



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4489/KOM-D/SD-S1/2021

## PEMANFAATAN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45 PEKANBARU



### SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

FITRIANI  
NIM. 11543201799

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU

2021



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
كلية الدعوة والاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah Pengaji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : FITRIANI  
NIM : 11543201799  
Judul : Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:

Hari : Sabtu  
Tanggal : 18 Juli 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 02 Februari 2021



Tim Pengaji  
Ketua/ Pengaji I  
Dr. Masduki, M.Ag  
Nip. 19710612 199803 1 003

Sekretaris/ Pengaji II  
Muhasin, M.Pd.I  
NIP. 19680513 200501 1 009

Pengaji III  
Musfiandi, M.Si  
NIP. 19721201 200003 2 001

Pengaji IV  
Dewi Soekartik, M.Sc  
NIK. 130 311 019



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
كلية الدعوة والعلوم الاتصال  
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE  
Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 P.O.Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah membaca, meneliti dan memberi petunjuk serta melakukan perubahan seperlunya terhadap penulis skripsi saudara:

NAMA : FITRIANI

NIM : 11543201799

PRODI : ILMU KOMUNIKASI

JUDUL SKRIPSI : PEMANFAATN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45

Kami selaku Dosen Pembimbing menyetujui bahwa riset skripsi diatas sudah dapat diajukan pada Ujian Skripsi/Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uneversitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing

**Mustafa, M.I.Kom**  
**NIK.130 417 02**

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dra. Atjih Sukaesih, M.Si**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

## PENGESAHAN

Proposal dengan judul “PEMANFAATAN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45” yang di gunakan oleh saudara :

Nama : FITRIANI

NIM : 11543201799

JURUSAN : Ilmu Komunikasi

Telah di seminarkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 24 Juni 2019

Dan dapat di terima untuk penulisan skripsi selanjutnya sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.

Pekanbaru, 14 Juli 2019

Pengugi  
  
\_\_\_\_\_  
USMAN. M. IKOM  
NIP/NIK. 130417119



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.  
Dosen Pembimbing Skripsi  
No : Nota Dinas  
Hal : Pengajuan Ujian Skripsi  
Kepada Yth.

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di\_

Tempat

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Setelah kami mengadakan pemeriksaan dan perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini maka mahasiswa berikut :

Nama : Fitriani

NIM : **11543201799**

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Dapat diajukan untuk menempuh **Ujian Skripsi/ Munaqasyah** guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul "**Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45**".

Harapan kami dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil dalam sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Mengetahui,

Pembimbing



**Mustafa, M.I.Kom.**  
**NIK.130 417 024**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**PERNYATAAN ORISINALITAS**

Nama : FITRIANI

NIM : 11543201799

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

“PEMANFAATAN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45”

Adalah betul-betul karya saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Pekanbaru, 10 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



FITRIANI

11543201799



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Fitriani**

**Jurusan : Ilmu Komunikasi**

**Judul : Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru**

Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan bahwa tumbuh pesatnya usaha kuliner yang ada di Pekanbaru dan membuat persaingan di antara pengusaha kuliner semakin ketat. Disebabkan oleh hal itu, strategi marketing dan pemilihan media promosi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Maka tujuan dari penelitian adalah mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah Deskriptif Kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori penelitian ini menggunakan pendekatan dari tujuan promosi yang dikemukakan Freddy Rangkuti, yaitu memodifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan. Penerapan teori tersebut dimanfaatkan dalam fitur *Instagram* seperti *Instagram Feed, Hashtag, Geo Tagging, Photo Tagging, Instagram Live, Instagram Story, Endorsement, dan Sponsorship*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru memanfaatkan fitur tersebut melalui beberapa kegiatan seperti mengunggah foto informatif seputar pelayanan dan menu hidangan, mempromosikan produk terbaru, berbagi unggahan foto kepada konsumen yang berkunjung, dan lain-lainnya. Kesimpulan dari hasil penelitian, pemanfaatan fitur Instagram yang dilakukan kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru berperan cukup baik sebagai media promosi kepada konsumen. Terlihat dari aspek seperti jumlah kunjungan konsumen yang semakin meningkat, banyaknya permintaan kerjasama dari pihak eksternal dalam penyelenggaraan kegiatan, dan lain-lainnya. Ini mengindikasikan bahwa konsumen sudah semakin mengerti tentang pelayanan dan keunggulan kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

**Kata Kunci:** *Warkop Pinggiran 45, Instagram, Promosi.*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

**Name :Fitriani**

**Department :Communication**

**Title :The Use of Instagram @Warkop45 as Promotion Media in the Warkop Pinggiran 45 Cafe Pekanbaru**

This research is motivated by the rapid growth of culinary businesses in Pekanbaru. It has made competition among culinary entrepreneurs, even tighter. Due to this, marketing strategies and the selection of promotional media are important factors in attracting consumer interest. Therefore, the purpose of this research is to find out the use of Instagram as a promotional media for the cafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative methods. Data were collected from interviews, observation, and documentation. The theory of this research uses an approach from the promotional objectives put forward by Freddy Rangkuti, namely modifying behavior, telling, persuading, and reminding. The application of this theory is utilized by Instagram features such as Instagram Feed, Hashtag, Geo Tagging, Photo Tagging, Instagram Live, Instagram Story, Endorsement, and Sponsorship. Based on the research conducted by the author, the Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru cafe takes advantage of these features through several activities such as uploading informative photos about services and menu dishes, promoting the latest products, sharing photo uploads to visiting consumers, and others. This thesis concludes that the use of Instagram features by the cafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru has a good role as a promotional media to consumers. It can be seen from aspects such as the increasing number of consumer visits, the increasing number of requests for cooperation from external parties in carrying out activities, and others. This indicates that consumers increasingly understand about the services and advantages of the cafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

Keywords: Warkop Pinggiran 45, Instagram, Promotion.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, Segala kata tulus sebagai puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat beriring salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan di dunia dan akhirat.

Skripsi dengan judul Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang penulis miliki, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang dalam menyelesaikan skripsi ini penulis menerima kritik, saran, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan dengan hormat ucapan terima kasih kepada: **AYAHANDA EDY ISKANDAR** dan **IBUNDA ANITA** yang selalu mendo'akan, memberi motivasi, serta memberi dukungan baik secara moril dan materiil sehingga ananda dapat menyelesaikan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Prof. Dr. KH. Ahmad Mujahidin S.Ag M.Ag.
2. Bapak Dr. Nurdin M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Masduki M.Ag, Dr. Toni Hartono M.Si dan Dr. Azni M.Ag selaku Wakil Dekan



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

3. Ibu Dra. Atjih Sukaesih M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Bapak Yantos M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Mustafa, M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bantuan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari perbaikan proposal penelitian hingga proses ujian akhir.
5. Bapak Yantos, M.Si. selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir bimbingan.
6. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis dalam menjalani kehidupan.
7. Said Mukhardan selaku Pemilik kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, Rio selaku pengelola kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, dan Evi selaku admin akun @warkop45.
8. Saudara dan kemenakan terbaikku, Kak Sarida, Andika Pratama, Azmya Rayza Putri, Adinda Syerliandita yang telah memberikan banyak motivasi, meluangkan banyak waktu kepada penulis selama berjalannya penelitian ini.
9. Suami tersayang, Abdul Kadir yang selalu mendukung penggerjaan skripsi, memberi motivasi dan bantuan yang luar biasa kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
10. Teman seperjuangan Rilla Suci Andhara, Hasanah, dan Seprita Elpiya yang saling memberikan semangat dan sama-sama berjuang dalam proses menggapai gelar sarjana. Serta mendengarkan berbagai keluh kesah



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penulis dan berbagi pengetahuan satu sama lain yang berguna dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih.

11. Terima kasih untuk teman-teman kelas *Public Relations A* angkatan 2015 yang memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-persatu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Pekanbaru, 30 April 2020  
Penulis

**FITRIANI**  
**NIM. 11543201799**



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Penegasan Istilah .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
E. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR</b> .....	8
A. Teori .....	8
B. Kajian Terdahulu .....	35
C. Kerangka Pikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	40
A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian .....	40
B. Lokasi dan Waktu penelitian .....	40
C. Sumber Data .....	40
D. Informan Penelitian .....	41
E. Teknik Pengumpulan Data .....	41
F. Validitas Data .....	42
G. Teknik analisis Data .....	43
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	45
A. Sejarah Berdirinya Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru .....	45
B. Jam Buka Usaha .....	46



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

C. Instagram Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru .....	47
D. Struktur Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru .....	48
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Pembahasan .....	64
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	73



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	40
Tabel 4.1	Jadwal Buka-Tutup Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru .....	46



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta  
Ganjar Pranowo  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir .....	39
Gambar 4.1	Logo Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.....	45
Gambar 4.2	Akun Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru....	47
Gambar 4.3	Struktur Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru .....	48
Gambar 5.1	Pengikut Pada Akun Instagram @warkop45 .....	51
Gambar 5.2	<i>Instagram Feed</i> Pada Akun Instagram @warkop45 .....	53
Gambar 5.3	Penggunaan <i>Hashtag</i> Pada Akun @warkop45.....	55
Gambar 5.4	<i>Geo Tagging</i> Pada Akun Instagram @warkop45 .....	56
Gambar 5.5	<i>Photo Tag</i> Pada Akun Instagram @warkop45 .....	57
Gambar 5.6	<i>Instagram Story</i> Pada Akun Instagram @warkop45 .....	60
Gambar 5.7	<i>Endorsement</i> Pada Akun Instagram @warkop45.....	62



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Tabel Reduksi Data

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Surat Penunjukan Pembimbing

Lampiran 4 Surat Mengadakan Penelitian

Lampiran 5 Surat Riset Gubernur Riau

Lampiran 6 Surat Izin Penelitian Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Media Sosial adalah istilah yang cukup sering digunakan akhir-akhir ini. Ini adalah hal baru dan orang akan membayangkan bahwa semua orang tahu atau mengerti apa itu media sosial. Ini adalah fakta bahwa 90 persen dari semua pengguna online menggunakan media sosial dengan cara apa pun. Ini juga fakta bahwa sebagian besar dari orang-orang ini tidak akan dapat menyebutkan lebih dari beberapa platform media sosial selain yang mereka gunakan.<sup>1</sup>

Pada era yang modern ini, kebanyakan aplikasi media sosial dijadikan para pengusaha sebagai ladang berbisnis ataupun berbelanja kebutuhan. Dengan banyaknya persaingan di dalam dunia perbisnisan salah satunya tempat kuliner ataupun cafe-cafe untuk tempat tongkrongan melepas lelah, bersantai-santai, dan tempat untuk mencari inspirasi. Di mulai dari kalangan remaja hingga dewasa.

Pengguna media sosial di Indonesia cukup besar, pada tahun 2016 mencapai 132,7 juta pengguna atau sekitar 51,8% dari jumlah penduduk Indonesia.<sup>2</sup> Dan pengguna yang memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial sebesar 97,4%, 98,6% pengguna mengetahui internet sebagai tempat jual beli barang dan jasa bahkan pengguna yang pernah melakukan transaksi online sebesar 63,5%.<sup>3</sup> Rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial.

Dari penjelasan media sosial di atas, sangat jelas berpengaruhnya pada kehidupan manusia saat ini karena memang sudah menjadi salah satu kebutuhan yang tidak pernah lepas dari kegiatan manusia, terutama sosial media Instagram. Instagram adalah salah satu media sosial yang fenomenal pada sekarang ini, baik itu dari kalangan remaja hingga dewasa. Aplikasi

<sup>1</sup> Variander Taprial, Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, 2012, 6.

<sup>2</sup> Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia 2016, 6.

<sup>3</sup> Survei Asosiasi Pengguna Jasa Internet di Indonesia 2016, 22-24.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Instagram ialah sebuah media untuk memposting sesuatu hal seperti aktivitas, dan dijadikan untuk mencari ataupun berbagi informasi serta digunakan sebagai media atau ladangnya berbisnis.

Dari laporan berjudul “Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World” yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018. Dari total 130 juta dengan penetrasi 45% pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 53 juta dengan persentasi 49% wanita dan 51% pria.<sup>4</sup>

Pada tahun 2010 Instagram menjadi situs jejaring sosial di Indonesia yang sangat diminati.<sup>5</sup> Sejak diluncurkan pada oktober 2010, telah menarik lebih dari 150 juta pengguna aktif.<sup>6</sup>

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimana pengguna aktif sebanyak 45juta setiap bulannya pada kuartal pertama 2017 di Indonesia. Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram paling besar di Asia Pasifik, oleh sebab itu tak heran dalam kencan internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram terbesar di dunia dengan 700 juta pengguna aktif berdasarkan data internal april 2017. Sosial media Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal inipun menyebabkan Indonesia ditempatkan dalam 5 negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris.<sup>7</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang

<sup>4</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos di Indonesia” Dalam <https://tekno.kompas.com> (diakses 1 Maret 2018 pukul 10:34 wib).

<sup>5</sup> Maria Rosari, Krisdyahayu, “Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, dari Friendster, hingga Snapchat”, dalam <http://www.kompasiana.com> (diakses 12 september 2018).

<sup>6</sup> Yuheng Hu, dkk, “What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Type”, 1.

<sup>7</sup> <https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> (diakses pada 21 Desember pukul 20:00 wib)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.<sup>8</sup> Instagram adalah media yang sangat tepat dimanfaatkan dalam media promosi suatu perusahaan ataupun bisnis dimana dari data pengguna dan informasi yang ada. Instagram juga memiliki fitur yang menarik diantaranya fitur yang menjadi daya tarik dalam Instagram adalah foto, video dan Instagram story, dengan berbagai efek animasi yang tersedia di dalamnya. Berbagai fitur menarik yang tersedia, oleh sebab itu memberi kemudahan pada pengguna, baik itu berbagi kegiatan aktivitas sehari-hari, membagikan informasi, dan juga untuk dunia bisnis.<sup>9</sup> Instagram juga memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan ditawarkan dapat langsung memberikan komentar dibawah foto yang diminati. Instagram terlihat lebih banyak fungsi menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan online nya mulai dari tas, sepatu, baju fashion hingga kuliner.<sup>10</sup>

Salah satu tempat favorit yang dikunjungi oleh para anak muda Pekanbaru yakni Kafe Warkop Pinggiran 45. Kafe warkop pinggiran 45 ini terkenal dengan kopinya, tidak hanya itu kafe ini juga menyediakan menu-menu lainnya yang tentunya sesuai selera anak-anak muda dizaman sekarang serta harga yang sangat bersahabat dikantong para remaja khususnya kantong mahasiswa, berbeda dengan kafe-keafe lainnya. Warkop pinggiran 45 ini juga menyediakan tempat *live music* seperti akustik. Warkop pinggiran 45 juga mempunyai desain tempat atau ruangan yang nyaman sehingga para pengunjung kafe itu sangat senang berlama-lama disana, bukan hanya itu yang membuat nyaman berada di kafe tersebut adalah pelayanan para waiters mereka juga ramah tamah dalam melayani pengunjungnya. Oleh sebab itu kafe Warkop Pinggiran 45 ini sangat diminati para kalangan remaja, anak muda, dewasa dan mahasiswa.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Tjiptono Fandy, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001), 219.

<sup>9</sup> Afifatus Sholiha, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi". (Skripsi, Universitas Islam Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2018), 2.

<sup>10</sup> Fadli Harissa Ramadhan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan", *Jom Fisip Risalah Vol.4*, No. 2 (Oktober 2017) 1.

<sup>11</sup> <https://warkoppinggiran45.business.site> (diakses 10 Desember 2018)

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kota pekanbaru juga termasuk kota yang memiliki beraneka ragam kuliner, kuliner yang ada di Pekanbaru tidak hanya makanan, cemilan, ataupun oleh-oleh khas Pekanbaru. Tetapi juga minuman seperti kopi dan lain sebagainya. Pekanbaru juga dikenal dengan banyak tempat usaha kuliner dan tempat tongkrongan seperti kafe-kafe yang tersedia dan menyediakan tempat serta makanan, minuman yang bisa dinikmati para kalangan remaja, dan dewasa. Banyaknya usaha kuliner yang ada di Pekanbaru tentunya membuat persaingan di antara pengusaha kuliner semakin ketat. Disebabkan oleh hal itu, strategi marketing dan pemilihan media promosi menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen demi meningkatkan jumlah kunjungan dan keuntungan.<sup>12</sup>

Salah satu medium promosi yang dilakukan Kafe Warkop Pinggiran 45 adalah menggunakan Instagram melalui akun Instagramnya yaitu @Warkop45<sup>13</sup> dengan followers 6.201, 539 dan jumlah postingan 1.428, dari setiap postingan akun warkop ini biasanya memiliki satu sampai dua komentar.

Dari penjelasan dan fenomena yang ada pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk membahas tentang “Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru”.

**B. Penegasan Istilah**

Pada judul ini terdapat beberapa istilah yang termasuk unsur penting dalam penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan yang lebih konkret terhadap permasalahan yang sedang diteliti agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam memahami judul yang penulis teliti dan juga agar pembahasan dapat lebih terarah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Istilah-istilah yang merupakan unsur penting dalam penelitian ini yaitu:

<sup>12</sup> Sabrina, “18 Tempat Nongkrong Murah di Pekanbaru Riau Paling Favorit” Dalam <https://tempatnongkrongasik.com> (diakses 8 Desember 2016)

<sup>13</sup> <https://www.instagram.com/warkop45?igshid=8y8zzl03cc3e>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Media Sosial**

Media sosial adalah wujud dari perkembangan teknologi berbasis internet, yang memberi kemudahan bagi setiap penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah hubungan atau jaringan secara online.<sup>14</sup>

**b. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.<sup>15</sup>

**c. Promosi**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan suatu program pemasaran, karena promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>16</sup>

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dapat dirumusukan masalah penelitian adalah bagaimana Pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi pada kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru?

**D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian****1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

**2. Kegunaan Penelitian**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

<sup>14</sup> Dan Zarella, *The Social Media Marketing Book* (Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta, 2010) 2-3.

<sup>15</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (jakarta:tp, 2012)

<sup>16</sup> Ibid, 219.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini berguna untuk menambah wawasan akademis dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi para praktisi komunikasi, sekaligus sebagai penyelesaian tugas akhir penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan khusunya tentang pengguna media sosial Instagram untuk membandingkan teori yang telah di dapat khususnya pada perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**E. Sistematika Penulisan**

Agar penelitian terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan perencanaan, pengamatan, pelaporan, dan analisis serta kesimpulan dari hasil penelitian. Maka penulisan penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Terdiri dari latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR**

Bab ini menjelaskan teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Menjelaskan metodologi yang dipakai dalam penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BAB IV GAMBARAN UMUM****BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian.

**BAB VI PENUTUP**

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Kajian Teori

##### 1. Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan turunan kata dari kata ‘Manfaat’, yakni pengadapan yang semata-mata menunjukkan kegiatan menerima. Pegahadapan tersebut pada umumnya mengarah pada peroleh atau pemakaian yang hal-hal berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat. Sedangkan menurut bahasa Indonesia mengatakan bahwa “Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja, dan memanfaatkan sesuatu yang berguna”.<sup>17</sup>

Menurut badudu, pemanfaatan berasal dari kata “Manfa’at” artinya guna, faedah, sedngkan “pemanfa’ataan” berarti membuat sesuatu menjadi lebih berguna atau memakai sesuatu supaya bermanfaat.<sup>18</sup>

Pemanfaatan adalah aktifitas menggunakan proses, alat, benda ataupun sumber lain untuk kepentingan tertentu. Apabila dikhkusukan mengenai pemanfaatan media itu sendiri ialah penggunaan yang sistematis dari sumber.<sup>19</sup>

##### 2. New Media

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang selama yang selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.<sup>20</sup> Rossler dalam Mc Quail mengemukakan bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif,

<sup>17</sup> A. Sadiman, *Pengembangan dan Media Pendidikan* (Jakarta: Raja Pers, 2012), hal 5.

<sup>18</sup> Badudu dalam skripsi Nilawati Endang Dwijayanti, “ Pemanfaatan Media Iklan Riau Pos Oleh Public Relation Hotel Furuya Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel di Kalangan Pelanggan”, (2010),6.

<sup>19</sup> Yaparianus, “Pemanfaatan Media Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Lancang Kuning Pekanbaru”, 2015, 11.

<sup>20</sup> McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa McQuail*, Edisi 6 buku 1. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), 148.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikan mereka.

Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya Media Cyber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, namun khalayak juga bisa memproduksi informasi tersebut. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan tentu saja melalui perangkat apapun.<sup>21</sup>

Menurut McQuail<sup>22</sup> lima kategori media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang leih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, adalah:

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*) meliputi telepon dan surat elektronik
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*) media terutama berbasis komputer dan video game, ditambah perlatan realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang sangat luas, tetapi internet/WWW merupakan contoh yang ukuran, aktualitas, dan aksebilitasnya belum pernah ada sebelumnya.
- d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*) kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Menurut Baym dalam McQuali, situs jejaring sosial termasuk dalam kelompok ini. Penggunaannya berkisar dari yang murni peralatan hingga efektif dan emosional.

---

<sup>21</sup> Nasrullah, Rulli, *Cybermedia*, (Yogyakarta: IDEA Press, 2013), 2.

<sup>22</sup> Ibid, 156-157.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

e. Subtitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarluaskan dengan metode lain yang serupa.

### 3. Media Sosial

#### a. Definisi Media Sosial

Social media adalah bagian dari media massa versi modern dimana pengertian social media adalah sebuah media atau disebut “*media online*”.<sup>23</sup> Media sosial adalah media online yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi. Menurut Bosman dan Zagenczyk, media sosial memiliki sifat berhubungan, berbagi dan berkolaborasi.<sup>24</sup>

Oliver Blanchard menilai sesungguhnya program media sosial bukanlah kegiatan pemasaran tambahan saja. Program ini bukan pemberanakan percakapan, keterlibatan, dan istilah apapun yang masuk kedalam diskusi mengenai media sosial. Program media sosial merupakan program mekanisme komunikasi terintegrasi yang memperkuat dampak dari setiap fungsi organisasi dengan memanfaatkan kekuatan jejaring manusia melalui platform jejaring sosial. Program ini adalah pelengkap, dan bukan pengganti dari bentuk taktik lainnya. Dalam istilah militer media sosial disebut sebagai pelipat ganda kekuatan yakni sebuah elemen taktik yang membuat kekuatan menjadi jauh lebih efektif dan efisien.<sup>25</sup>

Menurut Mandiberg, media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Boyd menjelaskan media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content (UGC)* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan

<sup>23</sup> Fadli Harisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jom FISIP Risalah Vol. 4, No. 2 (Oktober 2017)*, 6.

<sup>24</sup> Yanti Herianti, *BlogquesT+: Pemanfaatan Media Sosial Pada Pembelajaran Sains Berbasis Isu Sosiasaintifik untuk Mengembangkan Keterampilan Berargumentasi dan Literasi Sains*, (Bandung: Sekolah Pasca Sarjana Universitas Pendidikan Indonesia, 2014) 32.

<sup>25</sup> Oliver Blanchard, *Sosial Media ROI, Mengelola dan Mengukur Media Sosial pada Organisasi Anda* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2015), 8.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh editor sebagaimana di intitusi media massa. Media sosial menurut Rulli Nasrullah<sup>26</sup> yaitu medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun erinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Internet kini juga telah berkembang menjadi media untuk melakukan kegiatan jual beli serta informasi suatu brand yang disebut e-commerce. Morissan<sup>27</sup> mengatakan terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas e-commerce dalam komunikasi pemasaran online, yaitu:

1. Dapat menjangkau audiensi di seluruh dunia
2. Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien
3. Dapat menjangkau target konsumen tertentu
4. Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
5. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu
6. Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen.

Menurut Puntoadi<sup>28</sup> ada 2 penggunaan atau pemanfaatan media sosial adalah sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun *personal branding* melalui *social media* adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai *social media* dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang

<sup>26</sup> Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosa Rekatama Media), hal 11.

<sup>27</sup> A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010) 335-337.

<sup>28</sup> Puntoadi, Danis, *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), 5.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta mebangun ketertarikan yang lebih dalam.

Gambel<sup>29</sup> menyatakan di dalam media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui sms atau internet.
- 2) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menetukan waktu interaksi

**b. Fungsi Media Sosial**

Menurut Jan H. Keiztman fungsi media sosial itu ibarat sarang lebah yang membentuk kerangka jaringan yg terdiri dari blok-blok yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Diantaranya fungsi media sosial itu sebagai berikut:

- 1) *Identify* berfungsi untuk merincikan bagaimana para pengguna media sosial mengungkapkan identitas dirinya kepada khalayak
- 2) *Conversation* berfungsi sebagai sarana berinteraksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- 3) *Sharing* berfungsi untuk membantu pengguna sosial media bertukar pesan dan solusi.
- 4) *Presence* berfungsi untuk memberikan informasi para pengguna sosial media kepada pengguna lainnya.
- 5) *Relationship* berfungsi untuk membangun dan menumbuh kembangkan hubungan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* berfungsi untuk menunjukkan status sosial yang dimiliki oleh para pengguna sosial media.
- 7) *Groups* berfungsi untuk pengguna membentuk sebuah komunitas.

<sup>29</sup> Gamble, dkk. Communication Works. Seventh Edition.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Bentuk-Bentuk Media Sosial****1) Microblogging (twitter)**

Twitter adalah salah satu web yan merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postnya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam twitter *update* hanya berisi 104 karakter. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi infomasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.<sup>30</sup>

**2) Facebook**

Facebook adalah situs jejaring sosial yang dapat dijadikan tempat untuk menjalin suatu hubungan pertemanan dengan seluruh orang yang ada dibelahan dunia untuk dapat berkomunikasi satu dengan yang lainnya. Facebook merupakan situs pertemanan yang dapat digunakan oleh manusia untuk bertukar informasi, berbagi foto, video, dan lainnya.<sup>31</sup>

**3) Blog**

Blog merupakan singkatan dari web+log, yaitu sejenis website pribadi yang dapat digunakan untuk menuliskan suatu pesan atau informasi secara terus menerus dan mempublikasikannya. Blog dapat berupa artikel atau berit yang nantinya akan terus diperbaharui. Dalam satu blog dapat berisi bermacam-macam artikel yang dikelompokkan dalam satu kategori atau hanya terdiri satu kategori saja.<sup>32</sup>

**4) Instagram**

Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera Polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang Instagram

<sup>30</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, (Jakarta: PT elex Komputindo, 2012), 19-21.

<sup>31</sup> Madcoms, *Facebook, Twitter Dan Plurk Dalam Satu Genggaman*, (Yogyakarta: ANDI, 2010), 1.

<sup>32</sup> Heni, *Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 3.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mirip kamera Polaroid. Sedangkan “gram”, diambil dari kata “telegram” yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.<sup>33</sup>

#### **d. Manfaat Media Sosial**

- 1) *Personal branding is not only figure it's for everyone.* Berbagai media sosial dari facebook, twitter, youtube dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media. Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnya lah yang akan menentukan.
- 2) *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phones.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini lebih cenderung memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphone”. Dengan smartphone, kita dapat melihat berbagai informasi.
- 3) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan lebih dalam.
- 4) Media sosial memiliki sifat viral. Viral menurut Danis, berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.<sup>34</sup>

Kemudian untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, yakni salah satunya menggunakan

---

<sup>33</sup> Kjell H. Landsverk, Instagram Handbook, (London: Primehead Limited, 2014), 1-3.

<sup>34</sup> Danis, Puntoadi. *Menciptakan Penjualan Media Sosial*, (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), 1.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial media. Menurut Gunelius<sup>35</sup> tujuan paling umum pengguna social media adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan
- 2) Membangun merek
- 3) Publisitas
- 4) Promosi
- 5) Riset pasar

Dari seluruh manfaat yang ada dapat dikatakan bahwa media sosial sangat populer bagi semua orang. Yang mana media sosial memiliki banyak media yang dapat digunakan bagi siapapun. Seperti fb, twitter, youtube dan instagram. Hanya menggunakan smartphone mereka bisa berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun. Dengan adanya media sosial membuat semua orang tidak sulit mendapat suatu informasi karena informasi yang muncul dari suatu media sosial dapat tersebar dengan cepat karena penghuni media sosial memiliki karakter berbagi. Sama halnya dengan instagram saat ini *trend* dikalangan anak milenial, hanya dengan unggahan foto maka akan menghasilkan suatu informasi bagi yang melihat. Seperti unggahan foto akun instagram warkop 45 Pekanbaru.

## 4. Instagram

### a. Definisi Instagram

Instagram adalah situs berbagi foto dan video yang sangat populer saat ini. Adalah Kevin Systrom dan Michel “Mike” Krieger yang memulai Instagram pada 6 Oktober 2010.<sup>36</sup> Awal mula cikal bakal Instagram berasal dari sebuah aplikasi mobile web bernama Burbn. Instagram memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto

<sup>35</sup> Gunelius, Susan, *30-Min Social Media Marketing*, (United States: McGraw-Hill Companies, 2011), 15.

<sup>36</sup> Mustafa, “Citra Setya di Jagad Maya (Analisis Semiotika dan Etika Komunikasi Islam Gambar Setya Novanto Pada Akun Instagram Detik.com)” *Jurnal Pemikiran Islam Vol. 41, No.2* (Desember 2017) 17.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan Polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

Awalnya, Kevin dan Mike menciptakan aplikasi mobile web bernama Burbn. Aplikasi ini punya fitur semacam check-in lokasi, pengguna akan mendapatkan poin di aplikasi ini setiap kali mereka check-in saat bergaul dengan teman, posting foto, dan banyak lagi. Tapi, karena fitur di dalam aplikasi Burbn terlalu banyak, mereka membuat aplikasi baru yang lebih simple yaitu Instagram. Kalau aplikasi yang terdahulu punya banyak fitur, Kevin dan Mike sengaja membuat Instagram dengan tiga macam fitur, yaitu posting foto, komentar dan like. Nama Instagram diambil dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan”. Kata instan juga diambil dari cara kerja kamera Polaroid yang menghasilkan foto secara instan. Makanya, lambang Instagram mirip kamera Polaroid. Sedangkan “gram”, diambil dari kata “telegram” yang berarti cara kerjanya mengirimkan informasi secara cepat.

Instagram mengalami perkembangan yang luar biasa dan telah diakses oleh banyak orang di dunia, akhirnya pada 9 April 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook dengan nilai hampir \$1 miliar dan belum tunai dan saham. Indonesia menjadi negara dengan pengguna terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan atau *Monthly Active User* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta diantaranya adalah Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan januari 2016. Kala itu, *Instagram* di Indonesia hanya 22 juta. Menurut *Country Head Facebook Indonesia*, Sri Widowati, orang Indonesia sangat aktif di Instagram. Para artis, content creator, sampai pebisnis benar-benar memaksimalkan manfaat Instagram.

Menurut Bambang<sup>37</sup> media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau

---

<sup>37</sup> Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*, (Jakarta: tp, 2012), 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengunggahan video untuk publikasikan para pengguna instagram, baik kepada kaum media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fitur instagram yaitu:

1. Pengikut (*followers*)
2. Mengunggah foto (*share*)
3. Judul foto (*caption*)
4. *Mention/Aroba*
5. *Hashtag*
6. *Geotag/Lokasi*
7. tanda suka (*like/love*)
8. komentar
9. *live Instagram*
10. Instagram story
11. Direct Massenger (*DM*)
12. Asip cerita

**b. Kelebihan Instagram**

Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan instagram melalui pengguna instagram, instagram sudah dijamin untuk melek teknologi. Itu berarti mereka aktif di instagram juga harus aktif dalam twitter dan facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi anda untuk mempromosikan produk yang anda jual melalui instagram dan jaringan sosial lainnya. Pengguna instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iphone atau ponsel android. Ini berarti bahwa pengguna instagram median adalah kelas menengah, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.

Tampilkan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload. Pada instagram, ada sebagian besar gambar menggunakan hastag. Oleh karena itu, kami

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyarankan agar pengguna menggunakan hastag untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka.

**c. Kekurangan Instagram**

Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko online. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui instagram. Oleh karena itu, jika anda memutuskan berjualan melalui instagram itu harus mengerti apa fungsi instagram sebenarnya. Karena berbasis smartphone, maka foto instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika anda menampilkan suatu produk melalui layanan facebook yang dapat diakses melalui komputer. Sekarang telah mulai mengembangkan instagram Instamessege adalah fitur chatting untuk pengguna instagram. Namun, masih ada banyak pengguna instagram yang belum pernah menggunakan fitur ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna instagram harus melalui media lain seperti whatsapp, line, dan bbm.

**5. Komunikasi Pemasaran****a. Pengertian Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan salah satu kunci utama dalam *djnia marketing*. Segala macam produk ataupun jasa dapat diterima pasar apabila kita menginformasikan dengan komunikasi yang baik dan menarik. Komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat, dan meyakinkan konsumen agar segera mengambil keputusan dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk serta jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dengan cara bujukan atau ajakan untuk menawarkan suatu produk kepada orang lain (konsumen) melalui pemasaran.<sup>38</sup>

Secara garis besar komunikasi pemasaran terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Houvland mengatakan bahwa

<sup>38</sup> Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 5.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong di tahun 1997 pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>39</sup>

Keberhasilan sebuah strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari pemanfaatan jasa oleh konsumen.

Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

**b. Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Yaitu :<sup>40</sup>

- 1) *Tahap Pertama* : Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang ingin dicapai adalah tahap perubahan knowledge (pengetahuan), dalam perubahan ini konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting dari produk.
- 2) *Tahap Kedua* : dalam consumer behavior perubahan sikap ini ditentukan oleh tiga unsur yang disebut oleh Sciffman dan Kanuk sebagai tricomponent attitude changes yang menunjukkan bahwa tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (Perasaan), dan *Contion* (Perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap sebuah perubahan (kognitif, afektif, dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahan sikap yang

<sup>39</sup> Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 2.

<sup>40</sup> Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, (Bandung: Alfabeta, 2006), 63.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

positif. Perubahan positif ini mengarah kepada keinginan untuk mencoba (*trial*) produk, semakin tinggi kesukaan konsumen terhadap suatu pesan sponsor semakin besar kemungkinan konsumen membeli produk tersebut.

- 3) *Tahap Ketiga* : Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya. Pemposision produk pendobrak atau produk pemrakarsa seperti merk air mineral memang cukup hebat.

**c. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran adalah semua dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi atau perusahaan dan *target audiens* elemen-elemen pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance marketing*.<sup>41</sup>

Menurut Fandi Tjiptono terdapat lima bauran komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

**1) Mass Selling**

Iklan merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak seflexibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas. Ada dua bentuk *Mass Selling*: yaitu iklan dan Publisitas.<sup>43</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkaunya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang

<sup>41</sup> Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006), 8.

<sup>42</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), 219.

<sup>43</sup> *Ibid*, Fandi Tjiptono, 225.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.<sup>44</sup>

Iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi (perusahaan), produk barang, jasa atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Keuntungan dengan menggunakan iklan adalah jangkauannya yang luas, serta mampu meraih khalayak banyak. Penggunaan pemasaran dengan cara iklan dapat dilakukan dengan berbagai media diantaranya adalah sebagai berikut :

- a) Pemasangan spanduk di lokasi tertentu yang strategis.
- b) Pemasangan papan iklan (billboard) di jalan atau lokasi strategis.
- c) Mencetak brosur yang disebarluaskan, baik di setiap cabang perusahaan ataupun pusat-pusat perbelanjaan.
- d) Pemasangan iklan melalui media cetak, media elektronik, dan media media lainnya.

Masing-masing media iklan mempunyai tujuan dan segmentasi tersendiri. Sementara hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penggunaan media untuk pemasangan iklan, Antara lain:

- a) Sasaran atau konsumen yang akan dituju
- b) Jangkauan media yang dipakai beserta tujuannya
- c) Besarnya biaya yang akan dikeluarkan
- d) Sifat media yang digunakan.

Keuntungan dari iklan antara lain:

- a. Dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.
- b. Dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya Tarik simbolis bagi perusahaan.
- c. Dapat membedakan dari segi kualitas maupun fungsi dari produk, khusunya yang sulit dibedakan dengan produk sainganya.

---

<sup>44</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), 18.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d. Kemampuan menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya popular atau sangat dikenal masyarakat.

Beberapa aspek yang menjadi perhatian pemasang iklan terhadap demografi audiensi ini yaitu:

- a. Umur audiensi
- b. Jenis kelamin
- c. Tingkat Pendidikan
- d. Status ekonomi audiensi

Dewasa ini iklan produk dan jasa terus berusaha memenuhi kebutuhan audiensinya dengan beragam ketertarikan, minat, dan gaya hidup. Karena keterbatasan ruang dan waktu pada iklan seringkali pihak perusahaan menambahkan ajakan untuk mengunjungi *website* atau sekedar menampilkan alamat dari *website*, jejaring sosial dan blog.

Sementara publisitas merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, barang atau jasa. Publisitas dilakukan untuk menarik perhatian konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor perusahaan dimata konsumennya. Oleh karena itu publisitas perlu dilakukan.

Menurut Frank Jefkins, publisitas merupakan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke luar maupun ke dalam, Antara suatu organisasi atau perusahaan dengan semua khlayak (konsumen) dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berdasar pada saling pengertian. Sementara menurut Philip Kotler publisitas adalah berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan maupun produk individualnya.

Dan dalam sebuah perusahaan atau organisasi, publisitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat mengenai sebuah produk, perusahaan ataupun organisasi. Memiliki citra yang baik di mata masyarakat akan semakin

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memperkuat nilai jual dan bisa memperpanjang kelangsungan hidup suatu produk, perusahaan ataupun organisasi.<sup>45</sup>

**2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.<sup>46</sup>

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-oriented sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sample produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrument promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecek (*retailer*), pedagang besar dan distributor.<sup>47</sup> Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

<sup>45</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 228.

<sup>46</sup> Morissan, *Perikalan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), 25.

<sup>47</sup> *Ibid*, Morissan, 25.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) *Customer Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/ mendorong pelanggan untuk membeli.
- b) *Trade Promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/ jasa dari sponsor.
- c) *Sales force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
- d) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan mendidik pelanggan baru.<sup>48</sup>

Alat promosi penjualan meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dan demonstrasi di titik pembelian, dan kontes, undian serta permainan, secara rinci dijabarkan sebagai berikut:<sup>49</sup>

**a) Sampel**

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba. Ada sampel yang diberikan Cuma-Cuma; tetapi ada juga yang dijual dengan harga pengganti ongkos.

**b) Kupon**

Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Kupon dapat meningkatkan penjualan merk yang sudah matang atau mempromosikan percobaan awal suatu merk baru.

**c) Paket Harga**

Pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan. Paket harga menawarkan produk tertentu lebih murah kepada konsumen.

<sup>48</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 229.

<sup>49</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 116.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**d) Premium**

Barang yang ditawarkan gratis atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk. Hadiah kadang-kadang juga dikirimkan untuk konsumen yang memberikan bukti pembelian.

**3) Public Relations**

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Dalam pelaksanaan Public Relations dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi Public Relations dalam struktur organisasi.<sup>50</sup>

Peran Public Relations dalam bauran pemasaran sangatlah sederhana: yaitu mengkomunikasikan pesan-pesan kunci kepada audiens yang menjadi target dalam mata rantai pemasaran untuk mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>51</sup>

Menurut Dominick, dalam praktiknya Public Relations melakukan pekerjaannya pada hal-hal berikut:<sup>52</sup>

**a) Public Relations memiliki kaitan erat dengan opini public**

Praktisi Public Relations berupaya untuk memengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau

<sup>50</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 230.

<sup>51</sup> Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, (Jakarta: Erlangga, 2004), 18.

<sup>52</sup> Morissan, *Perikalan: Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*, (Jakarta: Kencana, 2010), 28.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan, namun pada sisi lain Public Relations harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- b) Public Relations memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi Public Relations bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan. Khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Praktisi Public Relations harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi.

- c) Public Relations merupakan fungsi manajemen

Public Relations berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Public Relations harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian Public Relations harus mampu mengorganisasi dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Seorang Public Relations harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui public.<sup>53</sup> Public Relations suatu perusahaan mempunyai tujuan antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya, menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat, melawan fitnah dan cerita bohong yang merugikan perusahaan. Bagian hubungan masyarakat menggunakan berbagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut :

---

<sup>53</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 158.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**a) *Press Relations***

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap sesorang, produk, jasa, atau organisasi.

**b) *Produk Publicity***

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

**c) *Corporate communication***

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

**d) *Lobbying***

Merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk memperngaruhi keputusan yang akan diambil.

**e) *Counselling***

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan public dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan di atas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen Public Relations biasanya dibentuk seksi khusus yang disebut *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen pemasaran dapat berjalan bersama. Melalui MPR banyak kegiatan Public Relations yang diselaraskan dengan situasi-situasi pemasaran, seperti membantu peluncuran produk baru, membantu *repositioning* produk produk *mature* (produk-produk yang telah memasuki tahap kedewasaan dalam PLC), membangun minat pada suatu kelompok produk, mempengaruhi kelompok-kelompok sasaran tertentu, mempertahankan produk-produk

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang bermasalah dengan masyarakat, membangun citra perusahaan sedemikian rupa sehingga menguntungkan produknya, dan lain lain.<sup>54</sup>

Dalam menyusun kapan dan bagaimana memanfaatkan publisitas produk, manajemen harus memutuskan hal-hal sebagai berikut:<sup>55</sup>

a) Menentukan tujuan publisitas

Publisitas akan memberikan dukungan yang besar pada kondisi sebagai berikut:

1) Pantas diberitakan

Produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon yang terbaik dalam publisitas

2) Rangsangan bagi tenaga penjual (wiraniaga) dan penyalur

Publisitas bisa sangat membantu kerja para wiraniaga dan antusiasme para penyalur. Cerita-cerita tentang produk baru sebelum di perdagangkan akan membantu para penyalur menjual produk-produk tersebut kepada pengecer.

3) Kebutuhan dan kredibilitas

Publisitas akan mampu meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan lewat konteks editorial.

4) Anggaran yang kecil

Biaya publisitas relative lebih sedikit dibandingkan dengan *direct mail*, dan periklanan melalui media. Semakin perlu anggaran perusahaan untuk program promosi, semakin perlu perusahaan untuk memanfaatkan publisitas memperoleh kepercayaan dan kesadaran masyarakat.

b) Memilih pesan dan wahana publisitas

Bila jumlah cerita kurang memadai, dalam publisitas bisa melakukan kegiatan-kegiatan yang pantas diberitakan dimana publisitas berusaha menciptakan berita, bukan mencari berita.

<sup>54</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 231.

<sup>55</sup> *Ibid*, Fandi Tjiptono, 140.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setiap kegiatan merupakan kesempatan untuk membuat serangkaian cerita yang ditujukan pada pembaca yang berbeda-beda. Bagi organisasi nirlaba, penciptaan kejadian merupakan keahlian penting dalam pencarian dana, misalnya melalui perayaan pesta ulang tahun dan malam dana.

c) Melaksanakan rencana publisitas

Salah satu asset penting ahli publisitas adalah hubungan pribadi mereka dengan beberapa editor media dan mengetahui apa yang mereka inginkan. Ahli publisitas memerlukan kecermatan untuk perencanaan publisitas yang terinci dan untuk pemecahan masalah secara cepat apabila ada sesuatu yang tidak sesuai.

d) Mengevaluasi publisitas

Kontribusi publisitas sangat sulit untuk diukur karena biasanya dilaksanakan bersama alat promosi yang lain. Apabila publisitas dilaksanakan sebelum pemakaian alat yang lain maka akan lebih mudah dalam evaluasinya. Adapun evaluasi dalam publisitas ini bisa dilihat dari penampilan, perubahan kesadara/pemahaman/sikat, keuntungan dan penjualan.

#### 4) Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan personal meliputi komunikasi dua arah dan pribadi antara *sales* dan pelanggan individu-tatap muka, melalui telepon, melalui konferensi video atau *Web*, atau dengan cara lainnya. Penjualan personal dapat berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggannya. Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi.<sup>56</sup>

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu

---

<sup>56</sup> Philip Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 183.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat *Personal Selling* antara lain:

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menganggapi.

Oleh karena sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Namun karena menggunakan armada penjual yang relative besar, maka metode ini biasanya mahal. Di samping itu, spesifikasi penjual yang diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian, *personal selling* tetaplah penting dan biasanya dipakai untuk mendukung metode promosi lainnya.<sup>57</sup>

Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.

---

<sup>57</sup> Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), 224.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- e) *Informating Gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- f) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a) *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.

- b) *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegoisasi tentang syarat-syarat penjualan.

- c) *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

## **5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Pemasaran langsung adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng untuk memperoleh tanggapan segera. Bila *Personal Selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *Public Relations* membangun citra perusahaan, maka *Direct Marketing* mendapatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa perantara., sering berdasarkan pertemuan secara tatap muka secara interaktif.<sup>58</sup>

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

---

<sup>58</sup>Ibid, Fandi Tjiptono, 232.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ketempat pemasar.<sup>59</sup>

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi pelanggan dalam berbagai cara. Pelanggan akan merasakan bahwa berbelanja di rumah itu menyenangkan, mudah dan tidak repot. Berbelanja di rumah dengan menggunakan pemasaran langsung ini menghemat waktu dan memperkenalkan kepada mereka pilihan barang yang lebih beragam.

Pemasaran langsung juga memungkinkan pengujian pemilihan media pilihan media atau pesan secara mudah dan pemasaran langsung memberikan kerahasiaan dalam pembelian produk karena tawaran dan strategi pemasaran langsung tidak begitu terlihat oleh para pesaingnya.

Bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:

## a. Non public

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

## b. Disesuaikan

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

## c. Terbaru

Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

## d. Interaktif

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

**6. Promosi**

Bauran pemasaran<sup>60</sup> adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yaitu:

---

<sup>59</sup>Ibid, Fandi Tjiptono, 232.

<sup>60</sup>Agus, Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 33.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Product (produk)
- 2) Price (harga)
- 3) Place (tempat)
- 4) Promotion (promosi)

**a. Definisi Promosi**

Promosi menurut Swastha adalah 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.<sup>61</sup> Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi yang manakah akan digunakan agar dapat tercapai keberhasilan dalam penjualan.<sup>62</sup>

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Menurut Kotler promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.<sup>63</sup>

Promosi merupakan aktivitas untuk menyebarluaskan pesan tentang suatu produk sehingga produk ini diingat oleh para konsumen atau para pelanggan, pesan-pesan ini merangsang mereka untuk melakukan permintaan dan penawaran terhadap produk yang telah dipromosikan tadi.<sup>64</sup>

<sup>61</sup> Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*

<sup>62</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), 43.

<sup>63</sup> Freddy Rangkuti, *Strategy Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009) 49.

<sup>64</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi serba ada serba makna*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011), 502.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**b. Tujuan Promosi**

Menurut Freddy Rangkuti<sup>65</sup> ada empat tujuan promosi:

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orang terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga mengenai pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai suatu produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasive ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat, promosi seperti ini terutama untuk mendorong pembeli. Tujuan promosi berikutnya adalah mempersuasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ketika pesaing menawarkan produk yang serupa maka produsen tidak boleh tinggal diam, segera memberitahukan konsumen bahwa produk kami masih tersedia, dan dia akan membujuk konsumen untuk membelinya.

---

<sup>65</sup> Ibid, 52-53.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**4. Mengingatkan**

Jika target audiensi adalah konsumen yang memiliki sikap positif tentang produk maka pihak produsen tetap mengingatkan para pelanggan tentang kelebihan produk yang ditawarkan, pelanggan diharapkan membeli dan memakai produk ini dan menghindari produk sejenis lainnya.

**B. Kajian Terdahulu**

1. Penulis : Deru R. Indika dan Cindy Novita

Tahun : 2017

Judul : Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen

Jurnal : Deskriptif dan Verifikatif Kuantitatif

Hasil : semakin efektif media sosial Instagram maka semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara media sosial Instagram terhadap minat pengunjung floating market. Media sosial menunjukkan bahwa komunikasi foto yang dikemas secara kreatif menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan tempat wisata. Apalikasi media sosial Instagram yang menonjolkan sharing foto atau gambar terbukti punya koreksi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

2. Penulis : Fadli Harissa Ramadhan

Tahun : 2017

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Peningkatan Penjualan

Metode : deskriptif

Jurnal : JOM FISIP Vol.4 No.2 Oktober 2017

Hasil : pengguna Instagram, media pemasaran dapat mengenalkan sebuah brand makanan untuk menarik perhatian konsumen yang di promosikan oleh @MR.CREAMPUFF untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Instagram ini bisa menjadikan media pemasaran sebagai tempat untuk membangun merk atas perhatian oleh konsumennya terhadap

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

promosi yang mereka lakukan untuk meningkatkan penjualan @Mr.creampuff. Pemanfaatan Instagram sekaligus alat untuk berinteraksi dengan para konsumennya secara langsung. Pertama, dengan pengguna Instagram dapat terjaring secara luas yang menciptakan interaksi dengan broadcasting yang *up to date* oleh perusahaan agar pemasaran yang dilakukan oleh @Mr.creampuff akan membuat konsumen penasaran terhadap produk tersebut. Kedua, Instagram mempunya fitur-fituryang menarik dan dapat mempengaruhi penggunanya di aplikasi tersebut dan mempermudah bagi pemasarannya. Dari beragam fitur yang paling sering digunakan @Mr.creampuff adalah fitur upload foto, judul foto, dan @ (aroba). Fitur yang digunakan ini sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Mr.creampuff.

**3. Penulis : Novi Hadianti Ningsih**

Tahun : 2017

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Olineshop @Barbiezha

Skripsi :

Metode : Deskriptif Kualitatif

Hasil : Pemilik Onlineshop @Barbiezha memilih memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi karena didasari oleh beberapa faktor kebutuhan yaitu, kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Instagram menjadi salah satu media sosial yang cocok digunakan untuk berbisnis online pada saat ini, dikarenakan target pasar yang dituju pebisnis aktif dalam media sosial ini. Rekomendasi yang ingin disampaikan onlineshop @Barbiezhaa yaitu untuk lebih mengerti kebutuhan pasar, menjadi pebisnis yang kreatif dan inovatif juga bijak dalam memilih juga memanfaatkan media untuk sara promosinya.

**4. Penulis : Afifatus Sholiha**

Tahun : 2018

Judul : Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikeameame di Yogyakarta)



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Skripsi : Universitas Islam Negeri Yogyakarta**

**Metode : Deskriptif Kualitatif**

**Hasil :** Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian, terkait dengan Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi Pada Kafe Pikeameame, dapat disimpulkan bahwasannya pengguna Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikeameame sudah tepat. Karena saat ini Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Adapu fitur Instagram yang digunakan dalam proses promosi dari dua belas fitur itu hanya beberapa diantaranya: unggah foto, caption, komentar, hastag, instagram story, live instagram, direct message, dan geotagging.

5. **Penulis : Dewi Rahmawati**

**Tahun : 2016**

**Judul : Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada Akun Instagram @FreezyBrowniez**

**Skripsi : Universitas Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Metode : Deskriptif Kualitatif**

**Hasi :** Freezy Broeniezz memilih dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan faktor-faktor sebagai berikut: menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram, mengenai sifat konsumen untuk pemilihan media pasar yang tepat. Dali hal ini peneliti menemukan keterkaitan antara faktor-faktor dan bagaimana cara pemilik usaha memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada. Dan melalui Instagram juga Freezy Browniezz dapat dikenal secara luas oleh masyarakat, karena Instagram dapat menjangkau audiences secara luas.

6. **Penulis : Moh. Ali Ma'ruf**

**Tahun : 2017**

**Judul : Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Follower dan Followers @Nganjukkotabayu)**

**Skripsi : Universitas Islam Negeri Sultan Kalijaga Yogyakarta**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Metode : Kualitatif**

Hasil : dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebelum memulai pelaksanaan kegiatan Nganjuk Kota Bayu melalui beberapa tahap-tahap strategi komunikasi yaitu, memilih komunikator, menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak, penyusunan pesan, memilih media baru dan saluran komunikasi. Dan Nganjuk Kota Bayu melakukan beberapa hal dalam Instagram untuk mensukseskan penyampaian Informasi dan untuk memikat followers atau khalayak. Fitur Instagram yang sering digunakan @Nganjukkotabayu adalah post, caption, hastag, tag, mention, arroba (@). Kemudian mencari foto-foto terbaik kontributor dan memberinya caption yang menarik sehingga konten dan pesan yang disampaikan Nganjuk Kota Bayu menjadi informatif.

**C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam perumusan masalah. Jadi sebelum terjun kelapangan atau pengumpulan data, riset diharap mampu untuk menjawab masalah ini disebut kerangka pikir.

- 1) Kafe Warkop Pinggiran 45
- 2) Media Sosial Instagram
- 3) Promosi



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Data dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan deskriptif kualitatif. Karena penelitian ini berusaha menggambarkan data secara objektif berdasarkan data dan fakta yang ditentukan.<sup>66</sup> Kemudian deskriptif kualitatif juga yang menekankan analisis proses dan proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antara fenomena yang diamati, dan senantiasa menggunakan logika ilmiah.<sup>67</sup>

#### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Kafe Wakop Pinggiran 45 Jl. Arifin Ahmad No.45, Sidomulyo Timur Marpoyan Damai Kota Pekanbaru Riau 28289. Adapun waktu Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019 sampai Januari 2020.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Waktu	Kegiatan penelitian
1	Maret 2019	Mengidentifikasi masalah
2	April 2019	Acc judul penelitian
3	April 2019	Proses bimbingan
4	Juni 2019	Acc seminar proposal
5	Juli 2019	Proses pengurusan surat penelitian
6	Desember 2019	Observasi lapangan
7	Januari 2020	Proses Melakukan wawancara
8	Januari 2020	Pengambilan dokumentasi

#### C. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data itu diperoleh. Apabila menggunakan observasi maka sumber datanya bisa berupa benda atau proses tertentu. Apabila menggunakan dokumentasi maka sumber datanya dokumen

<sup>66</sup> Suryabarata, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: PT. Raja Grafindo, 2007), 75.

<sup>67</sup> Gunawan, Imam, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 80.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau catatan. Sumber data dalam penelitian ini penulis membagi dua jenis sumber data yang digunakan, yakni:

**a. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan Data kepada pengumpulan data.<sup>68</sup> Data primer didapat dari informan-informan yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu pihak-pihak yang dianggap kompeten dan menguasai data yang diperlukan dan berkaitan, peneliti menggunakan metode wawancara dan observasi pada Kafe Warkop Pinggiran 45.

**b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain ataupu dokumen.<sup>69</sup> Data sekunder didapat dari berbagai macam informasi yang berkaitan dengan akun Instagram @Waekop45 yaitu sebuah postingan berbagai fitur Instagram yang digunakan oleh admin.

**D. Informan Penelitian**

Dalam penelitian ii, peneliti memilih informan atau pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi akun @Warkop45 Pada Kafe Warkop Pinggiran 45. Yakni:

1. Said Mukhardan : Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45
2. Mario Frendo : Pengelola Kafe Warkop Pinggiran 45
3. Evi suryani : Admin @Warkop45 yang dikelola Kafe Warkop Pinggiran 45

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penyusunan penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode, yaitu:

<sup>68</sup> Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kulitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Akfabeta, 2012), 308.

<sup>69</sup> Ibid, 309.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### a. Wawancara

Salah satu pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara.

Wawancara merupakan teknik data dimana pewawancara (penlit atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data). Dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai.<sup>70</sup> Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada Kepala Manager mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi.

#### b. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsung dan peneliti sebagai partisipasi atau observer dalam menyaksikan atau mengamati objek peristiwa yang sedang diteliti.<sup>71</sup> Dalam penelitian ini, peneliti mengobservasi bagaimana postingan-postingan yang ada di Instagram @Warkop45 melalui berbagai fitur Instagram sebagai media promosi pada kafe Warkop45.

#### c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data yang telah disediakan oleh Warkop45. Teknik lain yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada responden atau tempat, dimana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari.<sup>72</sup>

### Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga dengan keabsahan

<sup>70</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2014).

<sup>71</sup> Ibid, 39

<sup>72</sup> Sukardi, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. (Yogyakarta: PT Bumi Aksara, 2003), 81.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data adalah teknik yang pemeriksaan keabsahan data yang meneliti kebenaran data dengan data yang lainnya. Informasi atau data yang didapat dari subjek penelitian akan di cross check dengan data yang lain ataupun dokumen-dokumen yang berkaitan agar terapai data yang valid.<sup>73</sup>

### **Teknik analisis Data**

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamatai. Sejalan dengan definisi tersebut. Mendefenisikan penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.<sup>74</sup>

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, metode analisis data yang digunakan adalah analisis model Miles dan Huberman, dimana dijelaskan bahwa analisis data meliputi tiga alur kegiatan, yaitu:

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Dalam penyajian data ini seluruh data-data dilapangan yang berupa hasil obsevasi, wawancara dan doukemntasi, akan dianalisa sesuai teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45.

---

<sup>73</sup> Rachmat Kiyantono, *Teknik Prakti Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 72.

<sup>74</sup> Lexy, Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007), 4.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan adalah penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk pada penyajiannya.

Setelah data yang diperoleh dari lapangan terkumpul langkah selanjutnya menganalisa setiap data informan untuk ditarik pembahasan mengenai Pemanfaatan Instagram @Warkop45 Sebagai Media Promosi Pada Kafe Warkop Pinggiran 45, yang mana akhirnya diatribut suatu kesimpulan dan saran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### A. Sejarah Berdirinya Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru



**Gambar 4.1.  
Logo Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru**

Warkop pinggiran 45 berdiri sejak beberapa tahun lalu tepatnya berawal dari tahun 2013 yang dikelola sekaligus pemilik warkop45 yakni Said Mukhardan, perjalanan panjang warung kopi pinggiran45 yang berada di jl.Arifin Ahmad memiliki sepenggal sejarah yang sarat akan perjuangan. Warkop45 dimulai hanya menggunakan gerobak dengan berpenghasilan Rp 20 ribu perharinya.

Said Mukhardan memulai bisnis berawal dari kunjungan ke kota Yogyakarta, disana dia banyak melihat warung-warung pinggiran yang sederhana namun ramai pengunjung, dari situlah ide cemerlang beliau muncul “bagaimana jika usaha tersebut saya kembangkan di kota Pekanbaru” ungkapnya. Sepulang dari kota Yogyakarta ia pun memulai usaha warung kopinya dengan menggunakan gerobak kecil bersama rekannya. Sebelum memulai usahanya beliau menceritakan niatnya kepada orang tuanya tetapi pada saat itu orang tuanya kurang setuju bahkan beberapa keluarganya memandang sepele akan hal itu, karena “seluruh keluarganya dan orang tuanya lebih memilih berharap agar bekerja di instansi pemerintahan” ujarnya.

Namun dengan keyakinan tekad dan usaha ia tetap menjalankan usahanya dengan membangun komunikasi dengan sejumlah komunitas motor serta mengikuti berbagai kegiatan sosial guna membangun sebuah jaringan.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

Dari tahun ketahun tahun warkop terus berkembang yang pada awalnya hanya menggunakan gerobak kecil dan hanya dia dan rekannya membangun usaha itu, bahkan penghasilan 20rb perhari, namun sekarang warkop45 sudah memiliki tempat yang luas sehingga para muda mudi sangat ingin berlama-lama nongkrong disana dan bahkan warkop45 berpenghasilan 20 sampai 30jt perharinya.

Tidaknya hanya menjalin komunikasi dan jaringan yang baik pada tahun 2015 warkop45 memulai mempromosikan warung kopinya melalui akun media sosial yaitu Instagram yang dimana akunnya ialah @Warkop45. Pada tahun 2016 warkop pinggiran 45 masih bertempat atau suasannya seperti angkringan biasa dengan tempat duduknya berlesehan. Seiring berjalanya waktu tahun 2017 peminat ataupun pengunjung terus bertambah dan berkembang yang pada akhirnya warkop meronavasi serta memperluas tempat dan mendesain suasana lebih indah agar para pengunjung selalu ingin berlama-lama disana.

Sekarang warkop pinggiran 45 Pekanbaru mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya yang pada area ini, tidak hanya di dalam kota Pekanbaru tetapi warkop45 juga terkenal di luar Kota. Melalui produk andalannya yaitu nasi goreng, mie goreng dan kopi untuk seluruh pelanggan setianya. Warkop45 juga menjadi salah satu tempat favorit anak muda pekanbaru untuk kumpul-kumpul, karena letaknya yang strategis di jl.Arifin Ahmad Pekanbaru.

### **B. Jam Buka Usaha**

Warung Kopi Pinggiran 45 atau sering dikenal dengan Warkop45 ini biasanya buka setiap hari dari pukul 09.00-02.00 diantaranya:

**Tabel 4.1**  
**Jadwal Buka-Tutup Warkop**  
**Pinggiran 45 Pekanbaru**



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### C. Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

Warung Kopi Pinggiran 45 atau biasa dikenal dengan Warkop45 ini memiliki sarana media sosial sebagai media promosi yaitu Instagram. Akun Instagram Warkop45 ini dibuat pada tahun 2015 dengan jumlah pengikut 6.094, yang mengikuti 572 dan 1.463 postingan.



Gambar 4.2.  
Beranda Akun Instagram Kafe Warkop  
Pinggiran 45 Pekanbaru

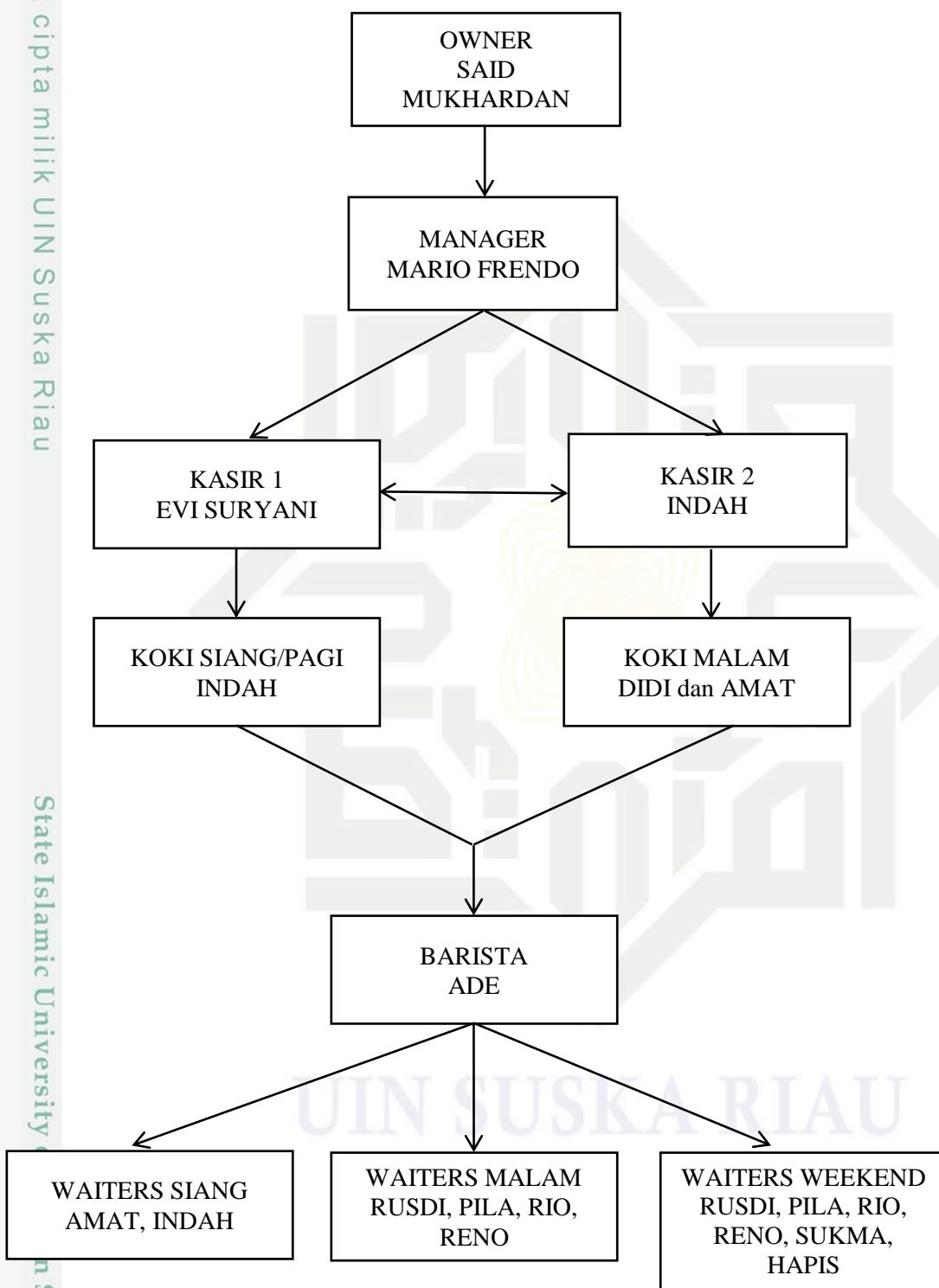
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

#### D. Struktur Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru



Gambar 4.3  
Struktur Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pemanfaatan Instagram @warkop45 sebagai media promosi pada kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, diperoleh kesimpulan bahwa penggunaan fitur yang disediakan oleh pihak Instagram dan pemanfaatan komunikasi pemasaran dalam bidang promosi memiliki peran yang penting. Upaya pemilik dan pengelola kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru yang dilakukan dari promosi ini dilihat berdasarkan aspek seperti meningkatkan jumlah laba penjualan, promosi menu baru yang disuguhkan pihak kafe dengan cepat mendapatkan minat di mata konsumen, penyelenggaraan *event* yang selalu ramai, menarik peluang kerjasama dengan pihak eksternal, dan lain-lainnya. Ini mengindikasikan bahwa konsumen dan pihak eksternal sudah semakin mengenal pelayanan dan keunggulan dari kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram @warkop45 sebagai media promosi yang dilakukan selama ini memiliki peran yang cukup baik. Terlepas dari beberapa kekurangan pihak Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru yang tidak menggunakan fitur Instagram secara keseluruhan dalam kegiatan promosinya. Satu fasilitas yang tidak dimanfaatkan adalah fitur *sponsorship*. Pihak kafe juga tidak menerapkan konsep yang matang pada saat mengunggah foto di akun instagram @warkop45 sehingga tampilan terkesan tidak rapih, penggunaan fitur *Instagram live* dan *Instagram story* yang jarang digunakan, serta tidak adanya kegiatan pro-aktif yang meminta pelanggan untuk menggunakan fitur unggah foto dan *photo tag*.

#### B. Saran

Dengan melihat beberapa rumusan pemanfaatan dan pengelolaan akun Instagram @warkop45 yang dikembangkan sebagai media promosi kafe

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, maka penulis berkeinginan memberikan beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Pemanfaatan fitur Instagram @warkop45 sebagai media promosi sudah berada pada tahap yang cukup baik. Namun disarankan agar perlu mengembangkan lagi promosi pada fitur *sponsorship*. Memasang iklan yang informatif secara berkala pada fitur tersebut memiliki peran yang lebih baik dalam menarik minat konsumen.
2. Tidak hanya pada saat menyelenggarakan event, seharusnya penggunaan fitur Instagram Live bisa lebih digiatkan lagi sebagai media promosi.
3. Sebagai usaha kuliner yang mengandalkan teknologi digital, disarankan pihak kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru membentuk tim khusus yang menangani promosi di sosial media. Sehingga bentuk promosinya memiliki tampilan yang menjual demi menarik minat konsumen untuk datang. Dan diharapkan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru mampu mempromosikan menu dan pelayanannya secara berkesinambungan.
4. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi mahasiswa, dosen, dan para peneliti yang berhubungan dengan pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, walaupun demikian penelitian ini tidak luput dari berbagai kekurangan.

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DAFTAR PUSTAKA**

- A.M Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- A. Sadiman, *Pengembangan dan Media Pendidikan*, Jakarta: Raja Pers, 2012.
- Amir, Purba dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Medan: Pustaka Bangsa Pers, 2006.
- Anne Gregory, *Public Relations dalam Praktik*, Jakarta: Erlangga, 2004.
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook The Tips Fotografi Ponsel*, Jakarta: Media Kita, 2012
- Gamble, dkk, *Communication Works*, Sevent Edition.
- Heni, *Langkah Mudah Mengembangkan dan Memanfaatkan Weblog*, Yogyakarta: ANDI, 2008.
- Hermawan, Agus, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012
- Jaiz Muhammad, *Dasar-dasar Periklanan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kriantono Rahmat, *Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006.
- Kiyantono Rachmat, *Teknik Praktik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Pernada Media, 2014.
- Lilweri Alo, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2011.
- Landsverk H. Kjell, *Instagram Handbook*, London: Primihead Limited, 2014.
- Madcoms, *Facebook, Twitter dan Plurk dalam Satu Genggaman*, Yogyakarta: ANDI, 2010.
- Fitriah, Maria, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- Mattern Joana, *Instagram*, Minnesota: Abdo Publishing, 2017.
- Moleong, Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.
- Muhammad Arni, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.
- Mustafa Nurfaedah Riski, *Strategi Humas Dalam Menciptakan Citra Kantor Kesyahbandaraan Utama Makassar*, Makassar: Uin Alauddin Makassar, 2007.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Nasrullah Rulli, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2017.
- Philip Kotler, Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Prisgunanto Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006.
- Puntoadi Danis, *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*, Jakarta: PT. Elex Komunikasi, 2012.
- Rangkuti Freddy, *Strategi Promosi yang kreatif dan Analisis kasus integrated Marketing Communication*, Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Rd. Soemanagara, *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*, Bandung: Alfabeta, 2006.
- Suryani Listie Fitria, *Instagram dan Fashion remaja*.
- Tuna Khoe Yao, *Teknologi Jaringan Intranet*, Yogyakarta: Andi Yogyakarta, 2002.
- Tjiptono Fandi, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.
- Odang Dafid, *Being Internet Marketer: Rahasia Sukses Dengan Menjual di Internet*. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2008.
- Tapriyal, Variander, Priya Kanwar, *Understanding Sosial Media*, 2012.
- Surabaya, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: PT.Raja Grafindo, 2007.
- Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Alfabeta, 2014
- Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, Yogyakarta: PT Bumi Akasara, 2003.
- Wijaya, Taufan, *Foto Jurnalistik*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Sumber lain:**
- Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia 2016.
- Siti Rohaya, "Internet: Sejarah, Fasilitas, dan Koneksinya" Jurnal Fihris Vol.3 No1, Januari 2008.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Mustafa, "Citra Setya di Jagad Maya (Analisis Semiotika dan Etika Komunikasi Islam Gambar Setya Novanto pada Akun Instagram Detik.Com)" Jurnal Pemikiran Islam Vol.41 No.2, Desember 2017.

Afifatus Sholiha, "Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi". (Skripsi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, 2018).

Asyeni Simamora, "Perkembangan Internet dan Strategi Pemanfaatannya Pada Perpustakaan Arsip Nasional Indonesia" (Diakses 28 Februari 2017)

Arwinda Pritama Yahya, "Beberapa Kendala yang Terjadi dalam Media Sosial Marketing", Dalam <https://www.kompasiana.com> (diakses 1 April 2016, pukul 17:58 wib)

"Pengguna Instagram di Indonesia Capai 45 Juta" Dalam <https://www.antaranews.com> (diakses 21 Deseber pukul 20:00 wib)

Fatimah Kartini Bohang, "Berapa Jumlah Internet di Indonesia?" Dalam <https://tekno.kompas.com> (diakses 22 Februari 2018)

Maria rosari, kridyahayu, "Sejarah Internet dan Perkembangan Media Sosial di Indonesia, dari Friendster, hingga Snapchat" Dalam <http://www.kompasiana.com> (diakses 12 September 2018).

<https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> (diakses pada 21 Desember pukul 20:00 wib)

Sabrina, "18 Tempat Nongkrong Murah di Pekanbaru Riau Paling Favorit" Dalam <https://tempatnongkrongasik.com> (diakses 8 Desember 2016)

<https://warkoppinggiran45.business.site> (diakses 10 Desember 2018)

<https://www.instagram.com/warkop45?igshid=8y8zzl03cc3e>

Wibawa Adiputra, "Media Sosial dan Jejaring Sosial (Social Media dan Social Network)" Dalam <https://wordpress.com> (diakses 23 Januari 2013)

Wahyu Nanda Kusuma Pertiwi, "Riset Ungkap Pola Perkembangan Media Sosial di Indonesia, dari Friendster hingga Snapchat" Dalam <https://tekno.kompas.com> (diakses 1 Maret 2018 pikul 10:34 wib).

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**TABEL REDUKSI DATA**

No	Pertanyaan	Observasi	Dokumentasi	Reduksi Data
1	Bagaimana prosedur dalam mempromosikan kafe warkop45 di media Instagram?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa perumusan promosi menggunakan media Instagram dikordinasikan Bersama pemilik, pengelola, dan admin akun @warkop45.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Said Mukhardan mengatakan prosedur Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru dalam mempromosikan kafe di media Instagram adalah dengan koordinasi antara pemilik, manager, dan admin Instagram @warkop45. Pemilik dan manager pada umumnya membahas mengenai kebijakan mitra, kegiatan, promosi, dan peluncuran produk menu baru yang sesuai dengan selera pasar. Kemudian manager merumuskan apa saja yang harus dipromosikan terlebih dahulu dengan menentukan waktu yang baik dan target yang tepat sasaran. Kemudian admin Instagram diminta untuk membuat konten dan caption yang sekreatif mungkin dan menjamin bahwa unggahan tersebut bisa mendapatkan jangkauan luas bagi konsumen.
2	Seberapa efektif akun Instagram @warkop45 dalam	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop	Mario Frendo mengatakan Penggunaan Instagram sebagai media promosi memang kami



©

**Hak Cipta milik UIN Suska Riau****State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	melakukan promosi?	Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memberikan pengaruh baik.	Pinggiran 45 Pekanbaru.	manfaatkan dengan sebaik-baiknya. Hampir seluruh fitur di Instagram sudah kami coba dalam hal promosi. Mulai dari promosi menu baru, fasilitas baru, diskon, dan kegiatan-kegiatan yang berlangsung. Hal tersebut memberikan pengaruh yang baik dalam pemasaran dan pengelolaan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru dan membuat kunjungan konsumen semakin meningkat.
3	Bagaimana penyusunan pesan yang digunakan dalam promosi media sosial Instagram?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa penyusunan pesan yang digunakan dalam promosi media sosial Instagram menggunakan pesan persuasif dan informatif.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Evi Suryani mengatakan bahwa promosi di media sosial Instagram @warkop45 menggunakan pesan persuasif seperti ajakan supaya konsumen tidak ragu untuk mampir ke warkop pinggiran 45 Pekanbaru, dan mengajak untuk melakukan reservasi terlebih dahulu pada info kontak yang sudah kami sediakan. Selain itu juga menggunakan pesan informatif bila mengunggah informasi menu, paket harga, dan promosi.
4	Bagaimana peran dan pengaruh <i>followers</i> dalam kegiatan promosi di akun	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Mario Frendo mengatakan bahwa saat ini Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru memiliki jumlah 6.100 orang pengikuti dan mengikuti 570 orang. Di antara

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

	@warkop45?	Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa jumlah pengikut mempengaruhi kegiatan promosi.		pengikut itu, banyak yang menjadi konsumen tetap. Peran mereka secara tidak langsung adalah ikut andil dalam mempromosikan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru melalui akun mereka. Setelah itu pihak kami menggunakan fitur <i>repost</i> yang akan diunggah pada Instagram <i>feed</i> dan <i>Instagram Story</i> . Dari promosi seperti itu, Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru bisa semakin luas dikenal masyarakat.
5	Bagaimana peran dan pengaruh fitur <i>hashtag</i> dalam kegiatan promosi di akun @warkop45?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa fitur <i>hashtag</i> berguna dalam kegiatan promosi.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Mario Frendo mengatakan fitur <i>hashtag</i> digunakan pada hampir seluruh unggahan dari Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, tetapi lebih banyak disisipkan pada unggahan yang berbentuk promosi, diskon menu, dan <i>event</i> . <i>Hashtag</i> yang digunakan beragam seperti #warkoppinggiran45, #pekanbaru, #kulinerpekanbaru, dll. Pengaruh yang diberikan oleh fitur <i>hashtag</i> di kegiatan promosi tentunya berguna untuk memudahkan konsumen dalam mencaritahu kegiatan,



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6	Bagaimana peran dan pengaruh fitur <i>photo tag</i> dalam kegiatan promosi di akun @warkop45?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa fitur <i>photo tag</i> sudah dilaksanakan sejak lama.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	promosi, dan informasi seputar Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.
7	Bagaimana peran dan pengaruh fitur <i>geo tagging</i> dalam kegiatan promosi di akun @warkop45?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Mario Frendo mengatakan bahwa fitur photo tag dalam kegiatan promosi sudah dilakukan sejak lama. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru aktif dalam menanggapi hal tersebut. Apa bila kita bekerjasama dengan pihak eksternal yang mengadakan event, kita akan membagikan poster dan informasi acara dan menandai akun mereka. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya. Sementara untuk pengunjung, kita lebih banyak menggunakan fitur unggah ulang, jadi mereka terlebih dahulu menandai kita di akun Instagram mereka. Pengaruh yang timbul dari fitur ini tentunya membuat citra Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru sebagai tempat nongkrong di Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>Peneliti mengamati bahwa fitur <i>geo tagging</i> berpengaruh dalam kegiatan promosi di akun @warkop45.</p>		<p>sejak lama, dengan maksud membantu konsumen dalam mencari rute terdekat untuk berkunjung ke Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>
8	<p>Bagaimana peran dan pengaruh pemilihan konten dan <i>caption</i> dalam kegiatan promosi di akun @warkop45?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p> <p>Peneliti mengamati bahwa pemilihan konten dan caption dalam kegiatan promosi di akun @warkop45 tidak memiliki kriteria tertentu.</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Evi Suryani mengatakan bahwa dalam pemilihan konten dan <i>caption</i> di akun @warkop45 tidak memiliki kriteria dan ketentuan khusus, pemilihan tersebut bersifat kondisional sesuai kebutuhan promosi, seperti bila ada menu baru, <i>event</i>, foto bersama konsumen, promosi, dll.</p>
9	<p>Bagaimana peran dan pengaruh fitur <i>sponsorship</i> dalam kegiatan promosi di akun @warkop45?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p> <p>Peneliti mengamati bahwa Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru tidak memanfaatkan fitur <i>sponsorship</i> sebagai media promosi.</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Said Mukhardan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @warkop45 tidak pernah menggunakan fitur <i>sponsorship</i>.</p>
10	<p>Apakah kafe Warkop45 melakukan</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan</p>	<p>Mario Frendo mengatakan bahwa <i>endorsement</i> pernah</p>



©

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University  
of Sultan Syarif Kasim Riau**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kerjasama <i>endorsement</i> dengan artis nasional atau pun artis lokal Instagram?	dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa <i>endorsement</i> pernah dilakukan oleh Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	dilakukan oleh Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru dengan bekerjasama dengan artis, youtuber, dan model lokal.
11 Riau	Bagaimana pemilihan akun <i>endorsement</i> yang akan diajak kerjasama?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa kerjasama <i>endorsement</i> benar-benar selektif dalam menentukan artis dan model yang diajak bekerjasama.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Said Mukhardan mengatakan bahwa menjalin kerjasama <i>endorsement</i> tentunya tidak bisa sembarangan. Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru benar-benar selektif dalam menentukan artis dan model yang diajak bekerjasama. Seperti model lokal yang memiliki jumlah pengikut lebih dari 5000 orang atau pun artis nasional yang memiliki jutaan pengikut. Kerjasama seperti itu membuat Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru dikenal secara luas.
12 Riau	Produk apa saja yang akan dipromosikan melalui <i>endorsement</i> ?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Mario Frendo mengatakan bahwa produk yang dipromosikan beragam, seperti menu baru dan baju kaos dengan sablon khas Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	<p>Peneliti mengamati bahwa promosi melalui <i>endorsement</i> seperti menu baru dan baju kaos dengan sablon khas Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>			
13	<p>Bagaimana efektifitas promosi menggunakan kerjasama <i>endorsement</i>?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancarai Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa setelah melakukan kerjasama <i>endorsement</i>, efektifitas promosi meningkat dalam waktu cepat.</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Said Mukhardan mengatakan bahwa setelah melakukan kerjasama <i>endorsement</i>, efektifitas promosi meningkat dalam waktu cepat. Sebagai contoh, pemesanan menu baru yang dipromosikan dengan cepat dikenal masyarakat terutama konsumen dari kalangan remaja. Dan pemesanan <i>pre-order</i> kaos khusus Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru juga banyak diminati publik.</p>
14	<p>Seberapa sering kafe Warkop45 melakukan promosi melalui <i>Instagram Feed</i>?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancarai Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa <i>instagram feed</i> diunggah secara kondisional. Didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Evi Suryani mengatakan bahwa <i>instagram feed</i> diunggah secara kondisional. Beberapa unggahan ada yang diupload dalam waktu satu minggu, dua minggu, bahkan bisa sebulan. Uggahan tersebut biasanya didasarkan pada kegiatan-kegiatan yang dilakukan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>



©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15	Bagaimana efektifitas promosi menggunakan <i>Instagram Feed</i> ?	Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.  Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa promosi melalui unggahan <i>Instagram feed</i> memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan Di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Mario Frendo mengatakan bahwa promosi melalui unggahan <i>Instagram feed</i> memberikan pengaruh yang baik terhadap penjualan Di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru karena unggahan tersebut sudah dipilih dengan seksama dan dinilai mampu meningkatkan citra. Seperti unggahan para konsumen yang sangat ramai, <i>event-event</i> besar yang dilaksanakan, diskon dan promosi menu, dll.
16	Bagaimana kafe Warkop45 menentukan konten <i>Instagram Story</i> akun @warkop45?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa konten <i>Instagram Story</i> dipilih sesuai dengan kegiatan yang sedang berlangsung di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, promosi, dan diskon menu.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Evi Suryani mengatakan bahwa konten <i>Instagram Story</i> dipilih sesuai dengan kegiatan yang sedang berlangsung di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, promosi, dan diskon menu.
17	Seberapa sering kafe Warkop45	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan	Data Terlampir dari Unggahan	Mario Frendo mengatakan bahwa promosi yang



@

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islam

19c University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

	<p>melakukan promosi melalui fitur yang disediakan <i>Instagram Story</i>?</p>	<p>dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa penggunaan fitur <i>Instagram Story</i> unggahannya tidak pernah lebih dari tiga hari</p>	<p>Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>dilakukan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru lebih sering menggunakan fitur <i>Instagram Story</i> dari pada mengunggah foto di <i>Instagram Feed</i>. Meski pun unggahan di Instagram story dilakukan dalam waktu yang tidak menentu, tapi bisa dipastikan bahwa unggahannya tidak pernah lebih dari tiga hari.</p>
18	<p>Bagaimana efektifitas promosi menggunakan <i>Instagram Story</i>?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa <i>Instagram Story</i> memiliki efektifitas yang lebih baik daripada fitur lainnya.</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Said Mukhardan mengatakan bahwa Promosi menggunakan <i>Instagram Story</i> memiliki efektifitas yang lebih baik daripada fitur lainnya, karena konsumen dan karyawan Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru bisa lebih interaktif. Selain itu kita bisa tanggap dalam merespon pertanyaan atau pun saran dari pihak konsumen.</p>
19	<p>Bagaimana kafe Warkop45 menentukan konten di <i>Instagram Live</i> akun @warkop45?</p>	<p>Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa konten yang dipilih adalah kegiatan yang sedang diselenggarakan di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, baik itu kegiatan kerjasama dengan mitra kita seperti Rokok Djarum, <i>Event Organizer</i> Pekanbaru, atau pun kegiatan yang</p>	<p>Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.</p>	<p>Evi Suryani mengatakan bahwa selama <i>Instagram live</i> berlangsung, konten yang dipilih adalah kegiatan yang sedang diselenggarakan di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, baik itu kegiatan kerjasama dengan mitra kita seperti Rokok Djarum, <i>Event Organizer</i> Pekanbaru, atau pun kegiatan yang</p>

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		diselenggarakan di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.		diselenggarakan langsung oleh pihak Warkop.
20	Bagaimana efektifitas promosi menggunakan <i>Instagram Live</i> ?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancarai Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa efektifitas dari penggunaan <i>Instagram live</i> berjalan baik.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Said Mukhardan mengatakan bahwa efektifitas dari penggunaan <i>Instagram live</i> berjalan baik, hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya akun yang mengunjungi siaran Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Dengan fitur ini konsumen yang berhalangan hadir menyaksikan kegiatan yang sedang berlangsung, masih memiliki kesempatan untuk bisa menikmatinya dari rumah mereka. Dan tentunya produk yang kita promosikan di kegiatan tersebut, melalui <i>Instagram live</i> bisa menjangkau konsumen yang ada di rumah.
21	Bila memiliki menu atau fasilitas baru, apakah kafe warkop45 menggunakan seluruh fitur Instagram secara efektif untuk mempromosikannya?	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancarai Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa seluruh fitur Instagram sebagai media promosi sudah dicoba kecuali fitur	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Said Mukhardan mengatakan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi memang kami manfaatkan dengan sebaik-baiknya, hampir seluruh fitur sudah kami coba, tetapi kami belum menerapkan fitur <i>sponsorship</i> .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

22	Jadwal penyelenggaraan <i>event</i> dan kegiatan <i>non-event</i> , apakah dipromosikan melalui akun Instagram @warkop45?	<i>sponsorship.</i>	Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa <i>event</i> atau <i>non-event</i> selalu dipromosikan melalui akun Instagram @warkop45.	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Said Mukhardan mengatakan bahwa benar. Seluruh kegiatan yang diadakan di Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru, baik itu <i>event</i> atau <i>non-event</i> selalu kami promosikan melalui akun Instagram @warkop45 sebagai bentuk umpanbalik kepada pihak eksternal dan konsumen.
23	Dalam mempromosikan konten <i>event</i> dan <i>non-event</i> , kafe Warkop45 menggunakan fitur Instagram apa saja?		Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru. Peneliti mengamati bahwa Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru menggunakan fitur <i>Instagram live</i> , <i>Instagram feed</i> , <i>Instagram story</i> , <i>Hashtag</i> , <i>Geo tagging</i> , <i>endorsement</i> , <i>photo tagging</i> , dalam mempromosikan <i>event</i> dan <i>non-event</i> .	Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	Evi Suryani mengatakan bahwa admin Instagram Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru menggunakan fitur <i>Instagram live</i> , <i>Instagram feed</i> , <i>Instagram story</i> , <i>Hashtag</i> , <i>Geo tagging</i> , <i>endorsement</i> , <i>photo tagging</i> , dll.
24	Bagaimana efektifitas kafe Warkop45		Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan	Data Terlampir dari Unggahan	Said Mukhardan mengatakan bahwa penggunaan Instagram

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

25	dalam mempromosikan konten <i>event</i> dan <i>non-event</i> ?  Bagaimana durasi admin kafe Warkop45 dalam merespons konsumen dari fitur Direct Message, Mention, dan Komentar?	dari tanggal 18 Juli 2019 hingga 30 Januari 2020 dan mewawancara Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.  Peneliti mengamati bahwa penggunaan Instagram sebagai media untuk mempromosikan <i>event</i> atau pun <i>non-event</i> tidak pernah mengecewakan.	Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.  Data Terlampir dari Unggahan Instagram Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.	sebagai media untuk mempromosikan <i>event</i> atau pun <i>non-event</i> tidak pernah mengecewakan, dapat dilihat setiap kali <i>event</i> diselenggarakan, jumlah pengunjung selalu melebihi kapasitas bangku dan ruang dari Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru.  Evi Suryani mengatakan bahwa admin Instagram @Warkop45 selalu <i>online</i> untuk menanggapi konsumen yang ingin bertanya, menjalin mitra kerja, atau pun menyampaikan keluhan. Jadi respons langsung diberikan begitu pesan masuk ke <i>direct message</i> -nya akun @warkop45. Kendati pun terdapat kendala dalam memberikan respons, hal tersebut tidak pernah lebih dari satu hari.
----	---	---	---	---

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**DOKUMENTASI**

**Sumber : Dokumentasi Peneliti 20 Januari 2020**

**Narasumber : Mario Frendo selaku Pengelola/Manager Kafe Warkop Pinggiran 45 Pekanbaru**



## PENGESAHAN

### **PEMANFAATAN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45**

Disusun oleh:

**FITRIANI**

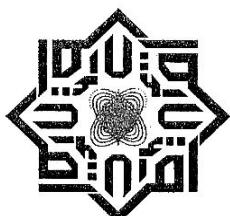
**NIM.11543201799**

Telah disetujui dosen pembimbing pada tanggal: 30 April 2020

Mengetahui,

Pembimbing

  
**Mustafa, M.I.Kom**  
**NIK.130 417 024**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5216/2019

Pekanbaru, 13 Dzulqaidah 1440 H

Sifat : Biasa

16 Juli 2019 M

Lampiran : 1 (satu) Eksemplar

Hal. : **Mengadakan Penelitian**

Kepada Yth.

**Gubernur Riau**

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Fitriani

N I M : 11543201799

Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Pemanfaatan Instagram @Warkop45 sebagai Media Promosi pada  
Kafe Warkop Pinggiran 45"**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Kafe Warkop Pinggiran 45"**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,

Dr. Nurdin, MA  
NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة و علم الاتصال**

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/218/2019

Pekanbaru, 11 Jumadil Awal 1440 H

Sifat : Biasa

17 Januari 2019 M

Lampiran: 1 berkas

Hal : Penunjukan Pembimbing

a.n. **Fitriani**

Kepada Yth.

**Mustafa, M.I.Kom**

Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n **Fitriani** NIM. 11543201799 dengan judul "**Efektivitas Jejaring Sosial Media Instagram @Warkop45 sebagai Media Promosi pada Kafe Warkop Pinggiran45**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

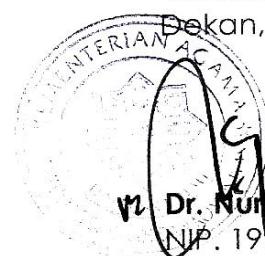
1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

Dekan,

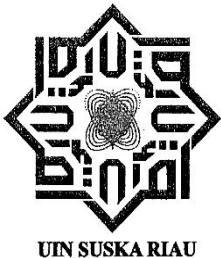


**Dr. Nurdin, MA**

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223  
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5216/2019  
Sifat : Biasa  
Lampiran: 1 (satu) Eksemplar  
Hal. : **Mengadakan Penelitian**

Pekanbaru, 13 Dzulqaidah 1440 H  
16 Juli 2019 M

Kepada Yth.  
**Gubernur Riau**

Up. Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau  
Di Pekanbaru

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,  
Kami sampaikan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Fitriani  
N I M : 11543201799  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

Mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul :

**"Pemanfaatan Instagram @Warkop45 sebagai Media Promosi pada Kafe Warkop Pinggiran 45"**

Adapun sumber data penelitian adalah :

**"Kafe Warkop Pinggiran 45"**

Untuk maksud tersebut kami mohon berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah yang kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalam  
a.n. Rektor,  
Dekan,

Dr. Nurdin, MA

NIP. 19660620 200604 1 015

Tembusan :

1. Rektor UIN Suska Riau



**PEMERINTAH PROVINSI RIAU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau  
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU  
Email : dpmptsp@riau.go.id      Kode Pos : 28126



032010

## REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/24821  
TENTANG

### PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/5216/2019 Tanggal 16 Juli 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

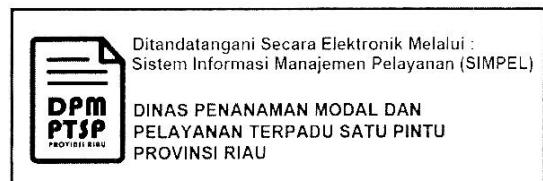
1. Nama	:	FITRIANI
2. NIM / KTP	:	11543201799
3. Program Studi	:	ILMU KOMUNIKASI
4. Jenjang	:	S1
5. Alamat	:	KAMPAR
6. Judul Penelitian	:	PEMANFAATAN INSTRAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45
7. Lokasi Penelitian	:	KAFE WARKOP PINGGIRAN 45

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru  
Pada Tanggal : 30 Juli 2019



**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pemilik Kafe Warkop Pinggiran 45
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**BIOGRAFI PENULIS**

FITRIANI, lahir di desa Kotabaru Seberida, tepatnya di Kecamatan Keritang, Kabupaten Indragiri Hilir, merupakan anak ke dua dari empat bersaudara. Dilahirkan dari pasangan bapak Edy Iskandar dan ibu Anita. Awal memasuki Sekolah Dasar pada tahun 2003 di SDN 002 Kotabaru Seberida Kecamatan Keritang Kbupaten Indragiri Hilir. Setelah menyelesaikan pendidikan di SDN 002 Kotabaru Seberida pada tahun 2009. Penulis melanjutkan Pendidikan di sekolah SMPN 1 Keritang hingga tahun 2012, dan selanjutnya menempuh pendidikan di SMAN 1 Keritang selesai pada tahun 2015.

Ditahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau dan menyelesaikan pendidikan strata -1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relations Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2021. Mengikuti Kuliah Kerja Nyata ( KKN ) Di Desa Teluk Kiambang Kecamatan Tempuling dan pengalaman Profesi Kerja Lapangan ( PKL ) di kantor Kementerian Agama Profinsi Riau. Alhamdulillah pada Juni 2020 penulis dapat menyelesaikan strata -1 (S1) pada program studi Ilmu Kmunikasi Konsentrasi Public Relations Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan berhak menyandang gelar Sarjana S.Sos.

Penulis menyelesaikan S1 dengan Judul Skripsi “ PEMANFAATAN INSTAGRAM @WARKOP45 SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KAFE WARKOP PINGGIRAN 45” dibawah bimbingan bapak Mustafa, M.I.Kom.