konsisten memposting koleksi pakaiannya setiap hari baik melalui *feed instagram* atau *instagram story*. Queen Fashion 88 memanfaatkan instagram sebagai media promosi karena instagram memiliki tampilan yang sederhana tetapi menarik. Instagram dapat menciptakan miniatur toko fashion yang dapat dijangkau oleh pengguna instagram. Kepopuleran instagram di masyarakat Indonesia juga menjadi alasan Queen Fashion 88 memilih memanfaatkan instagram. Meskipun banyak media sosial baru yang bermunculan, akan tetapi instagram masih tetap populer dibanding media sosial lain.

Dalam melakukan aktivitas promosi dan penjualan melalui media sosial Instagram cukup efektif namun tidak semudah yang dibayangkan apalagi seiring berjalannya waktu, pengguna media sosial yang memanfaatkan instagram untuk melakukan promosi dan menjual produk yang dimiliki juga semakin banyak. Oleh karena itu pengguna media sosial yang memanfaatkan instagram sebagai sarana memasarkan produknya juga harus memperhatikan marketing *mix* (bauran pemasaran) dan menguasai fitur-fitur yang ada di instagram sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor agar produk yang kita miliki lebih banyak diminati.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti memilih media sosial instagram sebagai bahan penelitian karena peneliti melihat fenomena yang terjadi pada para pelaku bisnis dan targetnya. Pada penelitian ini diharapkan memperoleh kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sudah efektif sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88

Purwokerto. Pemikiran tersebut yang melatar belakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus:Toko Queen Fashion 88 Purwokerto).”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88 Purwokerto?
2. Bagaimana mengatasi kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88 Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai sesuai dengan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui :

- a. Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88 Purwokerto
- b. Cara mengatasi kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan instagram sebagai media promosi pada Toko Queen Fashion 88 Purwokerto

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi. Selain itu sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.

2) Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada pelaku bisnis dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi untuk produknya. Serta memberikan gambaran pengaruh efektivitas media sosial untuk pelaku usaha terkait kegiatan promosi melalui media sosial.

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan telaah pada teori yang dijadikan acuan dalam masalah penelitian ini. Dalam hal ini, penulis akan mengemukakan teori yang relevan serta menelaah penelitian terdahulu dengan membandingkan perbedaan dan persamaannya. Dalam Penelitian ini kami menggunakan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan pustaka. Sehingga dalam penelitian ini menjadi penelitian yang memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun kajian pustakan terlebih dahulu ialah sebagai berikut :

1. Penelitian dari Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo (2019) berjudul "Pemanfaatan Media sosial instagram pada akun @Geprekepress dalam mempromosikan Geprek Express" memaparkan Faktor pendukung pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekepress dalam mempromosikan restoran Geprek Epress adalah Instagram sebagai salah satu aplikasi gratis dan populer yang dapat diunduh siapa saja, kemudahan penggunaan fitur yang diberikan instagram, mudah dan cepat dalam penyebaran informasi, dan sasaran pelanggan lebih luas. Faktor penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekepress dalam mempromosikan restoran Geprek Epress adalah tidak semua *followers* memberikan *like* dan komentar pada setiap unggahan akun @geprekepress dan penyebaran *feedback* atau komentar yang negatif dari pengguna Instagram lainnya tidak dapat dicegah secara cepat. (Sondkh 2019).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yeri Tri Kurnianto (2019) yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Kasus Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)” menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial instagram @tempatbiasa.kopi sebagai media promosi untuk memasarkan minuman di Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang positif. Instagram mampu menyampaikan informasi kepada target pasar karena instagram dianggap media sosial yang lebih interaktif dan informatif. Dalam mempromosikan produknya di instagram, @tempatbiasa.kopi memiliki hambatan yaitu kurangnya kesiapan mereka dalam melakukan kegiatan promosi seperti kurangnya ide membuat konten yang menarik. Untuk solusinya, *owner* @tempatbiasa.kopi akan membentuk tim kreatif yang bertanggung jawab pada promosi di media sosial instagram.
3. Penelitian oleh Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto (2020) berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh Sayurkita.mlg Saat Pandemi Covid-19” menjelaskan bahwa adanya beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media pemasaran. Dengan memanfaatkan media sosial instagram, interaksi antara Sayurkita.mlg dengan calon konsumen lebih terikat karena dapat berinteraksi secara personal. Pengaturan *feed* postingan dan *instastory* yang kreatif juga mampu menarik konsumen untuk membeli. Sehingga pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dianggap efektif karena telah memberikan manfaat dan keuntungan.
4. Penelitian lainnya yang berjudul “Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM”. Oleh (Wahana 2018) menjelaskan pemanfaatan media sosial instagram dengan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai waktu posting juga harus diperhatikan. Waktu posting disesuaikan dengan ramennya *followers* aktif di instagram. Menurut data penelitian waktu efektif untuk mengunggah adalah antara pukul 16.00 – 20.00. Pukul 16.00 – 20.00 disebut sebagai *primetime* yaitu

waktu dimana banyak *followers* aktif di instagram. Sehingga hasil yang di dapat lebih maksimal.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Asriyani Sagiyanto dan Ayu Sulfiah (2020) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @haus.indonesia”, menjelaskan bahwa melalui akun instagram @haus.indonesia bisa mengetahui apa yang di inginkan oleh konsumen dengan komunikasi aktif di instagram @haus.indonesia, mengenai postingan informasi – informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, *give away* haus dan promosi lainnya yang membuat konsumen tertarik untuk membeli dan mengikuti akun instagram @haus.indonesia, yang setiap harinya selau di lakukan melaui instagram @haus.indonesia guna untuk memperkenalkan produk dan varian di instagram. Haus menggunakan intagram sebagai media promosi untuk membrandingkan produk haus ini dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia. Dan minuman Haus ini bisa menjadi minuman nasional. Alasan Haus menggunakan instagram sebagai media promosinya salah satunya adalah karena biaya yang dikeluarkan untuk berpromosi di instagram sangatlah murah, juga mudah untuk dilakukan bagi seorang pembisnis yang menggunakan instagram sebagai media promosinya.
6. Penelitian oleh Thallita Affifah Nugroho dan Farah Citra Azzahra (2022) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do.” menjelaskan bahwa maksimalnya pemanfaatan dalam menjadikan instagram sebagai media publikasi. Informasi dan tujuan Bro.do yang ingin disampaikan pada publik tersusun rapi. Bro.do konsisten dan inovatif mengunggah konten pada instagramnya sehingga pesan tersebut dapat disebarluaskan dengan jangkauan yang tidak terbatas. Bro.do juga menjadikan instagram sebagai medium media publikasi yang utama karena diyakini menjadi platform yang paling diandalkan oleh Bro.do dibandingkan dengan platform lain yang Bro.do miliki. Hal ini dapat dibuktikan melalui keenam elemen

publikasi yang Bro.do terapkan yaitu aktif, konten, *packaging*, *branding*, *positioning*, *impact*, serta konsep instagram yaitu *dimensi likes*, *follow*, *comment*, dan *mention*.

7. Penelitian selanjutnya oleh Putu Eka Rama Deva Yanthi, Ini Kadek Darmara Padma Nirmala, & Ini Putu Sintia Dewi (2023) yang berjudul "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada *Creme Pastry* di Denpasar Barat Tahun 2022" menjelaskan bahwa dalam pelaksanaannya *Creme Pastry* dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi digital yaitu dengan memanfaatkan fitur *upload* foto, video, dan aktif membalas komentar dari pengguna instagram. *Creme Pastry* berhasil memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi *digital marketing* hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan *Creme Pastry* dan banyak konsumen yang menyarankan untuk membuka cabang store di beberapa kota.
8. Penelitian oleh Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni (2019) yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)" menjelaskan bahwa *Happy Go Lucky House* melalui instagramnya @hglhouse melakukan aktivitas promosi yakni dengan *ads* instagram, potongan harga atau diskon, *giveaway*, *merespost* testimoni konsumen di instagram *story*, mengunggah foto di *feeds*, mencantumkan nomor telepon, *e-mail*, petunjuk arah, dan alamat website pada profil instagram serta ada sesi *unboxing time* mengenalkan produk-produk baru. *Happy Go Lucky House* juga menonjolkan karakternya yang ceria di instagram, sehingga akan menjadi ciri khas tersendiri. Instagram dipilih sebagai media promosi dengan alasan instagram mampu memberikan manfaat pada tingkat penjualan pada *Happy Go Lucky House*. Selain itu instagram dianggap media sosial yang praktis, dibanding media sosial lain.

Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @geprekexpress dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express (Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, & Sarwo Edy Wibowo, 2019)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram yang digunakan sebagai media romosi oleh Geprek Express memiliki fitur yang telah memenuhi 6 elemen dari 7C <i>Framework</i> yaitu <i>context, content, community, communication, connection, dan commerce</i> . Elemen yang tidak terpenuhi yaitu <i>customization</i> .	Fokus kajian pada pemanfaatan media sosial instagram, jenis penelitian deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data	Jurnal ini menambahkan fokus kajian mengenai faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan media sosial instagram dan menggunakan analisis elemen 7C.
2	<i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Kasus pada Akun @tempatbiasa.kopi) (Yeri Tri Kurnianto, 2019)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempat biasa kopi.	Fokus kajian Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi, Jenis penelitian deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data.	Fokus kajian tentang hambatan dalam pemanfaatan media sosial instagram dan lokasi penelitian.
3	<i>Pemanfaatan Media Sosial</i>	Hasil dari penelitian ini	Fokus kajian pemanfaatan	Lokasi penelitian,

	<i>Instagram dalam Pemasaran Sayuran oleh sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid-19</i> (Ayu Fadilatul Miladiah & Sugeng Riyanto, 2020)	adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sayuran secara <i>online</i> memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha Sayurkita.mlg saat masa pandemi covid-19.	instagram sebagai sarana promosi, Jenis penelitian kualitatif.	teknik pengambilan sample teknik <i>snowball sampling</i> .
4	<i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Promosi dan Nilai Jual Produk UMKM Tas di Kota Bogor</i> (Hurriyaturrohmah & Denia Maulani, 2020)	Media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan produk UMKM tas kota Bogor apalagi dengan kondisi pandemik covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk diam di rumah dan pusat perbelanjaan di tutup.	Fokus kajian pada Pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi, Jenis penelitian kualitatif, Metode pengumpulan data.	Lokasi penelitian, fokus penelitian pada nilai jual produk, Teknik pengumpulan data teknik <i>purposive sampling</i> .
5	<i>Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @haus.indonesia</i> (Asriyani Sagiyanto & Ayu Sulfiah, 2020)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa haus menggunakan Instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan	Fokus kajian pada Pemanfaatan media Instagram sebagai saran promosi, jenis penelitian kualitatif, metode pengumpulan	Lokasi penelitian, Subjek penelitian.

		<p><i>give away</i> secara menarik disertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, store. Haus memanfaatkan media sosial Instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional.</p>	data.	
6	<p><i>Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do</i> (Thallita Affifah Nugroho & Farah Citra Azzahra,2022)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa maksimalnya pemanfaatan dalam menjadikan instagram sebagai media publikasi. Bro.do konsisten dan innovative mengunggah konten pada instagramnya serta tersampaikan dengan baik pada</p>	<p>Fokus kajian pada pemanfaatan media instagram sebagai media promosi, fokus bidang fashion, jenis penelitian, teknik pengumpulan data.</p>	<p>Subjek penelitian, Paradigma <i>post-positivisme</i>.</p>

		publik.		
7	<i>Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi Digital Marketing Pada Creme Pastry di Denpasar Barat Tahun 2022</i> (Putu Eka Rama Deva Yanthi, Ini Kadek Darmara Padma Nirmala, & Ini Putu Sintia Dewi, 2023)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Creme Pastry</i> berhasil memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi <i>digital marketing</i> hal ini dibuktikan dengan meningkatnya penjualan <i>Creme Pastry</i> dan banyak konsumen yang menyarankan untuk membuka cabang store di beberapa kota.	Fokus kajian pada pemanfaatan instagram sebagai media promosi, Metode penelitian deskriptif kualitatif, Teknik pengumpulan data.	Subjek penelitian, Lokasi Penelitian.
8	<i>Pemanfaatan Media Sosial Sebaagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)</i> (Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019)	Hasil penenliatan menjelaskan bahwa instagram mampu memberikan manfaat pada tingkat penjualan pada <i>Happy Go Lucky House</i> . Selain itu instagram dianggap media sosial yang praktis, dibanding media sosial lain.	Fokus penelitian pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, Metode penelitian kualitatif deskriptif.	Subjek penelitian, paradigma konstruktivis.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah pembahasan secara menyeluruh pada penelitian ini, maka penulis menyusun sistematikanya sebagai berikut :

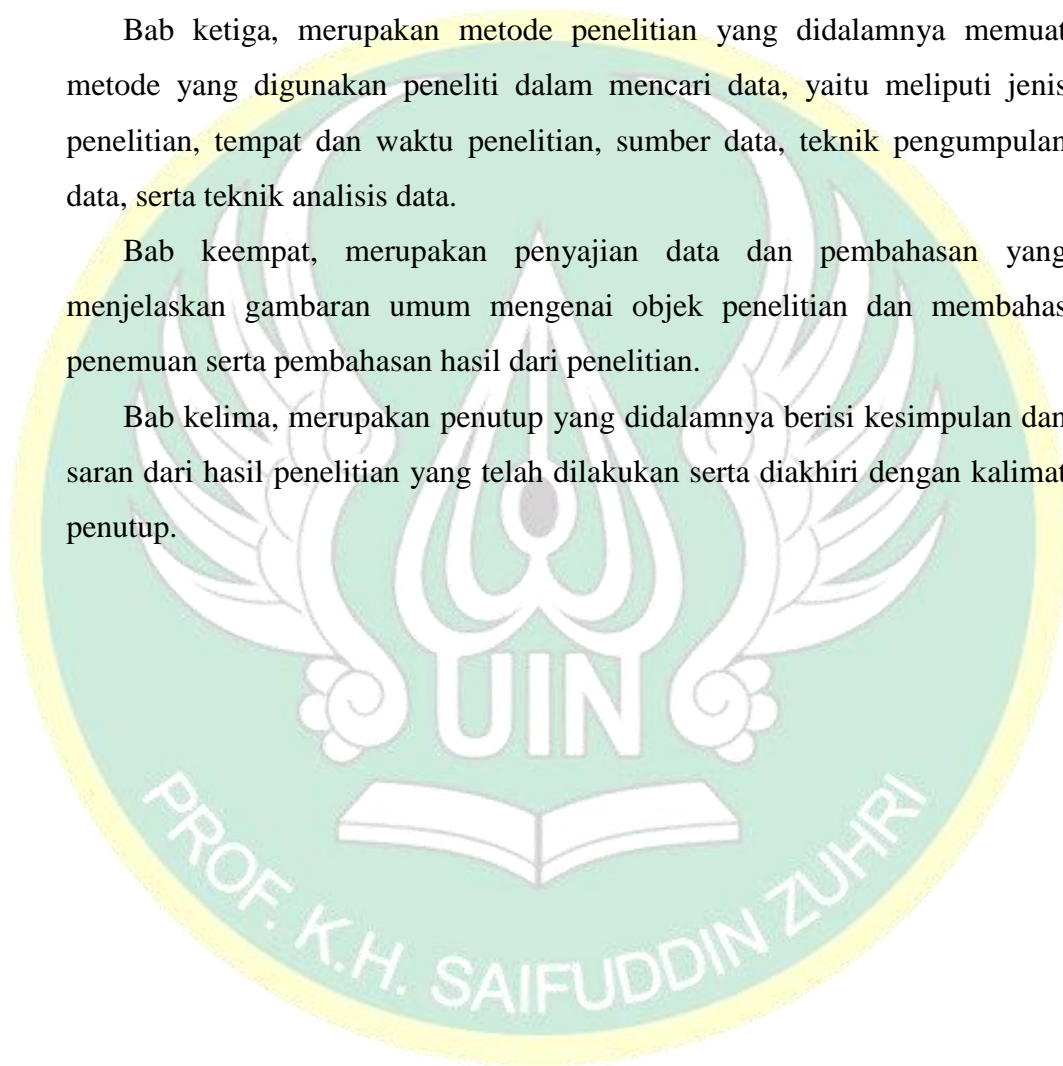
Bab pertama, merupakan pendahuluan yang didalamnya memuat uraian tentang hal-hal yang mendasari diperlakukannya penelitian ini. Uraian-uraian tersebut adalah latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

Bab kedua, merupakan landasan teori yang didalamnya membahas teori yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian ini.

Bab ketiga, merupakan metode penelitian yang didalamnya memuat metode yang digunakan peneliti dalam mencari data, yaitu meliputi jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

Bab keempat, merupakan penyajian data dan pembahasan yang menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian dan membahas penemuan serta pembahasan hasil dari penelitian.

Bab kelima, merupakan penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta diakhiri dengan kalimat penutup.



BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

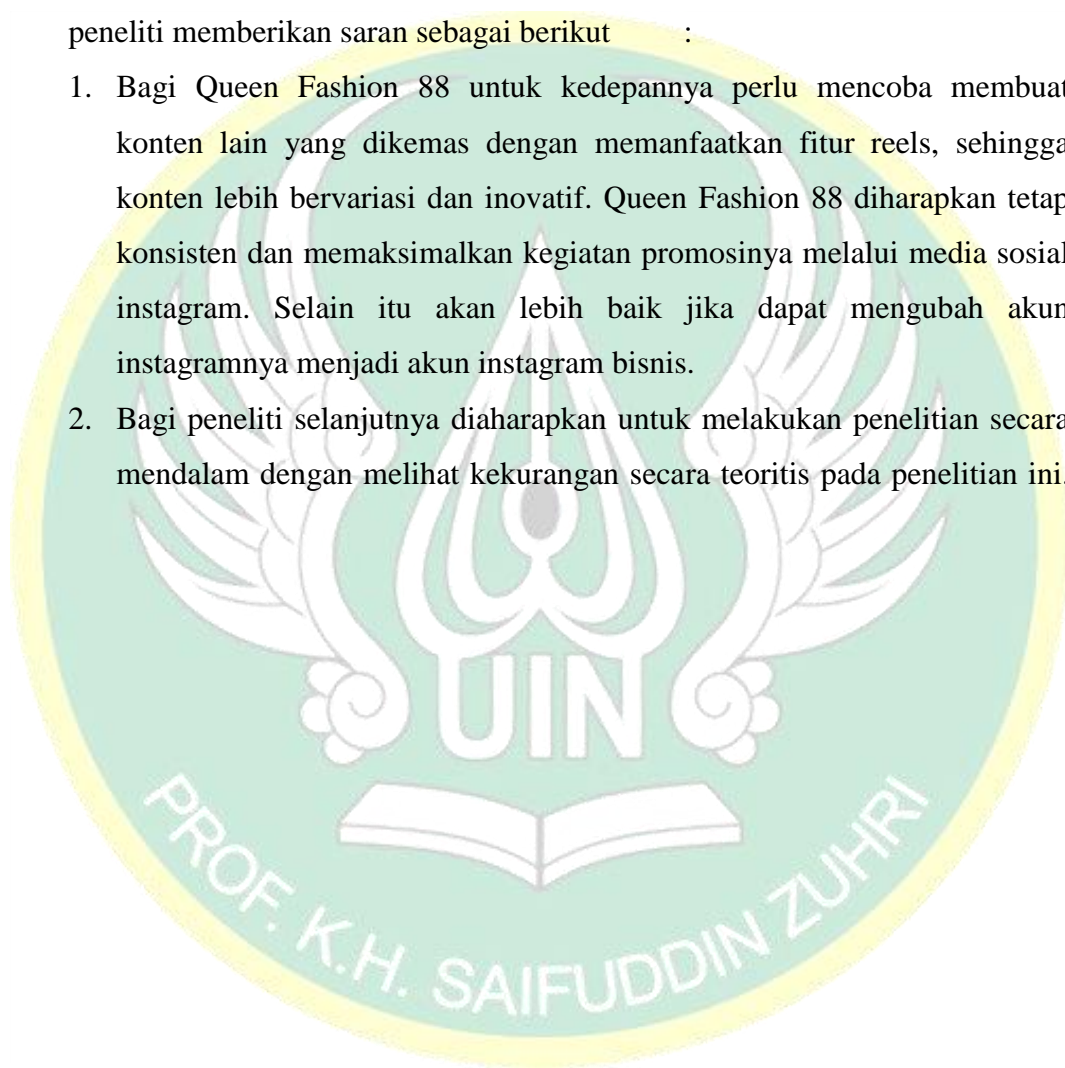
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)” dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi telah dilakukan dengan optimal. Tujuan dari pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi adalah untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan menghemat biaya promosi. Bentuk - bentuk pemanfaatan media sosial instagram diantaranya adalah dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang tersedia di instagram yang kemudian dimanfaatkan sebagai sarana membuat konten mengenai koleksi pakaian di Queen Fashion 88 serta sebagai sarana untuk berkomunikasi lebih intens dengan para konsumen di instagram. Beberapa fitur media sosial instagram yang dimanfaatkan oleh Queen Fashion 88 dalam aktivitas promosi melalui akun @queenfashion88 yaitu fitur *link in bio*, fitur *follow*, fitur *like*, fitur komentar, fitur *caption*, fitur *instagram story* dan *link sticker*, fitur *instagram feeds*, fitur *multiple image*, fitur *reels*, fitur *highlight*, dan fitur *instagram musik*. Dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi memiliki dampak atau pengaruh pada Queen Fashion 88 yaitu meningkatnya pemesanan secara *online* maupun *offline* di storenya. Melalui akun instagramnya @queenfashion88 yang aktif membagikan informasi melalui instagram, membuat Queen Fashion88 dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas tidak hanya regional Purwokerto saja. Konsumen juga setiap hari selalu berdatangan ke store Queen Fashion 88. Hal ini telah membuktikan bahwa kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial instagram memberikan pengaruh besar terhadap meningkatnya jumlah penjualan. Dalam proses promosi melalui instagram, Queen Fashion 88 tentunya menemukan kendala. Kendala dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi yaitu sumber daya manusia. Keterbatasan kemampuan dalam

hal editing konten menjadi kendala, akan tetapi Queen Fashion 88 dapat mengatasinya dengan memposting konten yang telah menjadi ciri khasnya dan menyajikan kualitas konten yang terbaik.

B. Saran

Dari hasil penelitian mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)” maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Queen Fashion 88 untuk kedepannya perlu mencoba membuat konten lain yang dikemas dengan memanfaatkan fitur reels, sehingga konten lebih bervariasi dan inovatif. Queen Fashion 88 diharapkan tetap konsisten dan memaksimalkan kegiatan promosinya melalui media sosial instagram. Selain itu akan lebih baik jika dapat mengubah akun instagramnya menjadi akun instagram bisnis.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian secara mendalam dengan melihat kekurangan secara teoritis pada penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Website dan Instagram Sebagai Sarana Promosi Kawasan Wisata Berbasis Masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat (JSKPM)*, 454.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Asriyani Sagiyanto, A. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 97-114.
- Bahri, S. (2013, Juni). Hukum Promosi Produk dalam Perspektif Hukum Islam. *Ejurnal Uinsatu*, 8, 141.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. (A. Fawaid, & R. K. Pancasari, Trans.) Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Farahdiba, D. (2022). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran : Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5-6.
- Ferdiansyah. (2015). *Dasar Penenlitian Kualitatif*. Bogor: Penerbit Herya Media.
- Ferlitasari, R. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung). *Skripsi Sosiologi Agama*.
- Gumilar, G. (2015, Desember). Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Ekonomi Politik dan Komunikasi*, V, 2.
- Hakim, H. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif pada Toko Outdoor Endemik). *Jurnal Fisip UNS*, 4.

- Hengki Wijaya, H. (2019). *Analisis data kualitatif*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017, Juni). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 01, 26.
- Mamik. (2015). *Metode Kualitatif*. Sidoarjo: Zitama Publishing.
- Muslich. (2010). *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.
- Mustag, A. (2001). *The Future of Economics : An Islamic Perspektif*. Jakarta: Asy Syaamil Press & Grafika.
- Nanda, R. M. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Hotel di Kota Pekanbaru (Studi Akun Instagram @Mitrahotelku). *Skripsi Universitas Islam Riau*.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022, Maret). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5.
- Panuju, R. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019, Juni). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 74.
- Reinhart Abedneju Sondakh, E. E. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Gepprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 279-292.
- Rifaldi, W. (2020, September 30). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). *Jurnal Uniska*.
- Riyanto, A. D. (2022, Februari). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022.
- Rusmini. (2013, April). Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen. *Jurnal Pengembangan Humaniora*.
- Setyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiarto, M. (2018). *Instagram Marketing*. Jakarta Selatan: PT Pengembang Lintas Pengetahuan.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendelatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

- Suprayoga, I., & Tobroni. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutarto. (2008, Desember). Hubungan Sosial Ekonomi Petani dengan Tingkat Adopsi Inovasi Teknologi Komoditas Jagung di Sidoharjo Wonogir. *Agritexts No.24*.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Teknik Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Yoeliastuti, & Nurlina. (2022, Maret). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Raysa Fashion. *Jurnal Abiwara*.
- Zuhri, M. A., & Cristiani, L. (2018, April). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*.

