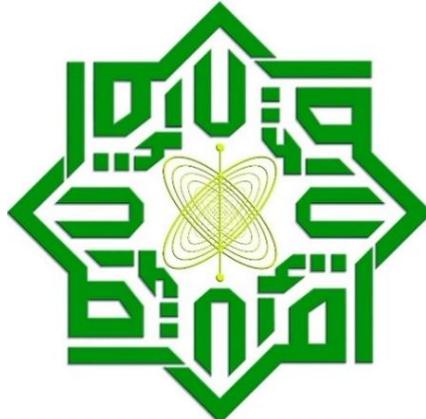


**SOSIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM
CO-WORKING SPACE MEET UP PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :

UIN SUSKA RIAU

SHELLY EFENDI
NIM. 11840322250

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU**

1444 H/ 2023 M

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.

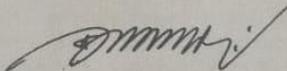
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Sosial Media Marketing Pada Instagram Co-Working Space Meet Up Pekanbaru

Disusun oleh:
Nama: Shelly Efendi
NIM: 11840322250

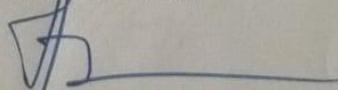
Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal:
01 Februari 2023

Pembimbing,



Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130417023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004



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 satu 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 و الاتصال
 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: lain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Shelly Efendi
 NIM : 11840322250
 Judul : Sosial Media Marketing Pada Instagram *CO-WORKING SPACE MEET UP* Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 9 Maret 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Maret 2023



Dekan,
 Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
 NIP.19680607 200701 1 047

Penguji III,

Edison, S.Pd, M.I.Kom
 NIK. 130 417 082

Sekretaris/ Penguji II,

Muhammad Soim, S.Sos.I, MA
 NIK. 130 417084

Penguji IV,

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

Pekanbaru, 20 Februari 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Shelly Efendi
NIM : 11840322250
Judul Skripsi : Sosial Media Marketing Pada Instagram Co-Working Space Meet Up Pekanbaru

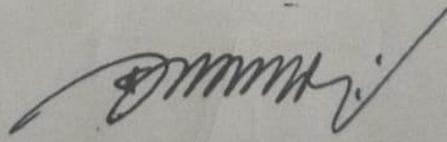
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

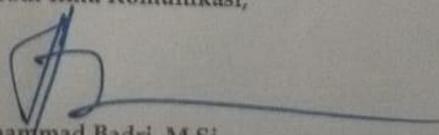
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Assyari Abdullah S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130417023

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19810313 201101 1 004

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.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Shelly Efendi

NIM : 11840322250

Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 12 Oktober 1999

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah Dan Komunikasi

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

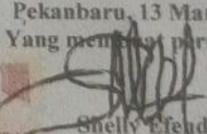
“SOSIAL MEDIA MARKETING PADA INSTAGRAM CO-WORKING SPACE MEET UP PEKANBARU”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Maret 2023
Yang membuat pernyataan


 Shelly Efendi
 NIM : 11840322250


• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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 : Shelly Efendi
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Sosial Media Marketing Pada Instagram Co-working Space Meet Up Pekanbaru

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin berkembangnya zaman dan ilmu teknologi informasi dan komunikasi, sehingga pertumbuhan *entrepreneur* di Indonesia semakin meningkat pesat. *Co-working Space* merupakan salah satu *start up* yang menawarkan jasa berupa tempat kerja bersama atau ruang bersama. Salah satunya yaitu *Co-working Space Meet Up* di Kota Pekanbaru, dimana dalam pencarian konsumen menjalankan aktifitas *s marketing*. Instagram sebagai bagian dari *sosial media marketing* dan merupakan media sosial populer telah dimanfaatkan oleh *Co-working Space Meet Up* Pekanbaru melalui akun instagram *@meetupcoworking.co.id*. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana *Sosial media marketing* pada instagram *Co-working Space Meet Up* Pekanbaru. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *sosial media marketing* pada media sosial instagram yang dilakukan oleh *Co-working Space Meet Up* Pekanbaru sudah berjalan dengan baik, yang ditandai dengan telah sesuai teori oleh Gunelius mengenai sosial media marketing yaitu terdiri dari indikator; *read, create, share, dan discuss*.

Kata Kunci: Co-working, Digital Marketing, Instagram, Media Sosial.

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.

ABSTRACT

Name : Shelly Efendi
Department : Communication Science
Title : Social Media Marketing On Instagram Co-working Space Meet Up Pekanbaru

This research is motivated by the development of the era and the science of information and communication technology, so that the growth of entrepreneurs in Indonesia is increasing rapidly. Co-working space is a start-up that offers services in the form of a shared workplace, aka shared space. One of them is Co-working Space Meet Up in Pekanbaru City, where in search of consumers carry out social media marketing activities. Instagram as part of social media marketing and a popular social media has been used by Co-working Space Meet Up Pekanbaru through the Instagram account @meetupcoworking.co.id. This research uses descriptive qualitative method with data collection techniques obtained through interviews, observation, and documentation. The purpose of this research is to find out how social media marketing is on Instagram Co-working Space Meet Up Pekanbaru. The results of this study indicate that social media marketing on Instagram social media carried out by Co-working Space Meet Up Pekanbaru has been going well, which is marked by the appropriateness of Gunelius' theory regarding social media marketing, which consists of indicators; read, create, share, and discuss.

Keywords : Co-working, Digital Marketing, Instagram, Social Media.

UIN SUSKA RIAU



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 satu 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 Robbil 'Alamin, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang.

Puji syukur tak terhingga, penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul "**Sosial Media Marketing Pada Instagram Co-Working Space Meet Up Pekanbaru**", yang merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada orang-orang yang penulis hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda Afendi** dan **Ibunda Nurhayati**. Terima kasih untuk setiap doa, kasih sayang, motivasi hingga materi yang telah diberikan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata lain yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Serta kepada adik dari penulis, **Rendi Efendi** yang selalu menyemangati.

Kemudian dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati terbuka menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian di masa yang akan datang.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Imron Rosidi, S. Pd., MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Masduki, M.Ag. selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri 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.

Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Artis, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom. selaku Penasehat Akademik dan Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta bimbingan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, serta meluangkan waktu dan memberikan saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu, pengalaman dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.

10. Terima kasih kepada Shiellapiscilla selaku founder *Co-working Space Meet Up Pekanbaru* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan terus memberikan inspirasi serta bermanfaat.
11. Terimakasih kepada Reza Munawar Arif yang selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis.
12. Terimakasih kepada Sahabat Penulis, Dinda Dwi, Tania Devalda, Maya Angela, Kori, Eva Saveni.
13. Terimakasih kepada Sepupu penulis Dictha Audira yang membantu penulis selama di Pekanbaru.
14. Terimakasih kepada Ibu penulis Umi Silawati S.Pd,SD sekeluarga yang selalu mendukung penulis selama berada pada masa Kuliah.
15. Dan kepada semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pekanbaru, 01 Februari 2023

Penulis,

Shelly Efendi
NIM. 11840322250

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 ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.3 Konsep Operasional	41
2.4 Kerangka Pikir	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data Penelitian.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Validitas Data	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	46
BAB VI GAMBARAN UMUM PENELITIAN	
4.1 Sejarah <i>Co-working Space Meet Up</i> Pekanbaru.....	47
4.2 Visi dan Misi <i>Co-working Space Meet Up</i> Pekanbaru.....	48
4.3 Instagram <i>Co-working Space Meet Up</i> Pekanbaru.....	48

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 satu 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 V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

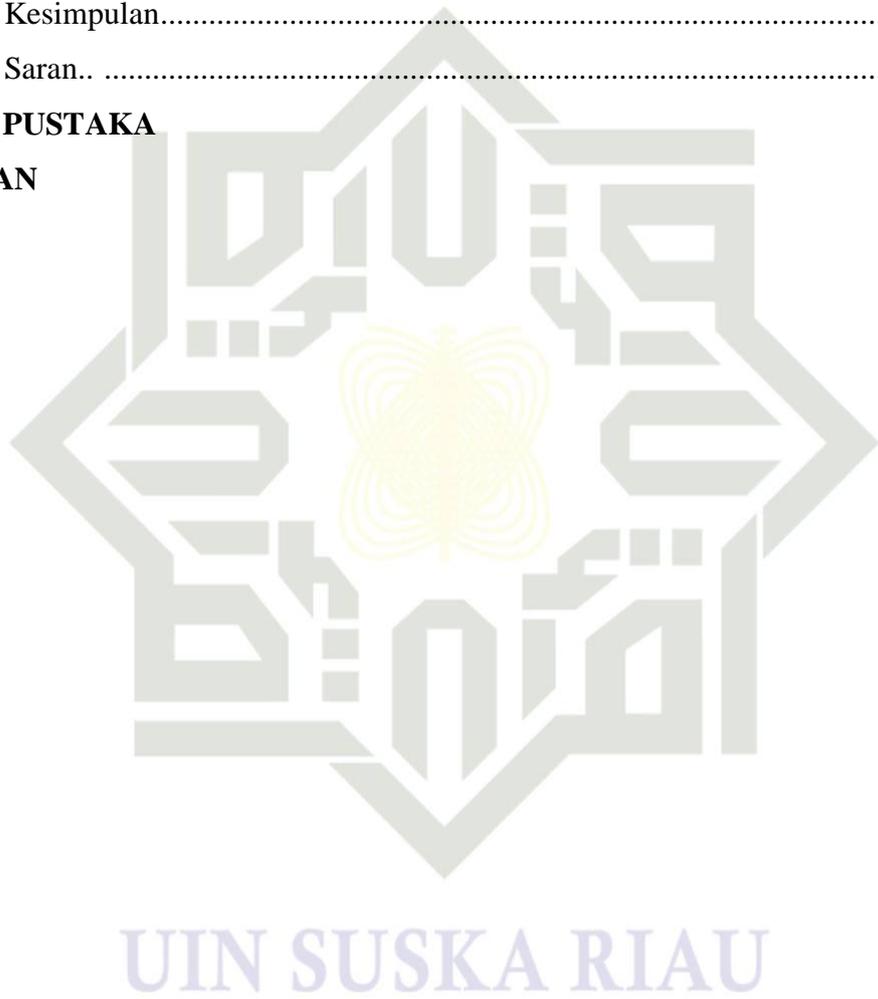
5.1 Hasil Penelitian	51
5.2 Pembahasan	64

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran.. ..	70

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



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.....	42
Gambar 4.1 Logo <i>Co-working Space Meet Up Pekanbaru</i>	48
Gambar 4.2 Informasi akun instagram <i>@meetupcoworking.co.id</i>	49
Gambar 4.3 Sorotan instagram <i>story @meetupcoworking.co.id</i>	49
Gambar 4.4 <i>Feed @meetupcoworking.co.id</i>	50
Gambar 4.5 <i>Reels @meetupcoworking.co.id</i>	50
Gambar 5.1 <i>Website Co-working Space Meet Up</i>	53
Gambar 5.2 Instagram <i>story @meetupcoworking.co.id</i>	58
Gambar 5.3 Konten foto dan video <i>@meetupcoworking.co.id</i>	59
Gambar 5.4 Akun pribadi <i>founder @shiellapriscilla</i>	61
Gambar 5.5 Fitur <i>hashtag @meetupcoworking.co.id</i>	62
Gambar 5.6 Fitur <i>caption @meetupcoworking.co.id</i>	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	75
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian	76



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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiring perkembangan zaman dan ilmu teknologi informasi, membuat perkembangan & pertumbuhan entrepreneur di Indonesia semakin meningkat. Tidak salah jika bertumbuhnya entrepreneur juga membuat tingkat pertumbuhan startup di Indonesia mengalami peningkatan. Otomatis, sebuah trend tempat kerja bersama alias ruang bersama kekinian yang disebut *Coworking Space* akhirnya juga semakin menjamur & dikenal oleh banyak orang.¹ Perkembangan teknologi seharusnya selalu memberikan manfaat positif kepada manusia dengan menyajikan kemudahan-kemudahan yang membantu manusia dalam melakukan banyak hal.

Revolusi Industri 4.0 mengaburkan batas antara manusia dan teknologi. Dampak dari perubahan-perubahan itu terlihat pada cara orang bekerja dan berbisnis yang menghasilkan nilai mencakup semua industri, ekonomi, dan masyarakat serta mendefinisikan kembali masa depan pekerjaan.²

Teknologi digital adalah salah satu perkembangan dan kemudahan yang ditawarkan serta menyebabkan perubahan besar-besaran di dunia. Dimulai dari akses informasi yang mudah dan cepat melalui banyak cara, namun tidak menutup mata, dampak negatif juga ikut menyertainya, seperti *Cyber Crime*, kecanduan game online, pornografi dan lain sebagainya.³ Walaupun teknologi digital bukanlah barang baru di tahun 2000an ini karena revolusi digital sudah dimulai sejak tahun 1980an dengan perubahan teknologi mekanik dan analog ke teknologi digital dan terus berlanjut hingga saat ini yaitu dimulai dari hadirnya Personal Computer (PC) yang menggunakan prosedur Input-Process Output dan

¹ <https://www.dewaweb.com/blog/coworking-space/indonesia/>. Diakses Pada Tanggal 01 Mei 2022.

² Assyari Abdullah, *Public Relation in The era of Artificial Intelligence: Peluang Ancaman*, *Jurnal*. Vol.8, No.2, (2020) 409

³ Hadion Wijoyo dkk, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV.Pena Persada Redaksi, 2020), Hlm 1.

menyimpan serta mengakses semua data-data dimemorinya secara cepat dan akurat.

Teknologi digital dengan mikroprosesor yang semakin canggih dan kinerja terus meningkat drastis serta dapat ditanamkan bukan hanya di PC tetapi di gawai-gawai modern lainnya. Perkembangan digital ini bukan hanya pada jaringan computer semata tetapi juga di bidang lain, seperti dunia fotografi digital, rekaman musik digital, penyiaran digital dan masih bidang lainnya. Perkembangan smartphone sebagai pemeran utama dan pemicu revolusi digital dengan memberikan banyak kemudahan bukan hanya dalam komunikasi tetapi meliputi hiburan dan koneksitas. Jejaring sosial berbasis website memberikan pelayanan kepada pengguna untuk melengkapi informasi dirinya secara digital, mengundang atau menerima pertemanan yang bergabung dalam situs tersebut.⁴

Akibat dari perkembangan teknologi terutama pada era 4.0 yang telah mendisrupsi, mampu menggeser tatanan proses bisnis yang ada, termasuk berbagai sosial media contohnya instagram yang sangat digandrungi kaum remaja pada masa ini. kondisi saat ini memungkinkan siapa saja untuk menggunakan instagram tak hanya artis, bahkan orang kalangan biasa pun dapat mengaksesnya dari beragam usia, hal ini membuat platform yang menggunakan nama usaha, perusahaan mereka untuk menjadi terkenal disosial media, berbagi kegiatan apapun yang mereka lakukan guna mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat.⁵

Co-working Space atau Ruang kerja bersama adalah suatu tempat dimana semuanya bisa menggunakan ruangan untuk bekerja, dan kesempatan untuk berinteraksi hingga tercipta kolaborasi bersama. *Coworking Space* bermaksud mengusung nilai-nilai komunitas, kolaborasi, pembelajaran, dan kesinambungan. Dari segi itu, *Coworking Space* dapat dipandang sebagai bagian dari gerakan sosial. Seiring berkembangnya dunia startup dan banyaknya *Freelancer* di

⁴ *Ibid.*

⁵ Panjey Neeraj, Preety Nayal, Abhijeet Singh Rathore, "Digital Marketing For B2B Organizations Structured Literature Review And Future Resereach Directions", *Jurnal of bussiness&industrial marketing*, Vol.35, No.7, (2019), 1991.

Indonesia, membuat para pelaku industri kreatif membutuhkan tempat untuk bekerja dan berkolaborasi bersama.

Studi tentang *Co-Working* sebagai topic dalam literature akademik yang membayarkan ke tempat-tempat booming,rohani,yang ditandai dengan tiga penelitian yang mendasar, tentang yang bertanya “ Apa itu *Co-Working?*” “Siapa *Co-working?*”. Kemudian, studi *Co-working* telah dipelopori oleh banyak peneliti, terutama dimana berfokus pada femonema di Kota-kota besar. Selama satu dekade ini akademis menyoroti faktor-faktor yang mendasari di belakang ekspansi *Co-working* dan cara-cara daerah kolaboratif ini dapat menghasilkan hasil penerima manfaat untuk bisnis terutama pemula.⁶

Isitlah *Co-working* untuk menggambarkan tempat dan cara kerja serta obat untuk resiko isolasi yang menyangkut banyak profesi kontemporer,pada umumnya pekerja dipaksa untuk memilih antara diri kita sendiri atau bekerja dikantor untuk perusahaan. *Co-working* dipandang sebagai solusi dari masalah ini. Berbagi ruang yang sama memberi komunitas kepada para pekerja yang tidak dapat menikmati komponen relasional yang terkait dengan kantor perusahaan tradisional.⁷

Pekanbaru menempati posisi pertama yang memiliki banyak startup sebanyak 31 *Startup*. Banyak startup yang lahir dikota madani tersebut turut mendorong pertumbuhan digital di tanah air dan untuk memenuhi atau memfasilitasi para entrepreneur di Pekanbaru dalam bidang digital. Perancangan *Coworking Space* dilakukan dengan metoda Analisa dan sintesis yang meliputi data tapak, *Space* terwujud dengan melakukan pendekatan rancangan berdasarkan prinsip-prinsip arsitektur modern minimalis.⁸

Digital marketing atau pemasaran di internet sebagian besar ini langsung paling banyak menggunakan *Database*, dan beberapa adalah pengguna bangunan merek tradisional. Kesalahan yang dibuat oleh pemasar digital pada hari-hari awal adalah masalah internet yang selalu menghadapi pemasar. ini tidak begitu berbeda

⁶ Saka, Nuray Saka, ”*Master Thesis: Co-working Spaces And Entrepreneurship: Literrature Review and Research Agenda*”, (Barcelona: MSc Bussinesse Research, 2020), Hlm 7.

⁷ Parina Lucia,” *Coworking: Assessing the role of promixy in knowledge exchange*”, vol.-(2013), Hlm 5.

⁸ <https://idcloudhost.com/mengenal-apa-itu-coworking-space-dan-perkembangannya-di-indonesia/>. Diakses Pada Tanggal 01 Mei 2022.

dengan pemasar merek menggunakan media siaran untuk menargetkan calon pelanggan.⁹

Digital marketing dirancang untuk menggantikan tenaga kerja manusia dengan mekanisasi dan mengotomatisasi apa yang tidak mampu dilakukan manusia. Dalam pergeseran saat ini, manusia semakin terdegradasi ke mesin apa yang tidak dapat dilakukan yaitu kreatifitas ilmiah atau pengorganisasian tenaga manusia. Aspek tosis kerja manusia yang mendorong dan memungkinkan kerugian sistem Sositoteknik saat ini semakin tergelincir dan tidak terlihat. Dan akibatnya dilakukan tidak terkompensasi atau tidak terkontrak.¹⁰ Digital marketing yang dilakukan *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru yang ditinjau melalui sosial media instagramnya karena cakupan yang luas dan jumlah pengikut serta daftar suka yang mereka dapatkan dapat membangun reputasi yang baik, tak hanya itu juga dapat mempromosikan kegiatan dan aktivitas serta jasa yang mereka tawarkan.¹¹

Maka dari beberapa pemaparan fenomena dalam penjabaran di atas, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “**Media Sosial Marketing pada Co-Working Space Meet Up Pekanbaru**”.

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Digital Marketing

Digital Marketing adalah sesuatu tentang memahami dan memenuhi kebutuhan klien agar mendapatkan untung, *Digital Marketing* juga dikenal sebagai cara bagaimana suatu produk dipasarkan melalui internet atau melalui teknologi *mobile*, yang mana teknik pemasarannya meliputi pemasaran mesin pencari (SEM).¹² Pengertian *Digital Marketing* atau bisa disebut Pemasaran

⁹ Allan Tapp, Ian Whitten, Matthew Housden, “*Principles of direct, Database And Digital Marketing*”(United Kingdom: Education Limited, 2014), Hlm 4.

¹⁰ Mitev, Nathalie, Dkk, “*New Ways Of Working Organizations And Organizing In The Digital Age*”(Switzerland: Springer Nature, 2021), Hlm 8.

¹¹ *Ibid.*

¹² Annmarie Hanlon dan Joanna Akins, “*Quick Win Digital Marketing*”(Ireland: Oak Tree Press, 2012), Hlm 10.

Digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital.¹³

1.2.2 Co-Working Space

Pengertian *Co-Working Space* berdasarkan dari kamus Oxford merupakan, lingkungan kerja atau kantor yang digunakan orang-orang yang bekerja sendiri atau dengan perusahaan yang berbeda-beda.¹⁴

1.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter secara digital dan membagikannya ke jejaring layanan sosial, termasuk milik Instagram sendiri.¹⁵

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah penulis uraikan sebelumnya maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian yaitu *Bagaimana Media Sosial Marketing pada Co-Working Space Meet Up Pekanbaru?*

1.4 Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Media Sosial Marketing Co-Working Space* Pekanbaru dalam menggunakan sosial media *Instagram*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini antara lain:

a. Kegunaan Teoritis

- 1) Sebagai media pembelajaran, menambah pengetahuan dan dapat mengembangkan kajian komunikasi khususnya dalam *digital marketing* pada *instagram*.

¹³ Hadion Wijoyo dkk, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV.Pena Persada Redaksi, 2020), Hlm 12.

¹⁴ Oxford, (2017), "*Defenition of co-working space in English*". Diambil dari Oxford Dictionaries. website tersedia: <https://en.oxforddictionaries.com/defenition-coworking>, diakses pada 25 Mei 2022.

¹⁵ Trias Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui *instagram* dalam meningkatkan kepercayaan Customer di samarinda" (2017), Hlm 11.

- 2) Sebagai salah satu syarat peneliti untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.
- b. Kegunaan Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan terhadap pihak pengurus atau admin Instagram dan *Media Sosial Marketing Co-Working Space* Pekanbaru.
 - 2) Sebagai referensi bagi mahasiswa yang meneliti objek yang sama.

© Hak cipta milik 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.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi tentang pendekatan dan jenis penelitian, sumber data, objek dan waktu penelitian, Teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi tentang profil *co-working space meet up* Pekanbaru.

BAB V : PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil dan analisis penelitian yang mencakup media sosial marketing di instagram *co-working space meet up* Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

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 satu 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

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi acuan tentang pemahaman dan hasil untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat mengobservasi hasil dari keberhasilan topik. Dalam penelitian sebelumnya penulis tidak menemukan kesamaan judul atau isi antara penelitian tersebut dan penelitian ini. Beberapa penelitian berikut diangkat karena memiliki beberapa kesamaan teori yang dapat digunakan sebagai referensi.

1. Nanda Putri Arifah dan Carolina Novi Mustikarini pada tahun 2016 dengan judul penelitian tentang Paid promote sebagai Media Promosi Produk Delicy dalam Meningkatkan Konsumen Potensial. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis promosi berbayar sebagai media promosi untuk produk Delicy dalam meningkatkan konsumen potensial. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Informan dalam penelitian ini adalah promotor utama layanan promosi berbayar, dan pelaku bisnis yang menggunakan promosi berbayar, dan konsumen promosi berbayar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian membuktikan bahwa kegiatan promosi berbayar pada produk Delicy yaitu kegiatan yang paling optimal untuk mempromosikan produk Delicy, dan meningkatkan konsumen potensial. Peran mempromosikan berbayar juga dapat membantu meningkatkan angka penjualan pada produk Delicy. Promosi berbayar dapat memperkenalkan produk Delicy ke komunitas yang lebih luas.¹⁶
2. Cho Ken Ying Dan Filzani Illia Ibrahim Judul/ Analyzing Space For Social Interaction In Coworking Space: A Case Study on common ground Damansara Heights Tahun Pembuatan 2020 Metode yang

¹⁶ Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Komsumen Potensial".

digunakan dalam penelitian Jurnal ini adalah Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif Hasil dari penelitian ini adalah co-working didefinisikan sebagai orang yang bekerja dan berbagi fasilitas bersama. Menciptakan Interaksi sosial untuk membentuk sebuah komunitas. melalui publikasi literatur Asia, sebagian besar penelitiannya berfokus pada nilai pasar dan pendapatan, kurangnya studi tentang topik interaksi sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis ruang rekan kerja ditempat-tempat umum damansara heaths. untuk mencapai tujuan tersebut. ini mengidentifikasi jenis interaksi sosial di co-working.¹⁷

3. Shyti Thomas, Linda Jose, Deepika Upadhyay Judul/ Role Of Integrated Marketing Communication On Online Marketing Tahun Pembuatan 2019, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif Deskriptif Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas integrated marketing communication (IMC) pada pemasaran Online. konsep penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dampak IMC pada pemasaran online terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Data sekunder dan data primer dikumpulkan dalam penelitian ini. data primer adalah berupa kuisisioner 384 responden dan tanggapan analisis bantuan perangkat lunak SPSS untuk memahami sikap konsumen terhadap pemasaran online dan bagaimanahal itu mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. temuan utama dari penelitian ini adalah semakin pentingnya IMC ketika diterapkan dalam pemasaran online sebagai strategi promosisecara signifikan erhadap keputusan pembelian konsumen. Disarankan agar perusahaan tidak hanya bergantung pada pemaaran online tetapi memastikan bahwa itu adalah bagian dari strategi pemasaran terpadu mereka sehingga keterbatasan pemasaran online dapat diselubungi oleh media lainyang pada akhirnya akan membangun kepercayaan dan liyalitas diantara konsumen.¹⁸

¹⁷ Cho Ken Ying Dan Filzani Illia Ibrahim, "Analyzing Space For Social Interaction In Coworking Space: A Case Study on common ground Damansara Heights", Vol-, (2020). Hlm 2.

¹⁸ Shyti Thomas dkk, "Role Of Integrated Marketing Communication On Online Marketing", Vol.9, No.1, (2019).

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 satu 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 satu 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. Theresia Pradiani Judul / jenis Penelitian Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan Tahun pembuatan 2017 Metode Penelitian Kualitatif Hasil penelitian Media sosial dirasakan begitu bermanfaat karena kemudahannya dalam berkomunikasi 24 jam sehingga para penjual juga lebih mudah melayani transaksi dan pesanan dari pada pembeli. Tujuan penelitian Peningkatan pembelian kemudian terjadi setelah pengaplikasian digital marketing bagi para ibu PKK.¹⁹
5. Neeraj Pandej, Preeti Nayal, Dan Abhijeet Singh Rathore judul/ Pemasaran Digital B2B:Tinjauan literature terstruktur dan petunjuk penelitian di masa depan tahun pembuatan 2019 metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian yaitu keterbatasan dalam suatu hal dimensi empirisnya, studi masa depan yang dapat melakukan meta-analisis makalah pada pemasaran digital di ruang B2B berdasarkan eksperimental dan survey yang akan menyelidiki fenomena pemasaran digital tertentu seperti perilaku pembeli, branding, mode atribusi atau manajemen kampanye dalam konteks B2B. Kerangka kerja baru ini dalam praktik pemasaran digital B2B dapat ditingkatkan lebih lanjut dengan pengujian secara empiris dengan data pelanggan bisnis. Selain itu, studi masa depan dapat mempertimbangkan peringkat jurnal atas frekuensi publikasi dengan evaluasi, sehingga peneliti masa depan dapat menyesuaikan kerangka kerja untuk berbagai industry seperti manufaktur.²⁰
6. Elsevier judul/Journal of Retailing and consumer service: Advance in theory and practice of digital marketing Tahun Pembuatan 2019 Metode Penelitian Kualitatif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan dan praktik pemasaran dapat dipengaruhi berbagai faktor.

¹⁹ Eko Aldianto, "Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Di Indonesia", Uas Bisnis Eko Aldianto, 2020, Hlm 9-11.

²⁰ Panje Neeraj, Preety Nayal, Abhijeet Singh Rathore, "Digital Marketing For B2B Organizations Structured Literature Review And Future Resereach Directions", *Jurnal of bussiness&industrial marketing*, Vol.35, No.7, (2019).

misalnya beberapa penelitian telah menyelidiki efek undang-undang baru dipasarkan. selain itu, penelitian tentang pemaaran media sosial mulai memperhatikan pasar negra berkembang, dimana tingkat adopsi media sosial sosial lebih rendah dibandingkan negra maju. beberapa perusahaan dinegara berkembang lebih banyak mengandalkan media tradisional untuk iklan produk dan layanan mereka, karena mereka lebih percaya perbandingan dengan medali sosial.²¹

7. Kezia Herman Mkwizu judul/ Digital Marketing and tourism:Opportunities for Africa Tahun pembuatan 2019 Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media digital, konten dan iklan seluler adalah salah satu tend pemasaran digital, sehingga memberi kesepakatan pada Afrika untuk memaarkan aktrasinya ke wisatawan melalui era digital ini. keterbatasan dalam penelitian ini adalah studi masa depan yang dapat mengeksplorasi baik kuantitatif atau pun kualitatif untuk digital dalam kaitan dengan pariwisata dinegara-negara lain untuk mengadopsi pemasaran digital serupa media digital dan konten kreatif untuk mengelola digitalisasi kegiatan pemasaran disektor manapun. jurnal ini pengekslorasi pemasaran pariwisata dengan kasus memeriksa media sosial terkait dengan menggunakan review metode analisis konten.²²
8. Heini Maarit Taiminen Dan Heikki Karjaluo to judul/ The Usage Of Digital Marketing Channels In SMEs: Journal Of Small Bussiness And Enterprise Development Tahun Pembuatan 2019, Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Hasil dari penelitian dari jurnal ini menunjukkan bahwa Pemanfaatan pemasaran digital di UKM menurut temuan survei 46% (empat pulut enam persen) dari responden mengatakan bahwa mereka menggunakan pemasaran digital dengan buruk atau sangat buruk. hanya 7%(tujuh persen) yang

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 satu 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.

²¹ Dwivedi, Y.K, Dkk, "Advance In Theory And Practice Of Digital Marketing", Vol.53, 2019.

²² Kezia Herman Mkwizu, "Journal of Digital Marketing and tourism: opportunities for Africa", Vol.34, No.1, Hlm 5.



menggambarkan pemasaran digital mereka saat ini sangat bagus atau sangat baik. investasi perusahaan dalam pemasaran digital bervariasi secara substansi dan substansial. sedikit responden 35% (tiga puluh lima persen) menyatakan bahwa investasi mereka dalam pemasaran menyerap kurang dari 5% (lima persen) anggaran mereka, sedangkan sedikit seperempat responden 26% (dua puluh enam persen) mengalokasikan lebih dari 41% (empat puluh satu persen) anggaran mereka ke saluran digital. Perusahaan yang melaporkan investasi banyak dalam pemasaran digital yang dirasakannya mereka memanfaatkannya dengan lebih baik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengadopsi pemasaran digital dan melakukan investasi yang diperlukan juga dapat memanfaatkan alat ini. menurut survei dari penelitian jurnal ini, saluran pemasaran digital yang paling sering dilakukan adalah situs web perusahaan, SEO, dan media sosial.²³

9. Witanti Prihatiningsih judul/Motif Penggunaan Sosial Media Instagram Dikalangan Remaja Tahun pembuatan 2017 Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah kebutuhan akan sosial media pada semua kalangan terkhusus remaja memperlihatkan bahwa kubuhan menggunakan instagram sangat kognitif, instagram dapat menambah pengetahuan remaja tentang dunia, bukan hanya remaja, akun instagram juga dimiliki oleh para tokoh politik, tokoh agama siapapun pasti menggunakan instagram pada saat ini. instagram memiliki fungsi sesuai yang kita inginkan dan yang kita butuhkan, yaitu bebas dalam berekspresi. instagram membuat orang lain mengetahui tentang bagaimana identitas personal seseorang yang menggunakannya, kebutuhan untuk berkomunikasi dan berbagi cerita keseluruhan penjur

²³ Maarit Taiminen, Heini dan Heikki Karjaluoto, "Journal Of Small Bussiness And Enterprise Development : The Usage Of Digital Marketing Channels In SMEs", Vol.22, No.22, Hlm 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 satu 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.



dunia. dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan instagram berfungsi secara kognitif,afektif,introgasi personal,integrasi sosial serta hiburan.²⁴

10. Yuswan Aryadi Judul/ Co-Working Space Di Kota Pontianak. Tahun Pembuatan 2017 Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode Deskriptif Kualitatif, Hasil dari penelitian ini adalah Co-working merupakan fasilitas yang digunakan sebagai ruang kerja untuk freelancer dan pengusaha baru atau juga yang sudah profesional. banyak keuntungan yang diperoleh dengan bekerja di co-working space karena fasilitasnya mendukung untuk kegiatan bekerja, serta biaya oprasionalnya juga terjangkau. Perancangan fasilitas co-working dibagi menjadi 3 jenis yaitu, satra grafis,tehnologi dan informasi. mengurangi perusakan lahan, penggunaan energi listrik serta air, serta pemisahan massa bangunan sesuai kebutuhan penggunanya.²⁵

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Digital Marketing

2.2.1.1 Defenisi Digital Marketing

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok.²⁶

²⁴ Witanti Prihatini, "Jurnal Comunication VIII: Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan Remaja", Vol.-, No,1, (2017), Hlm 52-53.

²⁵ Yuswan Aryadi, "Co-Working Space Di Kota Pontianak", Vol.5, No,2, (2017), Hlm 172.

²⁶ Hadion Wijoyo dkk, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV.Pena Persada Redaksi, 2020), Hlm 12-13.

Digital Marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga. Digital marketing membantu sebuah perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk mau pun jasa yang mereka punya.²⁷

Digital Marketing adalah area yang menarik untuk dilibatkan, karena menimbulkan banyak peluang dan tantangan baru setiap tahun, bulanan, bahkan setiap hari. Inovasi adalah yang diberikan, dengan pengenalan teknologi baru yang terus, menerus model bisnis baru dan pendekatan baru.²⁸

Digital marketing juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak. Belanja online adalah kegiatan pembelian produk (baik barang ataupun jasa) melalui media internet. Kegiatan belanja online meliputi kehiatan bussines to bussines (B2B) maupun bussines to consumers (b2c) sementara pada penelitian kehiatan belanja online dikaitkan dengan b2c karena kegiatan pembelian yang dimaksudkan adalah kegiatan pembelian yang digunakan oleh konsumen sendiri, tidak dijual kembali. Kegiatan belanja online disini adalah transaksi yang bersifat ritel dengan pembeli individu, sehingga belanja online disini adalah sebuah keputusan pembeli yang dilakukan oleh individu secara online.²⁹

²⁷ *Ibid*, Hlm 13.

²⁸ Chaffey Dave, Dkk, "Digital Marketing Strategy, Implementatin And Practice", (United Kingdom: Pearson, 2012), Hlm 6.

²⁹ Panjey Neeraj, Preety Nayal, Abhijeet Singh Rathore, "Digital Marketing For B2B Organizations Structured Literature Review And Future Resereach Directions", *Jurnal of bussiness&industrial marketing*, Vol.35 no.7, (2019).

2.2.1.2 Sejarah Perkembangan Digital Marketing

Digital marketing tidak pernah berhenti malah semakin pesat perkembangannya dari hari ke hari. Pemanfaatan dunia digital juga semakin bermanfaat tidak hanya pada transmisi data semata tetapi juga pada banyak bidang lainnya seperti marketing dan lainnya. Setiap perkembangan di era tertentu tentunya menjadi catatan sejarah tentang apa dan bagaimana proses perkembangannya. Sejarah panjang dunia digital marketing mencatat banyak hal penting dan sejarah misalnya bagaimana semua brand terbentuk atau terpuruk dan bagaimana pengaruh dalam kegiatan bisnis pada perkembangan era itu.³⁰

1. Era 1980an

Sejarah mencatat bahwa dunia digital marketing mulai lahir pada tahun 1980an. Hal ini ditandai dengan diluncurkannya komputer personal (PC) pertama oleh IBM pada tahun 1981 disusul standarisasi SQL oleh Badan Standarisasi Nasional Amerika Serikat (ANSI) pada tahun 1986. Tentunya komputer yang ada saat itu juga masih sangat sederhana dan terbatas. Jangan dulu membayangkan proses transfer data secara digital, kapasitas penyimpanan terbesar yang bisa dimiliki komputer sampai tahun 1989 saja hanya mencapai 100 MB. Meskipun begitu kemunculan komputer pada era 1980an memberikan peran penting bagi dunia marketing secara umum. Dengan dijualnya komputer, hubungan antara perusahaan dan pembeli pun mulai mengalami perubahan. Jika sebelumnya perusahaan sebatas menghasilkan produk yang bisa mereka buat, mulai tahun 1980an perusahaan mulai berpikir untuk menyediakan produk yang benar-benar diinginkan oleh para calon pembeli. Perubahan paradigma ini sekaligus menjadi batu loncatan penting dalam revolusi penjualan teknologi pada era 1990an. Sedikit demi sedikit pengguna komputer semakin banyak dan tidak terbatas pada kalangan militer saja. Hasilnya pengembangan teknologi informasi dan komunikasi pun melesat dengan sangat cepat.³¹

³⁰ Hadion Wijoyo dkk, "Digital Marketing", (Jawa Tengah: CV. Pena Persada Redaksi, 2020), Hlm 21.

³¹ *Op.Cit*, Hlm 21.

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 satu 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.

2. Era 1990an

Barulah pada tahun 1990 istilah digital marketing diperkenalkan untuk pertama kalinya dihadapan publik. Kala itu diciptakan sebuah mesin pencari yang bernama Archie. Kehadiran Archie memicu sistem pengumpulan informasi yang lebih rapi hingga lahirlah World Wide Web (www) pada tahun 1991. Kemunculan Archie dan WorldWide Web membuat orang-orang semakin tertarik dalam mengeksplorasi dunia maya. Hasilnya hanya dalam waktu 2 tahun sebuah banner iklan online berhasil dibuat. Apabila diklik, kita akan langsung berpindah ke laman promosi produk-produk tertentu. E-commerce pertama di dunia pun lahir setahun kemudian dengan nama Yahoo! tepat pada tahun 1994. Yahoo! menjadi tempat belanja online pertama bagi 16 juta pengguna internet yang ada di masa itu. Google sendiri baru dilahirkan pada tahun 1998 bersamaan dengan kemunculan MSN milik Microsoft. Tetapi disaat bersamaan Yahoo! juga merilis portal mesin pencari miliknya sendiri sehingga Yahoo! Dunia digital untuk mendapatkan data yang sebanyak-banyaknya.

Sayangnya mereka belum bisa menggunakan data tersebut untuk bisa meningkatkan keuntungan. Hingga akhirnya muncullah perusahaan salesforce.com pada tahun 1999. Perusahaan tersebut menjalankan konsep Software-as-a-Service (SAAS) dimana mereka memproduksi software sebagai sarana penyedia layanan bagi pengguna.³²

3. Era 2000an

Pada era inilah perkembangan yang eksponensial pada dunia digital marketing terjadi. Berbagai layanan online dengan berbagai kebutuhan pun lahir pada era ini. Sebut saja misalnya, LinkedIn, WordPress, Gmail, Facebook, Youtube, Amazon, hingga Spotify dan WhatsApp. Kemajuan pesat juga muncul dari dunia hardware. Jika sebelumnya pasaran gadget dikuasai oleh Nokia dan Motorola, pada era ini tren tersebut berganti menjadi Samsung, Blackberry, dan iPhone. Perkembangan ini terjadi begitu

³² *Ibid*, Hlm 22-23.

cepat dan inovasi terus bermunculan silih berganti di setiap harinya. Perilaku setiap orang di dunia digital pun mulai berubah. Calon pembeli jadi tidak perlu repot-repot mendatangi toko barangnya secara langsung tetapi cukup melalui ponsel genggam masing-masing. Transaksi memang belum dilakukan secara online, tetapi proses pencarian dan pemilihan produk sudah aktif dilakukan via teknologi dunia digital. Jika sudah menemukan produk yang dirasa cocok, para calon pembeli akan menghubungi salesperson yang tersedia lewat fasilitas telepon. Harus diakui juga bahwasempat sangat kewalahan dengan perubahan tren yang teramat cepat. Tercatat baru pada tahun 2007 muncul strategi marketing automation yang dirilis oleh perusahaan marketing raksasa seperti Marketo, Pardot dan Act On di Eropa dan Amerika. Strategi marketing automation ini memungkinkan setiap penjual melakukan kampanye marketingnya padabeberapa channel yang berbeda secara sekaligus. Klasifikasi audiens berdasarkan kelompok umur, usia atau ketertarikan juga muncul berkat strategi ini. Sehingga bisa dikatakan bahwa inilah teknologi marketing pertama yang diciptakan bagi para penjual di dunia digital. Hal yang belum menjadi fokus marketing pada era ini adalah pemanfaatan sosial media. Pasalnya masih ada semacam paradigma „pemisahan fungsi“ dari layanan-layanan digital yang sudah ada. “Jika memang dibangun untuk membuat jaringan pertemanan, maka jangan gunakan itu sebagai tempat berjualan,” begitu kira-kira intinya.³³

4. Era 2010an

Kemunculan WhatsApp pada tahun 2010 memang sangat memengaruhi tren dunia digital hingga bertahun-tahun kedepan. Google pun bergerak cepat dengan merilis platform media sosialnya sendiri yang diberi nama Google+. Yahoo! pun tidak mau kalah dengan mengakuisisi Tumblr pada tahun 2013 meskipun akhirnya harus bangkrut pada awal 2017 kemarin. Raksasa facebook juga tidak ingin ketinggalan dengan

³³ *Ibid*, Hlm 23-24.

menggencarkan layanan facebook ads dengan kehebatan bank data yang mereka miliki. WhatsApp pun berhasil diakuisisi pada tahun 2014 oleh perusahaan milik Mark Zuckerberg itu. Hal ini menunjukkan betapa intensnya persaingan yang terjadi dalam dunia digital pada era ini. Dua per tiga pengguna di seluruh dunia juga secara rutin mengecek ponselnya meskipun tidak ada notifikasi yang masuk. Berarti perusahaannya juga harus selalu aktif. Tetapi bila media sosialnya tidak terurus, sudah pasti image yang melekat pada perusahaan tersebut juga kurang baik. Rekam jejak evolusi ini bisa mulai membawa kita kepada satu kesimpulan sederhana: jika ingin bisnis yang Anda jalankan bisa tetap eksis di masa depan, tidak ada pilihan yang lebih baik selain menghadapi dunia marketing tersebut dengan segala persiapan yang bisa dilakukan.³⁴

2.2.1.3 Bentuk-bentuk Digital Marketing

Menurut dave chaffey dalam bukunya *emarketing excellence planning and optinizing your digital marketing*, yang dikutip oleh nursatyoa, dini rosliani terdapat enam digital media channel yang bisa digunakan untuk digital marketing, yaitu:

1. *Search Engine Marketing. (SEM)*

Search Engine Marketing (SEM) merupakan bentuk marketing yang memanfaatkan search engine website seperti google, yahoo, baidu, dan website mesin pencari lainnya guna membuat website pengiklan akan masuk di list teratas ketika ada konsumen yang mencari sesuatu di search engine website.

2. *Online PR.*

Online PR merupakan bentuk *Public Relations* dengan medium media online yang menggunakan publisher online, social media networks dan blogs dengan berisikan konten yang di sepakati oleh pengiklan, pengiklan berharap media tersebut dikunjungi oleh konsumen yang sesuai dengan target.

³⁴ *Ibid*, Hlm 24-25.

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 satu 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.

3. *Online Partnerships.*

Pelaku digital marketing menyadari untuk mencapai konsumen yang diharapkan harus melakukan kerjasama dengan situs lain. Dengan harga konsumen situs tersebut bisa menjadi konsumen kita.

4. *Interactive Advertising.*

Bentuk iklan ini sering ditemui pada situs – situs dan browser berupa gambar, logo atau bentuk grafis lainnya yang statis atau bergerak dan interaktif dengan konsumen.

5. *Opt-in e-mail.*

Merupakan email marketing dengan memanfaatkan list email dari pihak ketiga untuk memperkenalkan produk atau perusahaan. Dalam email marketing bisa terjadi interaksi kepada konsumen karena bisa disertakan link atau form registrasi sehingga bisa mendapatkan database baru yang diinginkan.

6. *Viral Marketing.*

Viral marketing banyak kita temui di social media melalui buzzer atau KOL (key opinion leader) dengan harapan khalayak meneruskan pesan yang disampaikan.³⁵

2.2.1.4 Manfaat dan tujuan digital marketing

1. **Manfaat Digital Marketing.**

Ada dua manfaat pemasaran online/digital marketing, yaitu sebagai berikut :

1) **Tiga manfaat utama bagi pembeli potensial**

- a. Memberikan kemudahan.

Pembeli bisa memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Pembeli tidak mesti berkendara, mencari tempat parkir, ataupun berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan

³⁵ Nursatyo dan Rosliani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com."

memeriksa barang-barang termasuk berkendara ke toko yang hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

b. Memberikan informasi.

Pembeli bisa mendapatkan setumpuk informasi perbandingan tentang perusahaan, ragam produk, dan persaingan tanpa harus pergi dan kantor atau rumah mereka. pembeli dapat memusatkan perhatiannya pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

c. Memberikan rongrongan yang lebih sedikit.

Layanan online memberikan kehematan waktu kepada pelanggan yang tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.

2) Empat manfaat bagi pemasar.

a. Memberikan penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. perusahaan juga bisa dengan cepat dalam menambah produk pada penawarannya serta mengubah harga dan deskripsi.

b. Memberikan biaya yang lebih rendah. menjual secara online bisa mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya.

c. Memberikan pemupukan hubungan penjual bisa berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Penjual juga bisa mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka.

d. Pengukuran besar pemirsa penjual bisa mengetahui seberapa banyak orang yang telah mengunjungi situs, online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat, tertentu dalam situs tersebut.³⁶

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

³⁶ Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shoppe(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)."

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 satu 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.

2. Tujuan Digital Marketing

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumsuen secara cepat. Seperti yang kita tahu, penerimaan tehnologi dan internet dimasyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh perusahaan-perusahaan.³⁷

Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi trend tersendiri pada zaman sekarang. Terdapat beberapa plat form media sosial yang dapat digunakan seperti instagram, twiter, situs web, tiktok dan lain-lain. Saat ini aplikasi instagram menjadi salah satu platform yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing karna aplikasi ini memiliki fitur-fitur kekinian yang manarik para penggunanya.³⁸

2.2.1.5 Strategi Digital Marketing

Pengertian strategi digital marketing yaitu konsep strategi pemasaran terpadu dengan menggunakan digital untuk mempro-mosikan produk atau jasa dengan memanfaatkan media digital berupa internet ataupemasaran online untuk memperluas jang-kauan konsumen. Langkah-langkah dalam strategi pemasaran:³⁹

1. Membuat Google Bisnisku

Langkah awal dalam strategi pemasaran digital yaitu membuat Akun Google Bisnis. Strategi pemasaran yang menjangkau konsumen dengan lebih mudah dengan menggunakan Google Bisnisku.

2. Memanfaatkan WhatsApp Bisnis

Aplikasi yang ditawarkan untuk pemasaran digital bisnis berupa WhatsApp Busines. Aplikasi ini memiliki kelemahan, karena beberapa fitur yang ditawarkan untuk bisnis tidaklah semua tanpa bayar. Aplikasi

³⁷ Jurnal Entepeneur,” [https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#::~:~:text=tujuan %20 digital %20 marketing %20 adalah % 20 untuk, % 20pilihan% 20utama% 20oleh% 20perusahaan% 2Dperusahaan.](https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/#::~:~:text=tujuan%20digital%20marketing%20adalah%20untuk,%20pilihan%20utama%20oleh%20perusahaan%2Dperusahaan.) Diakses pada 12 Agustus 2022, Pukul 22:28.

³⁸ Ramadhan, Ilham Hilal, dkk, “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial), Vol. 18 No. 1 (Tahun 2001), Hlm 50.

³⁹ Op.Cit, Hlm 26.

WhatsApp memiliki dua versi yaitu WhatsApp Business dan WhatsApp Bu personal. Pada strategi pemasaran yaitu WhatsApp Business.

3. Membuat Website

Salah satu strategi pemasaran digital dan agar bisnis sukses di era Revolusi Industri 4.0, pembisnis harus mempunyai website. Definisi Website adalah fasilitas internet yang menghubungkan dokumen dalam lingkup local maupun jarak jauh, dokumen-dokumen multi media (teks, gambar, animasi, video). Dokumen pada website disebut dengan web page dan link dalam website memungkinkan pengguna bias berpindah dari satu page ke page lain (hyper text), text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur koneksi internet.

4. Menggunakan Email Bisnis.

Email bisnis digunakan untuk memudahkan pemasar dalam memberikan informasi produk dan jasa kepada seluruh konsumen potensial. Adapun email bisnis memiliki bentuk direct mail adalah bentuk internet marketing yang secara khusus menargetkan pelanggan potensial. Sejak munculnya internet dan email, metode ini banyak disebut sebagai salah satu cara terbaik dalam digital marketing. Dengan direct email pemasar dapat menargetkan konsumen secara spesifik target market dan hal apa saja yang bias menarik konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan melalui email bisnis.⁴⁰

5. Membuat Buyer Persona.

Setiap strategi pemasaran digital perlu mengetahui apa itu Buyer Persona. Buyer pesona merupakan karakter dalam imajinasi tentang siapa pembeli ideal dari produk atau jasa yang ditawarkan. Membuat buyer persona berarti mengambil waktu sejenak untuk membayangkan dan memposting konsumen yang sebenarnya menjadi target pasar. Buyer persona yang dibuatkan mempengaruhi segala aspek strategi pemasaran digital terkait siapa, dimana dan bagaimana pembeli ideal produk atau jasa. Buyer pesona menuliskan bagaimana Content Marketing seperti

⁴⁰ *Op. Cit*, Hlm 34-40.

artikel, video, Iklan berbayar seperti Facebook, Instagram, Twitter dan penciptaan produk untuk mengetahui masalah yang sedang dialami oleh pelanggan dan memberikan solusi.

6. Menerapkan Strategi Copywriting.

Copywriting adalah salah strategi untuk mendorong atau membujuk orang bertindak membeli atau merespon setelah membaca tulisan atau mendengar tentang produk/jasa yang diiklankan. Copywriting adalah tindakan penulisan teks yang bertujuan untuk iklan atau bentuk lain dari pemasaran. Menggunakan aplikasi copywriting sebagai konten untuk meningkatkan kesadaran pada merek dan membujuk seseorang atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu.

7. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu.

Kesuksesan strategi pemasaran digital dengan Menggunakan dan Melakukan Search Engine Optimization.

8. Memanfaatkan Search Engine Marketing (SEM).

Manfaat SEM sangat besar bagi pemasaran produk atau website melalui dunia maya. Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat cara kerja bisnis pun menjadi semakin mudah namun mampu memberikan keuntungan yang berlipat ganda.⁴¹ Seperti halnya penggunaan SEM atau Search Engine Marketing yang membantu dalam proses pemasaran. Search Engine Marketing melibatkan teknik promosi yang akan meningkatkan visibility pada mesin pencarian sekaligus meningkatkan trafik kunjungan ke website produk. Tentu hal ini akan menguntungkan bagi bisnis online yang memang harus dilihat banyak orang tanpa promosi yang besar-besaran dan berbiaya mahal. Tujuan menggunakan SEM untuk fokus target pemasaran. Sasaran pemasaran akan lebih spesifik dan relevan dengan website atau produk yang dipromosikan. Hal itu akan mengakibatkan kualitas trafik menjadi bagus dan membuka peluang untuk mendapatkan keuntungan yang berlipat pula. Dalam bisnis online tentu keberadaan pelanggan menjadi hal yang penting. Tidak hanya pelanggan

⁴¹ *Ibid*, Hlm 40-51

yang berada di sekitar saja namun pelanggan dari daerah atau lokasi lain akan memberikan peluang yang besar pula untuk meningkatkan pemasaran website atau produk. Dengan menggunakan SEM akan lebih meningkatkan trafik pelanggan dari lingkungan geografis yang lebih luas.

9. Menjalankan Social Media Marketing

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui pihak ketiga yaitu website berbasis social media. Ada banyak media social yang bias digunakan untuk pemasaran atau promosi sebuah produk atau jasa. Akun media social yang sering digunakan untuk promosi seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.⁴² Melalui media ini, perusahaan atau brand bias melakukan promosi yang terstruktur dan tepat sasaran.⁴³

10. Strategi Media Sosial Marketing Untuk Bisnis Berskala Kecil.

Bagi bisnis skala kecil yang masih berada dalam tahap perkembangan, menggunakan media social dalam pemasaran bisnis bisa memberikan banyak manfaat dan keuntungan.

11. Melakukan Email Marketing.

Email marketing adalah cara yang paling efektif untuk membangun koneksi dengan calon pelanggan dan mengarahkan mereka menjadi pelanggan setia. Email marketing juga cara yang bersifat personal untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Tidak sembarang orang atau perusahaan mendapat suatu alamat email. Jika mendapatkan alamat email pun mereka mengirim sebuah pesan berdasarkan izin dari pengguna email yang tertuju. Pemasaran email bekerja dengan sebaik-baiknya bila dipersonalisasi dengan lebih optimal. Email dapat disesuaikan dengan tindakan pelanggan sehingga setiap komunikasi bias relevan dengan minat mereka.

12. Bekerjasama dengan Influencer.

Pengertian influencer adalah seseorang yang bias memberikan pengaruh di masyarakat. Influencer biasanya merupakan selebritis,

⁴² *Ibid*, Hlm 47-49.

⁴³ *Ibid*, Hlm 49.

blogger, youtuber, ataupun seorang public figure yang dianggap penting di komunitas tertentu. Umumnya, seorang influencer memiliki jutaan pengikut (follower) di media sosial.⁴⁴

13. Menggunakan CTA dengan Tepat

Pengertian CTA (Call To Action) adalah sebuah intruksi yang didesain agar pengunjung website melakukan aktifitas atau memberikan respon langsung sehingga menghasilkan konversi.

14. Memaksimalkan Leads Untuk Peningkatan Penjualan

Meningkatkan leads bagi para pebisnis adalah langkah pertama untuk meningkatkan penjualan, meski tidak berujung pada penjualan, namun jika lead bertambah pasti akan meningkatkan kesempatan penjualan.

15. Memilih Marketing Tools Untuk Bisnis

Marketing Tools yang tepat juga bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan membangun merek agar keberadaannya diingat oleh konsumen.⁴⁵

2.2.2 Sosial Media Marketing

2.2.2.1 Definisi Sosial Media

Kemunculan media sosial berbasis internet melalui *smartphone* atau telepon pintar menyediakan berbagai fasilitas dalam berkomunikasi seperti sms, mms, *chatting*, *email*, *browsing* dan lainnya. Media sosial digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat kepada penerima terlepas dimanapun keberadaannya. Media sosial menurut Nasrullah yang dijelaskan dalam bukunya, yaitu *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam media sosial, terdapat beberapa bentuk yang

⁴⁴ *ibid*, Hlm 50-53.

⁴⁵ *ibid*, hlm 58-66.

merujuk kepada makna sosial yaitu *cognition* atau pengenalan, *communicate* atau komunikasi dan *co-operation* atau kerjasama.⁴⁶

2.2.2.2 Jenis Sosial Media

Media sosial yang umum dan populer oleh masyarakat antara lain seperti instagram, facebook, twitter, telegram dan sebagainya. Dari beberapa contoh dan bentuk media sosial tersebut, terdapat beberapa jenis media sosial yaitu antara lain;

1. Media jejaring sosial (*social networking*), merupakan medium yang paling populer, digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi dan dampak dari hubungan tersebut. Setiap pengguna dapat membentuk jaringan pertemanan kepada pengguna yang sudah diketahui atau baru dikenal. Contoh *social networking* seperti facebook, instagram, whatsapp dan lainnya.
2. Jurnal online (*blog*), yaitu media sosial untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling berkomentar dan berbagi baik tautan atau web lain, informasi dan sebagainya. Contoh *blog* seperti *wordpress* dan *blogspot*.
3. Jurnal online sederhana (*microblogging*), tidak berbeda dari *blog*, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan publikasi aktifitas atau pendapatnya. Contoh *microblogging* seperti twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*), merupakan jenis media sosial untuk berbagi dokumen berupa file, gambar, video, audio dan lainnya. Contoh media *sharing* seperti youtube.
5. Penanda sosial (*social bookmarking*), merupakan media sosial untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola dan mencari informasi atau berita secara online. *Social bookmarking* yang paling populer seperti *delicious.com*.

⁴⁶ Rahmanita Ginting, dkk. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), Hal 20.

6. Media konten bersama atau wiki, merupakan situs yang memuat hasil kolaborasi para pengguna seperti halnya kamus atau ensiklopedi mengenai rujukan buku atau tautan mengenai satu kata.⁴⁷

2.2.2.3 Indikator Sosial Media Marketing

Sosial media marketing bisa dilakukan oleh siapa saja, asal memiliki akun jejaring sosial, mereka bias melakukan pemasaran fokus pada sasaran. Social media marketing membutuhkan kesabaran karena peluang menyerahnya seorang marketer besar. Ada beberapa komponen penting yang harus ada dalam social media marketing yaitu: Pertama, konversi penjualan tidak bisa dilihat secara langsung. Masyarakat butuh diyakinkan untuk mau membeli. Untuk itu, promosi di sini harus dilakukan secara berkala dan menarik.

Fokus kesatu media social memang sangat disyaratkan oleh banyak marketer. Tambahkan beberapa media social dengan baik, promosi bisa berjalan dengan lancar. Biasanya pengguna media sosial di beberapa platform memiliki keunikan tersendiri dalam menanggapi promosi. Ada yang suka promosi secara hard selling, ada yang suka promosi ringan, promosi dengan gambar, dan video. Selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan influencer juga bias digunakan untuk menarik banyak pembeli. Berikut teori Social Media Marketing menurut Gunelius dalam bukunya yang terdiri dari 4 indikator, antara lain:⁴⁸

1. Read

Konten yang menarik berasal dari riset, dengan mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten adalah sesuatu yang harus dilakukan. Pembuatan konten wajib mengetahui informasi terkini mengenai berita dalam industri serupa, kompetitor, kebutuhan konsumen, tren, dan topik lainnya yang relevan dengan bisnis yang

⁴⁷ *Ibid*, Hal 24.

⁴⁸ Imam Kambali, Siti Masitoh, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100”, Vol. 11, No. 01 (2021), 2087-3077.

dijalankan. Referensi mengenai informasi dalam pembuatan konten dapat ditemui dimana saja, terutama melalui berbagai macam media.

2. *Create*

Setelah memiliki informasi terkini mengenai situasi dan kondisi industri bisnis serupa, brand dapat memulai menuangkan informasi tersebut berdasarkan konsep atau ide konten yang sesuai dengan kebutuhan, seperti informasi mengenai brand tersebut, tawaran produk, dan promosi. Konten yang baik disusun dengan konsep yang matang dan menyesuaikan target audiens yang dituju, diunggah secara konsisten dan bersifat transparan agar terlihat jujur dan dapat dipercaya.

3. *Share*

Menyebarkan konten atau share media sosial adalah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam menyebarkan konten, terdapat dua bagian, yaitu pertama, jenis konten yang populer dan menarik serta bermanfaat berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Kedua, jenis konten yang dibuat/dihasilkan oleh brand itu sendiri.

4. *Discuss*

Seiring berjalan waktu, pengikut media sosial akan menjadi pengikut yang loyal, sehingga akan menyuarakan apresiasi, pemikiran dan pendapat yang bersifat positif maupun negatif pada sebuah brand. Maka dari itu tugas dari sebuah brand harus dapat menjalin hubungan melalui media sosialnya dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atau tanggapan yang disuarakan oleh pengikutnya. Pengikut media sosial akan membangun interaksi dengan cara meninggalkan komentar pada konten, membagikan konten dan mengikuti akun brand pada media tersebut.

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Definisi Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (*Smartphone*). Nama Instagram diambil dari kata “Insta” yang asalnya “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”.

Jadi Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (*Share*) ke jejaring sosial yang lain.⁴⁹

Menurut Nisrina, Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Makin popularnya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, banyak penggunanya yang mulai mempromosikan dan melakukan bisnis online atau digital marketing di Aplikasi tersebut.⁵⁰

Menurut Admoko, sebagai aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk bisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk dan tentunya memiliki banyak followers. Instagram memudahkan para konsumen untuk melihat produk yang dijual dan langsung dapat disukai dan dikomentari.⁵¹

Platform jejaring sosial terbaru, Instagram memiliki 75 juta pengguna aktif sehari-hari, dengan demografi yang didominasi dan Wanita.⁵²

2.2.3.2 Sejarah Perkembangan Instagram.

Instagram memiliki dua pendiri, yang pertama Kevin Systrom, yang telah dikenal publik sebagai orang yang telah berkecimpung didunia aplikasi. Systrom tumbuh dipinggiran Boston yang dikenal dengan nama Holliston. Dia lulus dari Standford University pada tahun 2006 dengan gelar ganda, tehnik dan manajemen. Lalu bergabung di Google selama dua tahun. Dengan tugas mengurus Gmail. Dengan aktifitasnya yang banyak berkecimpung didunia media sosial membuat kevin ingin

⁴⁹ Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hlm 8.

⁵⁰ Nisrina M, "*Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*", (Yogyakarta: Kobis, 2015), Hlm 137.

⁵¹ Bambang Dwi Admoko, "*Instagram Handbook*", (Jakarta: Media Kita, 2012), Hlm 21.

⁵² Karim Khani, Chante, Dkk, "*Dermatology On Instagram*", vol.20,no.7,Hlm 2,2014.

mengerjakan sesuatu yang merupakan miliknya sendiri . kemudian ia meluncurkan star up tehnologi pertamanya, karena latar belakangnya sebagai seorang programer yang mampu mengelola dengan baik. di melihat potensi mobile dan ledakan app yang fokus pada check-in berbasis lokasi. setelah itu ia terjun kedalam website yang bernama Burbn.com.⁵³

Kisah bukan hanya sampai disitu, ada pendiri satu lagi yang bernama Mike Krieger. Menurut Kevin, meskipun kurang terkenal dipublik, Mike adalah ruh dari App-nya. Mike besar di Brazil, dan pindah ke Amerika Serikat pada tahun 2004 untuk belajar tehnik di Standford University, dia bergabung dengan star up seper hot meeb, sebuah platform chat berbasis mesin jelajah yang popularitasnya meledak. akan tetapi, apa yang benar-benar Mike inginkan adalah berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda.⁵⁴

Dari keinginan yang sejalan tersebut mereka bertemu. Berasal dari kampus yang sama membuat mereka tidak banyak mengalami kesulitan. Awalnya kevin tidak tahu persis apa yang akan dilakukannya pada burbn.com, aplikasi yang telah lama dikembangkannya beberapa waktu yang lalu tersebut. Lalu dengan pemikiran kekasihnya, Nicole. Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya ia menggaet 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Kevin dan Mike meneruskan eksekusi dan fokus dengan sangat bagus. mereka berkuat penuh pada satu platform tunggal, iPhone, dan melakukan satu hal tunggal, yakni berbagi foto. Twitter dan Facebook mengikuti pertumbuhan Instagram dengan penuh minat dan kecemasan. Pertumbuhan semacam itu merupakan ancaman jika dibiarkan begitu saja. Pada April 2011, keadaan mulai memanas bagi Instagram.

Pada beberapa bulan sebelumnya, basis penggunaannya berlipat ganda menjadi 30 juta dan versi Android siap-siap diluncurkan. Tepatnya hari Kamis, 5 April, Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook,

⁵³ George Berkowski, *How To Build A Dollar App: Temukan Rahasia Dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016), Hlm 91.

⁵⁴ *Ibid*, Hlm 93.

mengirim pesan teks ke Kevin Systrom, mengatakan dia ingin berbicara lebih jauh. Ketika bertemu, Zuckerberg bersikukuh bahwa Facebook adalah rumah sempurna bagi Instagram. Kemudian ia membingkai ulang negosiasinya. Dengan angka final yang disepakati sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar perusahaan-perusahaan mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar untuk mengambil salah satu App fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya tersebut. Jelas bahwa pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah pengguna Facebook sendiri.

Perkembangan Instagram sangatlah pesat dan dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai sebanyak 150 juta pengguna ini merupakan pencapaian rekor yang fantastis.⁵⁵ Trend Instagram merupakan sebuah cara marketing yang memakai produk sebagai sarana komunikasinya. Kelebihan Instagram adalah memakai partisipasi publik sebagai corong iklan. Sekitar 3 juta pengguna Instagram memamerkan karya-karya fotonya melalui Twitter atau Facebook. Artinya, partisipasi pengguna Instagram yang fanatik dengan gembira dan sukarela menjadi sarana komunikasi bagi produk, tanpa terasa sebagai iklan.⁵⁶ Namun dengan semakin meningkatnya pengguna Instagram serta Instagram yang dapat digunakan secara mobile di perangkat bergerak seperti telepon genggam atau komputer tablet. Kelebihan ini menjadikan siapapun akan mudah mengakses Instagram dimanapun dan kapanpun. Dengan semakin pesatnya pengguna Instagram sehingga saat ini banyak pembisnis melirik aplikasi ini karena kemudahan untuk mengupload banyak foto produk dan user juga dapat memberi komentar mudah dan cepat. Instagram mempunyai beberapa fitur yang memudahkan para penggunanya, diantaranya :

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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁵⁵ Disadur berdasarkan artikel (<http://blog.ub.ac.id/alianinformatika/2013/09/23/perkembangan-aplikas-social-photo-sharing-instagram/> diakses 2 mei 2022 pukul 17:30).

⁵⁶ Handoko Hendroyo, "Brand Gardener" (Tangerang, 2012), Hlm 283.

- a.) Fitur followers atau pengikut.
Sistem sosial didalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.
- b.) Fitur bagikan foto.
Fitur ini berfungsi untuk mebagikan foto-foto kepada pengikut di instagram, ini merupakan fitur yang sangat utama di instagram.
- c.) Kamera.
Foto yang telah diambil melalui aplikasi instagram dapat disimpan dalam i-Devici tersebut. Pengguna kamera melalui instagram juga dapan langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Ef ek Foto.
Pada versi awalnya instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting foto.
- d.) Judul foto.
Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Judul foto tersebut, sebagai tanda untuk mengelompokkan foto tersebut di dalam sebuah kategori.
- e.) Arroba.
Seperti twitter dan facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya, dengan manambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto,

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 satu 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.

melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

f.) Label foto.

Sebuah label dalam instagram adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan "kata kunci". Bila para pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah untuk ditemukan. Label itu sendiri dapat digunakan di dalam segala bentuk komunikasi yang bersangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambilan foto tersebut, untuk memberitakan sebuah acara, untuk menandakan bahwa foto tersebut mengikuti sebuah lomba, atau untuk menandakan bahwa foto tersebut dihasilkan oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan label yang sesuai dengan informasi yang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, label adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam Instagram.

g.) Tanda suka.

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal.

h.) Populer.

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang

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 satu 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.

dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak. Foto-foto yang berada di halaman populer tersebut tidak akan seterusnya berada di halaman tersebut, melainkan dengan berjalannya waktu akan ada foto-foto populer baru lain yang masuk ke dalam daftar halaman dan menggeser posisi kepopuleran foto tersebut.

Dengan contoh-contoh Stabilitas sejarah dalam riwayat foto, platform Instagram tentu cepat berubah. Ini tidak dapat menciptakan satu budaya pengguna namun mendukung banyak dari mereka. Dengan menggunakan istilah abad ke-20, dapat mengidentifikasi starea dengan amatir, snapshot, professional, iklan, fashin, produk, segala fotografi lainnya di Instagram, selain estetika baru dan subyek baru yang spesifik, untuk mobilr. Orang-orang melihat foto ditelepon mereka sendiri atau bersama. Kini aplikasi instagram juga dapat berbagi foto ke aplikasi lainnya, seperti Fcebook, Twitter, Thumblr, Mixi, Weibo, VK, dan lainnya.⁵⁷

2.2.3.3 Peraturan instagram.

Sebagai tempat untuk mengunggah foto-foto dari masyarakat umum, ada beberapa peraturan tersendiri dari Instagram, agar para pengguna tidak mengunggah foto-foto yang tidak sesuai dengan peraturan. Peraturan yang paling penting di dalam Instagram adalah pelarangan keras untuk foto-foto pornografi, dan juga mengunggah foto pengguna lain tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bila ada salah satu foto dari akun yang terlihat sama oleh pengguna lainnya, makan pengguna tersebut memiliki hak untuk menandai foto tersebut dengan bendera atau melaporkannya langsung kepada Instagram.⁵⁸

⁵⁷ Manovich Lev, "Instagram And Contemporary Image" (Rusia: Academia, 2017), hlm 17.

⁵⁸ Brandy Shaul, "Here's How To Add Multiple Pictures, Video to Instagram Posts" diakses pada 3 Mei 2022, [Http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-pictures-video-to-instagram-posts/](http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-pictures-video-to-instagram-posts/).

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 satu 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.

2.2.3.4 Kelebihan Dan Kelemahan Instagram

1. Kelebihan Instagram

- a. Sadar akan pasar teknologi, Salah satu keuntungan dari penjualan melalui pengguna Instagram Instagram sudah dijamin untuk meleak teknologi. Itu berarti mereka aktif di Instagram juga harus aktif dalam twitter atau facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi kita untuk mempromosikan produk yang dijual melalui Instagram dan jaringan sosial lainnya.
- b. Pengguna Instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iPhone atau ponsel Android. Ini berarti bahwa pengguna Instagram median adalah kelas menengah. Tentu saja, itu adalah bisnis yang sangat menguntungkan, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.
- c. Tampilkan produk yang sederhana, Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto Instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload.
- d. Pada Instagram, sebagian besar gambar menggunakan hashtag, Oleh karena itu, Instagram menyarankan agar pengguna menggunakan hashtag.

2. Kekurangan Instagram

- a. 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.
- b. Karena berbasis smartphome, maka foto Instagram sering tidak terlihat jelas. Lebih baik jika Anda menampilkan produk Anda melalui layar Facebook yang dapat diakses melalui komputer.
- c. Sekarang telah mulai mengembangkan Instagram InstaMessage. Ini 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 dll.

2.2.3.5 Resiko dalam menggunakan Instagram.

Meskipun pada dasarnya tidak ada yang berbahaya tentang Instagram, hal utama yang dikhawatirkan Sebagian orang adalah tipikal semua media sosial. Perilaku jahat diantara sesama pengguna, foto dan video yang bisa saja merusak reputasi, menarik perhatian yang salah, penggunaan yang berlebihan, dan tentu saja pribadi. Sebagian orang juga yang tidak dikenal juga bisa menghubungi kita secara langsung.⁵⁹

2.2.4 Co-Working Space

2.2.4.1 Definisi Co-Working

Pengertian Co-Working Space berdasarkan pengertian dari kamus Oxford merupakan lingkungan kerja atau kantor yang digunakan oleh orang-orang yang bekerja sendiri atau bekerja untuk perusahaan yang berbeda-beda.⁶⁰ Co-Working juga didefinisikan sebagai orang bekerja dan berbagi fasilitas yang sama, menciptakan interaksi sosial untuk membentuk sebuah komunitas.⁶¹ Co-working sering kali institusi peserta baru menyediakan ruang sebagai inti bisnis mereka. Perusahaan mapan menawarkan co-working space untuk meningkatkan kreatifitas, inovasi, dan inkubasi biasanya pada karyawan mereka. Co-working space juga menawarkan ruang kantor dan sosial sementara atau jangka panjang sesuai ketersediaan.⁶²

Sebagai hasil dari sebuah perubahan permintaan untuk co-working space terus melonjak. Pada tahun 2009, dilaporkan sekitar 310 co-working space semacam itu di seluruh dunia. Setelah itu, jumlahnya hamper dua kali lipat setiap tahunnya. Laporan terbaru menunjukkan co-working space

⁵⁹ Connect Safely,” *The Parent’s Guide To Instagram*”, https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2c5&q=Instagram+oq=#d=gs_qabs&t=1660316668830&u=%3DdJnMgtbOs-QJ Diakses pada 12 Agustus 2022, pukul pada pukul 22:08.

⁶⁰ *Loc.Cit.*

⁶¹ *Loc.Cit.*

⁶² Ricarda B. Bouncken and Andreas J.Reuschl, “*Coworking-Space: How a phenomenon of sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship*”, hlm (2016).

diawal 2020. Fasilitas riil dianggap sebagai tempat dimana keragaman ekonomi dapat diartikulasikan dan dimana rasa dapat dibangun oleh masyarakat yang bekerja. Membangun proses penukaran pengetahuan dan bersama-sama memperluas kemampuan kolaboratif mereka.⁶³

2.2.4.2 Fungsi dan tujuan co-working space.

Berdasarkan pengertian tersebut, co-working space memiliki fungsi untuk menyediakan ruang kerja untuk orang-orang dengan latar yang berbeda-beda antara lain yaitu, entrepreneur, freelancer, startup, asosiasi konsultan, investor, artist, peneliti, pelajar dll yang fokus pada menciptakan ruang kerja yang mendukung kolaborasi, partisipasi, keterbukaan, inovasi, fleksibilitas, berbagi peralatan, pengetahuan dan pengalaman.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari sebuah coworking space antara lain yaitu :

- a.) Membangun sebuah komunitas kerja untuk para co-worker.
- b.) Meningkatkan peluang bagi para co-workers dari bersosialisasi.
- c.) Suasana kerja yang lebih kondusif dan kreatif.
- d.) Bekerja menjadi lebih produktif, efisien, dan termotivasi.
- e.) Memperluas jaringan personal maupun profesional dengan cepat.

2.2.4.3 Manfaat Co-working Space

Co-working dengan Bundling semua layanan real estat menjadi paket ruang-ruang. Dalam literatur kewirausahaan, konsep ruang servis dianggap sebagai satu komponen ekosistem kewirausahaan. Co-working sebagai entitas spasial ekosistem kewirausahaan dapat menambah nilai dengan manajemen pengetahuan dan peluang jaringan. Selain itu, Co-working dianggap sebagai institusi prototipe untuk kewirausahaan dan inovasi, yang tidak hanya membuat dan nilai yang sesuai, namun juga memberi ruang untuk ketenangan. Ruang-ruang ini sebagai lingkungan yang

⁶³ Marko Orel, Dkk. "The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations", 16369, (Switzerland: Springer Nature Switzerland, 2021), Hlm 6.

memfasilitasi dukungan sosial, inovasi, kreatifitas, pengetahuan dan kolaborasi pengetahuan. Selain menarik orang-orang dengan peredam yang berbeda dan interaksi sosial yang menjadi pusat konsep, co-working juga meningkatkan produktifitas merangsang transfer pengetahuan ai antar rekan kerja dan menciptakan komunitas kerjayang dianggap sebagai sumber dukungan sosial untuk para penggunanya, yang mengarah kepada kualitas dan kepuasan kerja yang lebih tinggi . Tidak semua rekan kerja memiliki motivasi yang sama untuk memilih. Menemukan bahwa co-working space mencari banyak keuntungan dari menggunakan co-working space terkait interaksi, umpan balik, kepercayaan, pembelajaran, kemitraan, dorongan dan rujukan.Selain itu juga membagikan keuntungan yang diinginkan oleh pengguna co-working space dalam model bisnis, mereka mencari efisiensi dan mereka mencari hal baru.⁶⁴

2.2.4.4 Klasifikasi Co-Working Space

Dengan perkembangan yang masif dari co-working space dan bentuk dari model bisnis yang berbeda mulai bermunculan, co-working space dibagi menjadi lima klasifikasi utama yaitu, midsize and big community co-working space, small community co-working space, corporate powered co-working space, university related co-working space, dan popup co-working space. Kelima klasifikasi tersebut, tidak hanya memiliki perbedaan dalam ukuran saja tetapi juga dalam industri dan jenis operasinya.

1. Midsize and Big Community Co-Working Space.

Kategori ini, umumnya memberikan layanan dan ruang untuk 40 (empat puluh) co-worker. Pada kategori ini, didefinisikan berdasarkan jumlah atau kapasitas ruang kerjanya, bukan dari sebuah perusahaan atau industri khusus,sehingga memungkinkan untuk memperluas tempat, memperbanyak kapasitas, dan merubah konsep desainnya. Co-working spaces yang besar dari sebuah industry termasuk jenis kategori ini.

⁶⁴Rianne Appel Moulenbroek, dkk, “*User Preferences for co-working space ; a comparison between the netherlands, Germany and the Czech Republic*”, Hlm 2026, 2020.

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 satu 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.

2. Small Community Co-Working Space.

Sebuah komunitas kantor dapat dinyatakan mempunyai sebuah Small Community Co-working Space dengan memberikan layanan dan ruang untuk 10 (sepuluh) coworkers. Pada tipe Co-working Space seperti ini suasana yang ditawarkan sangat hangat, tidak formal, penuh cinta dan kasih sayang.

3. Corporate Powered Co-Working Space

Peningkatan jumlah perusahaan besar yang menemukan model bisnis dari co-working space menjadikan co-working space sebagai tambahan ruang untuk bekerja, riset dan inovasi. Hal tersebut, dimanfaatkan oleh perusahaan besar sebagai langkah untuk meningkatkan kinerja dan profit dari perusahaan. Pada tipe ini, co-working space tersebut memiliki akses terbatas, seperti hanya bisa digunakan oleh para pekerja yang bekerja dibawah perusahaan tersebut. Akan tetapi, agar konsep co-working space ini lebih bisa tercapai, tidak tertutup kemungkinan co-working space tipe ini akan membuka layanannya untuk para pekerja dan para freelancer yang bekerja sama dengan perusahaan tersebut.

4. University Related Co-Working Space

Co-working space merupakan tempat yang ideal untuk mengaplikasikan atau mencoba ilmu dan pengetahuan yang baru diperoleh. Co-working space jenis ini berfungsi sebagai penghubung antara teori dan praktek yang akan membantu para pelajar untuk mengerti dan mendalami sebuah proyek. Dalam kategori ini universitas dapat bertindak sebagai operator atau mitra perusahaan dalam co-working space.

5. Pop-up Co-Working Space

Pop-up Co-working Space merupakan tempat yang berisikan oleh komunitas aktif yang berkegiatan sementara. Tempat ini biasanya dibuat untuk uji coba untuk sebuah co-working space permanen di masa yang akan datang atau dibangun oleh sebuah perusahaan atau industri tertentu untuk menyelesaikan sebuah proyek tertentu, seperti sebuah proyek yang

melibatkan banyak kelompok internal perusahaan dan partner kerja sama dari luar perusahaan.⁶⁵

6. Pengguna Co-Working Space

Pada dasarnya pengguna pada co-working space dibagi kedalam dua jenis tipe penggunaan antara lain yaitu :

a.) Pengguna Tetap

Pengguna tetap merupakan para pengelola yang bertugas mengelola co-working space itu sendiri. Secara khusus belum terdapat peraturan baku dalam pengkategorian jenis-jenis pengguna tetap yang harus ada dalam co-working space. Namun hal tersebut dapat didekati melalui tinjauan pengguna tetap dari objek-objek sejenis. Objek yang dijadikan bahan acuan yaitu co-working space meet-up pekanbaru yang berlokasi di jalan Todak no.18 Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. Berikut beberapa pengguna yang dikategorikan sebagai pengguna tetap antara lain yaitu :

- 1). Founder + CEO (Chief Executive Officer), merupakan orang yang mendirikan dan mencetuskan ide usaha dapat berupa perorangan maupun kelompok yang sekaligus bertindak sebagai pimpinan dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab antara lain yaitu merancang dan mengkomunikasikan visi perusahaan, memotivasi anggota tim, merekrut anggota tim, memprediksi perkembangan pasar, menguraikan strategi bisnis perusahaan dan mengatur pembiayaan dan anggaran.
- 2). Operation Manager, merupakan orang yang mengatur organisasi dan logistik perusahaan yang memiliki tanggung jawab antara lain yaitu mengatur perusahaan, menjembatani antara pegawai dan CEO, mengatur dan mengelola aset perusahaan, peralatan, fasilitas, sumber daya manusia dan sistem pendukung lainnya.
- 3). Marketing Manager, merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain yaitu mengembangkan strategi

⁶⁵ Windy Rezki Kurnia Dkk, "Analisis Peluang Dan Tantangan Industri Co-Working Space Studi Kasus: Meet UP Co-Working Space Pekanbaru." Vol.1, No.370-375, (2021).

pemasaran, melakukan riset pasar, melakukan pencitraan, merencanakan kampanye kehumasan.

- 4). Finance Manager, merupakan orang yang mengurus keuangan dalam perusahaan. Finance Manager memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain yaitu, merencanakan strategi penggalangan dana, merumuskan dokumen keuangan, membahas terkait kondisi kesehatan keuangan bersama dengan CEO.
- 5). IT Manager, merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengelola teknologi informasi dan sistem komputer, menawarkan solusisolusi terkait dengan teknologi informasi dan sistem komputer dan melakukan pengawasan dan perawatan terkait dengan teknologi informasi dan sistem komputer dalam perusahaan.
- 6). Events Manager, merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab mengurus events yang diadakan perusahaan. Events manager bertanggung jawab pada merencanakan dan mengeksekusi suatu events yang mencakup hal-hal teknis, produksi audiovisual, scriptwriting, logistik, pembiayaan, dan negosiasi.
- 7). Public Relations Manager, merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain yaitu, memperkenalkan sekaligus membangun citra perusahaan yang baik kepada masyarakat secara luas, membina hubungan baik dengan relasi-relasi perusahaan, merencanakan strategi publikasi dan kampanye, menyusun dan medistribusikan konten-konten berita berupa artikel, siaran pers, leaflet, brosur publisitas, video promosi, informasi pada situs web dll.
- 8). Host (*Community Manager*), orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain yaitu memberikan informasi pada members atau pengunjung yang datang, melayani proses pendaftaran sekaligus sebagai kasir pada pengunjung yang ingin menjadi members, melayani kebutuhan members atau

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 satu 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.



pengunjung, memastikan kebutuhan dari setiap members terpenuhi, dan memanfaatkan potensi-potensi yang ada dari setiap anggota dalam komunitas dan menjaga suasana dalam co-working space tetap kondusif.

- 9). Cleaning Service, merupakan orang yang memiliki tugas dan tanggung jawab antara lain yaitu melakukan pemeliharaan terhadap fasilitas-fasilitas yang terdapat pada co-working space serta menjaga area co-working space tetap bersih dan rapi.
 - 10). Security, merupakan orang memiliki tugas dan tanggung jawab menjaga keamanan fasilitas – fasilitas, anggota dan pengunjung pada co-working space.⁶⁶
- b.) Pengguna Tidak Tetap
- Pengguna tidak tetap merupakan pengguna yang beraktivitas pada co-working space dalam jangka waktu yang tidak ditentukan. Pengguna tidak tetap merupakan anggota dari co-working space itu sendiri.⁶⁷

2.3 Konsep Operasional

Digital Marketing merupakan sebuah perencanaan yang menggambarkan aktivitas pemasaran secara digital yang keseluruhannya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memberitahukan kepada konsumen tentang produk yang dipasarkan dan meyakinkan bahwa produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat dan keputusan terhadap konsumen. Dalam aktivitas digital marketing, Co-working Space Pekanbaru memanfaatkan sosial media sebagai salah satu pemasaran digital yang akan penulis kaji melalui konsep teori Social Media Marketing menurut Gunelius dalam bukunya yang terdiri dari 4 indikator yaitu;

1. **Read**; yaitu mencari informasi yang menarik untuk diturunkan menjadi sebuah konten. Dalam indikator ini membahas mengenai pencarian referensi, pembentukan ide dan konsep konten yang akan diunggah.
2. **Create**; menuangkan informasi tersebut berdasarkan konsep atau ide konten yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam indikator ini membahas

⁶⁶ Valentina Kris Utami, "Cowoking Space Di Yogyakarta", S1 Thesis,UAJY, Hlm 24-26.

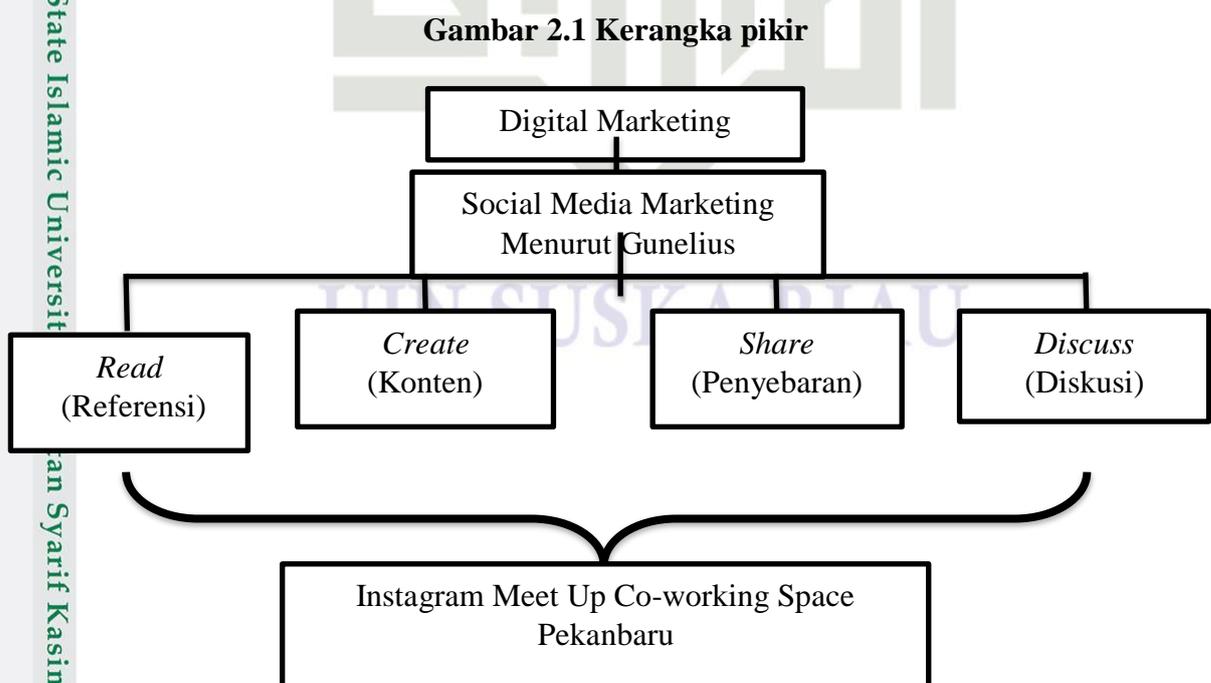
⁶⁷ *Ibid*, Hlm 26.

mengenai proses pembuatan konten berdasarkan ide dan konsep yang telah matang.

3. **Share**; yaitu menyebarkan konten atau share media sosial adalah metode secara tidak langsung untuk memasarkan sebuah bisnis. Dalam indikator ini membahas proses pengunggahan konten dan disebarakan agar menjangkau target yang telah ditetapkan.
4. **Discuss**; yaitu menjalin hubungan melalui media sosialnya dengan konsumen dengan memberikan umpan balik atau tanggapan yang disuarakan oleh pengikutnya. Dalam indikator ini membahas upaya membangun interaksi dengan audiens seperti komentar pada konten, membagikan konten dan mengikuti akun brand pada media tersebut.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian:



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

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 METODELOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif deskriptif yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada dilapangan. Metode kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati secara langsung. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang penting untuk memahami suatu fenomena sosial dan perspektif individu yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga merupakan yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang secara tertulis atau lisan dari perilaku orang orang yang diamat.⁶⁸

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung di Co-Working Space Meet up Pekanbaru, Jl. Todak no.18, Tangkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti selama kurang lebih 6 (enam) bulan dimulai Maret 2022 hingga selesai.

3.3. Sumber Data Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang memberikan data kepada pengumpul data.⁶⁹ Data primer didapat dari informan-informan yang telah ditentukan oleh peneliti. Yaitu pihak-pihak yang dianggap menguasai data yang diperlukan,

⁶⁸ Wahyuni, "pengembangan koleksi jurnal studi kasus dipergustakaan uin sunan kalijaga". [Http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf](http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf). Yogyakarta 2013.Hlm 20.

⁶⁹ Sugiono, "Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2012), Hlm 308.

penelitian ini menggunakan metode wawancara dan observasi pada co-working space meet up pekanbaru.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.⁷⁰ Data sekunder dalam penelitian ini berkaitan dengan akun instagram @meetup.coworking yaitu sebuah postingan yang digunakan oleh admin.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Teknik yang dilakukan oleh penulis dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Observasi.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan.⁷¹ Observasi merupakan kegiatan pengamatan secara langsung. Dalam kegiatan ini penulis melakukan observasi dengan cara meneliti sumber di beberapa artikel. Hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan data yang akurat sesuai dengan kondisi dan fakta lapangan. Observasi bukanlah sekedar mencatat, tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian kedalam suatu skala bertingkat.⁷²

2. Dokumentasi.

Menurut Sugiyono, dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁷³ Dan ada juga menurut Arikunto menyebutkan dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, jurnal, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.⁷⁴

⁷⁰ Sugiono, "Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2017), Hlm 137.

⁷¹ Sumarno, "Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa Dan Sastra", 29 September 2020.

⁷² Prasanti, "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan".

⁷³ Sugiono, "Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D, (Bandung: Alfabeta, 2013), Hlm 240.

⁷⁴ Arikunto, S. "Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal", (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002), Hlm 206.

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat data-data yang sudah ada yang diperoleh melalui dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Wawancara.

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung yang dilakukan antara peneliti dan responden. komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, hingga gerak dan mimik responden juga merupakan bola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. oleh karena itu wawancara tidak hanya menangkap pemahaman atau ide, tapi juga menangkap perasaan, pengalaman, emosi, motif yang dimiliki oleh responden yang bersangkutan.⁷⁵

4. Informan.

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana dari mereka data penelitian dapat diperoleh memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga memberi yang bermanfaat.⁷⁶

Dalam hal ini penulis melakukan wawancara langsung dengan beberapa informan, yaitu Founder, Co-founder, Direktur Marketing dan Digital marketing Spesialis.

3.5. Validitas Data

Validasi data merupakan keabsahan suatu data. Data yang telah terkumpul perlu dilakukan seleksi sebagai bahan masukan untuk penarikan kesimpulan.⁷⁷

Validitas data merupakan suatu tahapan yang dilakukan dalam penelitian setelah melakukan pengumpulan data. Suatu ukuran untuk menentukan akurasi dan kredibilitas melalui strategi yang tepat, tujuan untuk menjaga keabsahan data pada penelitian ini digunakan metode triangulasi. Triangulasi data berarti menggunakan

⁷⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022), Hlm 81.

⁷⁶ Bungin, Burhan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).

⁷⁷ Yusrial Fauzi, *Strategi Layanan Satu Atap Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

berbagai data untuk melakukan pengecekan terhadap metode dalam pengumpulan data, memastikan kesesuaian perolehan data dari wawancara dan observasi.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.⁷⁸ Analisis data di awal penelitian akan memudahkan peneliti dalam menerapkan strategi yang akan digunakan dalam mengumpulkan data-data atau informasi baru selanjutnya.

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

⁷⁸ Ahmad Rijali, “Analisis Data Kualitatif”, Alhadharar: Jurnal Ilmu Dakwah 17, No. 33, (2 Januari 2019): 81, <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.

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 satu 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 PENELITIAN

4.1 Sejarah *Co-working Space Meet Up* Pekanbaru

Co-working Space Meet Up hadir sebagai salah satu *Co-working Space* pertama di Kota Pekanbaru, menjadi salah satu opsi tempat berkolaborasi untuk para pelaku industri kreatif seperti komunitas, perusahaan, pemerintah, dan lainnya. *Co-working Space Meet Up* dibentuk pada tanggal 19 Januari 2019 oleh Shiella Priscilla sebagai *Founder* sekaligus *Brand Ambassador*, yang merupakan anak muda yang ingin membuat banyak perubahan untuk Kota Pekanbaru.

Co-working Space Meet Up berlokasi di Jalan Todak Nomor 18, Pekanbaru. Lokasinya sangat strategis, karena hanya membutuhkan 10 menit ke *Mall SKA*, *Transmart*, dan juga *Living World*, serta 15 -20 menit ke pusat kota dan bandara. *Co-working Space* merupakan penyediaan ruang atau tempat, dimana para pengguna dapat bekerja, berdiskusi, berbagi, serta melakukan aktifitas lainnya dalam sebuah lokasi. *Co-working Space Meet Up* menyediakan fasilitas seperti *Co-working Area*, *Meeting Room*, *Private Office*, *Event Space*, dan *Dedicated Desk* dengan harga yang bervariasi, dimana fasilitas dapat dipesan harian, bulanan hingga tahunan.

Pihak Meetup juga melakukan MOU dengan Pemerintah melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Pekanbaru. Ini merupakan salah satu bentuk dukungan dalam mensinergikan program serta mewujudkan visi dan misi Kota Pekanbaru menuju Kota *Smart City Madani*. Shiella Priscilla sebagai *Founder* berharap dengan adanya *Co-working Space* pada generasi saat ini yang memiliki pola pikir kreatif dan inovatif, *Co-working* bisa menjadi inspirasi, membuat gerakan, membuat impact, menghubungkan dan segala manfaat lainnya.

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.

Gambar 4.1 Logo Co-working Space Meet Up

Sumber: Company Profile *Co-working Space Meet Up*, Juli 2022

4.2 Visi-Misi Co-working Space Meet Up Pekanbaru

Co-working Space Meet Up memiliki visi dan misi yaitu;

1. Visi

Menjadi *impact* di Riau, terutama pada generasi milenial.

2. Misi

- a. *Connect* yaitu mempertemukan atau menghubungkan.
- b. *Collaborate* yaitu berkolaborasi atau bekerja sama.
- c. *Create* yaitu menciptakan.

4.3 Instagram Co-working Space Meet Up Pekanbaru

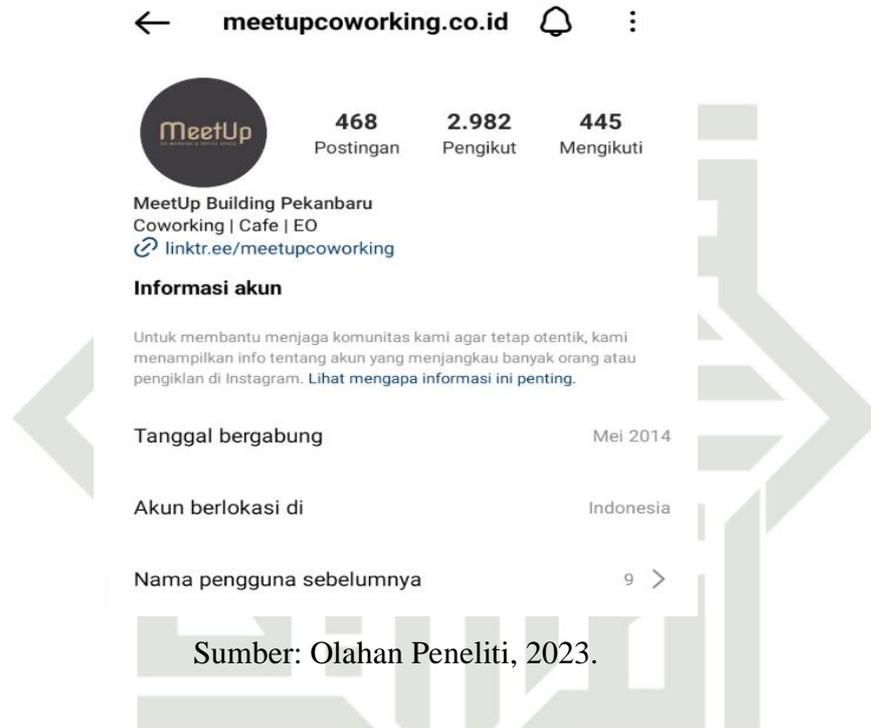
Co-working Space Meet Up memanfaatkan media sosial instagram melalui akun [@meetupcoworking.co.id](https://www.instagram.com/meetupcoworking.co.id) yang tergabung pada Mei 2014. Hingga saat ini pada tanggal 25 Januari 2023, [@meetupcoworking.co.id](https://www.instagram.com/meetupcoworking.co.id) telah memiliki pengikut sebanyak 2.982 dan mengikuti akun sebanyak 445. Sejauh ini postingan [@meetupcoworking.co.id](https://www.instagram.com/meetupcoworking.co.id) berjumlah 468 postingan atau *feed* yang terdiri dari foto

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 video, kemudian postingan dalam bentuk *reels* berjumlah 47 postingan, dan *highlight* sebanyak 7 sorotan.

Gambar 4.2 Informasi akun instagram @meetupcoworking.co.id



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

Gambar 4.3 Sorotan instagram story @meetupcoworking.co.id



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

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.

Gambar 4.4
Feed @meetupcoworking.co.id


Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

Gambar 4.5
Reels @meetupcoworking.co.id


Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

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 satu 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

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai “*Sosial media Marketing Pada Instagram Co-Working Space Meet Up Pekanbaru*”, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktifitas *Sosial marketing* yang dilakukan oleh *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* yaitu dengan memasang iklan pada beberapa media online dan terutama media sosial, memperhitungkan efektifitas media iklan yang digunakan. Konten-konten *digital* yang dibuat oleh *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* dikerjakan bersama oleh tim. *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* melakukan aktifitas *sosial media marketing* untuk membantu aktifitas marketing secara langsung sehingga penting untuk dijalankan.
2. Pemanfaatan sosial media marketing *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* melalui aplikasi instagram [@meetupcoworking.co.id](https://www.instagram.com/meetupcoworking.co.id) yaitu dengan melakukan;
 - a. *Read* merupakan proses pencarian ide, konsep dan referensi. *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* mencari ide dan referensi konten dari bisnis serupa dan disesuaikan dengan target dan sasaran konsumen, sehingga pesan dapat lebih mudah dipahami dan relevan.
 - b. *Create* merupakan proses pembuatan konten. *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* membuat konten-konten dalam bentuk foto dan video yang diunggah melalui *feed, reels* dan *instastory* dapat menyampaikan pesan berupa iklan dan promosi.
 - c. *Share* merupakan proses penyebaran konten. *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* memanfaatkan fitur seadanya berupa *mention, caption* dan *hashtag* sudah dapat membantu penyebaran konten agar lebih luas dan menjangkau akun-akun pengguna instagram.
 - d. *Discuss* merupakan proses interaksi dan diskusi mengenai konten yang telah diunggah. *Co-Working Space Meet Up Pekanbaru* melakukan

interaksi melalui pesan-pesan yang selalu dibalas sehingga dapat menambah informasi yang kurang jelas bagi konsumen.

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang penulis paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* pada instagram *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru sudah terlaksana dengan baik.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru. Adapun saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru mempertahankan kegiatan *digital marketing* dengan menggunakan media-media digital yang populer, karena sebagai masyarakat dan calon konsumen akan mendapat kemudahan dalam proses pemesanan jasa.
2. Diharapkan *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru terus aktif dalam menjalankan aktifitas sosial media marketing, terus memberikan pelayanan dan memfasilitasi masyarakat sesuai kebutuhan dan membangun citra perusahaan yang baik dimata masyarakat.
3. Diharapkan *Co-Working Space Meet Up* Pekanbaru terus maju dan selalu berinovasi, mengikuti perkembangan zaman, dan menjadi inspirasi dalam menjalankan bisnis bagi seluruh kalangan, terutama generasi baru dan generasi mendatang di Indonesia.

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.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif", Alhadharar: Jurnal Ilmu Dakwah 17, No.33, (2 Januari 2019):<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>.
- Allan Tapp,Ian Whitten,Matthew Housden."Principles of direct,Database And Digital Marketing"(United Kingdom: Education Limited, 2014).
- Andrian, "Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shoppe(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)."
- Annmarié Hanlon dan Joanna Akins.*Quick Win Digital Marketing* (Ireland: Oak Tree Press, 2012).
- Arifah, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Komsumen Potensial".
- Arikunto, S. "Metodelogi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal". (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2002).
- Bambang Dwi Admoko,"Instagram Handbook,(Jakarta: Media Kita, 2012).
- Brandy Shaul, "Here's How To Add Multiple Pictures, Video to Instagram Posts," diakses pada 3 Mei 2022, [Http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-pictures-video-to-Instagram-posts/](http://www.adweek.com/digital/heres-how-to-add-multiple-pictures-video-to-Instagram-posts/).
- Bungin, Burhan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010).
- Cho Ken Ying Dan Filzani Illia Ibrahim "Analyzing Space For Social Interaction In Coworking Space: A Case Study on common ground Damansara Heights",Vol.-(2020).2.
- Dwivedi, Y.K, Dkk." Advance In Theory And Practice Of Digiital Marketing" vol. 53, 2019.
- Eko Aldianto, "Strategi Pemasaran Digital Sosial Media Instagram Dengan Menggunakan Bantuan Selebgram Diindonesia", (Uas Bisnis Eko Aldianto, 2020).
- George Berkowski, *How To Build A Dollar App:Temukan Rahasia Dari Pengusaha Aplikasi Paling Sukses Di Dunia*, (Tangerang: Gemilang, 2016).

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 mengemukakan 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

Hadion Wijoyo dkk, *Digital Marketing*, (Jawa Tengah: CV.Pena Persada Redaksi, 2020).

Handoko Hendroyo, *Brand Gardener*, (Tangerang,2012).

Imam Kambali, Siti Masitoh, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100”, Vol. 11, No. 01 (2021).

Kezia Herman Mkwizu,”*Journal of Digital Marketing and tourism: opportunities for Africa*”,vol.34,no.1,5.

Maarit Taiminen,Heini dan Heikki Karjaluoto,”*Journal Of Small Bussiness And Enterprise Development:The Usage Of Digital Marketing Channels In SMEs*”,vol.22, no.22.

Manovich Lev,” *Instagram And Contempory Image*”(Rusia: Academia,2017).

Marko Orel, Dkk. ”*The Flexible Workplace: Coworking and Other Modern Workplace Transformations*”, 16369, (Switzerland: Springer Nature Switzerland, 2021).

Miliza Ghazali, *Buat Duit Denagn Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016).

Mitev, Nathalie, Dkk.”*New Ways Of Working Organizations And Organizing In The Digital Age*”, (Swtzerland: Springer Nature, 2021).

Nisrina M, “*Bisnis Online, Manfaat Sosial Media Dalam Meraup Uang*”, (Yogyakarta: Kobis, 2015).

Nursatyo dan Rosliani, ”*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemanding Harga Telunjuk.Com.*”

Oxford.(2017) “*Defenition of co-working space in english. Diambil dari Oxford Dictionaries*”. website tersedia : [Https:// en.oxforddictionaries.com/defenition-coworking](https://en.oxforddictionaries.com/defenition-coworking) diakses pada 25 Mei 2022.

Panjoy Neeraj, Preety Nayal, Abhijeet Singh Rathore, ”*Digital Marketing For B2B Organizations Structured Literature Review And Future Resereach Directions*”, *Jurnal of bussiness&industrial marketing*. vol.35 no.7. (2019). 1991.

Parina Lucia,” *Coworking: Assessing the role of promixy in knowledge exchange*”,vol.-, 2013.

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 satu 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.

- Prasanti, “*Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*”.
- Rahmanita Ginting, dkk. “*Etika Komunikasi Dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*” (Cirebon: Penerbit Insania, 2021).
- Ramadhan, Ilham Hilal, dkk, “*Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun Tiktok @jogjafoodhunterofficial)*, Vol. 18 No. 1 (Tahun 2001).
- Rianne Appel Moulenbroek, dkk, “*User Preferences for co-working space ; a comparison between the netherlands, Germany and the Czech Republic*”, 2020.
- Ricarda B. Bouncken and Andreas J.Reuschl, “*Coworking-Space: How a phenomenon of sharing economy builds a novel trend for the workplace and for entrepreneurship*”, (2016).
- Saka, Nuray Saka,” *Master Thesis: Co-working Spaces And Entrepreneurship: Literature Review and Research Agenda*”, (Barcelona: MSc Bussinesse Research, 2020).
- Shyti Thomas dkk, “*Role Of Integrated Marketing Communication On Online Marketing*”, Vol.9, No 1, 2019.
- Sugiono, “*Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Sugiono, “*Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuanitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017).
- Sugiono, “*Metodelogi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuanitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013).
- Sumarno, “*Analisis Isi Dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa Dan Sastra*”, 29 September 2020.
- Trias Aprilya, “*Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan Customer di samarinda*” (2017).
- Valentina Kris Utami,”*Cowoking Space Di Yogyakarta, S1 Thesis, UAJY.*”
- W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022).
- Wahyuni, “*pengembangan koleksi jurnal studi kasus di perpustakaan uin sunan kalijaga*”, [Http:// diglib. uin- suka. ac.id/ 12295/ 2/ BAB/ 20V/ pustaka.pdf](http://diglib.uin-suka.ac.id/12295/2/BAB/20V/pustaka.pdf). Yogyakarta 2013.

Windy Rezki Kurnia Dkk, *"Analisis Peluang Dan Tantangan Industri Co-Working Space Studi Kasus: Meet UP Co-Working Space Pekanbaru,* "Vol.1, No.370-375, (2021).

Witanti Prihatini, *"Jurnal Comunication VIII:Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Dikalangan Remaja",*Vol.-,No,1, (2017).

Yusrial Fauzi, *Strategi Layanan Satu Atap Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Calon Jamaah Haji Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Mojokerto, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.*

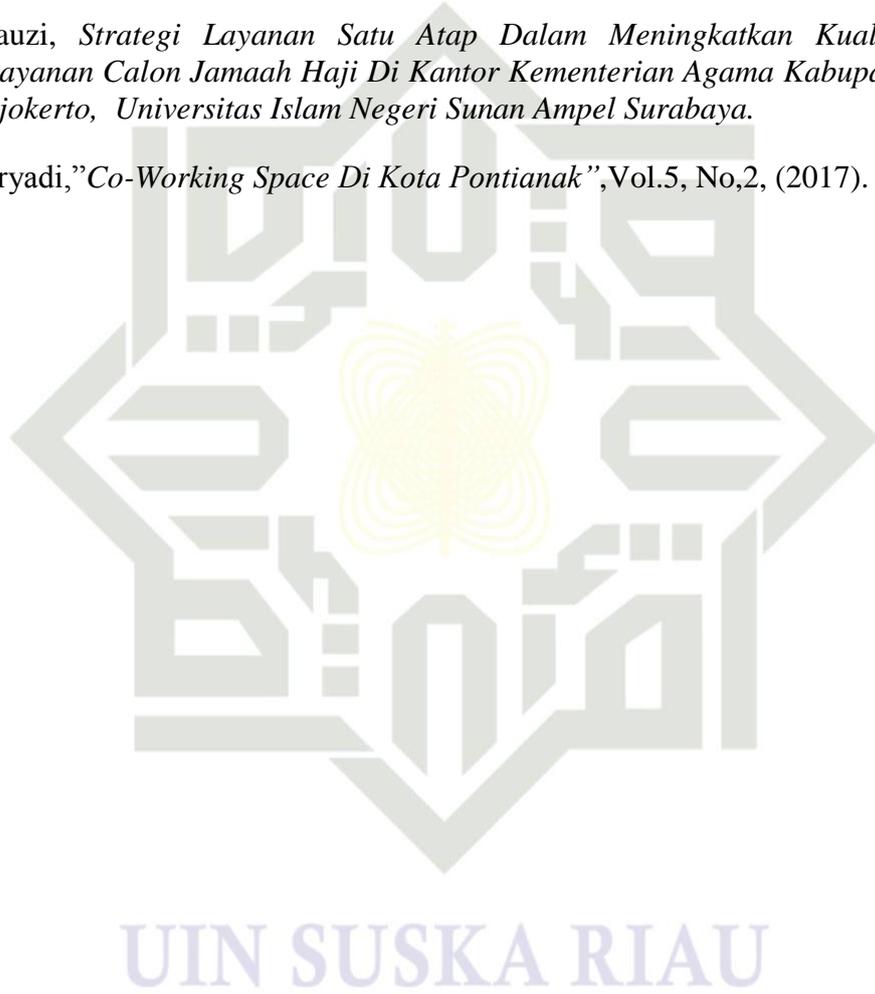
Yuswan Aryadi,"*Co-Working Space Di Kota Pontianak*",Vol.5, No,2, (2017).

© 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 satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 1

Pedomawan Wawancara

1. Sejak kapan Co-Working Space Meet Up Pekanbaru ini didirikan?
2. Apa yang memotivasi untuk mendirikan co-working space?
3. Biasanya jasa seperti apa yang diberikan oleh co-working space untuk para penggunanya?
4. Siapa saja yang biasanya menggunakan jasa dari co-working ini?
5. Biasanya melakukan pemasaran atau pengenalan perusahaan menggunakan media seperti apa?
6. Siapa yang mengelola atau divisi apa yang mengelola digital marketing di meet up?
7. Apa saja Strategi Digital Marketing dalm perusahaan ini?
8. Bagaimana cara perusahaan mencari dan menentukan konsumen?
9. Seberapa efektif promosi menggunakan digital marketing dari pada media lainnya?
10. Platform apa saja apa saja yang sudah digunakan oleh perusahaan ini dalam memanfaatkan sosial media marketing?
11. Bagaimana good practice digital marketing co-working space meett up di instagram?
12. Postingan seperti apa yang biasanya di posting ke instagram?
13. Apa kelebihan dan kekurangan instagram praktik sosial media marketing?
14. Darimana referensi pembuatan konten instagram?
15. Bagaimana konsumen berinteraksi melalui instagram?
16. Bagaimana proses pembuatan konten?
17. Bagaimana proses pembuatan caption?
18. Bagaimana agar konten dapat lebih tersebar secara luas di instagram?
19. Apakah ada kerjasama yang dilakukan dengan akun instagram?
20. Bagaimana kriteria konten yang menarik di akun instagram?
21. Bagaimana strategi kreatif dalam praktik social media marketing melalui instagram?

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 satu 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.

Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian

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 foto saat wawancara bersama *founder* dan pelaksana magang
Co-working Space Meet Up Pekanbaru.



Dokumentasi foto setelah wawancara bersama *founder* dan pelaksana magang *Co-working Space Meet Up* Pekanbaru.

UIN SUSKA RIAU

© 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.