



UIN SUSKA RIAU

No. 5903/KOM-D/SD-S1/2023

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH
AKUN @KLINKINKKOPI**

© Hak cipta milik UI

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau materi yang tercetak atau elektronik dan sebagainya tanpa 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.



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 (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

M. SADILLA REZA
NIM. 11940311943

PROGRAM STRATA 1 (S1)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023

State Islamic University of Sultan Sharif Kasim Riau

- 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.

Lampiran 2. Halaman Persetujuan Pembimbing

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH
AKUN @KLINKINKKOPI**

Disusun oleh :



M. SADILLA REZA

Nim : 11940321988

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 19 Juni 2023

Mengetahui

Pembimbing

Ketua Program Studi



Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004



Yantos, M.Si

NIP/NIK. 19710122 200701 1 016



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION SCIENCE

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQSAH

Yang bertandatangan dibawah ini adalah penguji pada ujian munaqasah Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Uin Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini :

Nama : M. Sadilla Reza
NIM : 11940311943
Judul : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN
@KLINKINKKOPI

Telah di munaqasahkan dalam sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada.

Hari : Senin
Tanggal : 19 Juni 2023

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) program studi Ilmu Komunikasi di fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2023

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

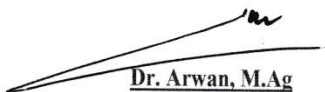


Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D

NIP. 1981118 200901 1 006

Tim penguji

Ketua/Penguji I


Dr. Arwan, M.Ag

NIP. 19660225 199303 1 002

Penguji III



Mustafa, M.I.Kom

NIK. 130 417 024

Sekretaris/Penguji II


Rohavati, M.I.Kom

NIP. 19880801 2020 12 2018

Penguji IV



Dewi Sukartik, M.Sc

NIK. 130 311 019

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Penguitaan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguitaan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : M. Sadilla Reza
NIM : 11940311943
Judul : PEMANFAATAN MEIDA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI OLEH AKUN @KLINKINKKOPI

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 8 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Julis Suriyani, M.I.Kom
NIP. 130417019

Penguji II,

Rusyda Fauzana, M. Si
NIP. 19840504 201903 2 011

- a. Pengutuban hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutuban 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. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- 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.

Lampiran Surat:
 Nomor : Nomor 25/2021
 Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : M. SADILLA REZA
 NIM : 11940311943
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pasar Baru, 25 Mei 2001
 Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
 Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN @KLINKINKKOPI**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 6 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan



M. SADILLA REZA
NIM. 11940311943

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 19 Juni 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 : M. SADILLA REZA
 NIM : 11940311943
 Judul Skripsi : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN @KLINKINKKOPI

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,

Yantos, M.Si
 NIP./NIK. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :
 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun untuk tujuan komersial atau tanpa izin dari UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : M. Sadilla Reza
Ilmu : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi

Penelitian ini di latar belakang oleh semakin berkembangnya media sosial sehingga menjadi kebutuhan manusia pada saat ini, terutama pada media sosial Instagram. Sebagai pengguna biasa ada juga yang memanfaatkannya sebagai media bisnis. Kota Painan mempunyai banyak potensi yang bisa dikembangkan terutama pada Choffe Shop yang saat ini ramai digendrongi oleh anak-anak Milineal. Salah satu Choffe Shop yang terkenal dan banyak diminati oleh anak-anak muda sekitaran kota Painan yaitu Choffe Shop Klinkink Kopi. media Instagram dari Choffe Shop tersebut yaitu @klinkinkkopi, Akun tersebut memiliki pengikut sebanyak 1.584 di Instagram dan merupakan salah satu Choffe Shop dengan Followers tertinggi di Kota Painan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi. Informan penelitian ini adalah Ceo dan Admin media sosial Instagram itu sendiri yaitu Dede Desmana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dengan acuan teori 4C oleh Chris Heuer, yaitu context (makna): membagikan postingan maupun Instastory yang berkaitan dengan update terbaru dari Klinkink Kopi setiap harinya. Communication (komunikasi) mengevaluasi konten-konten yang sudah dibuat, dan memilih caption yang menarik. Collaboration (kerja sama): t.Sampoerna Tbk dan dinas Pariwisata, Kab.Pessel, Connection (hubungan): menjangkau lebih luas lagi masyarakat yang ada di kota Painan, menjaga agar sosial media mereka tetap eksistensi.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Instagram, Media Promosi

ABSTRACT

Name : M. Sadilla Reza
Major : Communication Science
Title : Utilization of Instagram Social Media as Promotional Media By the @Klinkinkkopi Account

This research is motivated by the growing development of social media so that it becomes a human need at this time, especially on Instagram social media. As an ordinary user, there are also those who use it as a business medium. The city of Painan has a lot of potential that can be developed, especially in the Choffe shop which is currently very popular with Millennials. One of the famous Choffe shops and much in demand by young people around the city of Painan is the Choffe Shop Klinkink Kopi. Instagram media from the Choffe Shop, namely @klinkinkkopi, this account has 1,584 followers on Instagram and is one of the Choffe Shops with the highest followers in Painan City. This research uses descriptive qualitative method. Collecting data in this study was obtained through interviews, observation, and documentation. The purpose of this study is to find out how Instagram social media is used as promotional media by the @Klinkinkkopi account. The informant of this research is the CEO and Admin of the Instagram social media itself, namely Dede Desmana. The results of this study indicate that the use of Instagram social media with reference to the 4C theory by Chris Heuer, namely context (meaning): sharing posts and Instastories related to the latest updates from Klinkink Kopi every day. Communication (communication) evaluates the content that has been created, and chooses an interesting caption. Collaboration: Pt.Sampoerna Tbk and the Tourism Office, Kab.Pessel, Connection: reach a wider audience in the city of Painan, keeping their social media existence.

Keywords: Utilization, Instagram, Media Promotion

KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa izin UIN Suska Riau.
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.

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat Muslim keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmu dan pengetahuan yang semakin berkembang.

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi”**, 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.

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. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda Novriandi Izhar Dan Ibunda Rosmaita** serta kakak M.Dio Ramadhan dan Adik Senandung Hurul Aini. Terima kasih kepada ayahanda dan ibunda untuk setiap untaian doa hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata lain yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya 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.



- 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.

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
7. Bapak Dr. Muhaammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Artis, M.I.Kom. selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Bapak Yantos, S.IP.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan memberikan saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
11. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
12. Terimakasih kepada pihak @KLINKINKKOPI yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberi data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan sukses selalu.
13. Kontrakan yang menjadi bagian dari pertemanan dan keluarga baru selama menempuh pendidikan di pekanbaru



UIN SUSKA RIAU

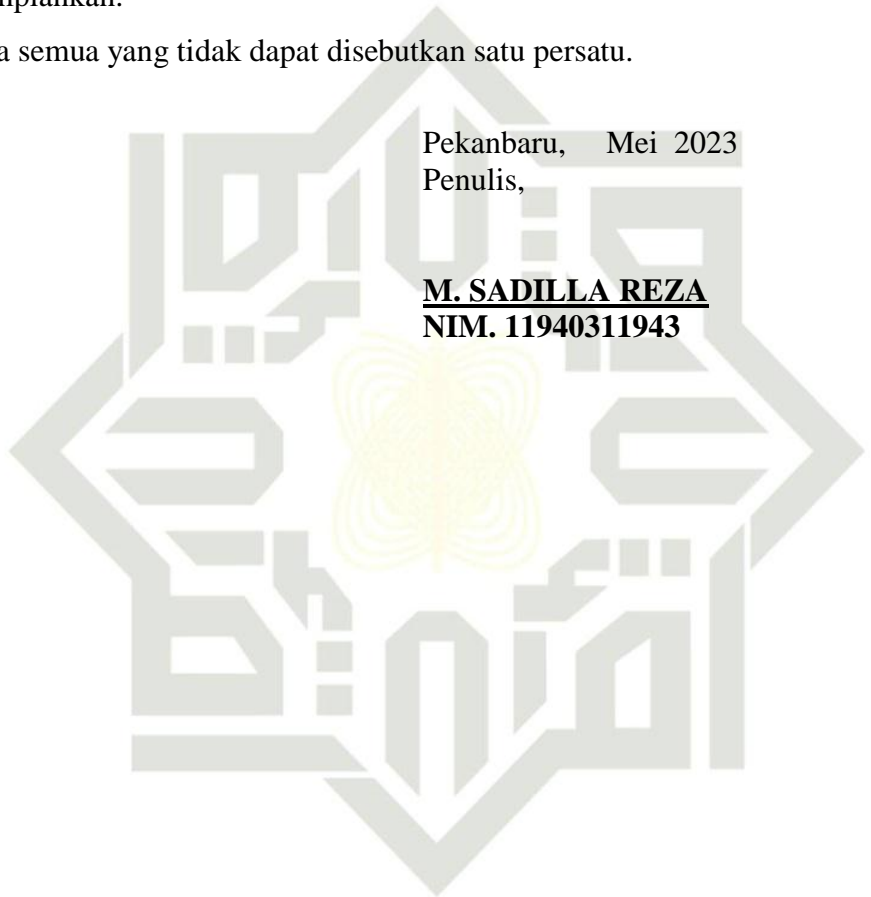
©Hak Cipta dimiliki Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

14. Teman seperjuangan Aby,Wanda, Atip, Heru, Erdi, Naja, Ika, Fiqra dan teman seperjungan Ilkom B dan Pr D
15. Perimakasih kepada Gitta Kurnia Yuniza sebagai partner spesial saya, terimakasih sudah menjadi pendamping dalam segala hal, yang menemani dan meluangkan waktunya, yang selalu mendukung dan menghibur dalam kesedihan dan selalu memberi semangat untuk terus maju dan menjadi apa yang saya impiankan.
16. Serta kepada semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Pekanbaru, Mei 2023
Penulis,

M. SADILLA REZA
NIM. 11940311943



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penulisan	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Kerangka Pikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	25
3.3 Sumber Data Penelitian	25
3.4 Informan Penelitian	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6 Validitas Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	29
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Instagram	31



UIN SUSKA RIAU

4.2 Sejarah Klinkink Kopi.....	32
4.3 Visi dan Misi Klinkink Kopi	34
4.4 Struktur Organisasi Klinkink Kopi	35
4.5 Tampilan Fisik Klinkink Kopi	35
4.6 Tampilan Choffe Shop Klinkink Kopi	38

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis irisan atau 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 V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Penyajian Hasil Penelitian.....	39
5.2 Pembahasan.....	50

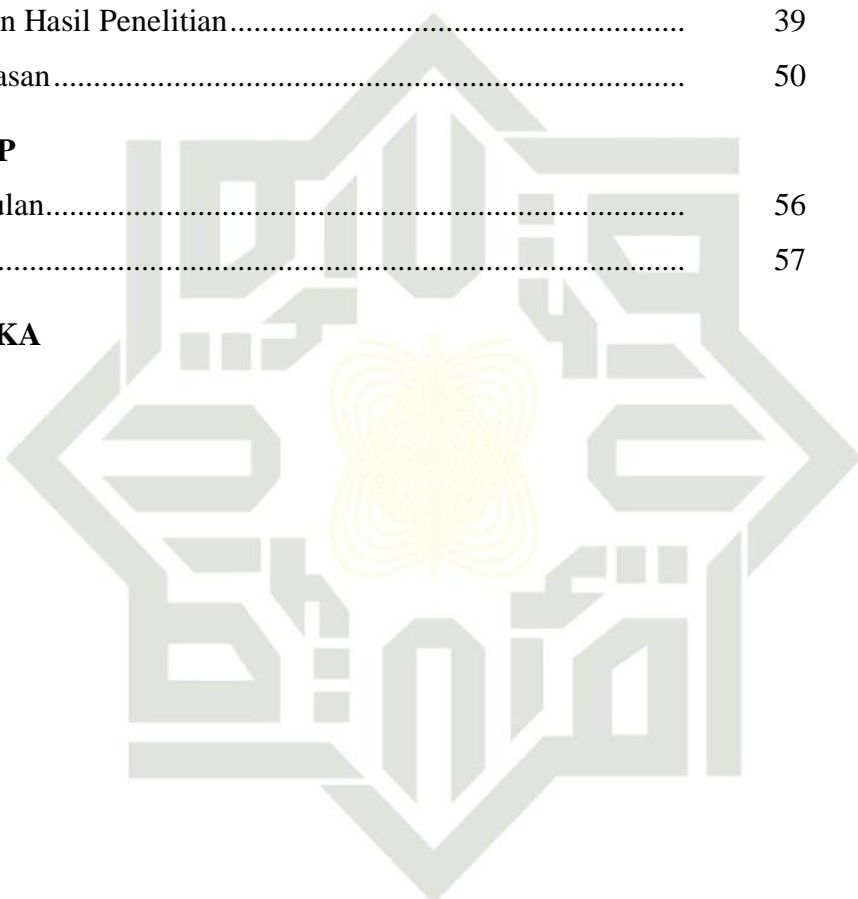
BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.. ..	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

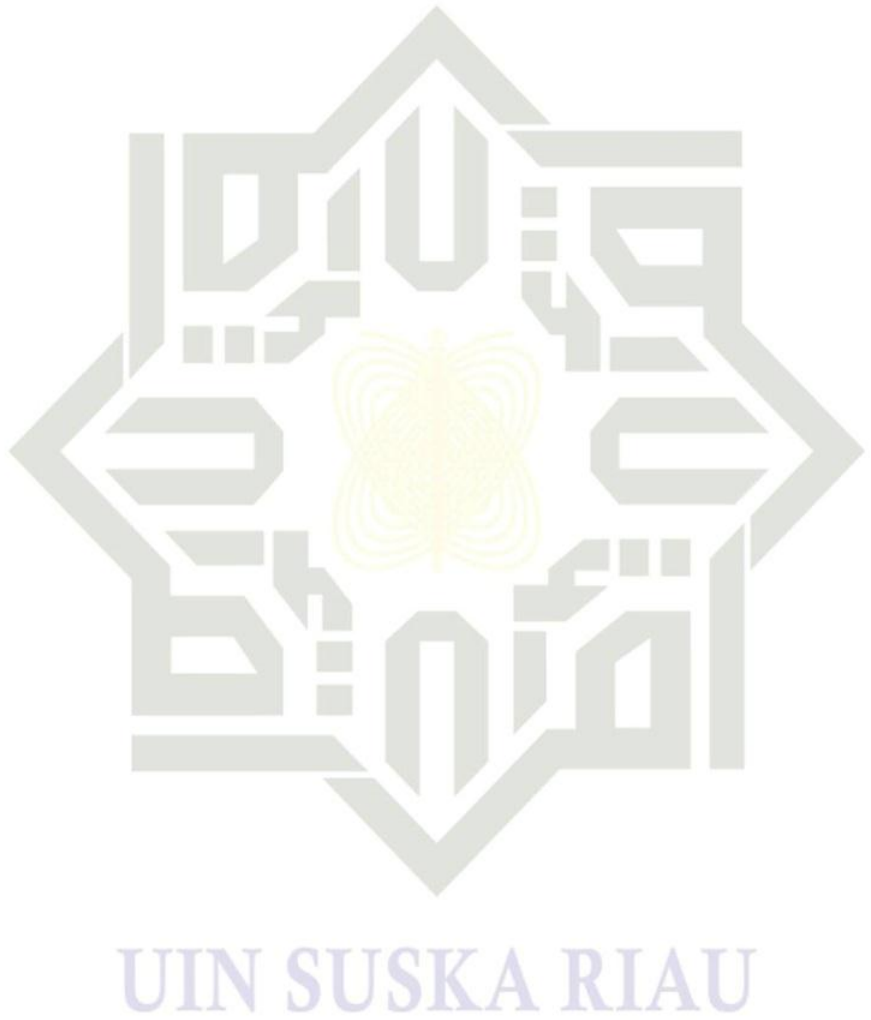
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Table 3	Informan Penelitian.....	26
---------	--------------------------	----



Hak Cipta Diliindungi 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.



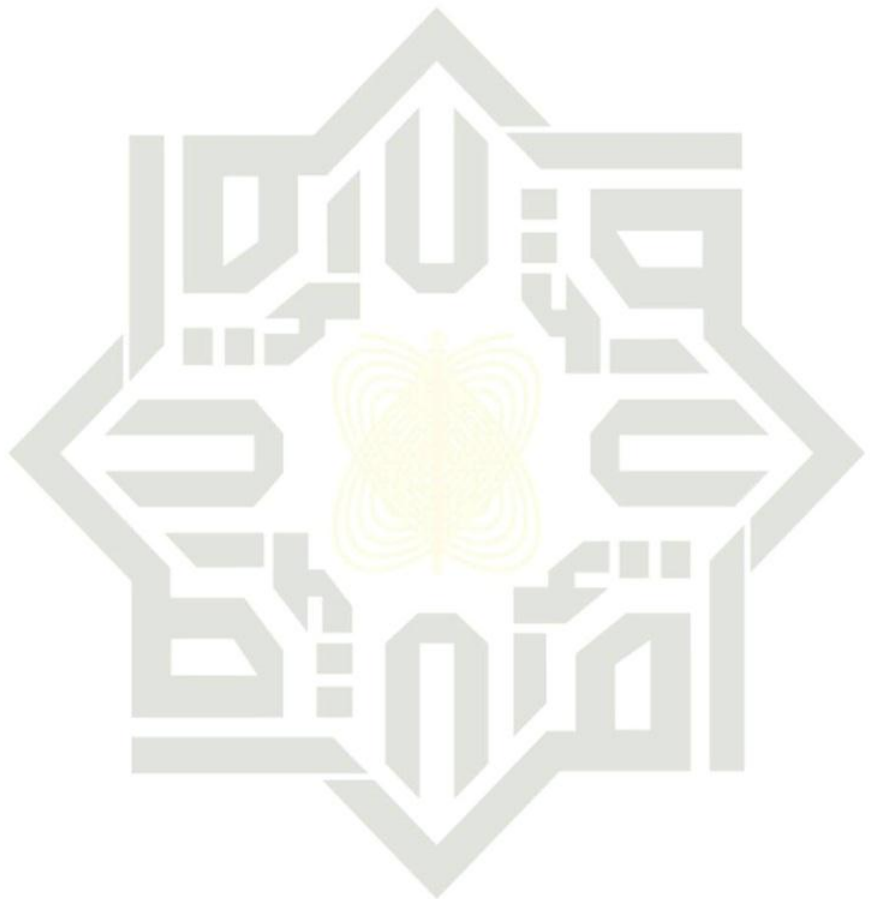
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang Mengutip Sebagian atau Seluruhnya kata-kata dan kalimatnya mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - 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	Perubahan Logo Instagram	22
Gambar 4.1	Logo Klinkink Kopi	33
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Klinkink Kopi	34
Gambar 4.3	Profil Instagram Klinkink Kopi	35
Gambar 4.4	Instagram Story Klinkink Kopi.....	35
Gambar 4.5	Story Instagram Klinkink Kopi	36
Gambar 4.6	Feed Instagram Klinkink Kopi	36
Gambar 4.7	Reels	37
Gambar 4.8	Menu	37
Gambar 4.9	Tampilan Depan Klinkink Kopi	38
Gambar 4.10	Tampilan Dari Dalam Klinkink Kopi	38
Gambar 5.1	Tim Klinkink Kopi Review Kuliner	40

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 Hasil Wawancara
- Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin pesat pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dan terbantu dengan kehadirannya Instagram. Sebagai wujud dari kemajuan teknologi semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, penggunaan yang mudah membuat aplikasi Instagram ini membuat aplikasi ini banyak diminati berbagai kalangan. Baik untuk berbagi informasi sehari-hari maupun untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam ekuitas merek dengan menanamkan merek di dalam ingatan konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Kemajuan teknologi saat ini telah mengantarkan perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia khususnya dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Dalam hal ini masyarakat modern lebih mengandalkan media massa sebagai solusinya. Media massa merupakan saluran atau cara pengiriman pesan-pesan ke massa atau audiens. Sedangkan komunikasi massa artinya komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa”¹

Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi kepada publik dalam segala bidang. Saat ini media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah cara berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan dimana saja tanpa harus bertatap muka dengan seseorang. Membuat kebutuhan lebih efisien dalam kepentingan sosial seperti ketika mahasiswa tidak dapat hadir dalam perkuliahan maka dia dapat menanyakan perihal pelajaran melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan lainnya. Bahkan pada saat kita tidak

Hard dan Turner Lynn H, *Pengantar Teori Komunika: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm. 41.

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.



bisa bertemu dengan kerabat yang sudah lama tidak bertemu bisa menggunakan komunikasi dengan menggunakan media sosial.

Di Indonesia peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari *handphone* menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial dan menempatkan Indonesia saat ini di peringkat ke-3 dengan pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai tingkatan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti dan masyarakat umum. Banyak orang menggunakan media sosial dengan berbagai kepentingan didalamnya dengan berbagai macam orang dapat menjangkaunya.² Menurut website Hootsuite (*We are Social*), Youtube menjadi *platform* media sosial yang paling sering di akses di Indonesia dari rentang umur 16-64 tahun dengan persentase 93,8% dari jumlah populasi. Diikuti oleh Whatsapp sebanyak 87,7% dan Instagram dengan jumlah akses sebanyak 86,6% serta disusul oleh media sosial Facebook sebanyak 85,5%.³

Awal mula era digunakannya media sosial sebelum platform media sosial Instagram yang saat ini menduduki pasar teratas salah satunya adalah melalui aplikasi Friendster di tahun 2002 yang mana penggunaan Friendster kala itu belum terlalu meluas fungsinya seperti sekarang ini, hanya sebatas pada kebutuhan bersosial media yang terbatas fiturnya namun tetap menjadi pilihan di kala itu, kemudian semakin kesini media sosial terus bertambah banyak dan berkembang melalui fitur yang disediakan dan kegunaan fungsinya yang signifikan dari tahun ke tahun, kita pun mengenal beberapa media sosial baru seperti facebook, path, twitter, whatsapp, line, Instagram, dan yang terbaru adalah tiktok. Media sosial Facebook di tahun 2006 yang secara umum diluncurkan dan dapat digunakan masyarakat dunia sebagai media sosial dengan kebaruan fitur yang lebih menarik, hingga di tahun 2012 facebook membeli.

²Hendra Junawan dan Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Juni 2020, hlm. 42.

³Andi.link," Hootsuite (*We are Social*): Indonesian Digital Report 2021" Dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses 2 Februari 2022)

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
 © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 Situs Resmi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dari penjelasan tentang media sosial diatas, dapat diketahui pengaruh media sosial dalam kehidupan saat ini karena memang sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi dari manusia itu sendiri, tidak terkecuali media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang banyak digandrungi banyak orang saat ini, baik dari kalangan remaja hingga dewasa. Hingga pertengahan 2021, jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun.⁴ Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna Instagram hingga kuartal IV-2021 sebanyak 92,53 juta pengguna. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya dengan pengguna sebanyak 88,65 juta. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah pada kelompok usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki berdasarkan data dari website databoks.⁵

Semakin berkembangnya Instagram di masyarakat, beragam pula karakter masyarakat dalam penggunaan media sosial instagram. Selain pengguna biasa ada juga yang memanfaatkannya sebagai wadah untuk mengekspresikan diri ataupun sebagai media bisnis. Banyak juga akun-akun yang menawarkan hal yang baru untuk menarik pengguna lebih banyak. Kepribadian seseorang juga dapat dilihat dari akun Instagram yang dimilikinya. Hal itu dapat dilihat dari akun-akun seperti apa saja yang diikuti, jika seseorang memiliki minat dalam fotografi mereka akan mengikuti (*following*) akun-akun yang membahas tentang fotografi. Begitu juga dengan seseorang yang memiliki minat pergi jalan-jalan pastillah mereka akan mengikuti akun yang membahas tentang *traveling*. Dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi individu untuk melakukan suatu hal yang baru salah satunya adalah menumbuhkan minat seseorang pada hal baru yang baru dilihat.

⁴ Databoks.katadata.co.id, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?" Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>, (diakses 2 Februari 2022)

⁵ Databoks.katadata.co.id, "Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021" Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>, (diakses 2 Februari 2022)



- 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.

Sama seperti media sosial lain sebelumnya yang terus melakukan inovasi untuk dapat bersaing, Instagram pun terus melakukan inovasi dan terus menarik perhatian pengguna media sosial, mulai dari menghadirkan fitur instastory, live Instagram, toko belanja, serta yang baru ini hadir adalah fitur reels yang bisa dibilang adalah aplikasi tiktok versi Instagram. Berkembangnya media sosial Instagram kemudian perlahan merubah mindset beberapa penggunanya, seperti para pelaku usaha. Pada akhirnya sering kita temukan toko-toko online di Instagram, iklan dan promosi bisnis, dan segala bentuk promosi sebagai bentuk perkenalan brand sebuah usaha bisnis. Instagram yang awalnya digunakan sebagai media untuk berbagi foto dan video secara online kemudian berkembang menjadi media jual beli secara online. Media sosial khususnya Instagram sebagai wadah untuk mempublikasikan sesuatu yang terkait dengan konten berupa informasi dan hiburan, bisa berupa konten visual gambar, teks, dan juga audio video. Dampak yang dihasilkan pun sangat berpengaruh besar terhadap daya tarik pengguna media sosial dengan meningkatnya perhatian dan antusiasme para pengguna media sosial terhadap suatu iklan yang dipasang di dalamnya, seperti dengan mem-follow atau mengikuti akun resmi dari brand terkait.

Kota Painan merupakan nagari dan kota kecil yang menjadi ibu kota dari Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini masuk ke dalam wilayah Kecamatan IV Jurai, yang mempunyai banyak potensi yang bisa dikembangkan, terutama pada sektor pariwisata dan kuliner. Potensi wisata dan kuliner banyak terdapat di Kota Painan, tapi sayangnya beberapa makanan dan tempat wisata kurang dipublikasikan dengan baik.

Salah satu tempat berkumpulnya anak muda di kota painan tepatnya di kabupaten pesisir selatan terdapat Coffe shop Klinkink Kopi yang saat ini diminati oleh kaum milineal di sekitaran pesisir selatan, khususnya di Kecamatan IV Jurai, keunggulan dari Klinkkink Kopi mereka mengusung konsep yang berbeda di banding Coffe shop lainnya yang ada di sekitaran Painan, yakni konsep begaya milenial yang dipadu dengan konsep nuansa keluarga, diantaranya menu yang di sediakan Klinkkink Kopi kopi varian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 ©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau

ekspresso base, manual brew, kopi susu, milk shake, tea varian, dan berbagai menu viral yang digemari kaum milenial saat ini, Klinkkink Kopi memiliki kualitas kopi terbaik di pasarnya dengan harga yang terjangkau dan selalu memperhatikan kebersihan dan kenyamanan pelanggan, namun dari banyak keunggulan Coffe shop ini tidak semua orang dapat mengetahui informasi tentang Coffe shop ini ,Di era digital saat ini Media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap Informasi ataupun hal-hal yang bersifat kompleks agar dapat terjangkau luas atau bahkan dapat di akses oleh siapa pun dan kapan pun dengan adanya media sosial para pelaku usaha sangat terbantu dalam mempromosikan produk-produk nya agar dapat diketahui luas oleh publik. Salah satu Media Sosial yang saat ini sangat populer dan sering di gunakan oleh para pelaku usaha yaitu Media Sosial Instagram , tak terkecuali juga Coffe Shop Klinkink ini Memanfaatkan Media sosial Instagram sebagai Media untuk mempromosikan Produk nya ,dengan adanya Instagram banyak masyarakat yang sebelumnya tidak mengenal tentang Coffe Shop Klinkink ini menjadi tau tentang Coffe Shop ini tentunya melalui Media Instagram tersebut.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi ‘**

2.2 Penegasan Istilah

Agar menghindari terjadinya kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan batasan dan penjelasan terkait istilah-istilah yang ada dalam judul berikut:

1. Media Sosial instagram

Media Sosial menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan maupun sebaliknya.⁶Media Sosial berperan penting dalam penyebaran informasi kepada publik dalam

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (United States of America: Pearson, 2012), hlm. 568.



- 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.

segala bidang. Saat ini media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah cara berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan dimana saja tanpa harus bertatap muka dengan seseorang. Membuat kebutuhan lebih efisien dalam kepentingan sosial seperti ketika mahasiswa tidak dapat hadir dalam perkuliahan maka dia dapat menanyakan perihal pelajaran melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan lainnya. Bahkan pada saat kita tidak bisa bertemu dengan kerabat yang sudah lama tidak bertemu bisa menggunakan komunikasi dengan menggunakan media sosial.

Kehadiran media sosial pada saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial. Media sosial yang sedang banyak diminati oleh khalayak saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 Oktober 2010. Kata Insta berasal dari kata “Instan” yang artinya cepat (dalam kategori membuat foto cepat). Kata Gram berasal dari kata “Telegram” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Bila digabungkan menjadi Instan-Telegram disingkat menjadi Instagram. Jadi Instagram merupakan aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi filter, lalu menyebarkan foto tersebut di jejaring sosial, termasuk pemilik instagram sendiri. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.⁷

2. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.⁸ Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau

⁷ Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya,” *JOM FISIP* 4, no. 2 (Oktober 2017): hlm. 8.

⁸ Rivai Wirasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h.



- 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.

meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan⁹. Dari pendapat para ahli, promosi mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat diketahui dari beberapa definisi sebagai berikut. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk¹⁰.

3. Klinkink Kopi

Klinkink Kopi Salah satu Kafe yang terletak di Jalan Pahlawan Nagari Painan, Kecamatan IV Jurai, Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, Kode Pos 25651. tempat berkumpulnya anak muda di kota painan tepatnya di kabupaten pesisir selatan terdapat Coffe shop Klinkink Kopi yang saat ini di minati oleh kaum milineal di sekitaran pesisir selatan, khususnya di Kecamatan IV Jurai, keunggulan dari Klinkkink Kopi mereka mengusung konsep yang berbeda di banding Coffe shop lainnya yang ada di sekitaran Kota Painan, yakni konsep begaya milenial yang di padu dengan konsep nuansa keluarga, diantaranya menu yang di sediakan Klinkkink Kopi kopi varian ekspresso base, manual brew, kopi susu, milk shake, tea varian, dan berbagai menu viral yang digemari kaum milenial saat ini

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi

⁹ Freddy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h.

¹⁰ Basu Swastha, Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222



1.4 Tujuan

Mencari tahu lebih dalam mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi

5. Manfaat Penulisan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat tersebut adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan konseptual tentang Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumber Data bagi peneliti lain serta juga dapat memberikan Data bagi masyarakat secara luas.

6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan proposal ini agar terbentuk suatu sistematika penulisan yang baik dan terarah maka pembahasannya terbagi menjadi beberapa bagian yakni :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan ini berisi latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi Kajian teori dan kerangka berpikir yang menjelaskan kajian konsep kajian terdahulu dan kerangka berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

DAFTAR PUSTAKA

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Saifudin Syarif Kasim Riau

1.1 Kajian Terdahulu

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto tahun 2019 Universitas Tarumanagara dalam jurnal yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @batiktusta dalam mempromosikan produk batik tusta berdasarkan komponen bauran promosi menurut Kotler dan Keller yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari penelitian ini peningkatan penjualan dan perkembangan merek yang diperoleh Batik Tusta terletak pada interaksi yang aktif melalui media sosial Instagram dan konsisten dalam membuat konten-konten yang menarik di media sosial Instagram serta pemanfaatan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram dalam melakukan kegiatan promosi seperti menggunakan Instagram *ads* setiap harinya sehingga menciptakan *engagement* yang meningkatkan *traffic* pada Instagram Batik Tusta.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif.¹¹ Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu Penelitian tersebut meneliti tentang batik sedangkan penelitian ini berfokus pada kafe Klinkink.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Harun Sangaji tahun 2018 Universitas Islam Kalimantan yang berjudul Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram *lavanilla_photography*).

¹¹Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)" (Jurnal, Universitas Tarumanagara, 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 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.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram @lavanilla_photography dalam meningkatkan pemasaran online berdasarkan komponen bauran promosi yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dari penelitian ini diketahui bahwa dari beberapa fitur yang dimiliki oleh aplikasi media sosial Instagram, seperti *followers*, upload foto dan video, caption foto, *mention*, *hashtag*, like, komentar, *direct message*, *stories*. Lavanilla Photography & Printing sudah menerapkan atau melakukan pemanfaatan fitur media Instagram tersebut di akun @lavanilla_photography, seperti upload foto dan video dan diberikan caption setiap postingannya dan selalu menggunakan mention dan juga hashtag. Dan selalu mengupload story dari kegiatan lavanilla photography.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Harun Sangaji dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan akun media sosial Instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaannya yaitu beda fokusnya, penelitian tersebut berfokus pada akun Instagram sebagai media pemasaran online sedangkan penelitian ini fokus pada Instagram sebagai Media Promosi.¹²

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Verisha Erina Maharani dan Amalia Djuwita tahun 2020 Universitas Telkom dalam jurnal yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media Instagram kota Semarang sebagai media komunikasi dan informasi dengan menggunakan teori kesempurnaan media yang dicetuskan oleh Richard L. Daft dan Daft H. Lengel. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pemanfaatan media sosial Instagram pemerintah kota Semarang dalam penyebaran informasi kepada masyarakat dengan menggunakan kriteria penyebaran informasi, yaitu

Harun Sangaji, "Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)" (Skripsi, UNISKA, 2018).



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

Kesegeraan, Variasi Bahasa, Keragaman Isyarat dan Sumber Personal. Pemerintah Kota Semarang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi publik secara baik dan benar. Pemerintah kota Semarang, sudah melaksanakan 4 kriteria tersebut. Kesegeraan digambarkan dengan ketepatan dalam melakukan unggahan dari setiap kontennya, sesuai dengan permasalahan yang sedang ramai menjadi perbincangan atau kegelisahan masyarakat.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Verisha Erina Maharani dan Amalia Djuwita dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu dari subject penelitiannya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram Pemerintah Kota Semarang sedangkan penelitian ini fokus pada salah satu akun Instagram @KlinkinkKopi di Kota Painan.¹³

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Yulia Tika Paksi tahun 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah (Polda) Riau.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Instagram sebagai pusat layanan informasi kegiatan kepolisian Polda Riau dengan menggunakan teori *new media* dan model estimasi kemanfaatan menurut Chin dan Todd. Dari penelitian ini penggunaan media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat di manfaatkan oleh humas Polda Riau dalam menjalankan pelaksanaan tugasnya. Contoh fitur tersebut seperti messege, insight, auto reply, instagram stories, live, kolom komentar dan masih banyak lagi lainnya. Media sosial instagram yang digunakan oleh humas Polda Riau memiliki banyak manfaat bagi humas Polda Riau contohnya seperti menjadikan pekerjaan lebih mudah,

¹³ Verisha Erina Maharani dan Amalia Djuwita, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang" (Jurnal, Universitas Telkom, 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 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.

menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan juga dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Winda Yulia Tika Paksi dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu subject nya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram Kepolisian Daerah (Polda) Riau sedangkan penelitian ini fokus pada akun Instagram Klinkkink Kopi.¹⁴

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sutisna tahun 2021 Universitas Islam Nusantara dalam jurnal yang berjudul Pengelolaan Instagram @Pemkab_Garut Sebagai Media Informasi Masyarakat Kabupaten Garut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media Instagram Pemkab Garut Sebagai Media Informasi Masyarakat Kabupaten Garut dengan menggunakan teori dari Cutlip dan Center. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengelolaan media sosial Instagram Pemkab Garut Sebagai Media Informasi Masyarakat Kabupaten Garut menggunakan beberapa tahap yaitu *planning, fact finding, action and communication*, dan *evaluation*. Pemkab Garut memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana informasi dengan masyarakat Kabupaten Garut.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggi Maulana Sutisna dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pengelolaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu dari subject penelitian dan teori nya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram Pemkab Garut sedangkan penelitian ini fokus pada salah satu akun Instagram @KlinkkinkKopi. Penelitian ini menggunakan teori dari Chris Heuer

Winda Yulia Tika Paksi, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah (POLDA) Riau" (Skripsi, UIN SUSKA, 2021).



- 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.

sedangkan pada penelitian tersebut menggunakan teori dari Cutlip dan Center.¹⁵

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Stria Putri tahun 2018 Universitas Telkom dalam jurnal yang berjudul Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner melalui akun Instagram @Kulinerbandung oleh *followers*-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai informasi kuliner berdasarkan respons kognitif, afektif dan behavioral menurut Steven M. Chaffee. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengikut akun @Kulinerbandung mendapatkan informasi dan manfaat yang lengkap tentang kuliner yang ada di kota Bandung dengan postingan yang dikemas secara menarik dan menggugah selera. Kemudahan dalam mengakses akun @Kulinerbandung di media Instagram juga menjadi pilihan *followers* untuk mengakses informasi.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Stria Putri dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu subject nya, penelitian tersebut berfokus pada akun Instagram @kulinerbandung sedangkan penelitian ini fokus pada akun Instagram @KlinkinkKopi.¹⁶

7. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari dan Fajar Syuderajat tahun 2019 Universitas Padjajaran dalam jurnal yang berjudul Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung.

Anggi Maulana Sutisna, "Pengelolaan Instagram @ Pemkab_Garut Sebagai Media Informasi Masyarakat Kabupaten Garut," *ProListik : Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (2021).

Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner" (Jurnal, Universitas Telkom, 2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media Instagram Shiftmedia.id Sebagai Media Komunikasi oleh kelompok shift pemuda hijrah dengan menggunakan teori dari Luttrell yaitu *The Circular Model of Some for Social Communication*. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang akan mencoba menggambarkan detail mengenai media sosial Instagram dalam membangun *awareness* kelompok shift pemuda hijrah.. Pengelolaan media sosial Instagram Shiftmedia.id Sebagai Media Komunikasi kelompok shift pemuda hijrah menggunakan beberapa tahap meliputi tahap *share*, tahap *optimize*, tahap *manage* dan tahap *engage*. Shiftmedia.id memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan follower instagram dari kelompok shift pemuda hijrah di Kota Bandung.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari dan Fajar Syuderajat dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pengelolaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu dari subject penelitian dan teori nya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram @Shiftmedia.id sedangkan penelitian ini fokus pada salah satu akun Instagram @KlinkinkKopi. Penelitian tersebut menggunakan teori dari Luttrell sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Chris Heuer.¹⁷

8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggita Sarasati dan Retaari Dewi tahun 2022 Universitas Padjajaran dalam jurnal yang berjudul Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengelolaan media Instagram pupukujung Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek dengan menggunakan teori dari Luttrell yaitu *The Circular Model of Some for Social Communication*. Pendekatan penelitian ini

¹⁷Raden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, dan Fajar Syuderajat, "Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung," *PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora* 2, 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 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.

menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengelolaan media sosial Instagram pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek menggunakan beberapa tahap meliputi tahap *share*, tahap *optimize*, tahap *manage* dan tahap *engage*. PT Pupuk Kujang Cikampek memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat. PT Pupuk Kujang Cikampek sudah melaksanakan 4 kriteria tersebut.

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Anggita Sarasati dan Retaari Dewi dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pengelolaan akun media sosial instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan yaitu dari subject penelitian dan teori nya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero) sedangkan penelitian ini fokus pada salah satu akun Instagram @KlinkinkKopi. Penelitian tersebut menggunakan teori dari Luttrell sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Chris Heuer.¹⁸

9. Jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” yang ditulis oleh Fadli harisa Ramadhan Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, tahun 2017. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan dalam hal ini penelitian ini adalah triangulasi dan perluasan partisipasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat memfasilitasi berkomunikasi dengan publik atau pelanggan, Dari fitur ini dapat membuat pengguna media sosial suka menggunakan aplikasi dan menyederhanakan untuk pemasaran dan Mampu memberi berdampak untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin akan

¹⁸ Anggita Sarasati dan Retasari Dewi, “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero),” *Ulil Albab : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 4 (2022).



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

menjadi pengunjung tetap di akun instagram bisnis online. Proses promosi semakin banyak keuntungan dan penjualan tidak perlu dibelanjakan sama sekali. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada subjeknya. Pada penelitian Fadli harisa Ramadhan membahas tentang Pemanfaatan Media sosial instgram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. Sedangkan pada penelitian ini membahas Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi.¹⁹

10. Jurnal berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan” yang ditulis oleh Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, tahun 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada online shop @diet_inget_irwan. Peneliti menggunakan paradigma penelitian post positivisme dan pendekatan kualitatif. Dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini, diharapkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran online shop dapat menjadi peluang bagi pemilik online shop lain untuk menerapkan strategi tersebut pada bisnisnya. Perbedaan pada penelitian ini yaitu terletak pada tujuannya. Tujuan yang saudara Sheila ferica dan saudara Davis Roganda yaitu untuk mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran pada online shop @diet_inget_irwan. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi.²⁰

¹⁹ Fadli harisa Ramadhan ,“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan” ,(Jurnal Universitas Riau 2017).

²⁰ Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan” Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis,2020).



2.2 Landasan Teori

a. Media Sosial

Media sosial berperan penting dalam penyebaran informasi kepada publik dalam segala bidang. Saat ini media sosial telah memberikan pengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah cara berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan dimana saja tanpa harus bertatap muka dengan seseorang. Membuat kebutuhan lebih efisien dalam kepentingan sosial seperti ketika mahasiswa tidak dapat hadir dalam perkuliahan maka dia dapat menanyakan perihal pelajaran melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan lainnya. Bahkan pada saat kita tidak bisa bertemu dengan kerabat yang sudah lama tidak bertemu bisa menggunakan komunikasi dengan menggunakan media sosial.

Media sosial merupakan *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat terutama untuk berinteraksi, mendapatkan informasi, dan berbagi informasi secara luas dan cepat. Menurut penelitian dari Chris Heuer, pendiri *social media club*, terdapat teori 4C dalam mengoperasikan media sosial, yaitu:

Context “*How we frame our stories*”. Maksudnya adalah membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

Communications “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*”. Maksud dari komunikasi disini adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan sehingga pengguna merasa nyaman.

Collaboration “*Working together to make things better and more efficient and effective*”. Maksudnya adalah kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial agar lebih efisien dan efektif.

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 4) Connections “*The relationships we forge and maintain*”. Maksudnya adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk. Melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga lebih dekat dengan pengguna media sosial lain.²¹

b. Instagram

Pengertian Instagram

Menurut Atmoko, nama Instagram berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah dengan mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan telegram.²²

Selain mengunggah foto dan video, pengguna Instagram juga dapat mengedit foto dan videonya sebelum diunggah, ini karena Instagram memiliki fitur-filter yang dapat mengedit foto atau video dengan memberikan efek tertentu sesuai pilihan kita sehingga foto yang telah diposting akan terlihat lebih cantik dan menarik. Berkat fitur uniknya, dapat menjadikan Instagram sebagai sumber inspirasi dan kreativitas yang dapat dibagikan kepada pengikutnya.

Pengguna media dapat menggunakan instagram sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur-fitur

²¹ Brian Solis, *The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web* (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010), hlm. 263-264.

²² Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Maharani Herman, “Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram,” *KAREBA Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (Juli 2020): hlm. 320.

yang berada didalamnya. Fitur yang terdapat pada instagram diantaranya :

1) Kamera

Instagram disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini kita dapat langsung membidik momen melalui kamera pada instagram sehingga tidak perlu repot mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

2) *Editing*

Foto yang akan diunggah dapat dilakukan pengeditan sebelum di unggah, kemudahan mengedit pada akun instagram ini dilengkapi dengan *filter* foto yang menarik untuk memperindah foto yang akan di upload. Selain itu kita dapat menambahkan *caption* dari foto yang akan kita upload.

3) *Feeds*

Feeds pada instagram menjadi bagian penting bagi para pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemiliknya, banyak pengguna berlomba-lomba untuk merapikan *feeds* instagram dari mulai menyamakan tone warna, konten yang di unggah, hingga memanfaatkan grid atau baris pada *feeds* instagram tersebut.

4) Instagram *story*

Instagram *story* merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam, terkecuali kamu memasukan unggahan tersebut pada *highlight story* yang dapat di buat pada *profile* akun instagram.

5) *Live on* Instagram

Live on instagram merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan pengikut, dengan fitur ini seakan akan sedang berbicara langsung dengan pengikutnya.



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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Statistika dan Sistem Informasi
 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.

6) *Direct Message*

Fitur ini disajikan untuk melakukan pesan secara pribadi dengan pengguna instagram lainnya.

7) IGTV

IGTV dikenal dengan Instagram TV yang merupakan cara pengunggah video yang agak panjang, dan dapat berdurasi sampai dengan maksimal 10 menit.²³

c. Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan baik produk, harga dan lokasi. Kegiatan promosi tidak boleh hanya berhenti pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen menjadi senang kemudian membeli produknya.¹⁹ Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga atau sama lain.²⁴

Tujuan promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.²⁵ Keuntungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang dengan lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar

¹⁹ Fuja Siti Fujiawati dan Reza Mauldy Raharja, "Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran," *FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, no. 1 (2021): hlm. 37-38.

²³ Kasmit, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181

²⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 180.

tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Dalam rangka membangun saling percaya, tanpa adarasa curiga atau sama lain.

Alat-alat bauran promosi dikelompokkan menjadi 4 bagian yaitu:

Periklanan (*Advertising*)

Yang ditawarkan, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi dan poster. Fungsi-fungsi periklanan adalah ,Memberi Informasi, Membujuk atau Mempengaruhi Menciptakan Kesan Memuaskan Keinginan Alat Komunikasi

Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasanya digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk tersebut kemudian melakukan tindakan pembelian.

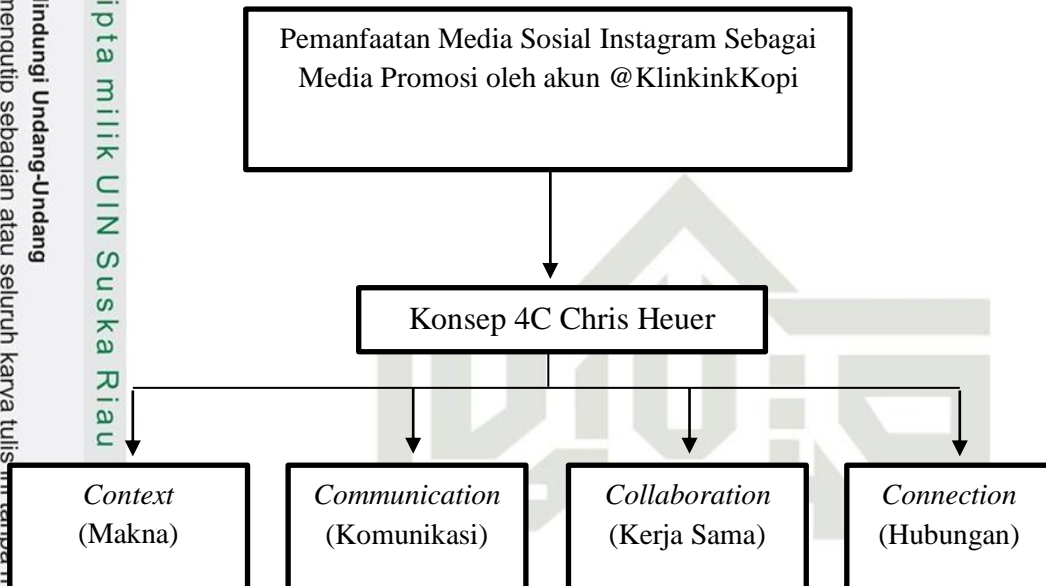


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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



2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



1. Context *"How we frame our stories"*. Maksudnya adalah membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Dari pemanfaatan Media sosial Instagram oleh akun @KlinkinkKopi, Informasi yang di terima Oleh Publik tentang produk yang di Promosi kan dapat tersampai dengan cepat dan tepat.
2. Communications *"The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing"*. Maksud dari komunikasi disini adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan sehingga pengguna merasa nyaman. Dengan menggunakan berbagai Fitur yang tersedia di instgram seperti Snapgram atau Instastory dan Rells, para konsumen dapat mengetahui Informasi terkait akun @KlinkinkKopi Melalui Fitur-fitur seperti yang seperti yang sudah di jelaskan di atas.
3. Collaboration *"Working together to make things better and more efficient and effective"*. Maksudnya adalah kerja sama antara sebuah akun atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penemuan, atau karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah, a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

perusahaan dengan pengguna media sosial agar lebih efisien dan efektif. Akun instagram @Klinkinkopi menjalin kerjasama dengan salah satu selebgram dengan akun @janewahisra disini Klinkinkopi bekerjasama dengan selebgram untuk mempromosikan Produk-produk dari coffe shop Klinkink Kopi.

Connections “*The relationships we forge and maintain*”. Maksudnya adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk. Melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga lebih dekat dengan pengguna media sosial lain. Seperti akun Instagram @Saribuaka bekerjasama dengan Akun @KlinkinkKopi .disini Saribuaka bekerjasama dengan Klinkink Kopi dalam menarik Minat Konsumen dengan di adakannya Akustik Pada setiap Malamnya, maka kerjasama kedua akun ini menjadi saling menguntungkan.



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



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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkas kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat. Menurut Creswell istilah-istilah penelitian kualitatif adalah penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau kelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Creswell juga menjelaskan bahwa proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data.²⁶

Menurut A. Muri Yusuf dalam bukunya terdapat langkah-langkah dalam penelitian fenomenologi yaitu : 1) temukan fenomena penelitian yang wajar diteliti melalui penelitian kualitatif, 2) analisa fenomena tersebut apakah cocok diungkap melalui fenomenologi, 3) tentukan subjek yang diteliti dan konteks yang sesungguhnya, 4) pengumpulan data ke lapangan, 5) pembuatan catatan termasuk foto, 6) melakukan analisis data, 7) penulisan laporan. Analisis data berlangsung sejak awal penelitian, reduksi data dan triangulasi data, sehingga penggambaran fenomena yang sesungguhnya dilakukan secara teliti dan hati-hati.²⁷

Pertanyaan biasanya dimulai dari yang umum, kemudian meruncing dan *detail*. Bersifat umum karena peneliti memberikan peluang yang seluas-luasnya kepada partisipan mengungkapkan pikiran dan pendapat tanpa pembatasan oleh peneliti. Informasi partisipan yang kaya tersebut kemudian

Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019), hlm. 2-3.

Muri Yusuf, *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: renamedia Group, 2014), hlm. 352.



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.

diperuncing sama peneliti sehingga terpusat.²⁸ Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti yaitu dengan menalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi dan wawancara, kemudian penulis memaparkan berupa kata-kata dan bahasa (deskriptif) yang sesuai dengan judul yaitu **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Mediapromosi Oleh Akun @Klinkinkopi**

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian ini yaitu kafe Klinkink Kopi berlokasi di Jalan Pahlawan Painan Pesisir Selatan yang beralamat di Jalan Tamtama, Kelurahan Labuh Baru Timur, Kecamatan IV Jurai, Painan, Sumatera Barat, 25651. Sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sesuai kesepakatan dengan pihak Klinkink Kopi.

3. Sumber Data

Dalam penelitian terdapat dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁹ Sumber data primer bisa berbentuk pendapat dari objek penelitian atau orang secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini sumber data primer yang digunakan adalah hasil langsung dari wawancara dan observasi mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Mediapromosi Oleh Akun @Klinkinkopi

²⁸J.R Raco dan Conny R. Semiawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya* (Jakarta: Grasindo, 2010), hlm. 7-8.

²⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 187.



2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan atau data yang diperoleh dari sumber kedua atau data pendukung dari data primer. data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk buku-buku, catatan-catatan, laporan, dokumen dan *website* yang berkaitan dengan masalah peneliti yakni mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Mediapromosi Oleh Akun @Klinkinkkopi

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah orang atau pihak yang berkaitan dengan penelitian yang dapat memberikan informasi mengenai berbagai kondisi yang ada di lokasi penelitian sehingga dapat memberikan data yang akurat kepada peneliti. Dalam penelitian, penulis menentukan informan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu, yang benar menguasai objek dalam penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa informan yaitu:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jenis Informan	Keterangan
1	Dede Desmana	Kunci	CEO dan Admin Instagram @Klinkinkkopi
2	Prima Adhytia Masril	Kunci	Tim Kreatif di @klinkinkkopi
3	Yuda	Kunci	Barista di Kafe Klinkink Kopi

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.³⁰ Metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode

³⁰ Dodiet Aditya, *Data dan Metode Pengumpulan Data Penelitian* (Surakarta: Poltekas Kemenkeu Surakarta, 2013), hlm. 9.



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.

analisis data atau bahkan menjadi alat utama dalam metode dan teknik analisis data. Guna memperoleh data yang akan digubakan, terdapat beberapa teknik pengumpulan data yakni sebagai berikut :

1. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk dari pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Wawancara atau *interview* merupakan bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan sebagai suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan objek yang diteliti. Tujuan wawancara ialah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak peneliti ketahui melalui observasi.³²

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dan langsung dengan narasumber atau informan supaya memperoleh data yang lengkap dan mendalam.³³ Wawancara dilakukan kepada CEO dari Klinkink Kopi, Admin dari akun instagram @Klinkinkkopi, dan pengikut sosial media dari akun instagram @Klinkinkkopi.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki. Terdapat beberapa macam jenis observasi yaitu :

Observasi Partisipatif adalah peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari dengan orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai

³² Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 110.

³³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Gorontalo: Syakir Media Press, 2021), hlm. 143.

³⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), hlm. 23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

sumber data penelitian. Ini juga dibagi empat yaitu partisipasi pasif, moderat, aktif lengkap.

Observasi terus terang atau samar samar adalah peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahkan ia sedang melakukan penelitian.

Observasi tak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan di observasi.³⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan observasi partisipan, yaitu dengan pengamatan secara langsung yang dilakukan terhadap informan agar peneliti mendapatkan data tambahan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode yang digunakan untuk menelusuri data-data dalam bentuk arsip-arsip, laporan atau dokumen foto yang pernah terjadi. Maka dokumentasi dalam penelitian ini yaitu penulis memperoleh data dari arsip-arsip, laporan atau dokumen foto yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.6 Validitas Data

Validitas adalah instrument atau alat untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Validitas data dalam penelitian kualitatif merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan peneliti. Validitas didasarkan pada kepastian apakah hasil penelitian sudah akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan, atau pembaca secara umum.³⁵

Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data. Triangulasi adalah teknik untuk melakukan pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu.³⁶ Triangulasi dibagi ke tiga (3) jenis, yaitu:

³⁴ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, hlm. 147.

³⁵ Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan* (Jakarta: Alim's Publishing, 2017), hlm. 203-204.

³⁶ *Ibid*, hlm 209.



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. Triangulasi Sumber, adalah triangulasi yang dilakukan dengan melakukan pengecekan data yang diperoleh dari beberapa sumber.
2. Triangulasi Teknik, yaitu triangulasi yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
3. Triangulasi Waktu, merupakan teknik triangulasi yang menilai waktu juga dapat mempengaruhi kredibilitas data. Artinya untuk menguji kredibilitas data ini dilakukan dengan wawancara, observasi atau teknik lain di waktu atau situasi yang berbeda dari sebelumnya.³⁷

Dalam penelitian ini penulis menggunakan hasil triangulasi sumber dengan cara membandingkan hasil wawancara yang satu dengan hasil wawancara yang lainnya agar mendapatkan data yang akurat.

5.7 Teknik Analisis Data

Noeng Muhadjir mengemukakan 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.³⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan dan berlangsung secara terus menerus selama pengumpulan data berlangsung. Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Sajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan

³⁷ *Ibid*, hlm 210-211.

³⁸ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): hlm. 84.

dan pengambilan tindakan. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Simpulan adalah inti dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelum. Dengan demikian simpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.³⁹



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.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

³⁹ Hardani dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2020), hal. 171.

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4.1 Sejarah Instagram

Instagram adalah aplikasi berbasis android yang memungkinkan penggunanya bisa mengambil foto, menerapkan foto digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram juga dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa dapat diterima dengan cepat. Pada awal kemunculan Instagram, pengguna difokuskan hanya untuk berbagi video, foto, memberikan suka dan berkomentar. Seiring berkembang pesatnya teknologi melahirkan fitur-fitur tambahan yang dilakukan dari pihak Instagram.

Instagram merupakan sebuah aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Nama Instagram berasal dari kata “insta” yang berasal dari kata “instan” yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal sebagai “foto instan”. Kata “gram” berasal dari kata “Telegram” yang merujuk pada alat yang bekerja mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain. Selain itu, Instagram memfasilitasi banyak fitur yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menerima maupun menyebarkan informasi.⁴⁰

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang dirilis pada bulan Oktober 2010. Pada hari pertama, mereka memiliki 25.000 pengguna. Pada Mei 2011, pengguna Instagram menyentuh angka 3,75 Juta. Pada saat versi Android diluncurkan, pengguna Instagram telah berlipat ganda menjadi 30 Juta. Instagram adalah media yang memberi kemudahan berbagi cara secara online melalui foto-foto, video yang bisa digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi kepada pengguna lainnya. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan tempat untuk menyimpan kenangan untuk bisa

⁴⁰ Afira Triaputri dan Pudji Muljono, “Efektivitas Akun Instagram @Infosumbar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau,” *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 6, no. 4 (12 September 2022): hlm. 469.



dilihat untuk kedepannya dan dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan sudah terjadi.

Pada 5 April 2012, Mark Zuckerberg yang saat itu sebagai CEO dari Facebook, mengakuisisi Instagram sebesar \$1 miliar yang merupakan kombinasi saham Facebook dan uang tunai pemanis sebesar \$500 juta. Salah satu alasan terbesar Facebook mengakuisisi adalah untuk mendorong pertumbuhan. Facebook mengakuisisi Instagram dengan harga \$1 miliar agar dapat mengambil salah satu aplikasi fotografi sosial yang paling cepat pertumbuhannya. Pengguna Instagram yang saat itu berjumlah 300 juta mengunggah banyak foto sehingga melampaui volume foto yang diunggah pengguna Facebook sendiri. Perkembangan Instagram yang sangat pesat dibuktikan dengan kepopuleran Instagram yang sudah mencapai 170 juta pengguna. Ini merupakan pencapaian yang sangat fantastis.

Kehadiran Instagram memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk menyebarkan sebuah informasi kepada pengguna lainnya. Seperti, ketika ingin mengetahui informasi mengenai Kuliner disebuah kota yang belum pernah kita coba, maka pengguna tinggal mengikuti akun Instagram Kuliner tersebut.

2.2 Sejarah Klinkink Kopi

Kota Painan merupakan nagari dan kota kecil yang menjadi ibu kota dari Kabupaten Pesisir Selatan, Sumatera Barat, Indonesia. Kota ini masuk ke dalam wilayah Kecamatan IV Jurai, yang mempunyai banyak potensi yang bisa dikembangkan, terutama pada sektor pariwisata dan kuliner. Potensi wisata dan kuliner banyak terdapat di Kota Painan, tapi sayangnya beberapa makanan dan tempat wisata kurang dipublikasikan dengan baik.

Salah satu tempat berkumpulnya anak muda di kota painan tepatnya di kabupaten pesisir selatan terdapat Coffe shop Klinkink Kopi yang saat ini di minati oleh kaum milineal di sekitaran pesisir selatan, khususnya di Kecamatan IV Jurai, Klinkink Kopi ini beriri sejak 21 November 2020, di Jl.Nasantara Simpang Tarok Rawang Painan, Kabupaten Pesisir Selatan,



Visi dan Misi Klinkink Kopi

Klinkink Kopi memiliki visi dan misi yaitu:

1. Visi

Menjadi media *lifestyle* dan *platform directory* nomor satu di Kota Painan

2. Misi

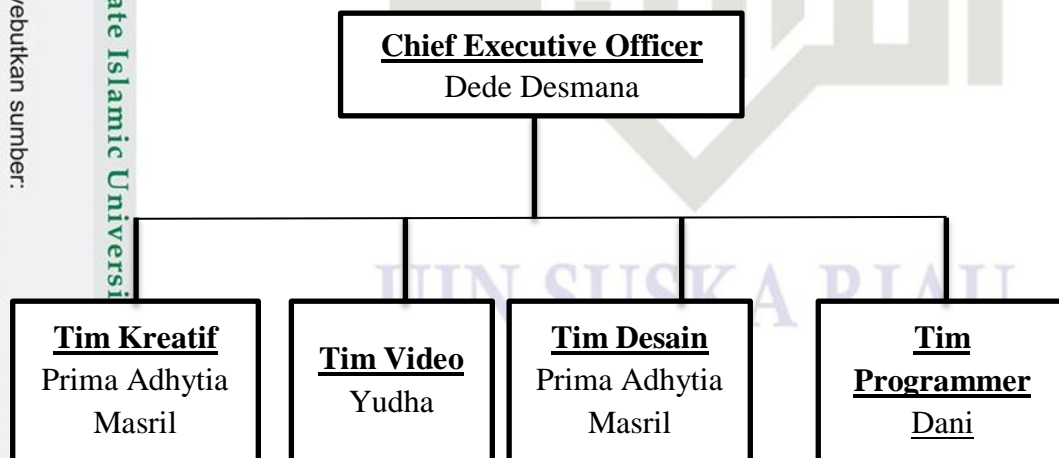
a. Membantu mempromosikan UMKM kepada masyarakat Kota Painan dan wisatawan.

b. Memberikan dan mencukupi kebutuhan informasi kepada Followers Klinkink Kopi

3.3 Struktur Organisasi Klinkink Kopi

Struktur organisasi suatu perusahaan merupakan salah satu bagian organisasi internal yang penting dan merupakan salah satu fungsi dari manajemen perusahaan itu sendiri. Struktur organisasi adalah wadah untuk menghubungkan komunikasi antara bagian satu dengan bagian lainnya baik secara vertikal maupun secara horizontal. Adapun struktur organisasi pada Klinkink Kopi adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Struktur Organisasi Klinkink Kopi

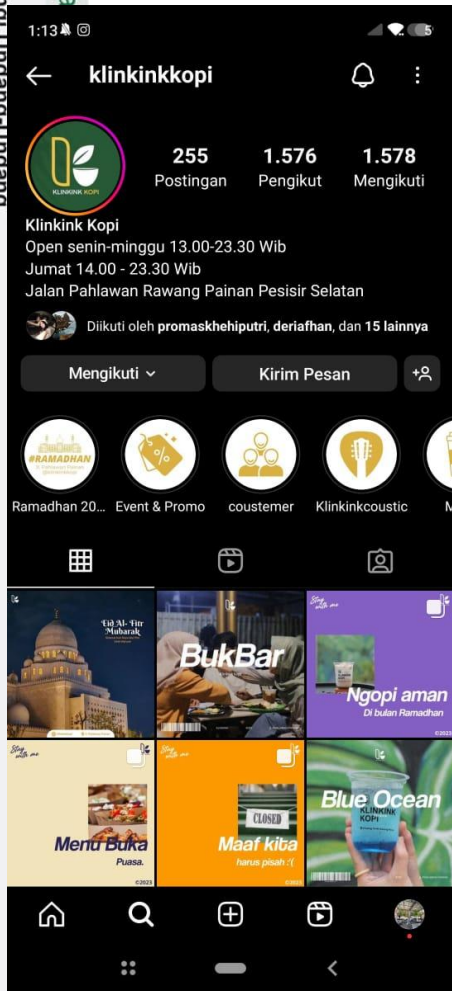


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak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



4.4 Tampilan Akun Insgram Klinkink Kopi

Gambar 4.3
Profil Instagram Klinkink Kopi



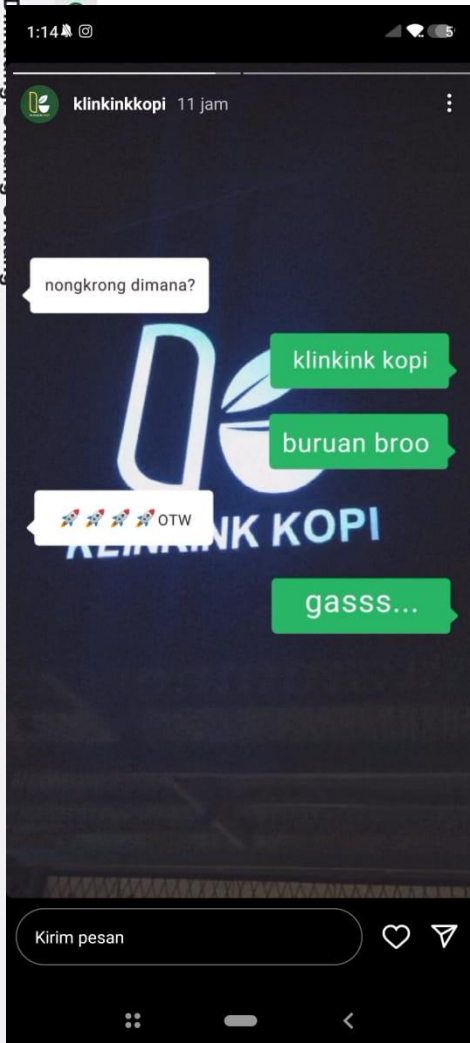
Gambar 4.4
Instagram Story
Klinkink Kopi



- 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.

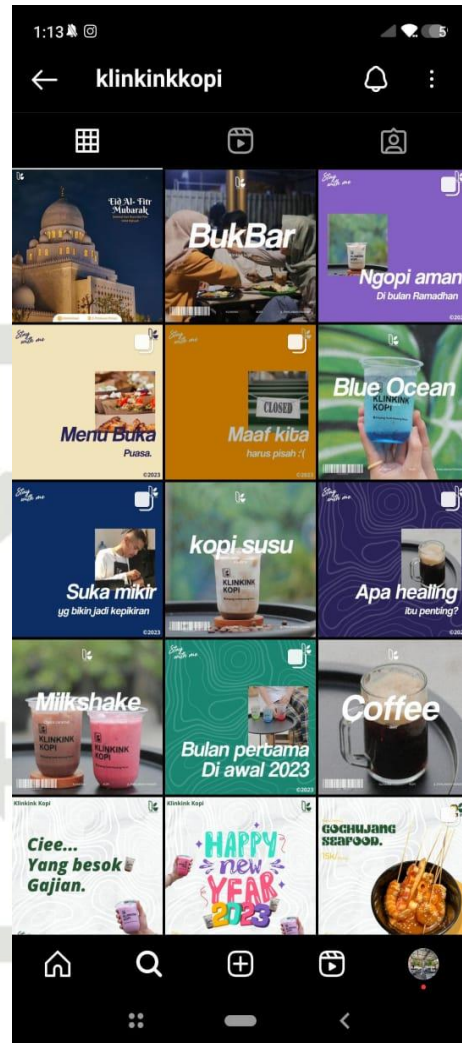


Gambar 4.5
Story Instagram
Klinkink Kopi

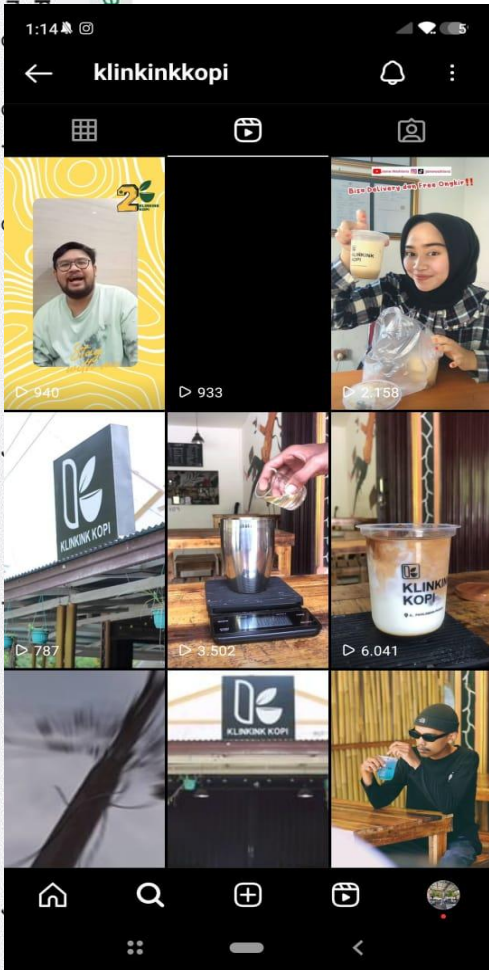


- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan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

Gambar 4.6
Feed Instagram
Klinkink Kopi



Gambar 4.7
Rells



Gambar 4.8
Menu



- Hak Cipta
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengunggah dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4.6 Tampilan Choffe Shop Klinkink Kopi

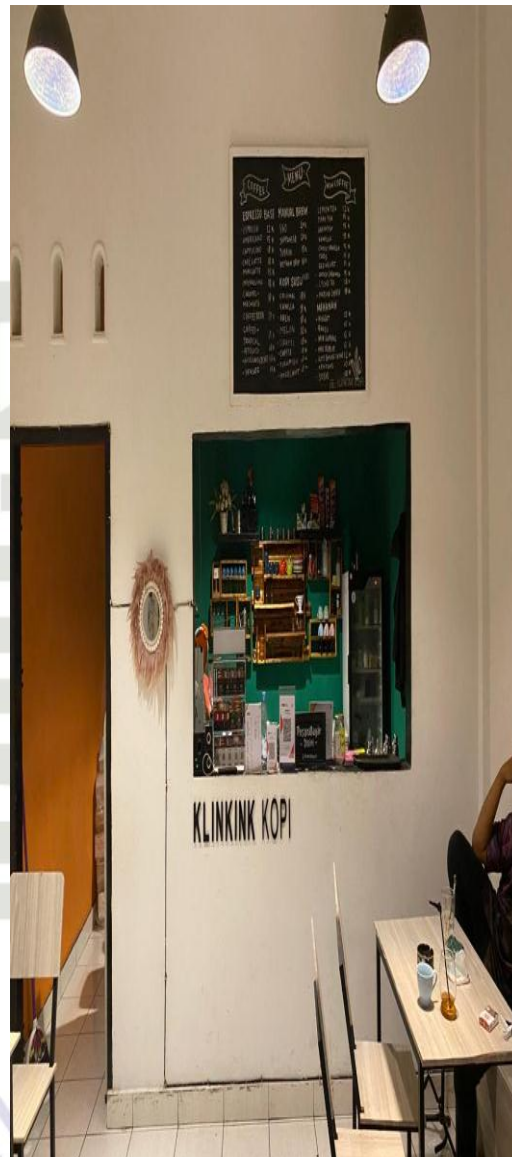
- Hak Cipta Dilindungi
- © Haricid
1. Dilarang me
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan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

of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 4.9
Tampilan Depan Klinkink Kopi



Gambar 4.10
Tampilan Dari Dalam Klinkink Kopi



BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @Klinkinkkopi, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Pengelolaan Instagram @klinkinkkopi dalam melaksanakan context (makna), adalah dengan membagikan konten-konten informatif, dengan membagikan informasi mengenai seputar Coffe Shop Klinkink Kopi di Kota Painan. Informasi yang disampaikan dijelaskan dengan detail, sehingga informasi yang diberikan diharapkan dapat diterima dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakat kota Painan. Dalam memberikan informasi, Instagram @klinkinkkopi juga memiliki waktu tertentu untuk diunggah di Instagram @klinkinkkopi.

Communication (komunikasi) yang dilakukan Instagram @klinkinkkopi dalam mengemas informasi adalah dengan lebih mematangkan konsep yang sudah mereka buat. Dalam hal komunikasi Instagram @klinkinkkopi selalu mencoba konsep yang baru agar sesuai dengan minat para konsumen coffe shop Klinkink Kopi. Pembuatan dan pemilihan caption juga dilakukan dan ditentukan secara khusus dengan kalimat yang kekinian, sehingga terkesan menarik dan dekat dengan followers

Collaboration (kerja sama). Kerja sama yang dilakukan oleh Klinkink Kopi yaitu kerjasama dengan Sampoerna tbk, dengan meletakkan produk dan branding lainnya seperti asbak dan etalase di klinkink kopi. Keuntungannya klinkink kopi mendapatkan fee kontrak selama setahun dan juga mendapatkan bonus dari penjualan produk. Klinkink Kopi juga berkerja sama dengan Dinas Pariwisata dan Pemuda Ola.hraga (event Pemilihan Duta Wisata Pesisir Selatan)Klinkink disini bertindak sebagai sponsorship, dimana klinkink memberikan beberapa produk untuk para finalis. Seperti voucher minuman dan makan di klinkink kopi Feedbacknya ke klinkink adalah semua

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



finalis wajib mempromosikan produk klinkink kopi di setiap akun instagram masing-masing finalis.

Connection (hubungan). Instagram @klinkinkkopi dalam membangun hubungan dengan followers adalah dengan cara menjangkau lebih luas lagi masyarakat yang ada di kota Painan. Instagram @klinkinkkopi menjaga agar sosial media mereka tetap eksistensi. Selain itu, hubungan yang dilakukan Instagram @klinkinkkopi dalam menjaga followers mereka adalah dengan selalu memperhatikan setiap postingan postingan yang telah mereka promosikan agar tetap dapat diterima dengan baik. Keuntungan yang didapat oleh Instagram @klinkinkkopi dalam menyebarkan informasi terkait coffe shop Klinkink Kopi adalah mendapat respon yang baik dari followers dan juga menambahnya Followers @klinkinkkopi berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengelolaan instagram @klinkinkkopi sebagai media promosi di kota Painan sudah cukup baik.

2.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan saran atau masukan mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan. Beberapa saran yang penulis sampaikan adalah :

1. Admin Instagram @klinkinkkopi diharapkan terus memberikan informasi yang menarik seputar coffe shop Klinkink Kopi di Kota Painan.
2. Admin Instagram @klinkinkkopi diharapkan mampu meningkatkan mengenai konsep-konsep terkait dengan pengelolaan dan pengunggahan foto atau video di akun Instagram tersebut.
3. Admin Instagram @klinkinkkopi diharapkan dapat menjaga kerja sama dan hubungan yang baik terhadap pengguna jasa dan juga followers.

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.



Jurnal :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan 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.
- Abdill Zaidi Arif Rahman dan Dinda Amanda Zuliestiana, “Pengaruh Social Media Marketing Melalui Official Account Line Starbucks Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks Di Kota Bandung,” 2018.
- Aifa Triaputri dan Pudji Muljono, “Efektivitas Akun Instagram @Infosubar sebagai Media Penyebaran Informasi Sejarah dan Budaya Minangkabau,” Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM] 6, no. 4 (12 September 2022).
- Almad Rijali, “Analisis Data Kualitatif,” Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah 17, no. 33 (2018).
- Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Maharani Herman, Fenomena Endorsement Di Instagram Story Pada Kalangan Selebgram, Kareba Jurnal Komunikasi 9, no. 2 (Juli 2020).
- Anggi Maulana Sutisna, “Pengelolaan Instagram @ Pemkab_Garut Sebagai Media Informasi Masyarakat Kabupaten Garut,” ProListik : Jurnal Ilmu Komunikasi 6, no. 1 (2021).
- Anggita Sarasati dan Retasari Dewi, “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukjang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk.
- Brian Solis, The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web (New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010).
- Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri, “Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner” (Jurnal, Universitas Telkom, 2018).
- Radli Farisa Ramadhan, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @MR.CREAMPUFF Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”, Jurnal Universitas Riau 2017).
- Fuja Siti Fujiawati dan Reza Mauldy Raharja, “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran,” FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 6, no. 1 (2021).
- Harun Sangaji, “Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)” (Skripsi, UNISKA, 2018).
- Hendra Gunawan dan Nurdin Laugu, “Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat



Virtual Indonesia,” Baitul ’Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Juni 2020

Monica Utari, “Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @Princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya,” JOM FISIP 4, no. 2 (Oktober 2017).

Malvia Azmi Juaini, RR Siti Munawaroh, MASithah Akbar, “Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin”, Jurnal Juma, Vol.23, No.1. April (2022).

Yudianto Phangestu dan Eko Harry Susanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta)” (Jurnal, Universitas Tarumanagara, 2019).

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management (United States of America: Pearson, 2012), hlm. 568.

Putri Fajrianti dan Widya Sastika, “Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018” 4, no. 3 (2018).

Aden A. Abdul Rasyiid, Susie Perbawasari, dan Fajar Syuderajat, “Pengelolaan Akun Instagram @Shiftmedia.id oleh Kelompok Shift Pemuda Hijrah di Kota Bandung,” PETANDA: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora 2, no. 1 (2019).

Sheila Ferica dan Davis Roganda Parlindungan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Online Shop @diet_inget_irwan" Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis,2020).

Reptyami dan Zuhri, “Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Info_Tuban Dalam Peningkatan Pengikut,”

Verisha Erina Maharani dan Amalia Djuwita, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang” (Jurnal, Universitas Telkom, 2020).

Widayati Widayati dan Fedianty Augustinah, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaen Sampang,” DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial 4, no. 2 (2019).

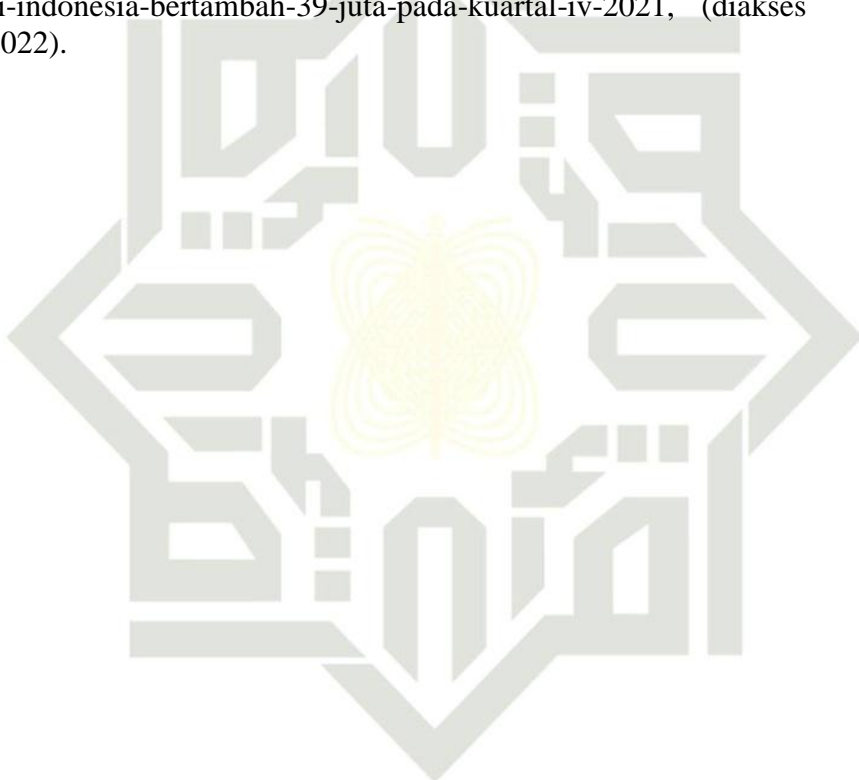
Winda Yulia Tika Paksi, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Pusat Sayanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah (POLDA) Riau” (Skripsi, UIN SUSKA, 2021).



UIN SUSKA RIAU

Website :

1. Andi.link, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021" Dalam <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, (diakses 2 Februari 2022)
2. Databoks.katadata.co.id, "Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?" Dalam [pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021), (diakses 2 Februari 2022).
3. Databoks.katadata.co.id, "Pengguna Instagram di Indonesia Bertambah 3,9 Juta pada Kuartal IV-2021" Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>, (diakses 2 Februari 2022).



LAMPIRAN

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN @KLINKINKKOPI

Penanyaan Sesuai Indikator (4c)

Context

Membahas seputar pembuatan konten berupa foto dan video media instagram.

1. Apa saja macam konten (antara foto/video) yang sering diupload?
2. Bagaimana menentukan konten cocok dijadikan video atau foto?
3. Kapan waktu yang tepat untuk upload konten di sosial media instagram?
4. Apa kendala dalam membuat konten?
5. Target penonton seperti apa yang diharapkan tertarik pada konten?
6. Apakah ada penonton yang menyumbang ide dan bagaimana idenya serta apa tanggapan anda dengan ide tersebut?
7. Apakah ada yang mempermasalahkan atau komplenn dengan konten dan bagaimana mereka menyampaikan keluhan serta bagaimana menanggapi komplenn tersebut?
8. Apa tujuan dan harapan dari membuat konten?
9. Darimana referensi ide membuat konten?

Communication

Membahas seputar komunikasi melalui media instagram. (feed, story, reel, caption, comment, dm)

1. Bagaimana cara mengemas (menyisipkan pesan) informasi berupa konten foto atau video agar lebih efektif?
2. Bagaimana cara berkomunikasi melalui media instagram?
3. Apakah sering penonton berpesan melalui instagram dan apakah sering menjawab pesan?
4. bagaimana cara penonton mengirim pesan dan biasanya apa isi pesan tersebut?

5. Bagaimana kriteria pesan yang dibalas?

6. Bagaimana proses dalam pembuatan/pemilihan caption agar dapat mendukung pesan yang disampaikan melalui konten informasi tentang kuliner?

Collaboration

Membahas seputar kerjasama dalam bentuk media partner, paid promote dan endorsement akun pribadi.

1. Apakah pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan/event/akun Instagram?

2. Kerja sama seperti apa dilakukan?

3. Bagaimana peran dalam kerja sama tersebut?

4. Keuntungan apa yang didapat dalam kerja sama tersebut?

5. Apa tujuan dan harapan dalam kerjasama yang dilakukan?

Connection

Membahas seputar hubungan dekat dengan penonton agar penonton merasa tertarik, relate dan memberi apresiasi. (dapat ditandai dengan follow, like, komen dan share)

1. Bagaimana upaya meningkatkan follower?

2. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah like?

3. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah comment?

4. Bagaimana upaya agar penonton share postingan?

5. Bagaimana strategi kreatif dalam meningkatkan minat penonton untuk melihat konten di 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 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.

DOKUMENTASI PENELITIAN



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Dede Desmana
CEO Choffe Shop Klinkink Kopi



Dokumentasi Foto Wawancara Bersama Adhytia Masril
dan Yudha Selaku Tim Kreatif Dan Barista

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 Pengunjung Klinkink Kopi