

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggie Dwi Fridianti
NIM : 1617201052
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)**

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 16 Mei 20223

Saya yang menyatakan,



Anggie Dwi Fridianti
NIM. 1617201052



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(STUDI KASUS : TOKO QUEEN FASHION 88 PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara **Anggie Dwi Fridianti** NIM 1617201052 Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **31 Mei 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Atabik, M.Ag.
NIP. 19651205 199303 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.
NIP. 19930421 202012 2 015

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN. 2021088901

Purwokerto, 14 Juni 2023

Mengerahkan/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

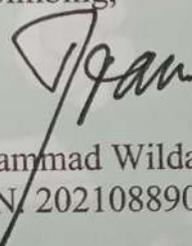
Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Anggie Dwi Fridianti NIM 1617201052 yang berjudul:

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

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 16 Mei 2023
Pembimbing,


Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN/ 2021088901

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.*

MOTTO

"Pada saat-saat tergelap kita, kita harus fokus untuk melihat cahaya"

(Aristoteles)



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, sehingga karya Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Teruntuk Allah SWT, dengan segala karunia, nikmat dan ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan
2. Kedua orangtuaku Ibu Siwi Setiyaningsih dan Bapak Khalimi yang sangat saya cintai dan yang selalu memberikan dukungan baik materiil maupun moriil. Terima kasih telah mencurahkan seluruh cinta dan kasih sayangnya. Serta terima kasih untuk doa yang Ibu dan Bapak panjatkan yang selalu mengiringi disetiap langkahku
3. Adikku yang tercinta Yunida Azalia dan kakakku Willy Bahari Fridianto, Mbahku yang selalu mendoakan dan mendukung, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan motivasi dan semangat
4. Pemilik Queen Fashion 88 yang telah membantu proses penyusunan skripsi
5. Teman-temanku tercinta Irin, Fia, Dewi, Titis, dan Tiara terima kasih atas semangat yang telah kalian berikan
6. Seluruh temen-temanku angkatan 2016 Ekonomi Syariah B yang telah memberikan motivasi dan kenangan selama 4 tahun sampai terwujud skripsi ini.
7. Rekan-rekan, sahabat, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terimakasih atas segala bantuan dan do'anya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang akan di gunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada surat keputusan bersama antara menteri agama dan menteri pendidikan dan kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Şa	Ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Şad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	D'ad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Tha	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dzad	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	·	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah di tulis Rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta' marbutah di akhir kata bila di matikan di tulih h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila di ikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua terpisah, maka di tulisdengan *h*

كرامة الاولياء	Ditulis	Karāmah al-auliya'
----------------	---------	--------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fīṭr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokal Pendek

----َ' -- --	Fathah	Ditulis	A
----ِ' -- --	Kasrah	Ditulis	I
----ُ' -- --	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	<i>Ā</i>
	جاهلية	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ā</i>
	تنس	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah + ya'mati	Ditulis	<i>ī</i>
	كريم	Ditulis	<i>Karīm</i>
4	Dhammah + wāwu Mati	Ditulis	<i>ū</i>
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

6. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	<i>Ai</i>
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata di pisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدَّتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyah*

الْقِيَّاسِ	Ditulis	<i>al-qiyās</i>
-------------	---------	-----------------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah di tulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan *l* (el)-nya

السَّمَاءِ	Ditulis	<i>As-samâ</i>
------------	---------	----------------

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furûd</i>
------------------	---------	----------------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah *robbil 'alamin*, rasa syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Kontribusi Usaha Pembibitan Tanaman Terhadap Pendapatan Rumah Tangga (Studi Kasus : Desa Dawuhan Wetan Kecamatan Kedungbanteng Kabupaten Banyumas)”.

Bersamaan dengan selesainya skripsi ini, ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag., Rektor UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sukhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
6. Dr. H. A. Luthfi Hamidi, M.Ag. Dosen Pembimbing Akademik Ekonomi Syariah B 2016
7. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
8. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan, inspirasi dan motivasi kepada peneliti
10. Dosen-dosen dan staf administrasi Program Studi Ekonomi Syari'ah S1 yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang bermanfaat

11. Segenap Staf dan Karyawan Perpustakaan UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

12. Pemilik Queen Fashion 88 yang telah berkenan mengizinkan untuk penelitian ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulismohon kritik dan saran yang membangun sebagai evaluasi untuk penulisan karya tulis selanjutnya.

Demikian terimakasih penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga bantuan dari semua pihak dapat menjadi amal yang diperhitungkan Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membacanya. *Amiin ya rabbal'alamiin.*

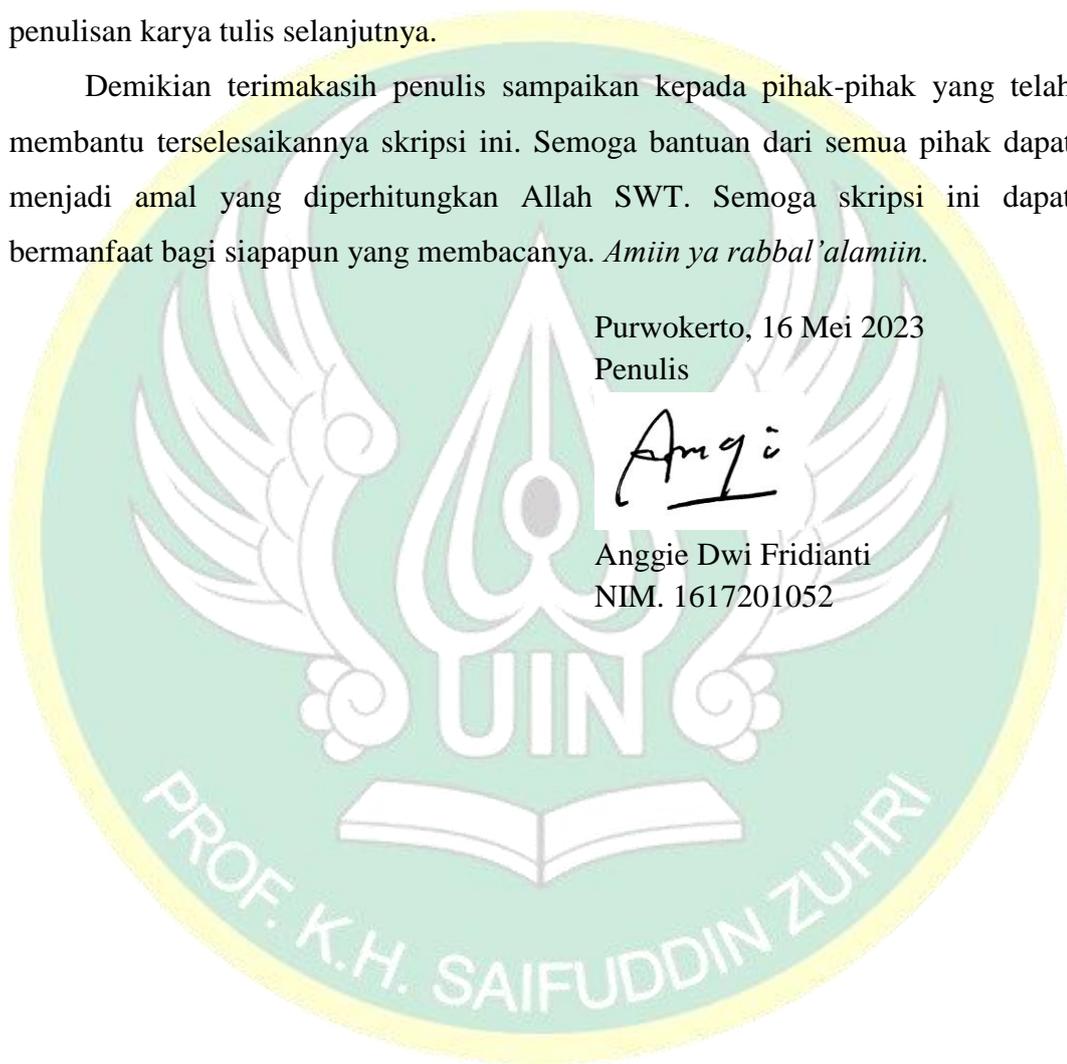
Purwokerto, 16 Mei 2023

Penulis



Anggie Dwi Fridianti

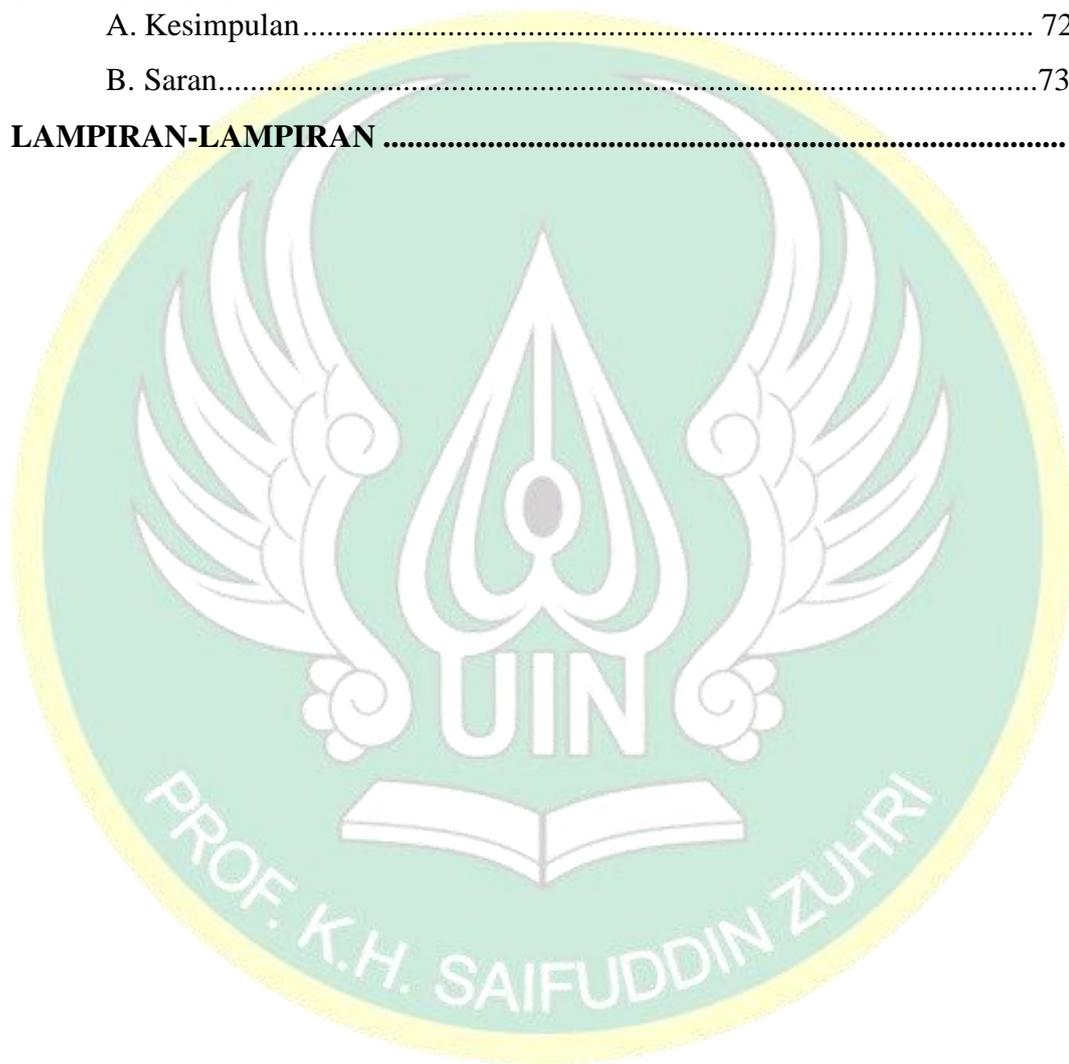
NIM. 1617201052



DAFTAR ISI

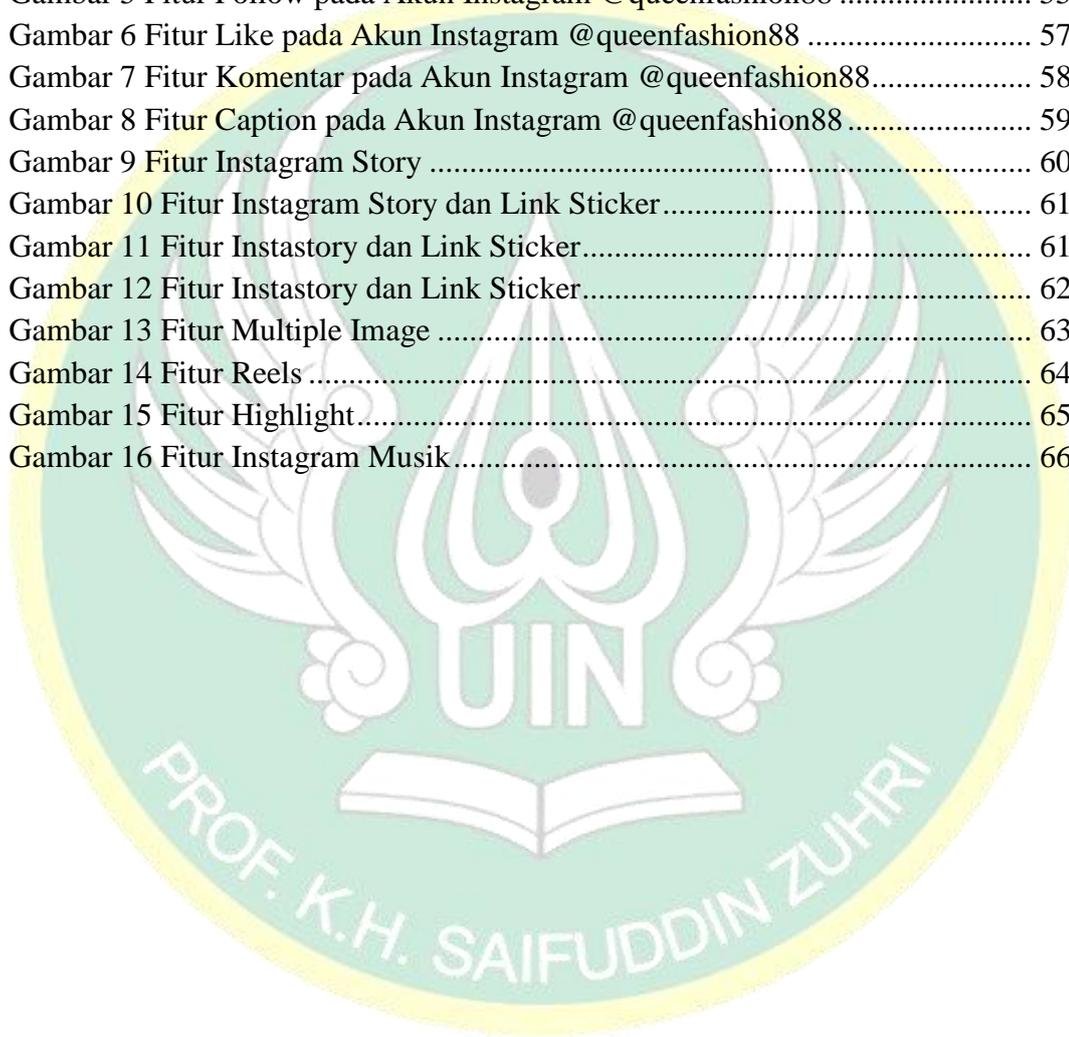
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PANDUAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. 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
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Penelitian Global Digital Snapshot yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are Social Pada Februari 2022.....	4
Gambar 2 Profil Instagram Queen Fashion 88.....	47
Gambar 3 Profil Second Akun Instagram Queen Fashion 88.....	47
Gambar 4 Fitur Link In Bio pada Akun @queenfashion.....	54
Gambar 5 Fitur Follow pada Akun Instagram @queenfashion88.....	55
Gambar 6 Fitur Like pada Akun Instagram @queenfashion88.....	57
Gambar 7 Fitur Komentar pada Akun Instagram @queenfashion88.....	58
Gambar 8 Fitur Caption pada Akun Instagram @queenfashion88.....	59
Gambar 9 Fitur Instagram Story.....	60
Gambar 10 Fitur Instagram Story dan Link Sticker.....	61
Gambar 11 Fitur Instastory dan Link Sticker.....	61
Gambar 12 Fitur Instastory dan Link Sticker.....	62
Gambar 13 Fitur Multiple Image.....	63
Gambar 14 Fitur Reels.....	64
Gambar 15 Fitur Highlight.....	65
Gambar 16 Fitur Instagram Musik.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Pedoman Wawancara
- Lampiran II Dokumentasi Penelitian
- Lampiran III Daftar Riwayat Hidup



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.

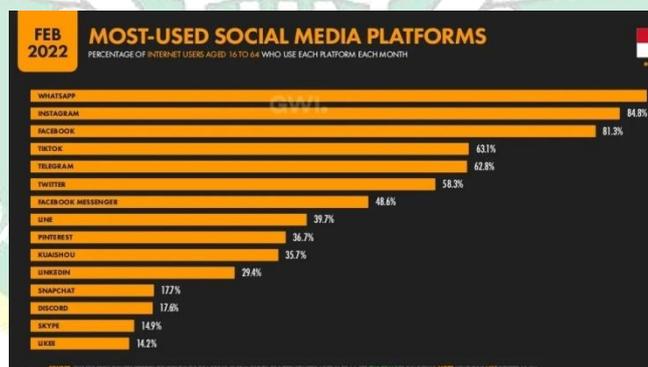
Berkembangnya media sosial dan kebutuhan manusia juga tak lepas dari media sosial, sehingga menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi serta wadah promosi dalam kegiatan pemasaran. Pengoptimalan fitur-fitur pada media sosial yang digunakan serta mengarahkan tujuan penggunaan media sosial tersebut 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> (Hurriyaturohmah & 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 (Putu Eka Rama Deva Yanthi, Ini Kadek Darmara Padma Nirmala, & Ini Putu Sintia Dewi, 2023)</i>	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)(Dinda Sekar Puspitarini & Reni Nuraeni, 2019)</i>	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 :

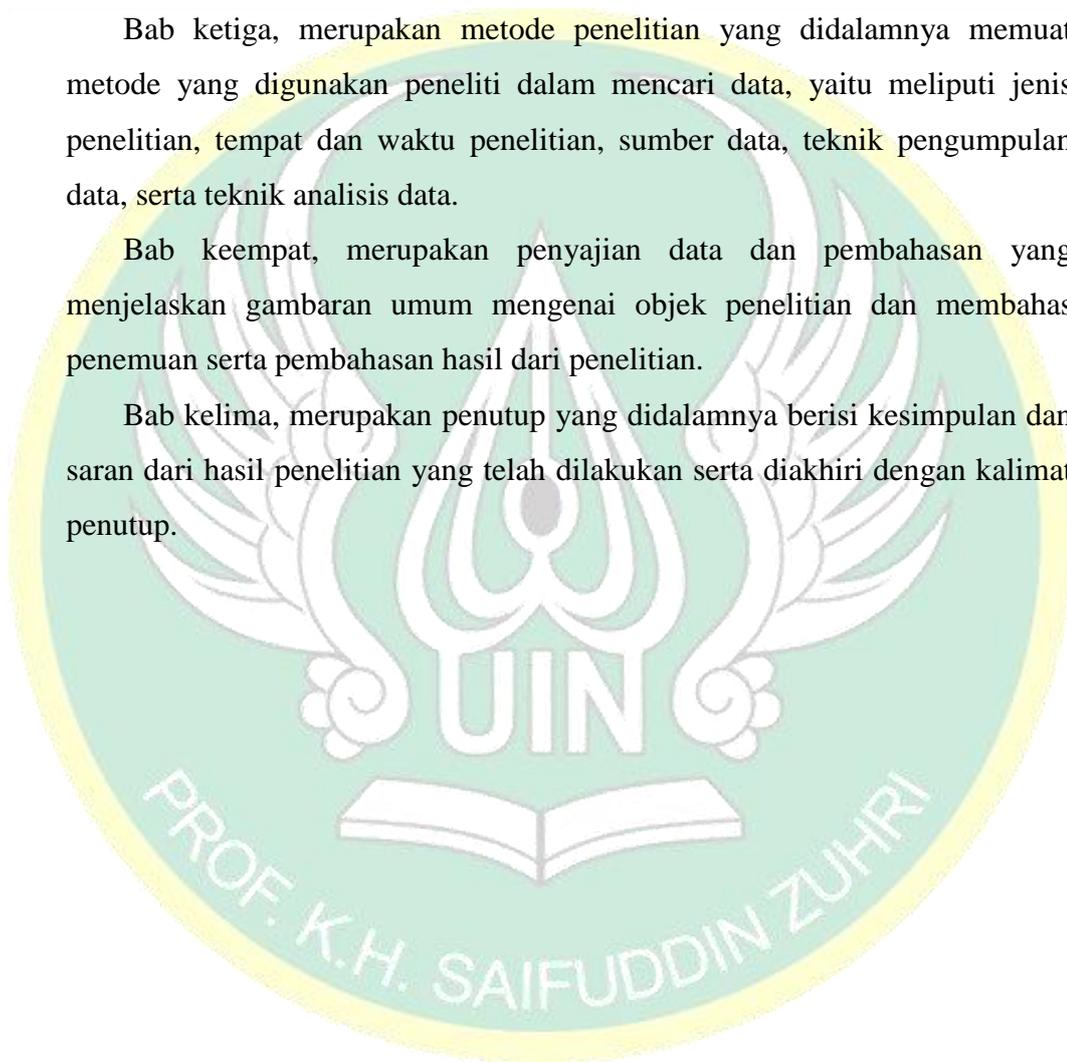
Bab pertama, merupakan pendahuluan yang didalamnya memuat uraian tentang hal-hal yang mendasari diperlakukannya penelitian ini. Uraian-uraian tersebut adalah latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, dan sistematika pembahasan.

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 II

LANDASAN TEORI

A. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Ada definisi mengenai komunikasi yang dijelaskan oleh Carl I. Hovland yaitu komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) untuk bisa menyampaikan rangsangan, dengan tujuan agar dapat mengubah perilaku orang lain (komunikan). Definisi komunikasi menurut Harold D Lasswell yaitu cara tepat menerangkan suatu tindakan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”. Komunikasi akan memudahkan seseorang untuk berinteraksi antar satu individu dengan individu lain. Luasnya ruang lingkup kehidupan manusia pasti dipenuhi dengan komunikasi, tanpa adanya komunikasi maka tidak ada proses kehidupan manusia. Jadi kesimpulannya, semua manusia membutuhkan komunikasi agar saling bertukar pikiran untuk mewujudkan yang mereka inginkan (Farahdiba, 2022).

Menurut Barry Callen, komunikasi pemasaran ialah apapun yang dilakukan oleh seluruh organisasi anda yang memengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Proses komunikasi pemasaran merupakan percakapan antara anda dan pelanggan anda mengenai apa yang mereka katakan sebagaimana anda mendengarkan keluhan pelanggan anda berdasarkan keluhan itu anda mengirim pesan kepad mereka (Panuju, 2021).

Menurut Kotler pengertian pemasaran yaitu suatu proses sosial yang dengan proses tersebut individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Armstrong & Kotler, 2001). Dapat diuraikan kegiatan atau proses tersebut sebagai seluruh kegiatan pemasaran mulai dari kegiatan perencanaan dan strategi, proses penentuan harga, proses promosi, dan proses pelayanan.

Komunikasi pemasaran apabila diuraikan, maka komunikasi dan pemasaran terdapat hubungan saling terikat atau terdapat keterkaitan dalam aktivitas pemasaran. Komunikasi pemasaran yakni aktivitas pemasaran yang dalam kegiatan pemasaran tersebut, terdapat aktivitas komunikasi dengan menyampaikan pesan serta informasi pada masyarakat agar mempengaruhi persepsi mereka yang dapat membuat mereka datang dan mengunjungi sebuah pasar produk atau *brand* yang telah ditawarkan kepada mereka, sehingga tujuan pemasaran akan tercapai yaitu mendapatkan profit/keuntungan dan meningkatkan pendapatan.

Menurut Machfoedz komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang suatu produk dari pemasar sampai kepada konsumen (Asriyani Sagiyanto, 2020). Marketing communication atau komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu adanya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang telah ditawarkan (Rifaldi, 2020).

Pemasar biasanya menggunakan iklan, publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

Morissan menyebutkan bahwa terdapat beberapa elemen dalam perencanaan pemasaran utama, yaitu:

1. Tersedianya analisis situasi yang mendetail terdiri atas hasil audit pemasaran internal dan analisis eksternal mengenai persaingan pasar serta faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh
2. Harus adanya tujuan pemasaran yang spesifik, untuk memberikan arahan dan tahapan kerja bagi pelaksana kegiatan pemasaran yang dapat menjadi tolak ukur untuk mengetahui kinerja yang akan dicapai
3. Adanya keputusan mengenai seleksi atau pemilihan target pasar. Target market dan keputusan terhadap 4 elemen dalam marketing mix atau

disebut 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

4. Adanya program untuk menentukan keputusan yang telah dibuat dan untuk menentukan tugas serta pekerjaan yang akan dilakukan dalam membentuk pertanggung jawabannya
5. Adanya proses pengawasan dan proses evaluasi terhadap kinerja dalam proses pemberian umpan balik (Asriyani Sagiyanto, 2020).

Menurut Keller, Kotler, dan Lane, strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan pesan bertujuan sebagai pemberi informasi tentang produk barang atau jasa. Strategi serta taktik komunikasi pemasaran dirancang supaya mudah, efektif, serta efisien dalam penyampaian pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk aktivitas tersebut. Lebih luasnya, komunikasi pemasaran ialah sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang pembeli dan penjual dalam kegiatan pemasaran/promosi. Aktivitas ini adalah cara untuk membantu pengambilan keputusan dalam bidang pemasaran dan memberi arah pada pertukaran supaya lebih memuaskan dengan menyadarkan seluruh pihak untuk berbuat lebih baik (Hakim, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar tercapainya tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Soemanagara, tahapan tersebut yakni :

1. Perubahan pengetahuan (*knowledge change*), dalam tahap ini konsumen dapat mengetahui adanya suatu produk, tujuan produk diciptakan, serta ditujukan untuk siapa produk tersebut, sehingga pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting suatu produk.
2. Perubahan sikap, perubahan sikap ditentukan pada tiga unsur, yang dinyatakan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai tiga komponen perubahan sikap yakni pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan sikap yang tersebut mengarah pada perubahan sikap yang positif, perubahan positif tersebut mengarah pada keinginan konsumen mencoba produk, semakin

tinggi keinginan pada sebuah produk, maka dapat mendorong konsumen untuk menginginkan membeli.

3. Perubahan perilaku yaitu perubahan yang bertujuan agar konsumen tidak beralih pada produk lain serta terbiasa untuk terus memakainya. Pada tahap ini pesan ditujukan sebagai penunjuk alasan alasan kenapa produk tersebut menjadi produk terbaik dibanding produk lain (Farahdiba, 2022).

B. Teori Promosi

Kusumastuti mengatakan bahwa terdapat komunikasi pemasaran yang artinya menerapkan komunikasi yang memiliki fungsi sebagai pembantu aktivitas pemasaran yang dilaksanakan oleh pelaku bisnis atau perusahaan. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan aktivitas promosi. Menurut Kinnear dan Kenneth, promosi didefinisikan sebagai mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

Menurut Putra promosi ialah aktivitas yang memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal dan mengetahui suatu produk atau jasa yang akan memunculkan minat untuk membeli barang atau jasa yang dipromosikan (Adhanisa & Fatchiya, 2017).

Promosi menurut Swastha dalam (Reinhart Abedneju Sondakh, 2019) yaitu promosi dilihat sebagai arus informasi atau persuasi satu arah untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sedangkan menurut Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated, perusahaan melakukan aktivitas promosi dengan tujuan utama untuk mencari laba (Reinhart Abedneju Sondakh, 2019).

Promosi menurut A.Hamdani adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasanya (Rifaldi, 2020). Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, akan tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan

pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler *promotion, the fourth marketing mix tools, stand for various activities, the company undertakes to communicate its products merits and to persuade target customers to buy them*. Kotler menjelaskan bahwa promosi meliputi segala alat yang terdapat dalam bauran promosi yang memiliki peran utamanya yakni menciptakan komunikasi bersifat membujuk (Rusmini, 2013).

Promosi memiliki tujuan yaitu untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang kita tawarkan agar tidak beralih ke produk lain. Aktivitas promosi apabila dilakukan dengan baik bisa mempengaruhi konsumen tentang dimana serta bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2018). Menurut Asri, terdapat beberapa tujuan promosi yakni:

1. Menginformasikan (*Informing*) yakni memberikan informasi secara lengkap kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa yang ditawarkan, informasi penjual, informasi pembuat, informasi lokasi memperoleh produk tersebut, informasi harga, dan lain-lain. Informasi dapat dalam bentuk gambar, kata-kata, atau tulisan disesuaikan dengan kondisinya. Promosi yang informatif bertujuan untuk mengubah kebutuhan menjadi keinginan atau memberikan stimulasi minat pada produk baru.
2. Membujuk (*Persuading*) ialah suatu cara membujuk calon pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Tahap ini, target pasar harus sudah memiliki pengetahuan akan produk tersebut mengenai cara pemenuhan keinginan. Sehingga, tujuan promosi mengalami perubahan dari menginformasikan pada konsumen menjadi membujuk konsumen agar membeli produk dengan merek tertentu, bukan membeli produk merek pesaing. Dalam suatu pasar yang memiliki banyak pesaing, informasi yang disampaikan lewat promosi dapat mendorong orang melakukan

pemindahan merek (brand switching) dan mengubah orang menjadi pengguna setia suatu produk (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015).

3. Mengingat (Reminding) yakni mengingatkan konsumen mengenai barang tertentu, yang diciptakan, dan dijual oleh pelaku bisnis, disuatu tempat, dan dengan harga tertentu. Promosi juga digunakan untuk mempertahankan merek dalam hati konsumen. Bentuk promosi ini biasanya digunakan jika telah pada tahap kedewasaan daur hidup produk. Terkadang pelaku bisnis perlu mengingatkan konsumen, karena tidak semua konsumen mau mencari informasi mengenai barang atau jasa yang sedang mereka butuhkan (Nanda, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong ada lima sarana promosi utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah promosi dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata pada spanduk, *billboard*, koran, brosur, TV, majalah, atau radio. Periklanan sangat penting untuk dilakukan dalam promosi. Iklan bertujuan untuk mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Maka dari itu, iklan harus dibuat semenarik mungkin agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Di zaman teknologi yang berkembang saat ini, periklanan saat ini tidak hanya dilakukan di media berbayar saja, seperti koran, radio dan televisi. Dengan adanya internet saat ini para pembisnis dapat memanfaatkan internet sebagai media periklanan, contohnya instagram, facebook, youtube untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

Ada 4 keputusan penting ketika hendak mengembangkan program periklanan, yaitu :

- a. Menetapkan Tujuan Periklanan
- b. Menetapkan Anggaran Periklanan
- c. Mengembangkan Strategi Periklanan
- d. Mengevaluasi Efektivitas Iklan

2. Promosi Penjualan (*Sales Promostion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Armstrong & Kotler, 2001). Banyak media yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan seperti pemilihan media secara meluas yaitu kupon, harga khusus, *premi*, kontes, undian, dan permainan. Media ini dapat menarik konsumen yang menawarkan insentif yang kuat untuk membeli serta meningkatkan penjualan produk.

Menurut Machfoedz “Tujuan dari promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu atau beberapa tujuan lain, atau beberapa promosi penjualan dapat digunakan untuk mencapai satu atau sejumlah tujuan”.

Berikut ini beberapa tujuan dari promosi penjualan, yaitu :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru pada konsumen
- c. Meningkatkan jumlah konsumen pada produk yang telah dikenal secara masyarakat luas
- d. Menginformasikan kepada konsumen mengenai peningkatan kualitas produk
- e. Mengajak konsumen untuk mengunjungi toko tempat penjualan produk
- f. Memberi motivasi para konsumen agar membeli suatu produk.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki peran sangat penting dalam sebuah perusahaan. Erat kaitannya dengan citra produk barang atau jasa di masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong, membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan akan mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan dapat menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan. Kotler dan armstrong menyebutkan bahwa departemen hubungan masyarakat dapat melaksanakan satu atau beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan pers atau agen pers : dapat menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada masyarakat
- b. Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu
- c. Kegiatan masyarakat : membangun serta mempertahankan hubungan nasional dan komunikasi lokal
- d. Melobi : membangun serta mempertahankan hubungan dengan membuat peraturan bersama pejabat pemerintah untuk mempengaruhi undang-undang dan peraturan
- e. Hubungan investor : mempertahankan hubungan baik dengan pemegang saham serta pihak lainnya dalam komunitas keuangan
- f. Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba agar mendapat dukungan finansial ataupun suka rela.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong, penjualan personal adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen yang ditargetkan secara cermat agar memperoleh respon dan membangun hubungan dengan pelanggan contohnya dengan menggunakan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, atau sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen. Pemasaran langsung menurut kotler dan armstrong memiliki dua manfaat yaitu :

- a. Manfaat untuk pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pemasaran memiliki sifat interaktif dan segera. Pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs penjualan untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk atau jasa yang mereka inginkan, kemudian mereka dapat memesan, produk, jasa, atau konfigurasi informasi itu ditempat.

- b. Manfaat untuk penjual, pemasaran langsung merupakan alat yang kuat untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau media *online*. Dengan mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan, serta mengantarkan produk dan jasa sesuai pesanan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan pad penjual dan memberikan umpan balik (Asriyani Sagiyanto, 2020).

Aktivitas promosi secara online sekarang ini lebih disukai oleh para pelaku bisnis. Karena promosi online tidak memerlukan banyak biaya, tempat, serta tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak. Menurut Philip Kotler, konsep pemasaran sekarang ini sudah beralih menjadi revolusi digital, dimana perdagangan atau *trading* sudah hitungan detik. Menurut Arwiedya, promosi online diartikan sebagai aktivitas promosi menggunakan internet seperti *world of mouth online* dan sosial media. Jenis media promosi yang pelaku bisnis gunakan akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian. Misalnya, media promosi melalui sosial media yang dimanfaatkan sebagai *e-promotion* yaitu instagram, path, facebook, atau twitter (Nanda, 2021).

C. Teori Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media* atau media baru. *New media* dalam bukunya McQuail diartikan berbagai perangkat teknologi komunikasi dengan berbagi ciri yang sama, selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Rifaldi, 2020). *New media* juga dapat diartikan sebagai transformasi dari komunikasi media konvensional yang menyesuaikan perkembangan teknologi sekarang ini. Contohnya adalah televisi, majalah, buku, yang berproses dan beradaptasi dengan media baru yang berbasis internet. Dalam *new media* atau media baru ini, kita dimudahkan dalam mengakses informasi dengan internet dan berinteraksi melalui media sosial tanpa batasan waktu dan tempat.

Media Sosial menurut Van Dijk yaitu sebagai platform yang memfokuskan pada eksistensi pengguna serta memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, dalam bukunya Rulli Nasrullah media sosial dapat diartikan sebagai medium (*fasilitator*) *online* yang mempererat hubungan antarpengguna serta sebagai ikatan sosial (Gumilar, 2015).

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 yaitu 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).

Menurut Puntoadi, untuk menjelaskan media sosial dapat dilakukan dengan membandingkannya dengan generasi sebelumnya. Menurutnya, media sosial dapat melakukan aktivitas dua arah dalam bentuk tulisan, visual, serta audiovisual yang tidak ditemukan pada generasi sebelumnya (Reinhart Abedneju Sondakh, 2019).

Media sosial telah membuat masyarakat global memiliki peluang sama yang masa media sosial bisa mewujudkan kolaborasi manusia tanpa batas waktu maupun ruang, sehingga media sosial bisa dikatakan sebagai alat komunikasi generasi sekarang ini. Rully menjelaskan bahwa media sosial ialah media di internet yang dapat digunakan penggunanya untuk saling berinteraksi, bekerjasama, berkomunikasi sehingga dapat terbentuk ikatan sosial secara virtual (Yoeliastuti & Nurlina, 2022).

Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa media sosial sebagai alat komunikasi yang digunakan untuk saling berbagi informasi kepada sesama penggunanya. Saat ini platform media sosial semakin berkembang diantaranya adalah instagram, whatsapp, telegram, facebook, twitter, dan lainnya yang dalam penggunaannya membutuhkan teknologi internet.

Menurut Nasrullah, media sosial memiliki karakteristik tersendiri diantaranya yaitu :

1. Jaringan (*Network*) Antar Pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan antara pengguna. Maksudnya adalah media sosial dapat membentuk suatu jaringan diantara penggunanya. Meskipun di kehidupan nyata (*offline*) mereka tidak saling mengenal atau saling mengenal, akan tetapi media sosial memberikan fasilitas pada pengguna sehingga mereka saling terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan antar pengguna tersebut dapat membentuk komunitas atau masyarakat yang akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat dalam ciri-ciri sosial.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial. Untuk melihat karakter informasi dalam media sosial dapat dilihat dari 2 segi. Pertama, media sosial adalah medium/fasilitas yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibentuk berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) kemudian didistribusikan melalui perangkat hingga terakses kepengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi dasar bagi pengguna untuk berinteraksi dan membentuk komunitas atau masyarakat berjejaring dalam internet. Kedua, informasi menjadi komunitas di media sosial. Orang yang masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya, meskipun data tersebut dibuat-buat ataupun asli untuk memiliki akses dan akun.

3. Arsip (*Archive*)

Karakter arsip menjelaskan bahwa informasi dapat disimpan serta dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Pengguna media sosial tidak hanya memproduksi dan mengkonsumsi informasi, akan tetapi dapat menyimpan informasi tersebut.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial yaitu terbentuknya jaringan atau *network* antar pengguna. Jaringan antar pengguna tidak hanya untuk memperluas

hubungan pertemanan atau pengikut internet, akan tetapi perlu adanya interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi tersebut misalnya saling mengomentari atau memberi tanda, seperti tanda jempol “like” pada facebook.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Interaksi sosial dalam media sosial menggambarkan hampir sama dengan realitas, tetapi interaksi yang terjadi hanyalah simulasi bahkan terkadang sangat berbeda. Misalnya, identitas di media sosial menjadi cair dan dapat berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan pengguna untuk menjelma menjadi siapa saja, bahkan dapat menjadi orang yang berbeda dengan realitasnya. Contohnya pertukaran identitas profil, jenis kelamin, hingga status perkawinan.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakter yang terakhir adalah *user generated konten* (USG). Karakter ini menunjukkan bahwa konten di media sosial sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi dari pengguna atau pemilik akun (Asriyani Sagiyanto, 2020).

Seperti yang sudah kita ketahui, bahwa media sosial telah menjadi media dalam kegiatan digital marketing. Berikut ini macam-macam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat yakni :

1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media ini merupakan media yang paling populer dikalangan masyarakat, yang memiliki fungsi untuk menjalin hubungan sosial antar pengguna media sosial. Karakter jejaring ini ialah pengguna media sosial dapat membentuk komunitas atau pertemanan di dunia maya. Contoh media jejaring sosial yakni facebook, instagram, telegram, whatsapp, dan sebagainya.

2. Jurnal Online (Blog)

Jurnal online atau blog adalah media sosial yang biasa digunakan untuk mengunggah aktivitas sehari-hari, baik itu melalui tautan web, serta

informasi lainnya. Blog juga bisa disebut sebagai wadah kumpulan tautan yang dikemas menarik dan kepemilikannya pribadi.

3. Jurnal Online Sederhana atau Microblog

Jurnal *online* sederhana atau *microblog* memiliki kesamaan dengan jurnal *online* atau *blog*. Disini pengguna dapat menulis dan membagikan aktivitas mereka. Contoh media sosial jurnal online/microblog yaitu twitter.

4. Media Berbagi (Media Sharing)

Pada media *sharing*, pengguna dapat membagikan dokumen, video, audio, serta gambar. Contoh media sosial media sharing yakni youtube, *flickr*, *photo- bucket*, atau *snafish*.

5. Penanda Sosial (Social Bookmarking)

Contoh dari *social bookmarking* khususnya di Indonesia yaitu LintasMe. Melalui LintasMe, pengguna dapat melakukan pengorganisasian, penyimpanan, pengelolaan, dan pencarian informasi secara *online*.

6. Media Konten Bersama atau Wiki

Media konten bersama (wiki) menyediakan situs yang berisi hasil kolaborasi dari para pengguna, sehingga kita dapat mencari pengertian, sejarah, sampai rujukan suatu kata tertentu (Yoeliastuti & Nurlina, 2022).

D. Instagram

Instagram berasal dari kata *insta* yang artinya instan dan *gram* yang berasal dari telegram yang berarti dapat menyampaikan informasi dengan cepat. Sehingga instagram dapat diartikan sebagai media yang bisa menampilkan foto melalui internet agar dapat diterima dan tersampaikan dalam bentuk informasi yang ditujukan pada pengguna lain instagram (Yoeliastuti & Nurlina, 2022).

Agustina dalam (Ferlitasari, 2018) Instagram adalah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri.

Dalam bukunya *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*, Stephanie Diamond menjelaskan bahwa fitur

utama instagram yang paling populer yaitu fitur filter. Alasan filter ini sangat populer karena tidak semua orang memiliki keahlian fotografi dan tidak semua ponsel cerdas memiliki pengaturan profesional. Dalam penggunaannya, filter instagram dapat diterapkan dengan mudah oleh pengguna. Dengan menerapkan filter, pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus dan menarik daripada dengan foto yang tidak menggunakan filter. Fitur filter ini telah membedakan instagram dengan aplikasi foto lainnya (Rifaldi, 2020).

Fungsi utama instagram adalah sebagai tempat berbagi foto dan video dengan cara mengunggah atau meng-*upload*-nya agar dapat dilihat oleh pengguna lain. Aktivitas sosial aplikasi ini dengan cara saling mengikuti akun satu sama lain. Sehingga dapat terjadi interaksi antar pengguna dengan cara memberikan tanda suka atau komentar pada foto atau video yang diunggah pengguna akun. Antar pengguna juga dapat mengirim pesan pribadi melalui fitur *direct message* (DM) di instagram. Pengikut menjadi salah satu hal terpenting dalam instagram, karena semakin banyak pengikut, interaksi pengguna instagram terhadap foto atau video yang kita unggah semakin banyak. Akun yang memiliki banyak pengikut juga biasanya memiliki konten yang menarik.

Dikutip dari bukunya Atmoko “Instagram Handbook” dijelaskan bahwa instagram memiliki 5 menu utama yakni sebagai berikut :

1. Home Page

Home page ialah halaman utama yang isinya berupa foto atau video dari pengguna akun lain yang telah diikuti. Cara melihat postingan pada *home page* hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas.

2. Comments

Menu ini tersedia pada postingan yang telah diunggah di instagram baik itu postingan foto, *reels*, atau instagram *story*. Cara menggunakan menu ini yaitu dengan memilih ikon balon komentar di bawah setiap postingan lalu ketik kalimat yang ingin disampaikan, setelah itu tekan *ikon* kirim.

Akan tetapi baru-baru ini kolom komentar pada postingan foto, *reels*, atau instagram *story* dapat dinonaktifkan oleh pengguna dengan alasan *privasi*.

3. Explore

Explore adalah sekumpulan foto ataupun video yang populer dan mendapat banyak *like*. Pada menu ini, pengguna dapat melihat postingan pengguna lain tanpa mengikuti akun tersebut. Biasanya yang muncul dalam *explore* adalah postingan yang memiliki banyak jumlah *like* dan postingan yang memuat informasi yang sering pengguna cari. Pada menu ini, Instagram memiliki *algoritma* dalam menentukan postingan yang akan muncul dalam *explore feed* pengguna.

4. Profil

Profil merupakan menu Instagram yang memuat informasi pengguna. Pada menu ini ditampilkan jumlah postingan yang telah diunggah, jumlah pengikut, jumlah mengikuti, dan informasi *bio* yang dicantumkan.

5. News Feed

News feed ialah fitur yang berisi pemberitahuan mengenai berbagai aktivitas yang telah dilakukan oleh pengguna Instagram (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram menjadi aplikasi yang populer di masyarakat terutama dikalangan generasi muda. Kepopuleran Instagram di masyarakat dimanfaatkan penggunaannya sebagai media promosi barang atau jasa dari bisnis yang sedang mereka jalankan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram barang atau jasa ditawarkan dengan cara mengupload atau mengunggah foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan (Asriyani Sagiyanto, 2020).

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 pelaku bisnis dapat dengan mudah dalam mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan penjualan produk

mereka dengan pengeluaran tidak terlalu banyak seperti uang, tenaga, dan waktu.

Instagram diluncurkan pada tanggal 06 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dirilis untuk platform *iOS*. Pada hari pertama instagram dirilis terdapat 25ribu pengguna baru instagram. Instagram disukai dengan alasan kemudahan dan kecepatannya dalam berbagi foto serta terdapat beberapa filter *retro*. Sebelum instagram resmi diluncurkan, instagram memiliki nama Burbn dan memiliki banyak fitur. Namun fitur –fitur tersebut akhirnya dikurangi dan hanya memfokuskan pada foto, *like*, dan komentar. Sehingga lahirlah instagram. Seiringnya berjalannya waktu instagram memperbarui fitur-fitur yang ada sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan teknologi.

Ada beberapa fitur instagram yang biasa digunakan oleh pengguna yaitu :

1. Follow

Follow merupakan fitur terpenting dalam instagram. Untuk membentuk jaringan atau teman kita perlu saling *follow* atau mengikuti pengguna satu sama lain. Dengan kita *follow* pengguna lain, maka kita dapat saling mengunjungi profil akun dan dapat mengikuti perkembangan informasi yang dibagikan oleh pengguna yang kita *follow*. Kita juga bisa saling berinteraksi dengan memberi tanda *like* atau komentar pada konten yang pengguna lain unggah.

2. Like dan Comment

Like dan *comment* adalah salah satu cara pengguna instagram berinteraksi dengan pengguna lain. Dari fitur *like* dan *comment* dapat kita nilai seberapa populer atau kualitasnya konten yang kita bagikan di instagram. Kita dapat memberikan tanda *like* pada konten yang kita anggap menarik. Sedangkan kita juga bisa menambahkan komentar pada konten pengguna lain dalam bentuk pujian, kritik, atau saran. Sehingga antar pengguna dapat berkomunikasi satu sama lain.

3. Upload Foto dan Video Reels

Tujuan utama instagram adalah platform untuk berbagi foto dan video. Foto atau video yang akan diunggah bisa didapatkan melalui kamera langsung atau yang sudah tersimpan di galeri. Sebelum mengunggah foto, pengguna dapat mengatur filter atau *picture style* tanpa perlu bantuan aplikasi lain. Di *reels* instagram kita dapat mengedit video, memasang audio, efek, dan berbagai filter yang tersedia. Sehingga dapat menghasilkan konten yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dengan cepat kepada pengguna. Konten video *reels* instagram sekarang ini sedang sangat populer. Karena pengguna saat ini cenderung mencari informasi yang *to the point* dan dikemas secara menarik dalam bentuk video *reels*.

4. Instagram Story

Fitur ini sudah ada sejak tahun 2017, biasanya digunakan oleh pengguna untuk membagikan moment sehari-hari dan akan berakhir dalam waktu 24 jam. Instagram kemudian *upgrade* *instagram story* dengan menambahkan fitur musik, pengguna dapat menambahkan musik yang mereka inginkan. Selain fitur musik, instagram stori dilengkapi juga dengan *tools-tools* yang dapat menciptakan konten yang menarik. Seperti *tools font, gif, sticker link, draw, location, grid*, dan sebagainya.

5. Hastag

Fitur *hastag* adalah kombinasi dari huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan tanda tagar (#) yang memiliki fungsi mengelompokkan konten yang sama. Fitur ini dapat menjangkau audiens lebih luas dan dapat meningkatkan interaksi pada konten kita. Dalam dunia digital terutama digital konten marketing, hastag berguna untuk mengkategorikan tema atau informasi produk agar calon konsumen dapat menemukan informasi yang kita sampaikan pada sebuah konten dengan hastag tertentu.

6. Insight

Fitur *insight* dapat kita temukan apabila kita mengubah akun kita menjadi akun bisnis. Insight memberikan informasi tentang pengikut dan konten

yang diminati. Dalam fitur ini, kita bisa menemukan informasi mengenai aktivitas, konten, dan pemirsa. Insight dapat membantu kita mengenal audiens lebih baik, sehingga kita dapat membuat konten yang dapat mencapai tujuan bisnis.

Fitur instagram diatas merupakan fitur yang biasa digunakan oleh pengguna instagram. Masih banyak fitur lain yang disediakan oleh instagram kepada pengguna. Adanya fitur-fitur menarik dalam Instagram akan memberikan ketertarikan tersendiri diantara media sosial lainnya, sehingga Instagram dapat dibilang masih menjadi pilihan utama masyarakat sebagai platform media sosial yang populer.

Dalam bukunya Matthew Sugiarto menjelaskan bahwa dalam instagram terdapat 3 *diamond rule* instagram, yaitu sebagai berikut :

1. Konten

Konten dalam instagram merupakan faktor utama. Bentuk konten dalam instagram adalah gambar atau video yang dibagikan melalui *feed* instagram atau *instagram story*. Ada 2 hal yang dapat diperhatikan dalam sebuah konten yaitu :

a. Jumlah Posting Konten

Pengguna harus memperhatikan jumlah konten yang akan di posting pada setiap harinya. Pengguna instagram diharapkan tidak memposting foto terlalu banyak disetiap harinya, hal ini dapat membuat *follower* merasa terganggu dan dapat meng-*unfollow* akun instagram. Jumlah konten yang akan diposting disarankan maksimal 3 postingan dalam sehari.

b. Instagram Story

Instagram story merupakan salah satu fitur yang penting dalam instagram. Melalui *instagram story*, pengguna dapat *merepost* konten yang telah diposting. Sehingga jika postingan anda sudah tidak terlihat lagi di *home page*, pengguna lain dapat menemukannya di *instagram story*. Akan tetapi *instagram story* memiliki ciri khas yaitu postingannya hanya bersifat sementara dalam waktu 24 jam.

2. Konsistensi

Konsistensi yakni strategi lama dalam dunia bisnis. Dalam instagram, konten yang akan diunggah haruslah konsisten agar dapat menarik pengguna lain. Konsistensi yang harus diterapkan ialah konsistensi *value*, konsistensi waktu, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan visual lainnya).

3. Komunitas

Komunitas diharapkan dapat menjadi tujuan utama dalam mengelola akun instagram. Dalam dunia bisnis tidak ada artinya apabila barang atau jasa yang telah ditawarkan tidak memiliki komunitas atau *fans*. Memiliki komunitas tentunya sangat menguntungkan yaitu dalam memasarkan barang atau jasa akan lebih mudah, dapat meningkatkan kepercayaan *followers*, dan akan mudah dalam memahami kebutuhan komunitas (Sugiarto, 2018).

E. Landasan Teologis

Bisnis secara umum adalah aktivitas yang dilaksanakan manusia agar mendapatkan pemasukan atau penghasilan ataupun rizki untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam hidupnya yaitu dengan mengelola sumber daya ekonomi dengan efektif dan efisien. Ada beberapa sektor ekonomi bisnis yaitu sektor pertanian, sektor industri, jasa, dan perdagangan (Muslich, 2010).

Konsep bisnis dalam Al-Qur'an sangat komprehensif, parameter yang digunakan tidak hanya tentang dunia, akan tetapi juga mengenai akhirat. Al-Qur'an melihat kehidupan manusia adalah suatu proses berkelanjutan. Manusia bekerja tidak hanya untuk meraih kesuksesan di dunia akan tetapi juga kesuksesan di akhirat (Mustag, 2001).

Dalam aktivitas berbisnis, ekonomi islam juga menggunakan promosi untuk memberikan informasi, menawarkan, serta menjual produk atau jasa pada masyarakat. Dengan aktivitas promosi, masyarakat dapat mengetahui keberadaan suatu produk atau jasa. Prinsip syariah pada aktivitas pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Esa

serta berusaha untuk mencapai kesejahteraan bersama, tidak hanya untuk kepentingan golongan apalagi hanya untuk kepentingan perseorangan.

Islam tidak membiarkan aktivitas bisnis yang mengandung unsur probabilitas yang dapat mengarah pada risiko munculnya penipuan atau *gharar* dalam jual beli. Unsur probabilitas menyebabkan kerelaan antara penjual dan pembeli tidak terwujud, padahal Allah SWT menganjurkan adanya kerelaan diantara mereka saat bertransaksi. Sebagaimana dalam firman Allah SWT pada QS. An-Nisa' ayat 29 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رٰحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : ”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah mengharamkan memakan harta dengan cara yang batil serta Allah SWT memperbolehkan memakan harta hasil dari perniagaan atau aktivitas jual beli yang telah didapatkan dengan cara sukarela. Hal ini sudah disebutkan dengan jelas bahwa menipu secara lisan ataupun perbuatan termasuk memakan harta dengan cara yang batil sebab tidak ada unsur kerelaan didalamnya.

Dalam hukum islam promosi dapat disebut dengan istilah *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* yang secara bahasa artinya ialah ”Segala sesuatu yang mendorong atau menarik minat (membujuk) orang lain untuk membeli.” Khalid bin Abd Allah mengatakan bahwa pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira'* secara terminologis haruslah merujuk pada buku-buku pemasaran yang mengkaji mengenai topik ini dan menjadikannya sebagai bahasan utama. Khalid menjelaskan bahwa dengan merujuk pada buku-buku pemasaran dapat diketahui bahwa promosi ialah sesuatu yang mendorong serta membujuk orang lain agar mau membeli (Bahri, 2013).

Promosi memiliki dua makna yaitu makna umum dan makna khusus. Makna umum promosi ialah segala perbuatan *shirkah* (perusahaan atau

produsen) dengan tujuan menambah penjualan. Sedangkan promosi dalam makna khusus yaitu hubungan komunikatif antara penjual atau produsen dengan pembeli bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, serta mendorong mereka agar membeli.

Pujian yang tidak benar dalam melaksanakan promosi sama saja dengan perbuatan memberikan informasi yang tidak benar. Sehingga hal itu termasuk salah satu dari bentuk penipuan (*taghrir*), yaitu usaha yang membawa dan menggiring seseorang dengan cara yang tidak benar untuk menerima suatu hal yang tidak memberi keuntungan disertai dengan rayuan bahwa hal tersebut menguntungkannya. Sedangkan jika seseorang mengetahui hakikat ajakan tersebut maka orang tersebut tidak akan mau menerimanya (Bahri, 2013). Terdapat banyak hadis yang menunjukkan keharaman penipuan (*gharar*), di antaranya adalah Hadis Ibn Majah 2194 sebagai berikut :

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ سَلَمَةَ الْعَدَنِيُّ • حَدَّثَنَا عَبْدُ الْعَزِيزِ بْنُ مُحَمَّدٍ • عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ • عَنْ أَبِي الزِّنَادِ • عَنِ الْأَعْرَجِ • عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ • قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - عَنِ بَيْعِ الْغَرَرِ وَعَنِ بَيْعِ الْخِصَاةِ .

Artinya : Telah menceritakan kepada kami Muhriz bin Salamah Al ‘Adani berkata, telah menceritakan kepada kami Abdul Aziz bin Muhammad dari Ubaidullah dari Abu Az Zinad dari Al A’raj dari Abu Hurairah ia berkata, “Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam melarang jual beli gharar dan jual beli hashah.”

Berdasarkan pengertian di atas, Khalid bin Abd Allah menyimpulkan bahwa promosi secara umum hampir memiliki kesamaan makna dengan *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira’*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian *al-hawafiz al-muraghghibah fi al-shira’* menurut Khalin bin Abd Allah ialah segala sesuatu yang dilaksanakan penjual atau produsen, baik aktivitas memperkenalkan barang dagangan (komoditi) atau layanan-layanan yang mendorong dan menarik minat orang atau calon konsumen agar memiliki dan membelinya, baik aktivitas tersebut sebelum akad jual beli ataupun sesudahnya (Bahri, 2013).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian dalam bahasa Inggris dapat disebut sebagai *research*. *Re* artinya kembali, sedangkan *search* artinya melihat, mengamati, atau mencari. Sehingga *research* ialah suatu rangkaian aktivitas untuk mendapatkan pemahaman baru yang mendetail, kompleks, dan komperhensif dari suatu permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dipaparkan diatas, jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Moleong dalam (Mamik, 2015, hal. 3) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Selanjutnya Bogdan dan Taylor dalam (Ferdiansyah, 2015, hal. 3) mendefinisikan “metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan Kirk dan Miller mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2012, hal. 292). Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di Toko Queen Fashion 88 Purwokerto yang beralamat di Jl. Bank Gang 4 No.5 Purwokerto. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2020 – Maret 2023.

C. Subyek dan Obyek

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti atau diharapkan informasinya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Arikunto, 2013: 122). Oleh karena itu, dalam hal ini informan yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian yaitu: pemilik (*owner*) Toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yaitu yang menjadi titik utama dalam penelitian. Adapun objek penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan biasanya hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang dilaksanakan oleh peneliti. Secara mendalam data primer diperoleh dari pemilik serta karyawan toko Queen Fashion 88 sebagai informan mengenai pemanfaatan instagram sebagai media promosi.
2. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Umar, 2011). Data sekunder digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut seperti wawancara mendukung dan menguatkan data peneliti seperti jurnal, buku, skripsi, dan internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah pertama dalam penelitian. Peneliti harus mengetahui teknik pengumpulan data, karena tanpa

mengetahuinya maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Menurut Lincoln dan Guba dalam (Hengki Wijaya, 2019, hal. 65) mengemukakan bahwa “*naturalistic sampling is, then, very different from conventional sampling. It is based on informational, not statistical, considerations. Its purpose is to maximize information, not to facilitate generalization*”. Artinya, penentuan sampel dalam penelitian kualitatif atau naturalistik sangat berbeda dengan penentuan sampel dalam penelitian konvensional atau kuantitatif. Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif tidak didasarkan pada perhitungan statistik sampel yang dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum, bukan untuk digeneralisasi.

Beberapa teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Esterberg mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2012). Wawancara dapat didefinisikan sebagai proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Sugiono dalam (Ferdiansyah, 2015, hal. 47) melalui wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi. Penelitian kualitatif sering menggabungkan teknik observasi partisipatif dengan wawancara mendalam. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan owner Toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

2. Observasi

Observasi atau pengamatan yang cermat dapat dianggap sebagai salah satu cara penelitian ilmiah yang paling sesuai dengan bidang ilmu sosial

tanpa harus memerlukan biaya yang banyak, sehingga penelitian dapat dilakukan. Menurut Yusuf dalam (Ferdiansyah, 2015, hal. 52) menjelaskan bahwa observasi merupakan pengamatan yang teliti dan sistematis tentang suatu objek, melalui observasi seseorang dapat mengetahui tingkah laku dari objek yang diamati. Lebih lanjut Moleong (1998) menyatakan apa yang diamati harus diarahkan oleh fokus suatu studi, oleh karena itu dalam penelitian ini hal yang menjadi fokus pengamatan adalah yang berkaitan. Menurut Darlington, observasi adalah cara yang sangat efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, pola rutinitas, dan pola interaksi dari kehidupan mereka sehari-hari. Dalam pengumpulan data penelitian kualitatif, observasi lebih dipilih sebagai alat karena peneliti dapat melihat, mendengar, atau merasakan informasi yang ada secara langsung (Anggito & Setiawan, 2018). Adapun hal yang diamati adalah aktivitas. Selanjutnya agar dapat mengingat apa yang telah diamati membuat peneliti membuat catatan dengan menggunakan kode tertentu atau simbol dari hasil observasi di lapangan.

Dalam penelitian ini menggunakan metode observasi langsung untuk mengumpulkan data awal dan gambaran mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi oleh Toko Queen Fashion 88 Purwokerto. Peneliti secara langsung mengamati dan melihat aktivitas promosi di media sosial instagram.

3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya (Arikunto, 1998). Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya. Sukardi dalam (Ferdiansyah, 2015, hal. 55) dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau

karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih kredibel atau dapat dipercaya. Bentuk dokumen menurut Haris (2010) dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Dokumen pribadi, seperti catatan harian, surat pribadi, dan autobiografi.
- b. Dokumen resmi berupa: surat keputusan, memo, surat instruksi, dan surat bukti kegiatan yang dikeluarkan oleh instansi.

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data terkait dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi oleh Toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar Patton dan Moleong dalam (Ferdiansyah, 2015, hal. 60) analisis data dapat dikatakan suatu proses sistematis pencarian dan pengaturan transkrip wawancara, observasi catatan lapangan, dokumen foto dan material lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga memungkinkan temuan penelitian dapat disajikan dan diinformasikan kepada orang lain.

Sugiyono mengungkapkan bahwa analisis data pada penelitian kualitatif dilakukan saat proses pengumpulan data di lapangan, dan setelah selesai melakukan pengumpulan data dalam suatu periode tertentu (Zuhri & Cristiani, 2018). Miles dan Huberman dikutip Sugiyono dalam (Hengki Wijaya, 2019, hal. 123-124; Suprayoga & Tobroni, 2003) menyatakan bahwa kegiatan analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus hingga datanya mencapai titik jenuh. Berikut diuraikan beberapa tahapan dalam menganalisis data model interaktif ini, yaitu:

1. Reduksi Data

Dalam pengumpulan data kualitatif. Peneliti menggunakan berbagai macam teknik dan berlangsung secara berulang-ulang sehingga diperoleh data sangat banyak dan kompleks. Mengingat data yang diperoleh di lapangan masih sangat kompleks, masih kasar dan belum sistematis, maka peneliti perlu melakukan analisis dengan cara melakukan reduksi data. Reduksi data berarti membuat rangkuman, memilih tema, membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang dan menyusun data ke arah pengambilan kesimpulan. Jika data yang dikumpulkan adalah data tentang kualitas pembelajaran, maka data yang beragam seperti letak geografis, visi, misi, budaya sekolah, pendidikan guru, masa kerja guru, gaji guru, kompetensi guru, persiapan mengajar, metode pembelajaran, sistem penilaian, kurikulum, jumlah tenaga kependidikan, jumlah siswa, latar belakang siswa, jarak tempat tinggal dan lain-lainnya, maka tidak semua data tersebut diambil. Data tersebut akan diseleksi dan direduksi sehingga data yang relevan saja yang dipergunakan.

Metode ini digunakan untuk membuat rangkuman dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pemilik toko Queen Fashion 88 sebagai informan mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi penjualan.

2. Display Data

Display data merupakan proses menyajikan data setelah dilakukan reduksi data. Penyajian data yang artinya, menyajikan sekumpulan informasi yang tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. (Suprayoga dan Tobroni, 2003 hal.184). Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk ikhtisar, bagan, hubungan antar kategori, pola dan lain-lain sehingga mudah dipahami pembaca. Data yang telah tersusun secara sistematis akan memudahkan pembaca memahami konsep, kategori serta

hubungan dan perbedaan masing-masing pola atau kategori untuk menyajikan informasi yang diperoleh mengenai pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi.

3. Kesimpulan

Langkah ketiga dalam model interaktif adalah pengambilan keputusan dan melakukan verifikasi. Pada penelitian kualitatif, kesimpulan awal yang diambil masih bersifat sementara, sehingga dapat berubah setiap saat apabila tidak didukung bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang telah diambil didukung dengan bukti-bukti yang sah atau konsisten, maka kesimpulan yang diambil bersifat fleksibel. Kesimpulan hasil penelitian harus dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang diajukan. Selain memberikan jawaban atas rumusan masalah, kesimpulan juga harus menghasilkan temuan baru di bidang ilmu yang sebelumnya belum ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi tentang suatu objek atau fenomena yang sebelumnya masih samar, setelah diteliti menjadi lebih jelas, dapat pula berupa hipotesis bahkan teori baru.

Penulis menggunakan metode ini untuk mengambil kesimpulan dan verifikasi dari berbagai informasi tentang pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi di toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

G. Teknik Uji Keabsahan Data

William Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu. (Sugiyono, 2015: 273) dipertanggungjawabkan penulis dalam penelitian ini menggunakan tiga triangulasi dalam menguji kredibilitas yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam uji kredibilitas triangulasi sumber, penulis mengecek data yang

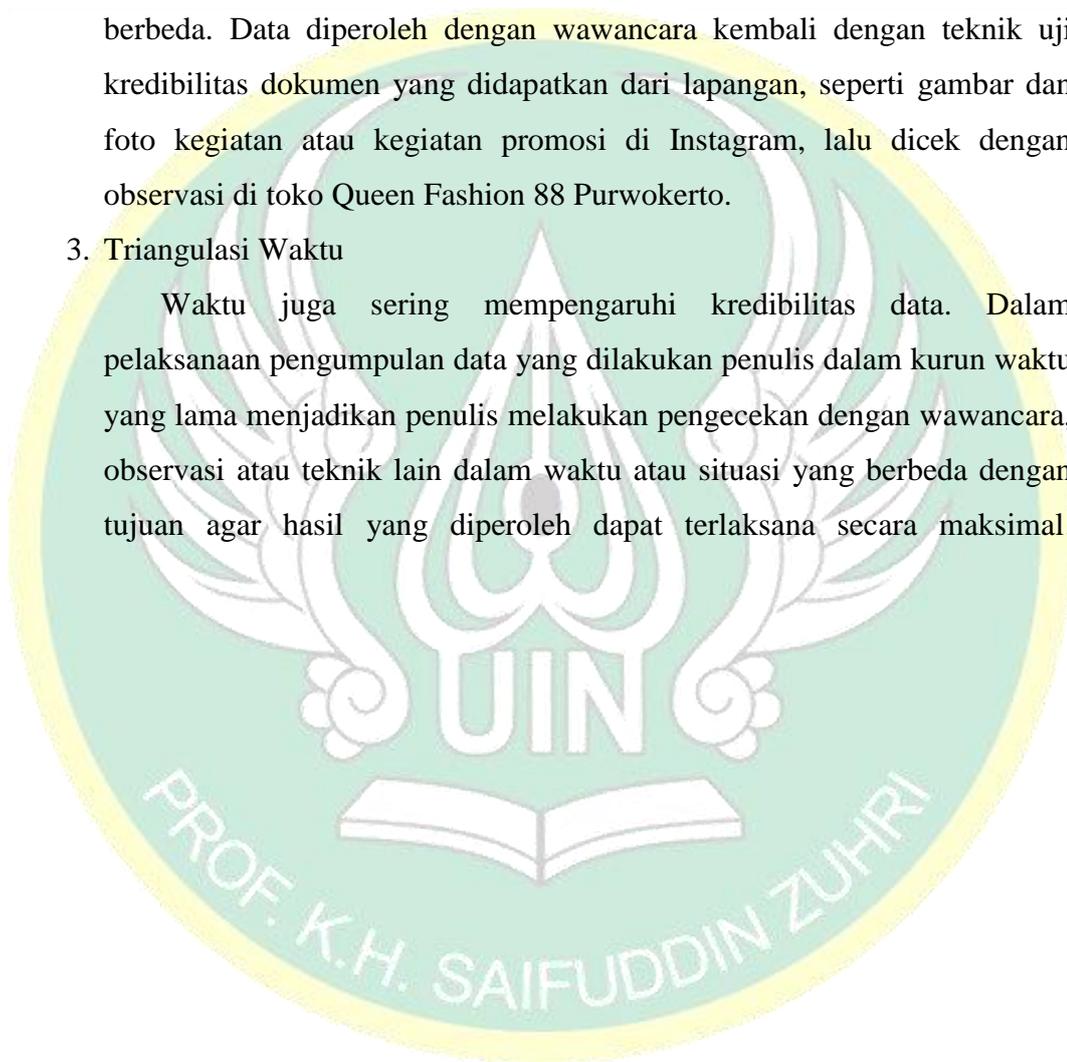
diperoleh dengan mengecek kembali kepada sumber data tersebut yaitu pemilik, karyawan Queen Fashion 88 Purwokerto tentang pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Data diperoleh dengan wawancara kembali dengan teknik uji kredibilitas dokumen yang didapatkan dari lapangan, seperti gambar dan foto kegiatan atau kegiatan promosi di Instagram, lalu dicek dengan observasi di toko Queen Fashion 88 Purwokerto.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Dalam pelaksanaan pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam kurun waktu yang lama menjadikan penulis melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda dengan tujuan agar hasil yang diperoleh dapat terlaksana secara maksimal.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Queen Fashion 88 Purwokerto merupakan 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. Selain itu toko *fashion* ini juga menawarkan pakaian dengan harga murah yang pas dikantong para pelajar. Menjadikan Queen Fashion 88 sebagai salah satu toko pakaian yang populer dikalangan remaja maupun perempuan dewasa.

Queen Fashion 88 Purwokerto beralamat di Jl. Bank Gang 4 No.5 Purwokerto. Queen Fashion 88 melayani penjualan dari pukul 09.00 WIB sampai 21.00 WIB baik *offline* langsung di *store* maupun *online*. Letaknya yang strategis dan dekat dengan pusat kota, serta jam pelayanannya yang cukup lama menjadikan Queen Fashion 88 sebagai pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pakaiannya.

Queen Fashion 88 memanfaatkan media sosial instagram sebagai salah satu media promosinya. Akun instagramnya sendiri adalah @queenfashion88. Toko *fashion* ini telah memanfaatkan instagram sebagai media promosi sejak februari 2014. Hingga sekarang, Queen fashion 88 masih aktif memposting koleksi pakaiannya melalui media sosial instagram. Akun instagram Queen Fashion 88 saat ini memiliki 185.000 pengikut dan 3.541 postingan, angka tersebut dapat berubah seiring berjalannya waktu. Queen Fashion 88 hanya memanfaatkan instagram sebagai media promosi, untuk proses pembelian Queen Fashion 88 hanya melayani penjualan secara langsung melalui *store*, order melalui whatsapp, dan shopee. Untuk mempermudah proses pemesanan, Queen Fashion 88 mencantumkan link di bio instagram yang didalamnya berisi informasi mengenai nomor whatsapp, dan *link* akun shopee. Berikut ini profil dari instagram Queen Fashion 88

Gambar 2 Profil Instagram Queen Fashion 88



Sumber : Instagram @queenfashion88

Selain akun instagram @queenfashion88, Queen Fashion 88 juga memiliki akun instagram lain khusus untuk *sale item*. Akun tersebut bernama @queenfash88. Akun ini baru memiliki 1 postingan dengan pengikut 5.907 dan angka tersebut dapat terus berubah. Berikut profil akun instagram @queenfash88 :

Gambar 3 Profil Second Akun Instagram Queen Fashion 88



Sumber : Instagram @queenfash88

Toko *fashion* di kawasan Purwokerto sekarang ini semakin menjamur, hal ini dikarenakan anak muda sekarang ini sudah paham mengenai fashion. Meskipun demikian Queen Fashion 88 masih bertahan dan masih menjadi pilihan masyarakat khususnya perempuan untuk memenuhi kebutuhan sandangnya. Queen Fashion 88 memilih target pasar perempuan usia remaja hingga perempuan dewasa.

Queen Fashion 88 juga menawarkan membership card kepada pelanggan. Memberikan layanan member card pada pelanggan dapat menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Bagi pelanggan yang mendaftar menjadi member di Queen Fashion 88, akan mendapatkan berbagai keuntungan yang ditawarkan seperti harga khusus bagi member.

B. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Toko Queen Fashion 88 Purwokerto

Perkembangan teknologi dan informasi sekarang ini berkembang dengan pesat. Masyarakat dapat mengakses berbagai informasi melalui bantuan internet. Dengan adanya internet berbagai aktivitas manusia sehari-hari dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

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 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 and social media marketing* ialah “*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).

Sekarang banyak bermunculan aplikasi media sosial seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp, telegram, dan lain-lain. Salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran atau promosi adalah instagram. Media sosial instagram adalah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Asriyani Sagiyanto, 2020). Media sosial instagram cukup populer dikalangan masyarakat. Sehingga banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi barang/jasa yang sedang mereka usahakan. Instagram memberikan wadah untuk menciptakan konten yang nantinya diunggah di *platformnya* dengan fasilitas fiturnya yang menarik dapat berupa foto, video, teks berupa *caption*, dan lainnya. Konten sendiri adalah bagian utama dari promosi. Konten haruslah terencana dan memiliki konsep yang jelas, agar tujuan dari promosi tersebut tercapai.

Berdasarkan dari hasil penelitian Kusuma dan Sugandi (2018) disebutkan bahwa instagram merupakan jaringan media sosial yang dimanfaatkan pelaku bisnis atau perusahaan untuk membantu dalam aktivitas promosi produk atau jasanya dikarenakan instagram lebih terfokus pada visual mendalam penggunaanya. Terdapat banyak produk atau jasa yang dapat dipromosikan melalui instagram diantaranya adalah bidang fashion, kuliner, pariwisata, elektronik, dan lain sebagainya.

Queen Fashion 88 merupakan toko pakaian yang memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi. Queen Fashion 88 mempromosikan koleksi pakaian yang dijualnya melalui akun instagram @queenfashion88. Menurut narasumber yaitu *owner* Queen Fashion 88 Purwokerto, konten promosi yang diunggah di akun @queenfashion88 adalah koleksi baju, referensi pemakaian, suasana keramaian toko sehari-hari, dan info terkait pelayanan toko. Konten yang diupload biasanya berupa foto atau video yang diposting melalui *feed* instagram atau *instastory*.

“Waktu itu instagram belum begitu populer, masih kalah saing dengan facebook. Tapi saya menemukan kalau instagram bisa jadi alat promosi, karena kita bisa memposting foto dilengkapi dengan *caption* dan juga dapat membuat foto lebih menarik dengan fitur edit fotonya. Selain itu

desain instagram yang *simple*, hanya menampilkan foto atau video jadi lebih keliatan tertata, beda dengan sosmed lain. Jadi sampai saat ini kami masih menggunakan instagram jadi alat promosi. Dengan menggunakan instagram, toko kami jadi dikenal banyak orang.”

Melihat kesempatan bagus dari pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran, Queen Fashion 88 memutuskan untuk tetap menggunakan instagram dalam membantu mempromosikan koleksi pakaiannya dan menarik konsumen. Dengan instagram proses penyebaran informasi menjadi sangat cepat, sehingga tujuan dari Queen Fashion 88 dapat tercapai.

1. Tujuan Promosi Melalui Instagram

Queen fashion 88 memiliki tujuan ketika melakukan kegiatan promosi. Promosi sendiri menurut narasumber yaitu *owner* Queen Fashion 88 adalah sebagai berikut :

“Promosi berarti membagikan informasi kepada target pasar mengenai produk yang kita jual dan mengajak mereka agar tertarik membeli produk yang kita promosikan.”

Tujuan dari Queen Fashion 88 memanfaatkan instagram sebagai media promosi adalah agar dapat memperluas jangkauan pasar. Selain itu promosi menggunakan media sosial terutama instagram dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Apalagi sekarang ini masyarakat setiap hari mengakses informasi melalui internet. Sehingga akan mudah tersampaikan pesan kita kepada masyarakat lebih luas.

“Tujuan kami menggunakan instagram ya biar dikenal banyak orang, menjangkau pembeli lebih banyak, memperluas pasar. Target pasar utama kami kan awalnya anak muda, anak muda sekarang siapa si yang ngga punya instagram. Tapi kami juga menargetkan wanita dewasa. Promosi lewat instagram juga lebih cepat tersampaikan ke konsumen, dan ngga perlu biaya banyak. Jadi kami bisa menghemat uang untuk promosi.”

Seperti teori Kotler & Armstrong yang menyebutkan bahwa promosi adalah kegiatan yang memberikan informasi tentang manfaat dari produk yang dijual serta mengajak target customer untuk membelinya. Jadi kita

harus dapat membuat konsumen tertarik membeli produk yang kita jual. Dapat disimpulkan bahwa tujuan Queen Fashion 88 melakukan promosi melalui media sosial instagram adalah untuk menjangkau pasar lebih luas dan menghemat biaya promosi. Bentuk dari promosi Queen fashion 88 adalah dengan aktif membagikan informasi mengenai koleksi pakaiannya dan mengajak calon konsumen untuk tertarik membeli koleksi pakaiannya.

2. Tiga Diamond Rule Instagram

Dalam instagram terdapat 3 diamond rule yang perlu diperhatikan pengguna instagram untuk melaksanakan aktivitas promosi. Teori 3 *dimond rules* tersebut yaitu :

a. Konten

Konten dalam instagram merupakan faktor utama. Bentuk konten dalam instagram adalah gambar atau video yang dibagikan melalui *feed* instagram atau *instagram story*. Tujuan memposting konten adalah agar adanya interaksi dengan pengguna lain dan terjalin hubungan dengan *followers*. Konten dalam akun instagram @queenfashion88 merupakan konten mengenai koleksi pakaian Queen Fashion 88. Konten yang diunggah @queenfashion88 berupa foto atau video reels mengenai koleksi pakaian yang diunggah di *feed* instagram atau *instagram story*. Dalam *instagram story* @queenfashion88 biasanya juga membagikan informasi mengenai suasana toko pada saat itu. Ada 2 hal yang dapat diperhatikan dalam sebuah konten yaitu :

1) Jumlah postingan konten

Pengguna harus memperhatikan jumlah konten yang akan di posting pada setiap harinya. Pengguna instagram diharapkan tidak memposting foto terlalu banyak disetiap harinya, hal ini dapat membuat *follower* merasa terganggu dan dapat meng-*unfollow* akun instagram. Jumlah konten yang akan diposting disarankan maksimal 3 postingan dalam sehari. Queen Fashion 88 melalui akun instagramnya @queenfashion88 rutin memposting konten setiap harinya. Akun @queenfashion88 setiap harinya memposting

3 sampai 5 konten mengenai koleksi pakaiannya di feed instagram dan instagram *story*-nya.

2) Instagram Story

Instagram *story* merupakan salah satu fitur yang penting dalam instagram. Melalui instagram *story*, pengguna dapat *merepost* konten yang telah diposting. Sehingga jika postingan anda sudah tidak terlihat lagi di *home page*, pengguna lain dapat menemukannya di instagram *story*. Akan tetapi instagram *story* memiliki ciri khas yaitu postingannya hanya bersifat sementara dalam waktu 24 jam. Selain memposting konten di feed insatgram, akun @queenfashion88 juga rutin memposting konten di instagram *story*. Konten yang biasanya dibagikan di instagram *story* adalah konten mengenai koleksi pakaian, referensi pemakaian, suasana toko pada saat itu, dan di waktu tertentu Queen Fashion 88 membagikan pengumuman mengenai layanan tokonya di instagram *story*.

b. Konsisten

Konsistensi yakni strategi lama dalam dunia bisnis. Dalam instagram, konten yang akan diunggah haruslah konsisten agar dapat menarik pengguna lain. Konsistensi yang harus diterapkan ialah konsistensi *value*, konsistensi waktu, konsistensi kualitas gambar, dan konsistensi tema (*layout* warna dan visual lainnya). Berdasarkan penelitian pada akun instagram @queenfashion88, ditemukan konsistensi waktu, konsistensi value, dan konsistensi kualitas gambar. Konsistensi waktu posting telah diterapkan oleh @queenfashion88 yaitu konsisten memposting konten mengenai koleksi pakaiannya setiap hari. Dengan begitu, *followers* memiliki ekspektasi melihat konten yang akan diposting. Selanjutnya konsistensi *value*. Kualitas *value* disini adalah kualitas dari postingan yang telah diunggah yaitu memuat informasi dengan jelas sehingga tersampaikan pada followers. Di setiap postingannya, @queenfashion88 selalu menyertakan informasi yang

jelas mengenai konten yang diposting, sehingga *followers* mendapatkan informasi dengan hanya melihat postingan tersebut. Seperti informasi mengenai model pakaian, bahan, harga, ukuran, dan akun shopee. Konsistensi kualitas gambar senantiasa @queenfashion88 terapkan pada setiap kontennya. Kualitas gambar akan mempengaruhi daya tarik pengguna instagram lain terhadap konten tersebut. Seperti yang telah kita ketahui, bahwa instagram lebih mengedepankan *visual*. Sehingga kualitas gambar sangat mempengaruhi aktivitas promosi.

c. Komunitas

Komunitas diharapkan dapat menjadi tujuan utama dalam mengelola akun instagram. Dalam dunia bisnis tidak ada artinya apabila barang atau jasa yang telah ditawarkan tidak memiliki komunitas atau *fans*. Memiliki komunitas tentunya sangat menguntungkan yaitu dalam memasarkan barang atau jasa akan lebih mudah, dapat meningkatkan kepercayaan *followers*, dan akan mudah dalam memahami kebutuhan komunitas. Berdasarkan penelitian pada akun @queenfashion 88, Queen Fashion 88 sudah memiliki komunitas atau fans atau pelanggan setia yang memadai. Hal ini terlihat dari *followers*-nya yang terus meningkat. Selain itu, @queenfashion88 juga menjalin hubungan dengan selebgram-selebgram serta akun-akun instagram mengenai fashion dengan saling meng-*follow* akun tersebut. Pada instagramnya juga terlihat banyak pengguna akun yang memposting konten *ootd*-nya dengan menyertakan *tagging* ke akun @queenfashion88.

3. Fitur yang dimanfaatkan untuk promosi

Instagram sebagai media sosial yang populer dan memiliki fitur-fitur yang menarik, sangat membantu pelaku bisnis untuk menyajikan konten-konten menarik sebagai media promosi. Konten yang dikemas dengan apik akan memudahkan pelaku bisnis dalam menyampaikan informasi ke calon konsumen. Memanfaatkan fitur-fitur di instagram secara optimal, dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas pada sebuah konten. Konten yang memiliki kualitas akan menarik banyak perhatian dari pengguna instagram

lain. Untuk melihat apakah sebuah konten itu memiliki kualitas dan menarik dapat dilihat dari jumlah interaksi pada konten yang diunggah tersebut. Konten yang menarik dapat meningkatkan interaksi pengguna instagram pada akun kita. Seperti meningkatnya *like*, komentar, atau jumlah pengikut (*followers*) pada akun instagram kita. Berikut fitur-fitur yang terdapat di instagram yaitu *multiple image*, *hashtag*, *Instagram story*, *Instagram effect*, *bisnis account*, *Instagram live*, *reels*, *highlight*, dan sebagainya.

Queen Fashion 88 melalui akun instagramnya @queenfashion88 memanfaatkan fitur yang ada di instagram dalam membuat konten promosi. Berikut adalah fitur-fitur instagram yang dimanfaatkan Queen Fashion 88 dalam promosi di instagramnya yaitu :

a. Fitur link in bio

Fitur *link in bio* adalah tautan URL yang disertakan dalam profil akun serta dapat diklik, yang akan mengarahkan ke dalam situs web, konten, halaman produk, atau halaman penting lain. Fitur ini menjadi salah satu fitur instagram yang wajib dipakai pelaku bisnis yang ingin mengumpulkan banyak *traffic* serta peluang konversi.

“Kami menyertakan link di profil akun @queenfashion88 yaitu buat mengarahkan ke nomor whatsapp dan shopee. Jadi buat yang ingin order secara online bisa lewat 2 cara itu. Dan sudah kami cantumkan di link itu.”

Gambar 4 Fitur Link In Bio pada Akun @queenfashion



Sumber : Instagram @queenfashion88

Queen Fashion 88 dalam akun instagramnya @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur *link in bio* di media sosial instagramnya. Link yang disertakan di akun instagram @queenfashion88 berisi link kontak pemesanan, akun shopee, dan akun tiktok. Menyertakan link di bio instagram akan memudahkan konsumen yang ingin melakukan pemesanan secara online, baik itu melalui whatsapp, shopee, maupun tiktok. Dengan demikian, akun @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur link in bio pada instagramnya guna membantu proses promosi.

b. Fitur Follow

Fitur *Follow* ialah fitur yang dapat digunakan oleh pengguna akun instagram untuk mengikuti akun pengguna instagram lainnya. Dengan kita saling memfollow akun pengguna lain, kita dapat mengikuti perkembangan dari profil pengguna instagram yang kita ikuti serta kita dapat saling berinteraksi satu sama lain lebih leluasa.

Gambar 5 Fitur Follow pada Akun Instagram @queenfashion88



Sumber : Akun Instagram @queenfashion88

Hasil penelitian terhadap akun @queenfashion88 ditemukan bahwa jumlah akun yang mengikuti akun instagram @queenfashion88 kurang lebih sebanyak 185.000, angka tersebut dapat terus berubah. Sedangkan @queenfashion88 mengikuti 125 akun pengguna instagram. Banyaknya jumlah pengguna akun yang mengikuti @queenfashion88 menunjukkan bahwa, ada banyak pengguna yang mengikuti perkembangan profil @queenfashion88, mereka mengikuti perkembangan informasi yang @queenfashion88 bagikan di instagram. Melalui instagram Queen

Fashion 88 memanfaatkan fitur follow untuk membantu proses promosi.

c. Fitur Arroba “@” atau tandai

Fitur arroba “@” pada instagram merupakan fitur yang digunakan untuk menandai pengguna akun lain pada sebuah postingan atau komentar. Fitur ini dapat digunakan pada postingan foto, video reels, bio, komentar, dan instagram story. Tujuan menggunakan fitur arroba pada suatu postingan yaitu agar memberi identitas pada akun lain serta dapat dimanfaatkan sebagai media promosi karena dengan menggunakan fitur ini akan tercipta hubungan keterkaitan dalam suatu kategori informasi.

Gambar 6 Fitur Arroba pada Instagram @queenfashion88



Sumber : Instagram @queenfashion88

Hasil dari penelitian ditemukan bahwa dalam postingan instagram @queenfashion88 tidak ada postingan yang menggunakan fitur arroba. Akan tetapi instagram @queenfashion88 ditandai oleh pengguna lain instagram. Pengguna akun instagram yang menandai akun @queenfashion88 adalah pengguna akun yang menggunakan pakaian yang mereka beli di Queen Fashion 88 dan mereka posting di akun instagramnya. Jumlah pengguna akun instagram yang menandai akun @queenfashion88 tidak terbatas. Dapat disimpulkan bahwa akun instagram @queenfashion88 ikut serta dalam memanfaatkan fitur arroba dalam aktivitas promosinya di instagram.

d. Fitur Like

Fitur *like* merupakan salah satu bentuk interaksi dalam media sosial instagram sebagai apresiasi terhadap konten atau postingan yang telah diunggah oleh pengguna akun instagram. Kita dapat melakukan evaluasi terhadap postingan atau konten yang telah kita unggah dengan melihat jumlah like pada sebuah konten atau postingan

Gambar 7 Fitur Like pada Akun Instagram @queenfashion88



Sumber : Instagram @queenfashion88

Berdasarkan hasil penelitian pada akun instagram @queenfashion88, dari 3.358 postingan yang telah diunggah, setiap postingan terdapat interaksi like dari akun pengguna lain. Hal ini menunjukkan bahwa adanya apresiasi positif dari pengguna lain terhadap postingan atau konten yang @queenfashion88 bagikan di instagram. Disini akun @queenfashion juga menggunakan fitur sembunyikan jumlah *like*, jadi hanya pemilik akun @queenfashion88 saja yang dapat melihat jumlah *like* yang diberikan oleh pengguna lain. Dapat disimpulkan bahwa melalui instagram @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur *like* sebagai media promosi di instagram.

e. Fitur Komentar

Fitur komentar ialah salah satu bentuk interaksi antar pengguna instagram dengan maksud memberikan apresiasi yang lebih mendetail terhadap suatu postingan atau konten yang telah diunggah. Dengan memanfaatkan fitur komentar kita dapat mengetahui apa yang disampaikan oleh pengguna instagram lain yang telah melihat konten

atau postingan yang telah kita unggah. Pengguna lain dapat memberikan komentar dalam bentuk teks tertulis pada kolom komentar yang telah tersedia di postingan yang kita unggah.

Gambar 8 Fitur Komentar pada Akun Instagram @queenfashion88



Sumber : Akun Instagram @queenfashion88

Peneliti menemukan pada akun instagram @queenfashion terdapat interaksi antara @queenfashion dengan pengguna instagram lain. Isi dari komentar yang ditinggalkan pada postingan @queenfashion88 pun beragam. Seperti menanyakan ketersediaan barang, memberi pujian, menanyakan informasi barang, dan lain sebagainya. Selain sebagai bentuk apresiasi terhadap postingan atau konten yang kita unggah, komentar juga bisa menjadi bahan masukan kepada @queenfashion88 agar meningkatkan pelayanan atau promosi melalui media sosial instagram. Jadi melalui akun @queenfashion88 fitur komentar telah dimanfaatkan untuk media promosi di media sosial instagram.

f. Fitur Caption

Fitur *caption* yakni fitur yang digunakan untuk membuat suatu uraian singkat berbentuk teks tertulis pada postingan atau konten yang diunggah, dengan tujuan agar pengguna instagram lain dapat maksud dengan pesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah postingan tersebut. Fitur *caption* memiliki peranan yang sangat penting, terutama bagi pelaku bisnis yang akan mempromosikan produknya di instagram. Karena melalui fitur ini kita dapat menyampaikan informasi

atau pesan yang ingin kita sampaikan kepada pengguna lain. *Caption* harus jelas, agar tidak menyebabkan salah paham pembaca.

“Setiap kami memposting foto atau video, kami selalu memberi caption tentang informasi baju mulai dari modelnya, harga, ukuran, bahan, akun shopee, dan nomor wa buat yang mau order.”

Gambar 9 Fitur Caption pada Akun Instagram @queenfashion88



Sumber : Akun Instagram @queenfashion88

Instagram @queenfashion88 menggunakan fitur *caption* sebanyak 3.358 kali dari 3.358 postingan, artinya @queenfashion88 selalu memanfaatkan fitur *caption* di setiap postingannya. Dengan menggunakan fitur *caption* berarti @queenfashion88 membagikan informasi atau pesan berupa teks tertulis yang disertakan pada setiap postingan. *Caption* yang @queenfashion88 bagikan melalui postingannya yaitu berisi informasi mengenai pakaian yang diposting seperti model pakaian, harga, ukuran, bahan, akun shopee, dan kontak khusus pemesanan. Terkadang @queenfashion88 juga memberikan informasi mengenai *storenya* seperti pengumuman toko libur. Di setiap *caption* yang ada diposting, @queenfashion88 selalu mencantumkan kontak khusus pemesanan dan akun shopeenya. Bukan tanpa alasan @queenfashion88 mencantumkan pesan ini, dengan mencantumkan informasi kontak maka konsumen yang tertarik untuk membeli dapat langsung menghubungi kontak tersebut tanpa perlu susah mencari. Dapat disimpulkan bahwa Queen Fashion 88 melalui akun

instagramnya @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur *caption* di instagram secara optimal.

g. Fitur Instagram Story & Link Sticker

Instagram *story* yaitu fitur dalam instagram yang dapat digunakan untuk berbagi *story* atau cerita mengenai aktivitas sehari-hari pengguna ataupun situasi terkini di suatu tempat. Instagram *story* dapat berupa foto atau video, atau juga kita merepost *story* pengguna lain yang mention akun kita. Dalam instagram *story* juga terdapat fitur yang bernama *link sticker*. Fitur ini cocok bagi pelaku bisnis yang sedang menjalankan promosi. Pelaku bisnis dapat menyertakan link/tautan di instastory agar pembeli dapat langsung diarahkan ke platform pemesanan. Khusus untuk akun bisnis, pengguna dapat melihat *traffic* aktivitas pengguna lain yang melihat *story* kita, Sehingga kita dapat mengetahui perkembangan dari *story* yang telah kita unggah.

“Kami memosting instagram *story* tentang situasi terkini di *store* dan menampilkan koleksi baju baru. Kadang juga kami bikin *story* rekomendasi pemakaian. Biar konsumen ada gambaran begitu kalo mau beli pakaian itu.”

Selain fitur *link sticker*, dalam instagram *story* juga terdapat fitur lain yang dapat pengguna manfaatkan untuk menciptakan *story* yang menarik yaitu seperti fitur *gif*, *sticker*, *music*, *filter*, dan lainnya. Instagram *story* memiliki batas waktu yaitu hanya 24 jam, setelah itu *story* akan diarsipkan. Jadi jika ingin *story* tetap dapat dilihat oleh pengguna lain, *story* tersebut perlu *dihighlight*.

Gambar 10 Fitur Instagram Story



Gambar 11 Fitur Instagram Story dan Link Sticker



Gambar 12 Fitur Instastory dan Link Sticker



Sumber : Instagram @queenfashion88

Melalui instagramnya Queen Fashion 88 turut serta memanfaatkan fitur *instastory* sebagai media promosi melalui akun @queenfashion88. Instagram @queenfashion88 aktif membagikan *story* di instagram. Isi dari *story* yang sering dibagikan @queenfashion88 adalah situasi toko pada saat itu dan koleksi pakaiannya. Dalam mengunggah *story* tentang koleksi pakaiannya, @queenfashion88 menambahkan *link sticker* yang dapat mengarahkan konsumen ke kontak pemesanan atau ke akun shopee. Langkah ini membantu konsumen yang tertarik membeli pakaian tersebut. Sehingga konsumen tidak perlu mencari-cari terlebih dahulu. Dengan begitu, @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur *instastory* dengan optimal.

h. Fitur Instagram Feeds

Feeds instagram ialah halaman yang pertama kali terlihat saat pengguna lain mengunjungi akun instagrammu. *Feeds* instagram dapat berupa foto, *reels*, instagram tv, atau *highlight*. *Feeds* instagram dapat diatur, dikelola sendiri agar tampilan feedsnya menarik.

“Konten foto lebih sering kami unggah. Untuk waktunya kami hampir setiap hari mengunggah koleksi pakaian kami. Sebenarnya instagram kami seperti miniatur toko, pembeli bisa melihat koleksi baju Queen Fashion 88 di *feeds* instagram.”

Gambar 13 Fitur Instastory dan Link Sticker



Sumber : Instagram @queenfashion88

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tampilan *feeds* akun instagram @queenfashion88 memiliki 3.358 postingan yang terdiri dari 2.525 postingan foto dan 843 postingan video dalam bentuk fitur *reels*. *Feeds* instagram @queenfashion88 terlihat rapi, terkesan seperti miniatur toko fashion karena @queenfashion88 aktif membagikan koleksi pakaiannya di instagram. Konsumen dapat mencari pakaian yang mereka inginkan hanya melihat postingan-postingan instagram @queenfashion88. Jadi, dapat dikatakan bahwa melalui instagram @queenfashion88, Queen Fashion 88 telah memanfaatkan fitur instagram *feeds* sebagai media promosi di media sosial instagram.

i. Fitur Multiple Image

Fitur *multiple image* ialah fitur instagram yang membantu penggunaannya dalam memposting lebih dari satu foto dalam satu

postingan, tanpa harus mengunggahnya pada postingan terpisah. Sesuai namanya *multiple image* berarti banyak gambar.

Gambar 14 Fitur Multiple Image



Sumber : Instagram @queenfashion88

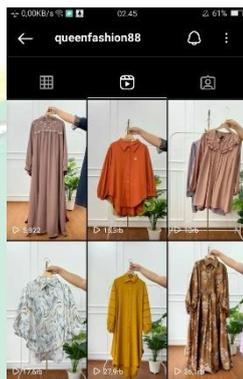
Berdasarkan hasil penelitian pada instagram @queenfashion88 ditemukan bahwa hampir seluruh postingan foto di instagram @queenfashion menggunakan fitur *multiple image*. Instagram @queenfashion88 memanfaatkan fitur ini dengan baik, yaitu dengan memposting foto koleksi pakaian dan referensi pemakaiannya dalam satu postingan. Dengan begitu, konsumen dapat memiliki pandangan pemakaian baju yang akan dibeli. Melalui akun instagramnya, Queen Fashion 88 telah memanfaatkan fitur *multiple image* untuk menunjang promosi di media sosial instagram.

j. Reels

Fitur *reels* ialah fitur instagram berupa potongan video pendek, dilengkapi dengan tools editing video. Tools editing video pada *reels* beragam, mulai dari audio, efek, durasi, kecepatan, tata letak, penunjuk waktu, dan berbagai *sticker*. Fitur reels ini cukup menarik karena terdapat tools *forward* atau *share* yang mirip dengan tiktok, selain itu kita juga dapat melihat jumlah penonton yang melihat *reels* kita. *Reels* yang diunggah dapat tampil di *explore* instagram. Dengan begitu *reels* yang kita unggah dapat dilihat oleh banyak pengguna. Sehingga *reels* dapat membantu pelaku bisnis dalam mempromosikan barang atau jasanya dengan jangkauan pasar yang lebih luas.

“Selain foto, kami juga mempromosikan koleksi bajunya pakai video *reels*. Isinya kaya postingan foto, hanya itu saya kemas dengan video. Soalnya kalo pakai *reels*, postingan kita bakal masuk *fyp* dan banyak dilihat orang. Menguntungkan lah buat kami jadi dapat menjangkau konsumen lebih besar.”

Gambar 15 Fitur Reels



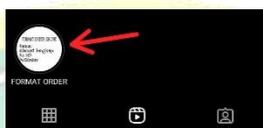
Sumber : Instagram @queenfashion88

Queen Fashion 88 turut memanfaatkan fitur *reels* pada postingan instagramnya sebagai media promosi. Dari 3.358 postingan, @queenfashion88 menggunakan fitur *reels* sebanyak 843 kali. Fitur *reels* ini tergolong fitur yang baru di instagram. Menggunakan fitur *reels* dapat mengimbangi konten yang dimuat pada *feeds* instagram sehingga tidak terlalu monoton hanya terlihat konten foto saja. Isi konten *reels* yang diunggah @queenfashion88 adalah koleksi pakaiannya. Melalui video, koleksi pakaiannya akan terlihat lebih nyata, sehingga membantu konsumen dalam memilih pakaian yang diinginkan. Seperti yang terlihat gambar di atas, melalui fitur *reels* kita dapat melihat jumlah penonton video *reels* tersebut, hal ini dapat menjadi bahan evaluasi mengenai konten yang diunggah. *Reels* yang diunggah oleh @queenfashion88 memiliki penonton yang lumayan banyak yaitu rata-rata lebih dari 10ribu penonton. Dapat disimpulkan bahwa Queen Fashion 88 memanfaatkan fitur *reels* melalui akun instagramnya @queenfashion88 dalam melakukan aktivitas promosinya.

k. Fitur Highlight atau Sorotan

Fitur *highlight* ialah fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya untuk memilih *story* yang telah diarsipkan kemudian ditampilkan pada profil instagram, sehingga dapat dilihat pengguna lain tanpa ada batasan waktu.

Gambar 16 Fitur Highlight



Sumber : Instagram @queenfashion88

Berdasarkan hasil penelitian pada instagram @queenfashion88 ditemukan bahwa Queen Fashion 88 menggunakan fitur *highlight* atau sorotan pada instagramnya. Akan tetapi, akun instagram @queenfashion88 tidak terlalu memanfaatkan fitur ini. Akun @queenfashion88 hanya menyertakan 1 *highlight* atau sorotan saja. Isi dari *highlight* tersebut yaitu *format order* secara online. Disitu berisi informasi mengenai hal-hal yang harus dicantumkan ketika akan melakukan pemesanan secara *online* seperti nama, alamat, no.hp, dan pesanan. Dapat disimpulkan bahwa akun instagram @queenfashion88 turut serta memanfaatkan fitur *highlight* atau sorotan sebagai media promosi dalam media sosial instagram.

l. Instagram Musik

Fitur instagram musik yakni fitur instagram yang berisi katalog lagu agar pengguna dapat mengekspresikan diri lewat musik sehingga konten lebih menarik dan kreatif. Konten yang menyertakan instagram musik akan masuk ke *tools* yang berisi kumpulan judul musik yang digunakan. Jadi nantinya konten kita dapat dilihat oleh pengguna lain ketika mencari judul lagu tersebut di instagram.

Gambar 17 Fitur Instagram Musik



Sumber : Instagram @queenfashion88

Berdasarkan hasil penelitian, Queen Fashion 88 melalui instagramnya turut memanfaatkan fitur instagram musik pada postingannya. Akun instagram @queenfashion88 menggunakan fitur instagram musik pada postingan video *reels*. Fitur instagram musik dapat meningkatkan jumlah interaksi pada sebuah postingan, karena nantinya postingan kita masuk di *tools* yang berisi kumpulan postingan yang menyertakan lagu tersebut. Suatu pilihan yang tepat jika @queenfashion88 memanfaatkan fitur instagram musik di postingannya.

4. Fitur yang sering digunakan

Sebelumnya sudah dijelaskan ada beberapa fitur yang dikeluarkan instagram untuk memanjakan penggunanya. Fitur tersebut memiliki fungsi dan dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan fitur-fitur tersebut, pengguna dapat mengkreasikan kontennya agar dapat menarik perhatian banyak pengguna instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Queen Fashion 88 disebutkan bahwa ada beberapa fitur yang sering digunakan oleh akun instagram @queenfashion88 yaitu fitur instagram *story*, *multiple image*, dan *reels*.

“Fitur instagram yang sering digunakan paling instagram *story*, *reels*, sama posting foto (fitur *multiple image*). Hampir setiap hari kami membagikan koleksi baju lewat instagram *story*, posting foto,

dan video *reels*. Biar konsumen selalu mengingat Queen Fashion 88 ketika mereka akan memenuhi kebutuhan sandang mereka.”

Dapat disimpulkan bahwa @queenfashion88 dalam melakukan promosi di media sosial instagram fokus dengan membagikan konten berupa foto dan video *reels* melalui fitur instagram *story*, *multiple image* dan *reels*. Bukan berarti fitur lainnya yang telah disebutkan diatas tidak dimanfaatkan. Penggunaan fitur instagram *story*, *multiple image*, dan *reels* bertujuan untuk membagikan informasi, mengingatkan, dan membujuk konsumen agar tertarik membeli koleksi pakaian di Queen Fashion 88. Dapat disimpulkan bahwa Queen Fashion 88 melalui akun instagram @queenfashion88 telah memanfaatkan fitur instagram *story*, *multiple image*, dan *reels* dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram.

5. Waktu Pemanfaatan Instagram

Instagram merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh Queen Fashion sebagai media promosi. Menurut narasumber selaku pemilik Queen Fashion 88, bahwa Queen Fashion 88 mulai memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi sejak februari 2014. Queen Fashion menggunakan username @queenfashion88 sebagai alat promosi di media sosial. Queen Fashion 88 setiap hari memposting atau membagikan informasi mengenai koleksi pakaiannya atau hal lain terkait dengan usahanya. Konten yang diposting dapat berupa foto atau video reels yang dibagikan melalui feeds atau instagram story.

“Queen Fashion 88 mulai menggunakan instagram sejak tahun 2014 kira-kira bulan februari. Instagram dulu belum begitu populer seperti sekarang ini. Penggunaanya masih belum begitu banyak di Indonesia. Tapi saya melihat instagram sebagai media yang cocok untuk melakukan promosi. Desainnya yang simple dan fokus pada foto atau video menjadikan instagram sebagai pilihan untuk membuat miniatur toko fashion yang dapat dijangkau banyak orang. Kami setiap hari memposting koleksi pakaian dengan informasi yang selalu kami cantumkan pada konten yang diunggah. Konten yang diunggah berupa foto atau video reels.”

6. Keunggulan Instagram dibanding Media Sosial lain

Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki jangkauan penggunaan yang luas dan menjadi media sosial yang populer banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Instagram memiliki desain yang *simple* hanya khusus membagikan foto dan video, menjadikan instagram mudah diakses oleh banyak orang. Dilengkapi fitur-fitur yang bervariasi membantu pengguna dalam menghasilkan konten yang menarik. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, sekarang ini instagram memiliki pasar terbesar, hal ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk melakukan promosi melalui media sosial instagram. Pengguna instagram sekarang ini begitu banyak dan bervariasi sehingga dapat dijadikan sebagai target pasar oleh para pelaku bisnis. Ditambah lagi, instagram memiliki fitur yang dapat terhubung dengan situs web, media sosial lain, atau blog. Fitur ini memudahkan pelaku bisnis untuk melakukan promosi di media sosial instagram.

Queen Fashion 88 telah memanfaatkan keunggulan dari media sosial instagram melalui akunnya yaitu @queenfashion88. Menurut narasumber selaku *owner* Queen Fashion 88 mengatakan bahwa instagram memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu instagram dapat menciptakan miniatur toko fashion yang dapat dijangkau oleh pengguna instagram yang begitu luas. Seperti juga yang disebutkan oleh salah satu konsumen Queen Fashion 88 mengenai instagram yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan media sosial lainnya yaitu kita dapat menciptakan dunia sendiri melalui fitur instagram *feeds*.

7. Dampak Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Terdapat beberapa dampak atau pengaruh dari pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Queen Fashion 88 Purwokerto. Melalui wawancara yang dilakukan dengan *owner* Queen Fashion 88 didapatkan bahwa dampak dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi Queen Fashion 88 adalah meningkatnya jumlah pemesanan secara *online*. Berikut wawancara dengan owner Queen Fashion 88 :

“Kami sudah melakukan promosi lewat instagram dari tahun 2014. Dari tahun ke tahun instagram semakin populer. Dampak dari kepopuleran itu juga berimbas pada aktivitas promosi kami. Konsumen Queen Fashion 88 tidak hanya dari Purwokerto, tapi juga dari luar kota di pulau Jawa. Apalagi sempat terjadi pandemi, hampir semua pemesanan dilakukan secara *online*. Sekarang walaupun *covid* sudah mulai mereda, tapi kami masih memiliki konsumen yang melakukan pemesanan secara *online*. Dari instagram sendiri tidak hanya berdampak pada penjualan *online*. Tapi penjualan di *store* juga. Queen Fashion 88 jadi lebih dikenali oleh masyarakat luas, terutama warga Purwokerto yang datang langsung membeli ke *store* kami. Ini semua merupakan keberhasilan dari promosi melalui instagram.”

Meningkatnya jumlah pemesanan secara online disebutkan karena konsumen mengetahui informasi Queen Fashion 88 dari instagram. Pesanan secara online dapat dilakukan melalui order lewat chat whatsapp, akun shopee, dan akun tiktok. Konsumen mendapat informasi pemesanan secara online dari link yang dicantumkan di bio instagram @queenfashion88. Selain itu, disebutkan juga diatas bahwa dengan promosi melalui instagram. Penjualan di store juga meningkat, karena banyak masyarakat terutama masyarakat Purwokerto mengetahui adanya Queen Fashion 88 dari media sosial instagram. Dengan demikian, dampak atau pengaruh yang didapatkan dari memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi Queen Fashion 88 adalah meningkatnya jumlah pesanan secara online baik melalui chat whatsapp, akun shopee, maupun tiktok serta meningkatnya penjualan di store karena Queen Fashion 88 telah diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas tidak hanya di regional Purwokerto.

8. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi

Strategi diciptakan untuk mengetahui langkah-langkah yang akan dilaksanakan nanti, sehingga perlu adanya tahapan guna mencapai tujuan promosi melalui media sosial instagram. Menurut Keller, Kotler, dan Lane, strategi komunikasi pemasaran adalah sebuah proses penyusunan pesan bertujuan sebagai pemberi informasi tentang produk barang atau jasa. Strategi serta taktik komunikasi pemasaran dirancang supaya mudah,

efektif, serta efisien dalam penyampaian pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk aktivitas tersebut. Untuk itu agar informasi yang akan disampaikan dapat tersampaikan pada calon konsumen, perlu adanya strategi dalam proses promosi. Dalam hal ini dimulai dari tahap perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Menurut pemilik Queen Fashion 88 mengatakan bahwa untuk tahap perencanaan adalah tahap penentuan konten, menentukan konten seperti apa yang akan dibuat. Selanjutnya tahap pelaksanaan yaitu tahap ini konten dibuat lalu diunggah di media sosial instagram. Dan tahap terakhir adalah evaluasi, tahap evaluasi dengan melihat *traffic insight* di konten yang telah diunggah. Dalam proses pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi, dibutuhkan strategi khusus pada tahap pelaksanaan agar tujuan dari promosi tercapai. Keterlibatan *followers* disini penting, interaksi dengan pengguna instagram akan membantu tercapainya pesan yang kita sampaikan melalui sebuah konten.

“Kami aktif berinteraksi dengan *followers* dengan membalas *chat* di dm atau komentar. Selain itu kami juga memberikan apresiasi positif seperti like atau komentar pada postingan pelanggan yang menyertakan akun @queenfashion88.”

C. Kendala Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi pada Queen Fashion 88 Purwokerto

Keberhasilan Queen Fashion 88 dalam menjalankan kegiatan promosi tokonya melalui instagram sangat ditentukan dari postingan di instagram. Kemampuan dalam mengelola mengelola instagram sebagai sarana promosi sangat diperlukan. Baik buruknya postingan yang ditampilkan di feed instagram sangat mempengaruhi keberhasilan promosi yang sedang dijalankan.

Dari hasil wawancara yang penulis lakukan disimpulkan bahwa kendala yang dirasakan untuk mengoptimalkan promosi Queen Fashion 88 melalui melalui instagram yaitu terletak pada sumber daya manusia. Queen Fashion 88 sendiri merupakan usaha yang dikelola oleh keluarga, tanpa melibatkan pihak lain didalamnya. Sehingga segala bentuk pelayanannya juga dikelola

oleh keluarga. Hingga promosi melalui instagram juga dikelola oleh anggota keluarga. Belakangan ini terdapat berbagai macam aplikasi editing yang digunakan untuk menciptakan konten-konten yang menarik. Konten-konten tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi yang nantinya dapat diposting di instagram. Dalam membuat konten-konten menarik, memerlukan kemampuan editing dan ide yang kreatif juga.

“Sekarang banyak toko fashion yang juga menggunakan instagram buat promosi, mereka memposting konten-konten kekinian dengan menggunakan aplikasi-aplikasi editing yang bisa ditemukan di play store. Karena keterbatasan kemampuan kami dalam hal editing tersebut, jalan keluarnya ya kami konsisten dengan postingan ciri khas kami dan menyajikan kualitas gambar atau video yang terbaik. Sehingga tampilan pakaian difoto terlihat tidak jauh berbeda dengan pakaian sebenarnya. Konsumen tidak akan merasa kecewa ketika mereka melihat barang fisik sebenarnya. Kami juga akan berusaha belajar mengenai editing konten biar bisa bikin konten yang beragam.”

Berdasarkan informasi dari narasumber di atas dapat disimpulkan bahwa kendala dari pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi adalah terletak pada sumber daya manusia. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dalam hal editing pada konten-konten. Akan tetapi Queen Fashion 88 dapat mengatasinya dengan konsisten memposting konten yang telah menjadi ciri khas mereka yaitu memposting koleksi pakaian dan referensi pemakaian dengan memanfaatkan fitur multiple image serta reels instagram. Selain itu, Queen Fashion 88 juga menyajikan konten tersebut dengan kualitas gambar atau video yang terbaik. Sehingga tampilan pada foto atau video tidak jauh beda dengan tampilan sebenarnya. Untuk menyajikan kualitas konten terbaik tentunya telah disiapkan alat-alat fotografi yang membantu Queen Fashion 88 menciptakan konten khas yang mereka posting di instagram guna sebagai media promosi.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

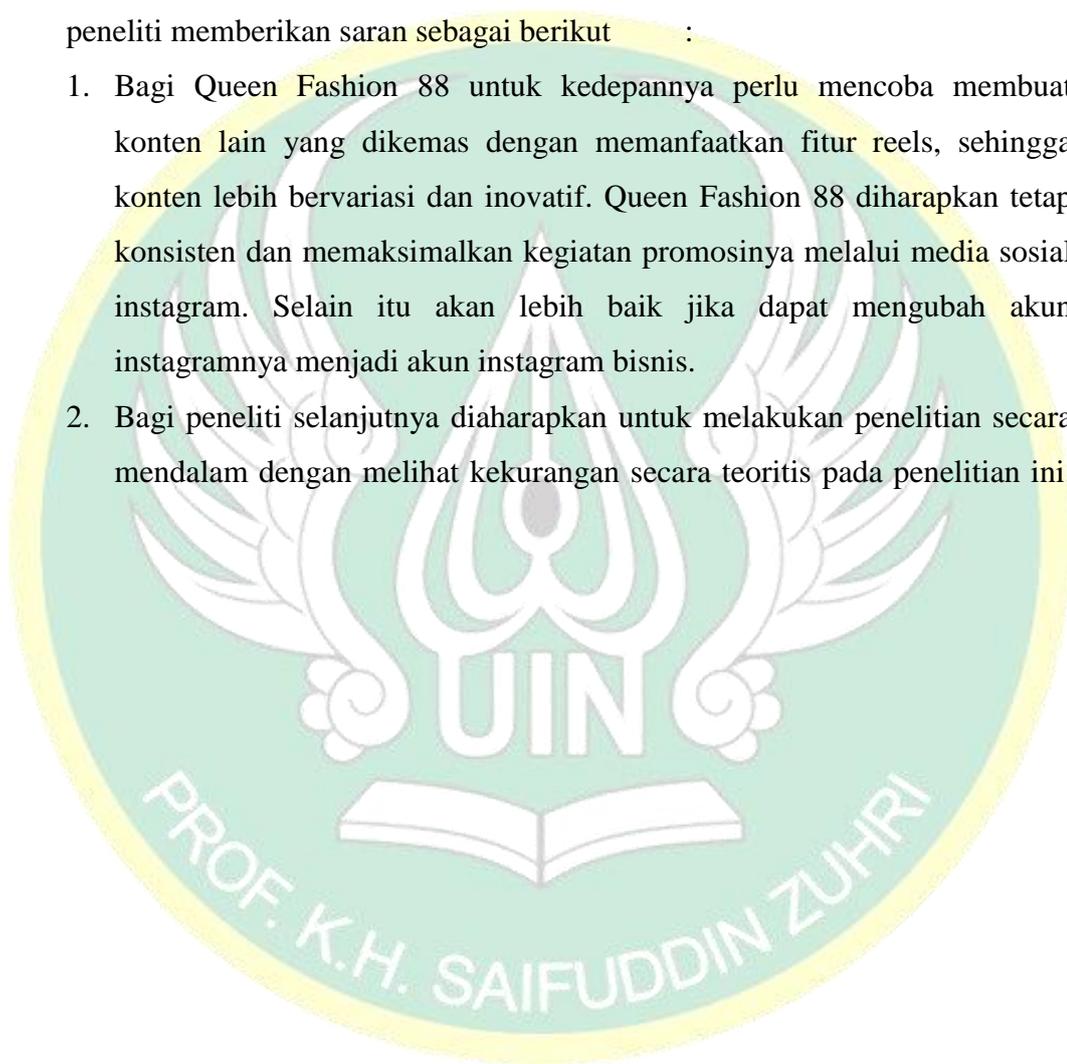
Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh penulis mengenai “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Kasus : Toko Queen Fashion 88 Purwokerto)” dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi telah dilakukan dengan optimal. Tujuan dari pemanfaatan 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 Penelntian 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*.
- Setiyaningrum, 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 (Pendekatan 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*.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran I

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapan Queen Fashion 88 memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi?
2. Apa alasan Queen Fashion 88 memilih instagram sebagai media promosi?
3. Apa tujuan Queen Fashion 88 melakukan aktivitas promosi di instagram?
4. Apa makna promosi bagi Queen Fashion 88?
5. Instagram memiliki fitur yang beragam. Apa saja fitur yang dimanfaatkan Queen Fashion 88 dalam menunjang aktivitas promosi di media sosial instagram? Dan fitur mana yang lebih sering dimanfaatkan?
6. Bagaimana cara Queen Fashion 88 membagikan informasi mengenai produk atau koleksi pakaian yang dipromosikan di instagram?
7. Apa langkah yang dilakukan Queen Fashion 88 agar konsumen mudah ketika akan melakukan pemesanan?
8. Apa saja jenis konten yang diunggah di media sosial instagram sebagai media promosi?
9. Belakangan ini fitur reels sedang populer di instagram, apakah Queen Fashion 88 memanfaatkan fitur tersebut?
10. Apa keunggulan instagram sebagai media promosi dibanding media sosial lain?
11. Apa saja dampak dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi?
12. Apa saja pelayanan yang diberikan Queen Fashion 88 kepada para pelanggannya?
13. Apa saja kendala dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi? Dan Bagaimana cara mengatasinya?

Lampiran II

DOKUMENTASI PENELITIAN





Lampiran III

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Anggie Dwi Fridianti
NIM : 1617201052
Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 02 Agustus 1997
Alamat : Panembangan RT 01 RW 03, Cilongok, Banyumas
No.Handphone : 085741136214
E-mail : anggiedwifridianti@gmail.com
Riwayat Pendidikan : SD Negeri 1 Cikawung
SMP Negeri 2 Ajibarang
SMK Ma'arif NU 2 Ajibarang
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

