

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**E-MARKETING AKUN INSTAGRAM  
@INFO.BARANGBEKASPEKANBARU SEBAGAI  
PLATFORM PAID PROMOTE BARANG BEKAS DI KOTA  
PEKANBARU**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**MUHAMMAD YANDRA**  
**NIM: 119403141012**

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU**

**2023**



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

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

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

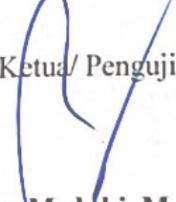
Nama : Muhammad Yandra  
NIM : 11940314102  
Judul : E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru  
Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru

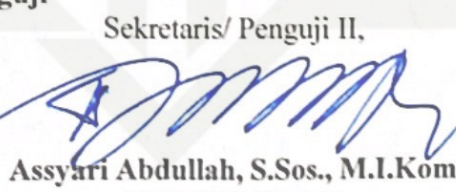
Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

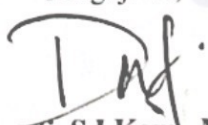
Hari : Senin  
Tanggal : 26 Juni 2023

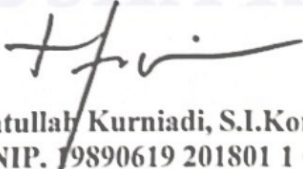
Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Ketua/ Penguji I,  
  
Dr. Msduki, M. Ag  
NIP.19710612 199803 1 003

Tim Penguji  
Sekretaris/ Penguji II,  
  
Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
NIK. 130 417 023

Penguji III,  
  
Darmawati, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK. 130 417 026

Penguji IV,  
  
Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., MA  
NIP. 19890619 201801 1 004



**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Yandra  
 NIM : 11940314102  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 08 Januari 2001  
 Jurusan : Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *footnote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 12 Juni 2023  
 Yang membuat pernyataan,



**Muhammad Yandra**  
 NIM. 11940314102

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Nama  
 NIM

Tempat/ Tgl. Lahir

Jurusan

Judul Skripsi

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

UIN SUSKA RIAU  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**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 : Muhammad Yandra  
 NIM : 11940314102  
 Judul : E-Marketing Akun Instagram @infobarangbekas.pekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat  
 Tanggal : 03 Februari 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, 03 Februari 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dewi Sukartik, M.Sc  
 NIK. 130 311 019

Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, MA  
 NIP. 19890619 201801 1 004



Pekanbaru, 12 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 Saudari:

Nama : Muhammad Yandra  
NIM : 11940314102  
Judul Skripsi : E-marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru  
Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru

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

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

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

**Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.**

Pembimbing,

**Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom**  
NIK. 140 417 023

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## ABSTRAK

**Nama: Muhammad Yandra**

**Prodi: Ilmu Komunikasi**

**Judul: E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru**

E-marketing adalah bentuk perkembangan dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet. Instagram menjadi salah satu media sosial yang mampu menunjang kegiatan e-marketing. Tingginya penggunaan media sosial instagram dengan jumlah pengguna mencapai 84,8% dari total populasi penduduk di Indonesia pada saat ini mengakibatkan banyak orang memanfaatkan kesempatan tersebut sebagai alat penunjang kegiatan bisnis. Paid promote merupakan model bisnis e-marketing yang menyediakan promosi brand/jasa dengan pendapatan diperoleh dari biaya penjualan penempatan iklan pada satu akun media sosial. Salah satu akun instagram yang memiliki pengikut yang banyak dan memanfaatkan peluang tersebut sebagai tempat penyedia jasa paid promote adalah akun instagram @info.barangbekaspekanbaru. Akun instagram @info.barangbekaspekanbaru membuka jasa paid promote barang bekas di sekitaran Kota Pekanbaru. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana e-marketing yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru sebagai platform paid promote barang bekas di Kota Pekanbaru dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran 7P yang dikemukakan Kotler dan Keller dan teori IMC (integrated marketing communication) untuk mengungkap komunikasi yang dilakukan dalam proses bauran promosi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan jumlah informan sebanyak 6 orang, 1 orang pengelola akun, dan 5 orang konsumen/pengguna jasa paid promote. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing akun instagram @info.barangbekaspekanbaru sebagai platform paid promote barang bekas di Kota Pekanbaru meliputi; jasa dan barang bekas sebagai produk, harga terjangkau, instagram dan alamat sebagai lokasi, menggunakan periklanan, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif dalam proses komunikasi dalam promosi, memiliki 4 anggota sebagai sumber daya manusia, menggunakan laptop dan smartphone sebagai fasilitas fisik, dan memberikan template deskripsi barang sebagai kemudahan dalam proses e-marketing yang dilakukan.

**Kata kunci: E-Marketing, Instagram, Paid Promote**

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



## ABSTRACT

**Name :** *Muhammad Yandra*

**Major :** *Communications Science*

**Title :** *E-Marketing Instagram Account @info.barangbekaspekanbaru As Used Goods Paid Promote Platform in Pekanbaru City*

*E-marketing is a form of development of marketing communications that utilizes the internet network. Instagram is one of the social media that can support e-marketing activities. The high use of Instagram social media with the number of users reaching 84.8% of the total population in Indonesia at this time has resulted in many people taking advantage of this opportunity as a tool to support business activities. Paid promote is an e-marketing business model that provides brand/service promotion with revenue derived from the cost of selling ad placements on one social media account. One Instagram account that has many followers and takes advantage of this opportunity as a place to provide paid promoting services is the Instagram account @info.barangbekaspekanbaru. Instagram account @info.barangbekaspekanbaru opens a paid promotion service for used goods around Pekanbaru City. The purpose of this study is to find out how e-marketing is carried out by the Instagram account @info.barangbekaspekanbaru as a paid platform for promoting used goods in Pekanbaru City by using the 7P marketing communication mix theory put forward by Kotler and Keller and the IMC (integrated marketing communication) theory to express communication in the promotion mix process. This study uses a descriptive qualitative method with data collection techniques of observation, interviews, and documentation with a total of 6 informants, 1 account manager, and 5 consumers/users of paid prote services. The results of this study indicate that the e-marketing Instagram account @info.barangbekaspekanbaru as a paid platform for promoting used goods in Pekanbaru City includes; services and used goods as products, affordable prices, instagram and addresses as locations, using advertising, direct marketing, and interactive marketing in the communication process in promotions, having 4 members as human resources, using laptops and smartphones as physical facilities, and providing templates description of goods as convenience in the e-marketing process carried out..*

**Keywords:** *E-Marketing, Instagram, Paid Promote*

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



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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam skripsi ini. Sholawat beserta salam senantiasa tercurahkan kepada suri tauladan umat manusia yakni Nabi Muhammad Shallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat manusia keluar dari zaman *jahiliyah* menuju zaman yang penuh dengan ilmupengetahuan dan menjadi contoh dengan berakhlak mulia.

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru”** sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati yang terbuka lebar menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian ini di masa depan. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang telah mendukung serta membantu menyemangati selama proses penulisan skripsi ini. Terkhusus kepada **Papa H. Ahmad Samiun dan Mama Sri Yani, Mbak Lenggi Sri Sukma dan Mas Muhammad Reza, S.Tr.Par** yang menjadi alasan penulis menyelesaikan pendidikan di bangku perkuliahan ini. Terima kasih kepada mama dan papa untuk setiap untaian doa dalam Sholat hingga tetes keringat yang tercurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini. Tidak ada kata yang dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Imron Rosidi, S.Pd., MA., Ph.D.
3. WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Masduki, M.Ag.
4. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si.
7. Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, M.I.Kom.
8. Bapak Asyaari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan memberikan saran, masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
9. Bapak Mustafa, M.I.Kom. selaku Penasehat Akademik peneliti selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
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. Kepada pihak pengelola akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian dan kebesaran hati untuk menjadi informan penelitian.
13. Kepada Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjadi tempat saya berproses mengembangkan skill komunikasi, menciptakan rasa kekeluargaan selama aktif dalam tiga periode.
14. Kepada Keluarga Besar Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau, yang telah menjaditempat saya belajar dan menimba ilmu di perguruan tinggi.
15. Kepada teman-teman terbaik saya di lingkungan rumah, lingkungan kampus, lingkungan pergaulan saya. Terima kasih untuk segala dukungan, saran, pesan, waktu, hiburan, candaan, serta doa terbaik yang telah kalian berikan kepada saya. Semoga doa terbaik juga turut serta buat kita semua.
16. Dan semua pihak yang sudah membantu dan mendukung penulis namun tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi maupun praktisi dan dapat dijadikan khazanah keilmuan di masa mendatang.

Pekanbaru, 1 Juni 2023  
Penulis,

**MUHAMMAD YANDRA**  
**NIM. 11940314102**

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 Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR ISI**

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
1.6 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Kajian Teori .....	14
2.3 Kerangka Pikiran .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1 Desain Penelitian .....	34
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian .....	35
3.3 Sumber Data Penelitian .....	35
3.4 Informan Penelitian .....	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	36



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

3.6 Validitas Data .....	39
3.7 Teknik Analisis Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>42</b>
4.1 Profil Umum Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	42
4.2 Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	43
4.3 Wilayah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	44
4.4 Usia Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru.....	45
4.5 Jenis kelamin Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	46
4.6 Profil Pengelola Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	46
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	47
5.2 Pembahasan .....	58
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>63</b>
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran.....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	33
Gambar 4.1 Profil Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	42
Gambar 4.2 Jumlah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	43
Gambar 4.3 Wilayah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	44
Gambar 4.4 Usia Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru.....	45
Gambar 4.5 Jenis Kelamin Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru .....	46

### 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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sunan Kalijaga Kasim Riau

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya kegiatan berkomunikasi secara terus-menerus mengalami perkembangan. Dengan adanya teknologi semakin maju, kini komunikasi tidak hanya dilakukan satu arah, melainkan dapat dilakukan secara dua arah dan interaktif dengan dukungan jaringan internet. Salah satu cara berkomunikasi melalui jaringan internet yaitu melalui media sosial yang dapat mengubah cara penyebaran informasi yang sebelumnya hanya satu arah menjadi banyak arah dan dapat dilakukan secara timbal balik.<sup>1</sup> Media sosial sebagai suatu perlengkapan baru untuk berkomunikasi dan berkerjasama dan memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum di masyarakat. Media sosial juga sebagai sarana untuk penggunaannya agar dapat menyampaikan informasi baik berupa teks, gambar, audio, maupun video dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>2</sup> Dari definisi media sosial di atas, dapat disimpulkan secara umum media sosial sebagai tempat atau wadah untuk menyampaikan dan menerima informasi, dimana penggunaannya dapat melakukan interaksi dan berpartisipasi di dalam media sosial tersebut.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Data Reportal, media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2022 menempatkan *whatsapp* peringkat pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 88,7% dari total populasi penduduk Indonesia. Kemudian peringkat kedua disusul oleh *instagram* dengan jumlah 84,8%, peringkat ketiga oleh *facebook* dengan jumlah 81,3%, dan sisanya diikuti oleh media sosial lain seperti *tiktok*, *telegrem*, *twitter*, dan media sosial lainnya.<sup>3</sup>

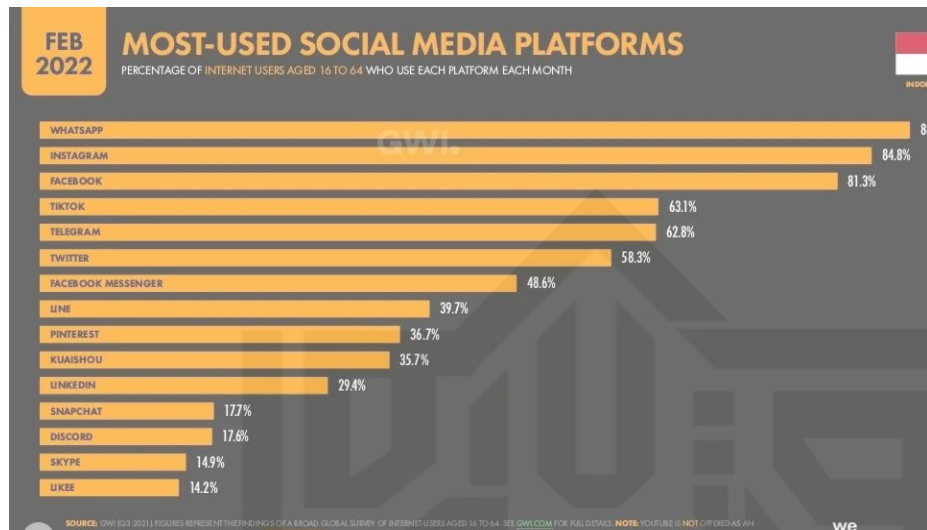
<sup>1</sup> Iqbal Yusra Karim and Neni Yulianita, "Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan," *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (December 23, 2021): 122, <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>.

<sup>2</sup> Amanda P Santoso, Imam Baihaqi, and JI Arief Rahman Hakim, "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita" 6, no. 1 (2017): 51.

<sup>3</sup> Simon Kemp, "Digital 2022: Indonesia," February 15, 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.

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

**Gambar 1.1 Hasil Survei Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**



Berdasarkan hasil survei Data Reportal, bahwa instagram menjadi media sosial kedua terbanyak diakses oleh pengguna media sosial di Indonesia setelah whatsapp dan diikuti oleh facebook. Menurut Astri Nur Afidah, perbandingan dari media sosial instagram dengan facebook terdapat adanya anggapan bahwa instagram lebih mudah dalam penggunaannya, karena adanya penggunaan fitur yang mudah digunakan dan lebih menarik. Instagram lebih mampu menyajikan visual dengan berbagai filter gambar yang mampu memperindah kualitas gambar yang menjadikan faktor pendukung yang menarik dibandingkan dengan facebook yang memiliki fitur yang lebih flat.<sup>4</sup>

Penggunaan media sosial instagram yang melambung tinggi mengakibatkan banyak orang yang memanfaatkan momen tersebut sebagai tempat untuk membuka ladang bisnis. Instagram dijadikan sebagai salah satu tempat aktifitas pemasaran karena fungsi jejaring sosialnya yang mampu mempermudah penggunaanya dalam melakukan berbagai kegiatan bersbisnis dengan penggunaan hastag yang dapat dilihat secara global.<sup>5</sup> Dengan kegiatan ekonomi yang terus berkembang mengakibatkan pertukaran barang dan jasa yang diproduksi pada masyarakat terus meningkat, membuat masyarakat menjadi lebih banyak berbelanja kebutuhan pribadi seperti *gadget*, pakaian atau barang-barang kebutuhan lainnya. Banyak dari masyarakat yang memiliki

<sup>4</sup> Astri Nur Afidah and marshel Doom, "Laporan Tahunan 2018," *Kementrian Komunikasi Dan Informatika RI*, 2018.

<sup>5</sup> Nuri Rahmadani, "Digital Marketing Selebgram @hannanadya Dalam Melakukan Endorse Dan Paid Promote Pada Olshop Havefunstore" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 3.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

kesadaran terhadap barang bekas yang sudah tidak digunakan yang mereka miliki untuk dapat difungsikan kembali kepada orang yang membutuhkan dengan cara dijual dengan menggunakan jasa paid promote di media sosial.<sup>6</sup>

Instagram memiliki pengguna yang beragam, tidak hanya kalangan artis saja, pengguna instagram dengan jumlah pengikut yang banyak juga terdapat pada orang lain. Orang yang mempunyai konten kreatif seperti konten kreator, selebgram, dan onlineshop juga dapat memiliki pengikut yang banyak. Akun-akun instagram yang seperti ini yang memanfaatkan instagram sebagai peluang bisnis dalam media sosial yang mampu menghasilkan pundi-pundi uang dengan menjadi platform penggunaan jasa paid promote. Kegiatan paid promote yang dilakukan oleh akun instagram ini secara tidak langsung dapat memberikan dampak bagi para pengikutnya yang menjadikan kesadaran merek terhadap produk yang ditawarkan.<sup>7</sup> Salah satu akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di Kota Pekanbaru adalah akun instagram @info.barangbekaspekanbaru dengan memberikan penawaran jasa paid promote kepada para pengikutnya yang memanfaatkan barang bekas sebagai produk yang ditawarkan dengan harapan promosi yang dilakukan dapat tersampaikan kepada pengikut lain dari akun instagram @info.barangbekaspekanbaru.

Paid promote merupakan model bisnis e-marketing yang menyediakan promosi brand/jasa dengan pendapatan diperoleh dari biaya penjualan penempatan iklan.<sup>8</sup> Sampai saat ini kegiatan paid promote banyak dilakukan pada media sosial instagram. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun instagram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dari kalangan selebri, selebgram, konten kreator serta akun populer lainnya. Sementara itu konsumen/pengguna jasanya adalah orang yang memiliki produk berupa barang atau jasa yang mempromosikan produknya agar dapat laku terjual atau memiliki interaksi yang tinggi.<sup>9</sup>

Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud, dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta konsumennya dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut.<sup>10</sup> Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya berbeda dengan produk berupa barang, kondisi cepat lambat pertumbuhannya

<sup>6</sup> Septian Candra Kurniawan and Slamet Riyanto, "Implementasi Aplikasi Pengelolaan Penjualan Barang Bekas Online Berbasis Android Pada Tian Shop-Madiun," n.d., 109.

<sup>7</sup> Susan Gunelius, *Content Marketing For Dummies* (John Wiley & Sons, 2011).

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2017), 310.

<sup>9</sup> Muhammad Nurul Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam," *An-Nawa: Jurnal Studi Islam* 1, no. 1 (2019): 2.

<sup>10</sup> Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Pearson Education, 2016).

State Islamic University of Sultan Saifudin Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

jasa akan sangat bergantung pada penilaian konsumen terhadap kinerja (penampilan) yang ditawarkan oleh pihak produsen.

Akun instagram @info.barangbekaspekanbaru menawarkan jasa paid promote dari produk barang bekas yang dijual oleh para pengikutnya. Kondisi ini memberikan keuntungan bagi pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru sebagai platform paid promote yang dapat menghemat waktu dan tempat pelaksanaan promosi. Selain itu pendapatan dari upah hasil pengiklanan juga memberikan keuntungan tersendiri untuk akun instagram @info.barangbekaspekanbaru.

Akun instagram @info.barangbekaspekanbaru merupakan salah satu diantara banyaknya akun instagram sejenis yang menawarkan penggunaan jasa paid promote. Tercatat pada prariset (Rabu, 15/02/2023), melalui laman resmi akun instagram @info.barangbekaspekanbaru memiliki +105.000 pengikut. Kemudian akun instagram sejenis lainnya seperti @barangbekasriau dengan jumlah pengikut +19.400, dan akun instagram @info.jualbelipku dengan jumlah pengikut +51.000. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram @info.barangbekaspekanbaru memiliki jangkauan jaringan audiens yang luas dengan jumlah postingan mencapai 7.500, jumlah penonton instagram story rata-rata mencapai 10.000.<sup>11</sup> Dan jumlah penonton video reels mencapai 5.000-10.000. Namun, jumlah likes dan comments relatif lebih kecil dengan rata-rata 10 hingga 50 likes, dan 2 hingga 3 komentar.

E-marketing merupakan proses memasarkan produk dan layanan kepada pelanggan dengan menggunakan media web, promosi, iklan, transaksi, dan pembayaran dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna internet dapat dengan mudah mengakses informasi di mana saja dengan komputer yang terhubung ke internet.<sup>12</sup> E-marketing juga dapat dilihat sebagai sebuah filosofi baru dan praktik bisnis modern yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi, dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.<sup>13</sup> E-marketing juga pengguna teknologi informasi dalam proses membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan.<sup>14</sup> Kegiatan pemasaran melalui paid promote yang dilakukan oleh pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru menjadi bentuk perkembangan dari pemasaran elektronik (*e-marketing*).

<sup>11</sup> Efri Naldi, @info.barangbekaspekanbaru, Mei 2023.

<sup>12</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

<sup>13</sup> Hatem El-Gohary, "Factors Affecting E-Marketing Adoption and Implementation in Tourism Firms: An Empirical Investigation of Egyptian Small Tourism Organisations," *Tourism Management* 33, no. 5 (October 1, 2012): 1256–69, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.10.013>.

<sup>14</sup> Judy Strauss and Raymond Frost, "E-Marketing Edisi Internasional Ke 6," 2012.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Komunikasi pemasaran merupakan perkembangan dari bauran promosi dan periklanan. Komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Komunikasi pemasaran menggabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.<sup>15</sup> Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan tersebut mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communication (IMC).

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (general advertising), tanggapan langsung (direct respons), promosi penjualan (sales promotion), dan kehumasan (public relations), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>16</sup>

Fenomena e-marketing yang dilakukan oleh akun instagram @info.barangbekaspekanbaru dengan menawarkan jasa paid promote ini menjadi suatu dasar pemikiran peneliti untuk meneliti bagaimana e-marketing akun instagram @info.barangbekaspekanbaru sebagai platform paid promote barang bekas di Kota Pekanbaru dengan mengaitkan dengan teori IMC yang terdiri dari advertising, direct marketing, sales promotion, dan personal selling.

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ***“E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru”***.

<sup>15</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

<sup>16</sup> Philip and Keller, *Marketing Managemen*.

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.

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Electronic Marketing (e-marketing)

*E-marketing* merupakan proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.<sup>17</sup>

### 1.2.2 Instagram

*Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk mengelola foto dengan penerapan filter digital dan membagikannya ke pengguna lain.<sup>18</sup>

### 1.2.3 Platform

*Platform* merupakan sarana atau tempat dari pengembangan teknologi yang digunakan untuk menjalankan suatu program yang telah direncanakan.<sup>19</sup>

### 1.2.4 Paid Promote

*Paid Promote* adalah layanan jasa promosi berbayar yang dilakukan oleh akun *instagram* yang memiliki jumlah *followers* yang melimpah terhadap para pemilik bisnis/brand yang menginginkan produknya untuk dipromosikan.<sup>20</sup>

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, penelitian ini akan menjawab rumusan masalah utama dari penelitian ini yaitu bagaimana *e-marketing* akun *instgaram @info.barangbekaspekanbaru* sebagai *platform paid promote* barang bekas di Kota Pekanbaru?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana *e-marketing* akun *instagram @info.barangbekaspekanbaru* sebagai *platform paid promote* barang bekas di Kota Pekanbaru.

## 1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara teori, peneltian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan pengembangan studi ilmu komunikasi serta memperkaya referensi bahan pustaka.

<sup>17</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 305.

<sup>18</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan FB & Instagram* (PTS Publishing House Sdn. Bhd., 2016).

<sup>19</sup> Angga Eka Yuda Wibawa, "Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring di MI Muhammadiyah PK Kastasura Pada Masa Pandemi Covid-19," *Bejah Journal* 1, no. 2 (August 21, 2021): 76–84, <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>.

<sup>20</sup> Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam," 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bahan masukan untuk penelitian sejenis lebih lanjut.
- c. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola akun *Instagram @info.barangbekaspekanbaru* sebagai bahan masukan serta evaluasi untuk pengembangan bisnisnya. Dan bagi peneliti agar dapat memberi pengalaman dalam menerapkan ilmu pengetahuan.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari: Latar belakang, Penegasan Istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk didalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka berfikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

### **BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum lokasi penelitian.

### **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan penelitian.

### **BAB VI : PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang rangkaian dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan beberapa jurnal terdahulu sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi bagi penulis untuk mencari perbandingan, lalu menemukan inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Selain itu kajian terdahulu dapat membantu dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan penelitian dari segi teori dan konsep. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang penulis cantumkan antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Aziza Salma Vajrin pada tahun 2018 dengan judul “*Persepsi Generasi Z tentang Endorsment dan Paid Promote produk Fashion @Erigostore di Instagram*”. Penelitian ini menggunakan teori persepsi konsumen dari Schiffman & Kanuk dengan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data penelitian diambil berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada 7 informan dengan kriteria yang telah ditentukan. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa caption *endorsment* produk Erigo cukup simple dan sederhana, kurang informatif menyampaikan informasi seputar produk Erigo, dan kurang dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemberian produk. Namun caption tersebut diminati oleh informan generasi Z karena terkesan lebih natural dan tidak tampak seperti beriklan. Tingginya penggunaan media sosial pada generasi Z yang mengakibatkan kerap kali terpapar periklanan melalui Instagram, sehingga mereka lebih menyukai iklan yang terkesan natural. Persepsi generasi Z pada *paid promote* produk fashion Erigo juga dilihat melalui tampilan konten, caption yang digunakan, serta peran selebgram yang dipilih. Adapun mayoritas informan berpersepsi negative dengan tampilan konten *paid promote* Erigo yang terlalu sederhana dan monoton karena hanya menampilkan teks atau gambar produk tanpa digunakan oleh seorang model atau selebgram. Generasi Z tidak tertarik pada konten *paid promote* Erigo, karena lebih terbiasa dengan tampilan visual dibanding tampilan berupa teks. Namun ada juga dari informan yang berpersepsi positif bahwa konten *paid promote* Erigo dapat menampilkan warna yang menarik, karena warna yang dimunculkan

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.

merupakan warna favorit dari informan tersebut. Sehingga faktor internal dapat memunculkan perbedaan dalam mengartikan stimulus yang sama.<sup>21</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Megantara Yoga Pratama pada tahun 2020 dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong dengan metode kuantitatif. Pengumpulan data dengan menggunakan teknik kusioner yang ditujukan kepada sampel penelitian. Sampel dari penelitian ini adalah para pengikut akun instagram @aslisuroboyo dan mengetahui iklan paid promote kuliner. Penelitian ini membahas tentang iklan *paid promote* kuliner yang terdapat di dalam sebuah akun instagram @aslisuroboyo. Akun instagram @aslisuroboyo sendiri merupakan sebuah akun media sosial yang digunakan untuk membagikan informasi tentang Kota Surabaya. Selain dari itu akun ini juga menyediakan jasa *paid promote* produk apapun. Kemudian iklan tersebut diteliti untuk diketahui seberapa pengaruh iklan *paid promote* tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen sebanyak 100 orang. Responden tersebut merupakan orang yang mengikuti akun instagram @aslisuroboyo dan menerima informasi iklan *paid promote* kuliner. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian tersebut bisa diterima sehingga dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran pada iklan *paid promote* kuliner pada akun instagram @aslisuroboyo berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.<sup>22</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Bekti Cahyo Hidayanto pada tahun 2022 dengan judul penelitian “*Respons Pengguna Instagram Terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram Dengan metode CRI Berkonsep AISAS*”. Penelitian ini menggunakan metode *CRI* berkonsep *AISAS* yang dilakukan terhadap respondeng dari hasil pengumpulan kusioner. Adapun hasilnya adalah bahwa responden belum merespons dengan baik adanya periklanan melalui *paid promote instagram*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai *CRI* yang didapat dari keempat model tersebut masih belum memenuhi 50%, bahkan bisa dikatakan jauh dari 50%. (*AISAS* 28%, *AIAS* 3%, *AISS* 4,5%, *AIS* 8,4%). Rendahnya nilai *CRI* disebabkan pada kurangnya respon terhadap aspek perhatian dan ketertarikan. Yang mana seharusnya kedua aspek ini menjadi kunci yang

<sup>21</sup> Aziza Salmaa Vajrin, “Persepsi Generasi Z Tentang Endorsment dan Paid Promote Produk Fashion @erigostore di Instagram,” n.d.

<sup>22</sup> Megantara Yoga Pratama, “Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner Di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” Universitas Negeri Surabaya 02 (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.

menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal inilah yang akhirnya mempengaruhi nilai *search*, *action*, dan *share*. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna instagram masih belum memberikan respons yang baik terhadap jasa *paid promote* pada platform instagram.<sup>23</sup>

4. Penelitian yang dilakukan oleh Bangkit Nurullah, pada tahun 2020 dengan judul “*Integrated Marketing Communication (Studi Kasus Pada Batik Jlampang Pekalongan)*”. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication oleh Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara kepada tiga informan dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa IMC memiliki peranan penting pada usaha batik HIA Pekalongan. Dalam menjalankan usahanya, Usaha Batik Jlampang HIA Pekalongan menggunakan empat aspek yang ada dalam IMC yaitu promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Promosi penjualan dilakukan dengan cara memberikan diskon. Hubungan masyarakat dilakukan dengan publisitas media, menjadi donatur dan menyuplai kain batik pada event tari dan kirab Batik Jlampang. Kemudian penjualan personalnya dilakukan dengan memberikan layanan yang terbaik dan jujur terhadap produk yang dijual. Pemasaran langsung dilakukan dengan cara membuka toko secara offline.<sup>24</sup>
5. Penelitian yang dilakukan oleh Adityo Fajar pada tahun 2017 dengan judul “*Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Mempertahankan Pelanggan*”. Penelitian ini menggunakan teori IMC dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian ini ditentukan secara purposif yang terdiri dari 3 orang dari manajemen PT Tokopedia yaitu manajer pemasaran, asisten manajer pengembangan pasar, internet marketing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tokopedia dalam mempertahankan pelanggannya telah menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam bentuk periklanan direct marketing, public relations, sponsorship, merchandising, dan websites. Dalam melaksanakan kegiatan IMC ini ada beberapa kendala yang dihadapi yaitu sumber daya manusia yang masih kurang

<sup>23</sup> Bekti Cahyo Hidayanto et al., “Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS,” *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)* 7, no. 2 (May 25, 2022): 100–110, <https://doi.org/10.14421/jiska.2022.7.2.100-110>.

<sup>24</sup> Bangkit Nurullah, “Integrated Marketing Communicatin (Studi Kasus Pada Batik Jlampang Pekalongan),” n.d.

## 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.

dalam kemampuan komunikasi dalam memberikan informasi kepada pelanggan dan juga permasalahan dalam teknis website.<sup>25</sup>

6. Penelitian yang dilakukan oleh Zakiya Umami dan Gede Sri Darma pada tahun 2021 dengan judul penelitian “*Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content*”. Dari Penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa saat ini pengguna media sosial mengalami peningkatan. Dengan demikian, pelaku bisnis harus bisa melihat dan mengoptimalkan peluang itu. Perubahan kegiatan pemasaran dari offline ke online adalah nyata adanya, sehingga pemasara harus beradaptasi dengan membuat strategi pemasaran online untuk bersaing dan bertahan di era disruosi ini dengan mempromosikan melalui *endorsement* dan *paid promote*. *endorsement* dan *paid promote* di *instagram* memiliki sisi positif yaitu dapat menciptakan brand awareness. Brand awareness merupakan suatu ingatan pertama konsumen pada suatu produk terhdap minat beli. Oleh karena brand awareness dapat mengakibatkan peningkatan penjualan produk. Pemilihan konten sebagai pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk karena tanggapan audiens cukup positif.<sup>26</sup>
7. Peneltian yang dilakukan oleh Brilliani Nadiva Yana Wibowo dan Deniawan Tommy Chandra Wijaya pada tahun 2020 dengan judul “*Kajian New Media Dalam Pengembangan Bisnis Paid Promote*”. Penelitian ini menggunakan teori AISAS menggunakan metode penelitian kualitatif jenis deskriptif. Pada peneltian ini dapat disimpulkan bahwa kajian media pengembangan bisnis *paid promote* *instagram @diskonsolo* menggunakan model komunikasi AISAS dengan detail sebagai berikut:
  - a. Dalam proses *attention* dengan melakukan dan menganalisis situasi isu-isu terkini, sesuatu yang sedang trend, serta informasi yang dibutuhkan pengguna *instagram* di media sosial, selanjutnya dijadikan acuan untk membuat konten yang dapat menarik perhatian pengguna *instagram*.
  - b. Pada tahap *interest* dimulai dengan menentukan target market, kemudian meningkatkan *engagement* misalnya dengan mengadakan *giveaway*.
  - c. Pada tahap *search*, pengelola memastikan produk barang atau jasa yang akan dipromosikan telah memnuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan pengelola akun *@diskonsolo*. Hal ini dilakukan untuk

<sup>25</sup> Adityo Fajar, “Impelementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada PT Tokopedia Dalam Memepertahankan Pelanggan,” *Jurnal Komunikasi*, 2017.

<sup>26</sup> Zakiya Umami and Gede Sri Darma, “Digital Marketing: Enganging Comsumers With Smarth Digital Marketing Content,” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (September 17, 2021): 94–103, <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.



## 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.

memastikan bahwa produk barang/jasa yang diiklankan tidak melanggar peraturan pemerintah.

- d. Pada tahap *action* konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa *paid promote*. dalam fase ini pengelola akun sebisa mungkin meminimalisir terjadinya kesalahan, dengan selalu berkomunikasi dan berkoordinasi perihal konten kepada konsumen, karena suatu kepuasan konsumen adalah nilai berarti untuk menentukan kelangsungan bisnis.
  - e. Pada tahap *share* pengelola akun membangun dan menjaga kepercayaan dalam kerjasama dengan para konsumen atau klien untuk membangun citra positif yang akan mempengaruhi brand positioning akun jasa *paid promote*. Apabila konsumen merasa puas dengan jasa yang telah diberikan, secara tidak langsung para konsumen atau pengguna yang berkaitan akan menjadi mesin marketing yang efektif tanpa harus diberikan instruksi apapun.<sup>27</sup>
8. Penelitian yang dilakukan oleh Elina Riski Cahyani, Lalu Edy Herman Mulyono, Dwi Putra Buana Sakti pada tahun 2022 dengan judul “*Pengaruh Paid Promote, Selebgram, Endorser dan Online Consumer Riview Terhadap minat Beli Scarlett Whitening melalui Meida Sosial Instagram*”. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa yang ada di Kota Mataram yang jumlahnya tidak diketahui dan teknik pengambilan sampel melalui *probability* dengan teknik *convienece sampling*. Dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa *paid promote* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening melalui media sosial instagram. *Selebgram endorser* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Scarlett Whitening melalui media sosial instagram. *Online consumer riview* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli Scarlett Whitening melalui media sosial instagram.<sup>28</sup>
9. Penelitian yang dilakukan oleh Putu Aras Samsithwrti, I Gede Agus Kurniawan, dan Ni Ketut Supasti Dharmawan pada tahun 2022 dengan judul “*Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah, dan Start-Up Berbasis Paid Promote: Era Hyper-Connected Society*”.

<sup>27</sup> Brilliani Nadiva Yana Wibowo, “(Studi Kualitatif Model Komunikasi Akun Bisnis Instagram ‘@diskonsolo’),” n.d.

<sup>28</sup> Elina Riski Cahyani Elina, Lalu Edy Herman Mulyono, and Dwi Putra Buana Sakti, “Pengaruh Paid Promote, Selebgram Endorser dan Online Consumer Riview Terhadap Minat Beli Scarlett Whitening Melalui Media Sosial Instagram: paid promote, selebgram endorser, online consumer review, minat beli,” *Unram Management Review* 2, no. 1 (April 28, 2022): 100–129, <https://doi.org/10.29303/ju.v2i1.165>.

## 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 menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan dan konsptual. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa model perjanjian *paid promote* berbasis elektronik dapat dikategorisasikan sebagai model varian perjanjian jasa tertulis di bawah tangan, sebagaimana keberadaan asasa pacta sun servanda dalam suatu perjanjian, klausul-klausul dalam perjanjian ini juga berlaku sebagai undang-undang bagi para pihak yang membuatnya. Dalam rangka pengembangan bisnis kreatif yang berkepastian hukum, berkeadilan dan berkemanfaatan bagi para pihak baik penyedia jasa maupun pihak UMKM atau startup sebagai pengguna jasa, maka karakteristik perjanjian *paid promote* menjadi relevan dituangkan secara tegas sebagai klausula-klausula perjanjian yang memenuhi *essensialia*, unsur *naturalia*, maupun unsur *accidentalia*. Elemen-elemen penting sesuai karakteristik model bisnis *paid promote* seperti; kewajiban mengunggah konten jumlah konten yang diunggah, waktu/jam untuk menunggah konten, durasi menampilkan konten yang diunggah, jumlah pengikut pada media soisal, harga, biaya promosi, mekanisme pembayaran, jangka waktu dan berakhirnya perjanjian *paid promote*, serta penyelesaian sengketa. Kecermatan dalam mengelaborasi elemen-elemen perjanjian, termasuk dalam model *paid promote* sesungguhnya tidak membutuhkan suatu perjanjian tertulis yang kompleks, namun tersusun dengan sistematis dengan bahasa yang tegas dan jelas , sehingga berkepastian hukum, berkeadilan, berkemanfaatan, dan mengurangi risiko hukum.<sup>29</sup>

10. Penelitian yang dilakukan oleh Benni Handayani, Fatmawati Moekahar, Yudi Dahermawan, dan Mufti hasan Afani pada tahun 2020 dengan judul “*Social Media marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Socio-Technopreneurship di Universitas islam Riau*”. Penelitian ini menggunakan pendekatan socio-technopreneurship dengan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dari peneltian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pertama, dalam upaya meningkatkan pengetahuan konsumen yang tidak menyadari adanya sebuah brand tersebut, maka pelaku bisnis ini melakukan kegiatan *paid promote*, *endorsment selebgram* serta mengupload foto-foto yang produk yang dilakukan oleh owner dengan memberikan hastag untk mempermudah pencarian akun bisnis tersebut di instagram. Kedua, pada tahap *brand recognition*, para pelaku bisnis melakukan strategi-strategi pengenalan brand, dimulai dengan intens memberikan promo-promo diskon. Ketiga, pada tahap *brand recall*

<sup>29</sup> Putu Aras Samsithawrati, I Gede Agus Kurniawan, and Ni Ketut Supasti, “Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Start-Up Berbasis Paid Promote: Era Hyper-Connected Society” 7, no. 03 (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.

kepada konsumennya, para pelaku bisnis memberikan informasi seputar produl dan memberikan kuis berhadiah atau giveawy kepada konsumen.<sup>30</sup>

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran yang menjadi satu keilmuan baru yang dapat dipelajari. Ilmu itu disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang tujuannya memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.<sup>31</sup>

Komunikasi merupakan pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya dengan cara pertukaran suatu nilai-nilai sesuai kesepakatan dengan pelanggannya. Dengan demikian, jika digabungkan komunikasi pemasaran adalah mempresentasikan semua gabungan unsur dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya suatu pertukaran sebuah nilai yang dibagikan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam dalam sebuah pemasaran. Tanpa adanya sebuah komunikasi maka keberadaan suatu produk tidak akan pernah diketahui oleh calon konsumen.<sup>32</sup>

Komunikasi pemasaran adalah suatu alat yang banyak digunakan oleh pebisnis online dengan memanfaatkan media sosial sebagai promosi. Komunikasi pemasaran juga disebut sebagai pemasaran online yang dilakukan melalui situs web, iklan online, dan email. Komunikasi pemasaran memanfaatkan segala fasilitas yang menggunakan internet untuk menyebarluaskan sasaran pasarnya.<sup>33</sup>

Tidak hanya seputar promosi yang dilakukan, namun komunikasi pemasaran saat ini juga menghubungkan semua konsumen di seluruh dunia dengan ruang lingkup yang lebih luas dengan sekaligus bisa membaaur pasar secara luas tanpa adanya batas dari waktu ke waktu. Teknologi dari komunikasi pemasaran yang berkembang memungkinkan

<sup>30</sup> Benni Handayani et al., "Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sosiotechnopreneurship di Universitas Islam Riau," *Jurnal Riset Komunikasi* 3, no. 2 (August 27, 2020): 177–93, <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.163>.

<sup>31</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 94.

<sup>32</sup> Juni Priansa, 95.

<sup>33</sup> Kezia Herman Mkwizu, "Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa," *International Hospitality Review* 34 (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.

penerapan strategi dan inovasi yang dilakukan oleh para pebisnis dapat menolong dan menjaga hubungan lebih dalam dan interaktif kepada konsumen.<sup>34</sup>

Komunikasi pemasaran tidak dimaksudkan sebagai bentuk suatu yang menggantikan pemasaran tradisional. Sebaliknya, pemasaran tradisional dan komunikasi pemasaran harus dapat saling berdampingan dengan peran yang saling bertukar disepanjang jalur bisnis online dan menjaga kepercayaan konsumen. Pemasaran yang sangat penting dalam mengadakan pengertian dan minat interaksi terhadap calon konsumen. Sementara komunikasi pemasaran menjadi peran terpenting untuk fokus dalam tercapainya kesuksesan dalam pemasaran.<sup>35</sup>

Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informative), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik pelanggan (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Tujuan komunikasi pemasaran tersebut dapat memberikan efek sebagai berikut:<sup>36</sup>

1. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu terhadap ingatan konsumen.
2. Efek Afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu dan pembelian kembali dari pelanggan.
3. Efek konotatif, yaitu membentuk pola pikiran konsumen untuk perilaku selanjutnya. Pembelian ulang adalah opsi yang diharapkan dari pelanggan.

Aktifitas pemasaran yang dilakukan pebisnis online menggunakan alat alat yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya.<sup>37</sup> Bauran pemasaran merupakan kombinasi alat pemasaran yang digunakan dengan produk berupa barang atau jasa, harga, tempat, dan penawaran yang digabungkan oleh pemasar untuk mendapatkan feedback yang diinginkan dari konsumen.<sup>38</sup> Dari definisi bauran pemasaran di atas dapat penulis artikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan

<sup>34</sup> Mela Kusmiati, "Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami\_news Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021), 26.

<sup>35</sup> Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, and Iwan Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital* (John Wiley & Sons, 2016), 49.

<sup>36</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 96.

<sup>37</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiarra Media, 2020).

<sup>38</sup> Arum Wahyuni Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada keputusan Pembelian Konsumen Indomaret" 7, no. 1 (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.

oleh pemasar untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstron (2015) adalah “*the marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Bauran pemasaran terbagi menjadi 4 bagian yang diungkapkan oleh Jerome Mc. Chanty dalam Kotler dan Keller (2016) yaitu: “*Various marketing activities into marketing-mixtools of four broad kind, which he called the four Ps of marketing; product, price, place, and promotion*”.<sup>39</sup>

Selain dari itu bauran pemasaran dalam Kotler dan Keller (2016) untuk perusahaan yang menawarkan jasa terdapat 7 elemen untuk memaksimalkan pelayanan yang ditujukan untuk konsumen. Yang mana 7 elemen tersebut yaitu 4P ditambah dengan 3p lainnya yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.<sup>40</sup>

### 1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

Kotler dan Amstron mengungkapkan 3 atribut yang melengkapi dalam bauran produk, diantaranya adalah:<sup>41</sup>

#### a. *Product Quality* (Kualitas Produk)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

#### b. *Product Features* (Fitur Produk)

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

<sup>39</sup> Philip Kotler and Amstron, *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 12 (England: Pearson Education, 2015).

<sup>40</sup> Philip and Keller, *Marketing Managemen*.

<sup>41</sup> Kotler and Amstron, *Marketing an Introducing Prentice Hall*.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### c. *Product Style and Design* (Gaya dan Desain Produk)

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran. Gaya dan desain yang baik juga akan berkontribusi terhadap tercapainya tujuan perusahaan.

Bauran produk sebagai salah satu hal yang wajib diperhatikan oleh perusahaan. Apabila bauran produk yang baik, perusahaan mampu menarik hati konsumen untuk berkunjung yang nantinya akan melakukan pembelian. Dimana bauran produk yang baik, akan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan sehingga tercapai tujuannya.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.<sup>42</sup>

##### a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Suatu metode yang menekankan pada beberapa faktor yang akan mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor antara lain biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan yang didasarkan pada berbagai pertimbangan, antara lain:

1. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
2. Kemauan pelanggan untuk membeli.
3. Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
4. Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.

<sup>42</sup> Purbohastuti, "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada keputusan Pembelian Konsumen Indomaret."

## 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.

5. Harga produk-produk substitusi.
6. Pasar potensial bagi produk tersebut.
7. Karakteristik persaingan non harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar.
- b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya  
Pada metode penetapan harga berbasis biaya, faktor penentu keputusan harga pada metode ini yang paling utama yaitu aspek penawaran maupun biaya. Tidak hanya aspek permintaan, harga ditentukan berdasarkan pada biaya produksi dan pemasaran yang ditambahkan dengan jumlah tertentu sehingga mampu menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba  
Pada metode penetapan harga ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Metode ini dilakukan berdasarkan target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan maupun investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari beberapa target, antara lain target *profit pricing*, target *return on sales pricing*, dan target *return on investment pricing*.
- d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan  
Pada metode penetapan harga ini ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan oleh para pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan ini terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

### 3. Place (Distribusi)

Sebagian besar produsen memakai perantara pemasaran untuk menjual produk, terutama barang dengan teknik membangun sebuah saluran penyaluran yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses sebuah produk tersedia untuk pemakaian atau konsumsi oleh konsumen atau pemakai industrial. Adapun strategi mengembangkan bisnis dalam komponen distribusi yaitu:<sup>43</sup>

- a. Alat (*Channels*) merupakan strategi seller online shop agar produk mereka mudah diterima konsumen.

<sup>43</sup> Kusmiati, "Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami\_news Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial," 22.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- b. Cakupan (*Coverage*), merupakan luasnya cakupan produk atau jasa.
- c. Lokasi (*Location*), secara internal dimana pengirim, penerima, menjemput dan mengantarkan produk.

#### 4. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang merupakan aktivitas untuk mempengaruhi pelanggan atau calon tertentu untuk membeli produk atau agar pelanggan tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Promosi ialah suatu bagian yang dipakai untuk mengumumkan dan merayu pasar mengenai produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:<sup>44</sup>

##### a. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

##### b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli

##### c. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

##### d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

<sup>44</sup> Freddy Rangkuti, "Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama," Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009.



## 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.

## 5. *People* (Sumber Daya Manusia)

*People* (Sumber Daya Manusia) merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Dimana, bagian dari orang antara lain pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Pada suatu perusahaan jasa, orang sebagai sumber sentral karena orang yang akan melayani kebutuhan dari suatu konsumen. Dimana sumber daya manusia akan berhubungan langsung dengan konsumen. Sehingga orang sebagai salah satu elemen yang sangat penting diperhatikan.

## 6. *Physical Evidence* (Fasilitas Fisik)

*Physical Evidence* (Fasilitas Fisik) adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Elemen yang termasuk dalam fasilitas fisik yaitu lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Selain elemen orang, sarana fisik juga perlu diperhatikan dalam perusahaan jasa, dimana dalam melayani konsumen erat hubungannya dengan sarana fisik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## 7. *Process* (Proses)

*Process* (Proses) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Proses memiliki arti sesuatu hal untuk menyampaikan jasa yang dibeli konsumen. Dimana proses dalam jasa sebagai faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan puas merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Dalam proses ini sangat erat melibatkan antara karyawan dan konsumen.

### 2.2.2 Elektronik Marketing

Electronic Marketing (*e-marketing*) adalah suatu proses menciptakan dan usaha membangun aktifitas secara daring sebagai suatu wadah dalam menampung ide, pendapat, dan produk yang dapat memberi kepuasan bagi kedua belah pihak baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen.<sup>45</sup> E-marketing juga merupakan pengembangan dan penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan layanan dalam sebuah jaringan serta

<sup>45</sup> Nanda Putri Arifah and Carolina Novi Mustikarini, "Paid Promote Sebagai Media Promosi Produk Delicy Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis* 1, no. 3 (2016): 307–13.



## 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.

dengan memanfaatkan fasilitas internet. E-marketing adalah proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet.<sup>46</sup> Berdasarkan penejelasan ahli tersebut, e-marketing dapat diartikan sebagai strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Strategi, sistem, dan proses tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran konvensional yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya.

Seluruh komponen yang terlibat dalam e-marketing, yang terdiri dari customer service, produk yang tersedia, cara pembayaran, jaminan atas produk yang dijual, cara promosi, dan lainnya memberi dampak positif terhadap aktivitas pemasaran. Dengan demikian tujuan e-marketing yaitu:<sup>47</sup>

- a. Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan realtime melalui saluran komunikasi langsung melalui internet.
- b. Menciptakan saluran distribusi baru yang bisa menjangkau lebih banyak pelanggan di hampir semua belahan dunia.
- c. Memberikan penghematan signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi.
- d. Menekan siklus waktu dan tugas-tugas administratif mulai dari pesanan hingga pengiriman produk.
- e. Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon secara online.
- f. Memfasilitasi mass customization produk dan jasa, pelanggan bisa merancang sendiri beragam produk sesuai dengan keinginannya.
- g. Membangun citra merek dan citra perusahaan secara cepat
- h. Memudahkan aplikasi direct advertising yang lebih efektif dibandingkan mass advertising
- i. Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan
- j. Menghadirkan pasar maya sebagai komplemen pasar tradisional

Dalam hal bisnis cara yang tepat dilakukan dalam memasarkan produk juga harus diperhatikan. Menurut Goldman Sach model bisnis online terbagi atas 6 jenis, diantaranya:<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 305.

<sup>47</sup> Strauss and Frost, "E-Marketing Edisi Internasional Ke 6."

<sup>48</sup> Orland Jorge Imanuel, "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)" 4 (2013).



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- a. *Connectivity*, yaitu bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada konsumennya.
- b. *Context*, yaitu bisnis yang menampilkan layanan berupa informasi serta hiburan.
- c. *Content*, yaitu bisnis yang menampilkan teks dan juga gambar sebagai bentuk bisnisnya.
- d. *Communication*, yaitu bisnis yang menyajikan media interaktif dengan memnfaatkan internet.
- e. *Community*, yaitu bisnis yang membangun komunitas digital dengan berinteraksi melalui board, web chat, maupun penyedia web mail.
- f. *Commerce*, yaitu bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan semua fasilitas berbasis internet.

Dari uraian di atas, penulis mengartikan *e-marketing* adalah suatu strategi, sistem, cara, dan proses pemasaran yang menggunakan teknologi dengan bantuan jaringan internet. Hal inilah yang dimanfaatkan suatu perusahaan untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui *e-marketing*.

### 2.2.3 Integrated Marketing Communication (IMC)

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya untuk menggabungkan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah. Perusahaan perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication (IMC)* yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.<sup>49</sup> Tokoh pertama yang mencetuskan IMC adalah Levitt pada tahun 1962. dalam perkembangannya konsep IMC merupakan suatu proses startegis dalam bisnis yang digunakan untuk merencanakan, membangun, mengeksekusi dan mengevaluasi pengoordinasian, pengukuran, persuasi program komunikasi merek sepanjang waktu dengan konsumen, pelanggan, prospek, dan sasaran lain, serta khalayak internal dan eksternal yang relevan.<sup>50</sup>

IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales*

<sup>49</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

<sup>50</sup> Debra Zahay et al., "The Role of Transactional versus Relational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together," *Journal of Advertising Research* 44, no. 1 (2004): 3-18.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

promotion), dan kehumasan (Public Relations), dan menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.<sup>51</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, yang dimaksud komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi, taktik, dan aktivitas pemasaran yang mendorong perusahaan memfokuskan berbagai saluran yang dimilikinya untuk menyampaikan pesan tunggal yang efektif melalui berbagai alat dalam bauran promosi. Pesan tersebut merupakan pesan yang mampu menarik perhatian segmen dan target pasar yang ditujunya. Elemen bauran komunikasi pemasaran dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:<sup>52</sup>

- a. Periklanan (advertising)
 

Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik barang maupun jasa. Perusahaan pada umumnya mengeluarkan biaya yang besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran periklanan melalui media periklanan, baik bersifat online maupun offline.
- b. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)
 

Pemasaran langsung merupakan pemasaran dengan cara membina hubungan yang sangat dekat dengan target market yang memungkinkan terjadinya proses two ways communication. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengolahan data, telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi.
- c. Promosi penjualan (Sales Promotion)
 

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi mencakup semua alat yang ada di bauran pemasaran (promotion mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa yang mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
- d. Penjualan Personal (Personal Selling)
 

Penjualan personal atau personal selling merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pembelinya (person to person communication). Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan

<sup>51</sup> Philip and Keller, *Marketing Management*.

<sup>52</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*.

## 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.

orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

- e. Pemasaran Interaktif (Interactive Marketing)
 

Perkembangan kegiatan pemasaran dengan kemajuan teknologi komunikasi memungkinkan dilakukannya komunikasi interaktif melalui media massa. Media interaktif memungkinkan adanya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi pada saat itu juga.
- f. Hubungan Masyarakat (Public Relation)
 

Humas merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengontrol dan mengelola citra perusahaan. Humas membantu manajemen dalam menetapkan suatu tujuan yang akan dicapai serta menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah.

#### 2.2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial yang berbasis pada teknologi internet mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu menjadi banyak *audiens*. Media sosial sebagai sekelompok media dalam internet berbasis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*. teknologi 2.0 memungkinkan dua arah percakapan antara produsen dan konsumen secara interaktif.<sup>53</sup>

Media sosial dalam pemahaman yang luas sering dikaitkan dengan istilah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi pembuat konten. Media sosial juga telah menyebabkan perubahan signifikan dalam penggunaan alat dan strategi perusahaan yang berkenaan dengan komunikasi dengan pelanggan. *Social media marketing* juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan untuk membangun hubungan yang lebih efektif dan efisien.

<sup>53</sup> Juni Priansa, 358.

## 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.

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di *web*, serta memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Platform utama pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:<sup>54</sup>

1. Komunitas Online, merupakan platform yang datang dalam segala bentuk dan ukuran. Komunitas ini banyak dibuat oleh pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan.
2. Blog, merupakan jurnal online atau buku harian yang dapat diakses oleh publik secara online.
3. Jaringan Sosial, merupakan kekuatan penting dalam bisnis, baik kepada konsumen, maupun pemasar bisnis ke bisnis. Beberapa diantaranya adalah *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan lain sebagainya.

*Instagram* adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna Smartphone. Nama *Instagram* diambil dari kata '*Insta*' yang asalnya dari kata '*Instan*' dan '*gram*' dari kata '*telegram*'. Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari kata *Instan-Telegram*. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto dan video. Dimana penggunanya dapat mengelola, mengedit, dan berbagi postingan ke jejaring sosial yang lain.<sup>55</sup>

*Instagram* adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama *Burbn, Inc.* yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* yang saat ini menjadi CEO (Chief Executive Officer) dari *Instagram*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto yang bisa diedit dengan berbagai filter. Peluncuran *Instagram* menjadi terobosan terbaru dalam hal jejaring sosial berbasis foto dan video. *Instagram* akhirnya menjadi aplikasi populer. Sampai kemudian, pada April 2012, *Facebook* mengambil alih *Instagram*.<sup>56</sup>

*Instagram* adalah aplikasi untuk *photo-sharing* dan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto melalui berbagai layanan social media seperti *facebook*, *twitter* dan situs media lainnya. Dengan berlatar belakang sebagai jejaring sosial

<sup>54</sup> Philip Kotler et al., "Marketing Management (Vol. 14)," *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. Kiley, D.(2005). Hey Advertisers, TiVo Is Your Friend. BusinessWeek* 17 (2015): 97-98.

<sup>55</sup> Ghazali, *Buat Duit Dengan FB & Instagram*.

<sup>56</sup> Riska Ngilan, "Instagram Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang," 2022, <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKfM/full>. Diakses 18/10/2022

## 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.

yang dikhususkan untuk berbagi foto, *instagram* memiliki ciri menarik yakni ada batas foto ke bentuk persegi.<sup>57</sup>

Pengguna *instagram* dapat menghubungkan akun mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pengguna *instagram* dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah *following* dan *followers* atau pengikut dan mengikuti. Semakin banyak *follower* maka semakin banyak yang dapat menjangkau profil yang ditampilkan pengguna. Interaksi yang dilakukan dapat berupa *like* atau *commentar* pada postingan yang telah diunggah. Bisa juga dilakukan dengan mengirimkan pesan langsung atau *direct messege* dan yang paling populer saat ini yakni *instastory* yang berupa aktivitas membagikan cerita dalam bentuk gambar atau video keseharian dalam batas waktu 24 jam.<sup>58</sup>

Penggunaan akses internet di Indonesia terus berkembang seiring berjalannya waktu. Indonesia dapat dikatakan mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sampai sekarang ini. Berdasarkan hasil survei *Data Reportal*, total populasi penduduk di Indoensia mencapai 277,7 juta per-tahun 2022. Data ini naik sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Sementara itu pengguna internet mencapai 204,7 juta per-tahun 2022. Data ini naik sebesar 1% dari tahun sebelumnya. Dan pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 191,4 juta naik sebesar 12,6% dari tahun sebelumnya. Ini artinya pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 93,5% dari pengguna internet dan 69% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia.<sup>59</sup>

Dari jumlah pengguna media sosial aktif di indonesia, *Instagram* menjadi platform media sosial kedua setelah *Whatsapp* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022. Tercatat, pengguna *Whatsapp* di Indonesia sebanyak 88,7% dari jumlah populasi, pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 84,8% dari jumlah populasi, kemudian diikuti oleh pengguna *Facebook* sebanyak 81,3%, dan pengguna *Tiktok* sebanyak 63,1% dari jumlah populasi di Indonesia. Jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia tahun 2022 sebanyak 99,15 juta jiwa, dengan pengguna *Instagram* berjenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% dan yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47,7%.

<sup>57</sup> Sherief Salbino S Kom, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula: Untuk Pemula* (Lembar Langit Indonesia, 2013).

<sup>58</sup> Hermawan Riyadi, "Pengertian Instagram Beserta Sejarah Dan Fungsi Instagram Yang Wajib Diketahui Pengguna Internet," 2022, <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>.

<sup>59</sup> Kemp, "Digital 2022: Indonesia."

## 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.

Survei *Data Reportal* juga menjelaskan ada berbagai alasan orang Indonesia menggunakan media sosial terkhusus *Instagram*. Salah satunya karena mereka ingin tetap terhubung dengan teman dan keluarga, untuk melihat apa yang sedang dibicarakan, untuk kebutuhan menemukan konten, untuk menonton tayangan dan menemukan barang-barang. McQuail (2011) menjelaskan bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah individu melalui internet atas dasar kemauan mereka sendiri. Hal ini berdasarkan teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan serangkaian harapan baru tentang komunitas yang termediasikan komputer.<sup>60</sup>

Seiring dengan terus meningkatnya jumlah pengguna, *Instagram* pun terus menambah fitur-fiturnya guna demi tetap mampu bersaing dengan media sosial lain. Di sisi lain, *Instagram* pun terus mengadopsi fitur yang sudah populer di berbagai media sosial lain. *Instagram* rutin melakukan pembaharuan dan ada berbagai fitur baru *Instagram* yang mulai bermunculan. *Instagram* memiliki 6 menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut:<sup>61</sup>

### 1. Beranda

Beranda *Instagram* adalah destinasi yang dioptimalkan untuk perangkat seluler, tempat orang-orang berbagi foto dan video, terhubung dengan komunitas, dan menjelajahi informasi yang penting bagi mereka. Bagi pelaku bisnis, Beranda adalah tempat untuk bisa menceritakan kisah merek secara visual, memamerkan produk, dan menginspirasi orang untuk lebih terhubung dengan penawaran yang dibuat.

Keuntungan utama dari beranda adalah dapat memikat penonton secara visual dengan postingan foto dan video untuk mengenalkan merek dan menunjukkan bisnis kepada orang-orang. Kemudian menggunakan label produk pada postingan beranda dapat memudahkan pengguna lain untuk menelusuri, menjelajahi, dan membeli produk tanpa perlu keluar dari aplikasi.

Selain dari itu beranda dapat membuat iklan dalam sekali ketukan. Promosikan postingan dan jadikan iklan. Pilih tujuan, pemirsa, dan anggaran yang sesuai dengan target, serta jangkauan lebih banyak orang yang akan menyukai bisnis tersebut. Dengan maksimal 10 foto atau video, mencoba tampilan produk yang berbeda, soroti fitur tertentu,

<sup>60</sup> Witanti Prihatiningsih, “Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja,” *Communication* 8, no. 1 (April 1, 2017): 52, <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.

<sup>61</sup> “About Instagram,” n.d., <https://about.instagram.com/features/reels>.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

atau ceritakan kisah di setiap slide untuk menceritakan kisah merek yang lebih mengena. Beranda juga dapat memanfaatkan komunitas yang kreatif untuk meningkatkan konten yang kreatif.

2. *Reels*

*Reel* adalah video menarik dan imersif yang bisa digunakan untuk mengekspresikan kisah merek pengguna secara kreatif, mengedukasi pemirsa, dan membantu bisnis lebih mudah ditemukan oleh orang yang mungkin menyukainya. Orang-orang mengakses *Reels* untuk turut meramalkan tren budaya, berkolaborasi dengan komunitas, dan menemukan ide-ide baru. Dengan fitur kreatif, seperti efek, musik, dan stiker, bisnis yang ditampilkan bisa membuat video menghibur yang menginspirasi pemirsa.

Mengutip dari laman *instagram Bussiness*, *reels* digunakan untuk *create, watch, and share short, entertaining videos*. *Reels* merupakan wadah untuk dapat membagikan kreativitas dalam bentuk video mulai dari 15, 30, hingga 60 detik. Video yang diunggah bisa dalam bentuk hiburan atau edukasi, tergantung pada konten apa yang sering dibuat oleh penggunanya. Model video *reels* yang sering muncul di *explore* sesuai dengan algoritma video yang sering kita beri tanda suka.

*Reel* bisa ditemukan oleh siapa saja meskipun tidak saling mengikuti, di Tab *Reels*, di beranda *Instagram*, dan di jelajahi. Kamera *Reels* memiliki semua fitur yang dibutuhkan untuk membuat video yang menghibur langsung di aplikasi. Kamera *Reel* juga menyediakan Template struktur, efek, dan sticker yang dapat digunakan sebagai langkah awal pembauatan video.

3. *Messenger*

*Messenger* adalah tempat untuk para pengguna *Instagram* saling berkirim pesan. Pesan yang disampaikan dapat dalam bentuk teks, foto, video, audio rekaman, emoticon dan avatar. Selain itu, *messenger* juga ada fitur telepon dan panggilan video. Dengan fitur *Messenger* di *Instagram*, komunikasi yang dilakukan dalam berbagai cara baru dengan teman pengguna *Facebook* dan *Instagram*. Pengguna *Instagram* juga akan bisa memanfaatkan fitur berkirim pesan yang baru seperti mengusap untuk membalas pesan, menanggapi dengan emoji, dan mengobrol dengan teman pengguna *Facebook*, tanpa perlu menutup *Instagram*.

4. *Instagram Story*

*Instagram Story* adalah tempat orang dan bisnis membagikan gambar dan video vertikal dalam format singkat yang menghilang setelah 24 jam. *Instagram Stories* dirancang untuk menampilkan

## 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.

konten dengan cepat, berkesan, dan menyenangkan. Iklan *stories* juga bisa membangun awareness untuk merek sebuah brand, meningkatkan traffic ke situs web, atau bahkan menandai produk untuk pengalaman belanja yang mudah langsung di aplikasi.<sup>62</sup>

*Instagram story* atau cerita merupakan fitur *Instagram* yang memungkinkan para penggunanya membagikan kegiatan apa saja setiap harinya. *Stories* dapat berupa foto atau video dengan durasi 15-60 detik dengan pembaruan. Selain itu di fitur *stories* ini juga dapat menggunakan efek yang bisa digunakan untuk foto dan video. *Stories* dapat dibagikan kepada pengguna lain.

5. *Instagram Shopping*

*Instagram Shopping* adalah serangkaian fitur yang memungkinkan orang untuk berbelanja dengan mudah lewat foto dan video merek di seluruh *Instagram*. Dengan fitur koleksi, pengguna bisa menyesuaikan toko dengan menyeleksi produk ke dalam tema, seperti pendatang baru, hadiah tren musiman, dan banyak lagi. Pada fitur *Instagram Shopping* terdapat Halaman Detail Produk. Pada halaman ini berisi semua info yang relevan tentang suatu produk dari katalog produk pengguna, seperti harga dan deskripsi. Halaman ini juga menampilkan konten yang menandai produk itu di *Instagram* dan mengarahkan orang ke situs web pribadi untuk menyelesaikan transaksi.

Setelah menemukan produk yang diinginkan, pengguna akan diarahkan kepada proses pembayaran di *Instagram*. Proses pembayaran saat ini tersedia untuk akun bisnis dan kreator AS yang memenuhi syarat. Kemudian gunakan label produk agar orang bisa mengetuk dan mempelajarinya lebih lanjut dengan mudah. Bisnis dengan proses pembayaran di *Instagram* bisa mengemumkan peluncuran eksklusif yang akan datang. Dengan begitu, orang-orang bisa melihat begitu produk itu tersedia. Saat ini hanya tersedia untuk bisnis AS yang memenuhi syarat.

## 6. Profil

Profil adalah tempat untuk bisa menemukan foto, video, dan pengaturan pengguna di *Instagram*. Fitur ini digunakan untuk bisa melihat apapun yang sudah dibagikan, melihat daftar orang yang diikuti, dan orang yang mengikuti. Pada bagian profil juga terdapat fitur untuk menambahkan bio dan deskripsi untuk dapat lebih mengenal dan mengelola pengguna akun *Instagram*.

<sup>62</sup> “Instagram Business,” n.d., <https://business.instagram.com/instagram-reels>.

## 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 Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

*Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat populer sebagai media belanja secara online. Sebelum digunakan sebagai media jual beli, *Instagram* digunakan hanya sebagai media visual dan komunikasi. *Instagram* mengalami perubahan yang tadinya hanya digunakan sebagai media eksis atau tempat membagikan foto, kini juga digunakan sebagai media jual beli dikarenakan semakin maraknya bisnis online, yang dibuktikan dengan adanya berbagai macam online shop.<sup>63</sup> Faktor yang mendorong masyarakat melakukan pembelian online adalah dapat dinilai dari tingkat pengetahuannya menggunakan internet, selanjutnya kepercayaan yang dibangun antara penjual dan pembeli, kemudian desain website yang menarik.<sup>64</sup>

### 2.2.5 Paid Promote

*Paid promote* merupakan model bisnis *e-marketing* yang menyediakan promosi brand/jasa dengan pendapatan diperoleh dari biaya penjualan ruang iklan atau biaya penempatan iklan dalam daftar terorganisir.<sup>65</sup> *Paid promote* adalah kegiatan promosi berbayar yang ditujukan untuk memberi kepuasan seputar produk untuk konsumen. Saat ini yang banyak digunakan adalah *paid promote instagram*. Penyedia jasa ini adalah akun *instagram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak seperti selebgram, artis, influencer, dan akun lain semacamnya. Dan pengguna jasa ini adalah orang-orang yang memiliki brand/produk/jasa yang ingin produknya untuk dipromosikan.<sup>66</sup>

*Paid promote* akan memberikan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu produk (*brand awareness*) dengan konektivitasnya yang luas.<sup>67</sup> Teknik pelaksanaan *paid promote* di *instagram* juga tergolong mudah dan membutuhkan biaya yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan. Pihak yang ingin dipromosikan oleh akun *instagram* terkait harus membayar dengan sejumlah nominal tertentu, biasanya ketentuan yang diberikan seperti durasi posting, jumlah post, hingga biaya *paid promote* bervariasi tergantung dari pemilik akun *instagram*. Upaya penggunaan jasa promosi online berbayar ini juga dapat meningkatkan penjualan dan

<sup>63</sup> ERI HUSNA PERMATA, "Instagram Dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015)," 2017, 9.

<sup>64</sup> Suhartini SUHARTINI and Susilo Toto RAHARDJO, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang," 2011.

<sup>65</sup> Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, 310.

<sup>66</sup> Mela Kusmiati, "Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami-news Sebagai Media Paid Promote Dalam meningkatkan konsumen Potensial," n.d.

<sup>67</sup> Rizky Alfiansyah and Endri Listiani, "Paid Promote as a Media Promotions (a Case Study of Paid Promote Miniinstaxpvj as Promotion Media in Instagram to Increase Desire Online shop Campaign)," 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.

produk yang dipasarkan dapat lebih dikenal oleh para pengguna instagram.<sup>68</sup>

*Paid promote* adalah kegiatan promosi berbayar yang dilakukan oleh akun instagram yang memiliki jumlah pengikut yang berlimpah. *Paid promote* ditujukan untuk memberikan kepuasan seputar produk kepada konsumen. *Paid Promote* memiliki prosedur dalam pemggunaannya di *instagram*. Adapun prosedur penggunaan jasa *paid promote* di *instagram* adalah sebagai berikut:<sup>69</sup>

1. Memilih penyedia yang andal, cari program manajemen atau tanyakan langsung ke *instagram*.
2. Memahami ketentuan penggunaan layanan, harga, metode transaksi, durasi publikasi, dan lain sebagainya. Jangan ragu untk bertanya jika ada hal yang membingungkan.
3. Menggunakan foto dan video yang kualitasnya baik dan tajam, tulis caption yang menarik, dang menggunakan tagar terkait dengan produk.
4. Setelah melakukan transaksi, tunggu iklan ditayangkan pada akun instagram terkait sesuai dengan kesepakatan.

*Paid Promote* juga memiliki manfaat sebagai bentuk pengiklan produk berbayar. Terdapat lima manfaat *paid promote* diantaranya adalah:<sup>70</sup>

1. Meningkatkan *Brand Awareness*  
Dengan menggunakan akun instagram dengan pnegikut yang banyak sebagai platform pengiklan, produk yang ditawarkan akan lebih banyak dijangkau.
2. Pesan tersampaikan sesuai target audiens  
Pesan yang disampiakn oleh jasa layanan *paid promote* dapat langsung tertuju pada target audiens. Pasalnya pada saat memilih platform tertentu pasti sudah mengetahui jenis *audiens* seperti apa yang ingin dituju.
3. Meningkatkan *Engangement*  
Akun yang menggunakan *paid promote* akan memiliki *engagement* yang lebih besar yang disebabkan oleh bantuan secara tidak langsung dari pengaruh pada interaksi seperti *likes*, *comment*, dan lainnya.
4. Media promosi efektif

<sup>68</sup> Fahmi, "Endorse Dan Paid Promote Instagram Dalam Perspektif Hukum Islam."

<sup>69</sup> Fahmi.

<sup>70</sup> "Paid Promote; Pengertian, Cara Kerja, Dan Manfaatnya," *Kumparan*, accessed Januari 20, 2023, <https://kumparan.com/berita-bisnis/paid-promote-pengertian-cara-kerja-dan-manfaatnya-1zDeptUGStI/full>.

## 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.

*Paid promote* menjadi cara untuk memasarkan produk di media sosial dengan jutaan pengguna yang dapat mengakses di seluruh dunia

## 5. Menghemat biaya

Biaya penggunaan jasa *paid promote* cenderung lebih terjangkau dibanding jenis iklan lainnya. Hal ini dapat menguntungkan bagi bisnis karena bisa menghemat biaya iklan.

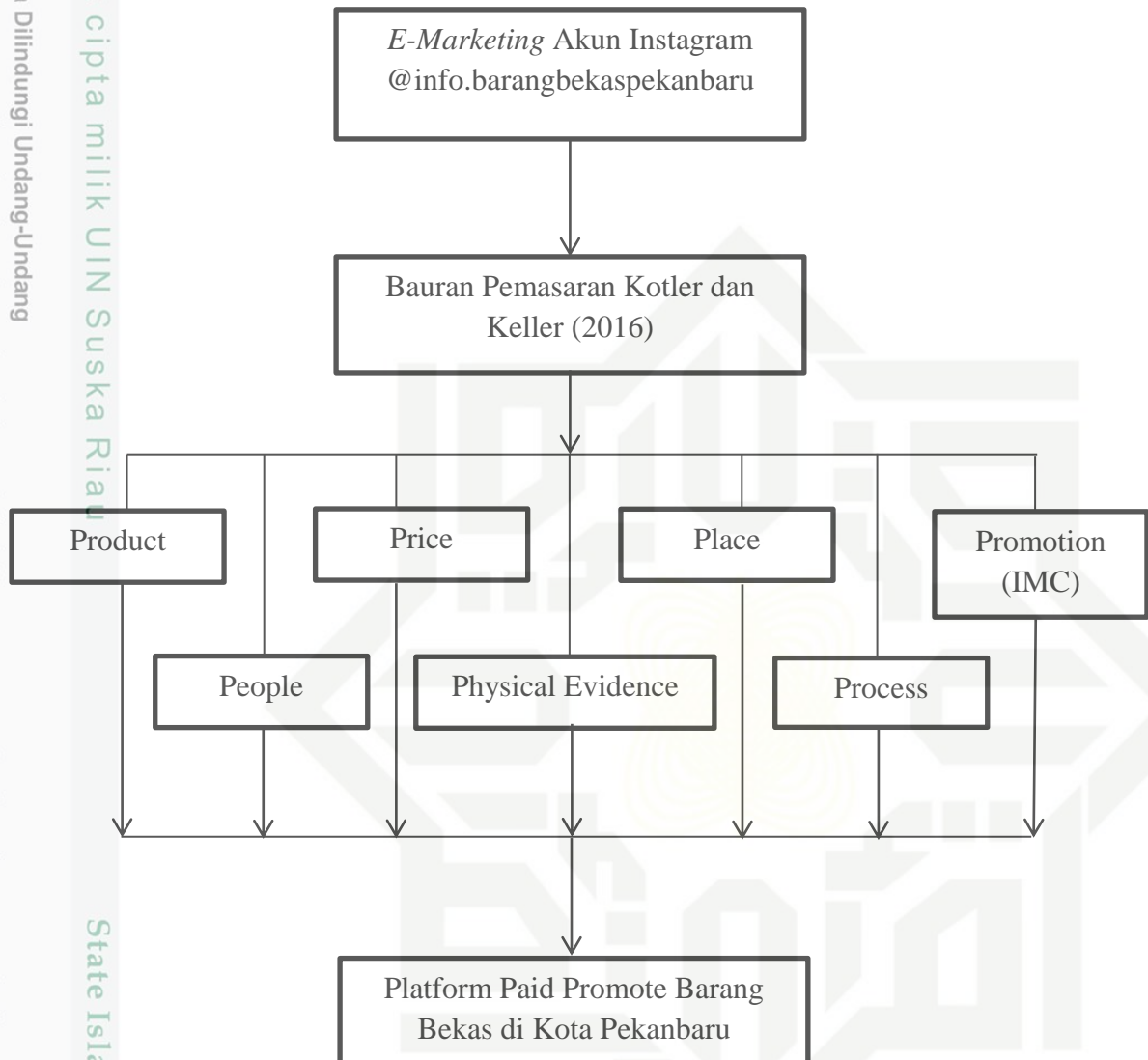
### 2.3 Kerangka Pikiran

Kerangka pikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang memberikan arah penelitian yang ditemukan berdasarkan fakta, observasi dan kajian pustaka. Kerangka pikiran memuat teori, dalil atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.<sup>71</sup> Tujuan dibuatnya kerangka pikiran adalah untuk menggambarkan alur proses penelitian yang dibuat secara jelas agar memudahkan pemahaman yang membaca.

Konsep kerangka pikiran dalam penelitian ini digunakan untuk mencari jawaban di lapangan terhadap masalah yang dihadapi berkaitan bagaimana *e-marketing akun instagram @infobarangbekas.pekanbaru sebagai platform paid promote barang bekas di Kota Pekanbaru.*

<sup>71</sup> MBA Riduwan, "Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula," Bandung: Alfabeta, 2006, 8.

**Gambar 2.1 Kerangka Pikiran**



Sumber: Oalahan Peneliti

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.



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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dan perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian.<sup>72</sup>

Metode kualitatif merupakan proses metode penelitian yang menekankan pada pemahaman tentang cara berpikir dialektis tentang penilaian terhadap kondisi perilaku manusia yang ditinjau secara dekat dan mendalam untuk mengetahui tentang perilaku/tindakan manusia. Metode ini menggunakan salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari.<sup>73</sup>

Metode kualitatif sendiri bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan literature dan subjektivitas dari peneliti sebagai pengembangan pemikiran, sehingga tidak ada batasan yang jelas antara peneliti dengan objek penelitian. Setiap kejadian dalam metodologi kualitatif merupakan sesuatu yang unik dan berbeda antara satu dengan yang lain karena adanya perbedaan konteks.<sup>74</sup>

Pendekatan deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki makna dan mampu memacu timbulnya pemahaman yang lebih nyata daripada sekedar angka atau frekuensi.<sup>75</sup> Peneliti menekankan catatan dengan deskripsi kalimat yang rinci, lengkap, mendalam yang menggambarkan situasi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data. Oleh sebab itu penelitian kualitatif secara umum sering disebut sebagai pendekatan kualitatif deskriptif. Peneliti berusaha

<sup>72</sup> Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Remaja Rosdakarya, 2007), 3.

<sup>73</sup> Moleong, 1.

<sup>74</sup> Irwan Andriawan, "Fenomena Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran" (Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, 2014), 40, <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/3076>.

<sup>75</sup> Dr. Farida Nugrahani, M.Hum., *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Solo: Cakra Books, 2014), 96.

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.

menganalisis data dalam berbagai nuansa sesuai bentuk aslinya pada waktu dicatat atau dikumpulkan.

### 3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 5 bulan, mulai dari Februari 2023 hingga Juni 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Pekanbaru, dengan pengambilan data melalui pesan Whatsapp dikarenakan keterbatasan tempat tinggal yang berbeda-beda pada masing-masing informan penelitian.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber utama data penelitian kualitatif berasal dari kata-kata dan tindakan, selebihnya berupa data tambahan seperti dokumen, jurnal dan lain-lain. Kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio dan pengambilan foto. Sedangkan sumber data tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku, jurnal, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi.<sup>76</sup> Maka dari itu dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi 2, yaitu:

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang didapati secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.<sup>77</sup> Data primer juga merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penelitian, baik melalui observasi maupun wawancara dengan para informan yang telah ditentukan peneliti. Sumber data primer pada penelitian ini adalah narasumber atau informan yaitu 1 orang pemilik akun instagram @info.barngbekaspekanbaru, dan 5 orang pengikut akun instagram @info.barangbekaspekanbaru.

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan lembaga lain yang bukan merupakan pengelolanya, tetapi dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.<sup>78</sup> Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti buku, majalah, jurnal, dokumentasi, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan topik penelitian.

<sup>76</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.

<sup>77</sup> Moleong.

<sup>78</sup> Rosady Ruslan, "Metode Penelitian, Public Relations Dan Komunikasi," 2006.



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.

### 3.4 Informan Penelitian

Posisi narasumber sebagai sumber data penelitian sangat penting perannya sebagai individu yang memiliki informasi. Narasumber bukan sekedar memberikan tanggapan terhadap masalah yang ditanyakan, tetapi juga memilih arah dan selera dalam menyajikan informasi yang dimilikinya. Karena itu, untuk menghadapi narasumber diperlukan sikap lentur, terbuka, dan kritis dari peneliti dalam memahami beragam informasi yang penting, dan berdampak langsung terhadap kualitas penelitian.<sup>79</sup> Untuk mendapatkan keterangan tentang masalah yang dikaji, dan saran tentang sumber bukti lain yang mendukung penelitian, peneliti dapat menentukan informan kunci, selain itu juga dapat memanfaatkan informan tambahan. Agar informasi yang diperoleh lebih lengkap dan beragam, narasumber dapat dipilih dalam posisinya dengan beragam peran yang berbeda, yang memungkinkan akses informasi yang dimiliki sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kata-kata dan tindakan narasumber penting fungsinya sebagai data penelitian, sehingga dalam proses pengumpulan data penting untuk dicatat, direkam, difoto dan diamati secara cermat.<sup>80</sup>

Namun demikian dalam kegiatan pemanfaatan narasumber, peneliti harus tetap sadar terhadap rencana dan tujuan penelitian, agar penelitian tetap fokus dan terarah. Mengingat berbagai macam informasi yang tersedia dari narasumber tidak semuanya perlu digali, kecuali yang sesuai dengan masalah. Maka dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah satu orang pemilik dan lima orang pengikut akun instagram @info.barangbekaspekanbaru.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Observasi

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis. Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena social dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan selanjutnya, dikemukakan bahwa tujuan dari observasi adalah mengerti ciri-ciri dan luasnya signifikasi dari interelasinya elemen-elemen tingkah laku manusia pada fenomena social serba kompleks dalam pola-pola kultur tertentu.<sup>81</sup>

Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan panca indera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk

<sup>79</sup> Heribertus B Sutopo, "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2002, 50.

<sup>80</sup> Nugrahani, M.Hum., *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa.*

<sup>81</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik* (Bumi Aksara, 2022), 160.

## 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.

memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Observasi terbagi menjadi tiga bentuk:<sup>82</sup>

1. Observasi partisipasi adalah (participant observation) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
2. Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
3. Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

Penulis melakukan penelitian dengan melakukan observasi tidak terstruktur dengan pengembangan pengamatan berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan yang berkaitan dengan *e-marketing* akun *instagram @info.barangbekaspekanbaru* sebagai platform *paid promote* barang bekas di Kota Pekanbaru.

### 3.5.2 Wawancara

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian. Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya. Karena merupakan proses pembuktian, maka bisa saja hasil wawancara sesuai atau berbeda dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya.

Agar wawancara efektif, terdapat berapa tahapan yang harus dilalui, yakni:

1. Mengenalkan diri.
2. Menjelaskan maksud kedatangan.

<sup>82</sup> Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis Ke Arah Ragam Varian Kontemporer," 2007.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Menjelaskan materi wawancara.
4. Mengajukan pertanyaan.

Terdapat dua jenis wawancara, yakni:<sup>83</sup>

1. Wawancara mendalam (in-depth interview), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali-kali.
2. Wawancara terarah (guided interview) di mana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sering terjadi pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan daripada bertatap muka dengan informan, sehingga suasana terasa kaku.

Dalam hal ini peneliti melakukan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*In Dept Interview*) kepada narasumber untuk mendapatkan data yang maksimal sesuai dengan yang peneliti inginkan.

### 3.5.3 Dokumentasi

Selain melalui wawancara dan observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, laporan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan dokumentasi secara langsung terkait kegiatan yang dilakukan oleh *e-marketing* akun instagram @*info.barangbekaspekanbaru*. Data tersebut nantinya akan dipaparkan dan didukung dengan beberapa hasil temuan studi pustaka yang kemudian akan dianalisis. Dokumen dalam penelitian ini berupa data dalam bentuk file, foto, jurnal, form dari narasumber yang data-data tersebut berkaitan dengan *e-marketing* akun instagram @*infobarangbekas.pekanbaru* sebagai platform *paid promote* barang bekas di Kota Pekanbaru..

<sup>83</sup> Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 157.

### 3.6 Validitas Data

Pada penelitian ini, untuk mendapatkan validitas dan keabsahan data maka dilakukan teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif. Triangulasi pada hakikatnya merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Ide dasarnya adalah bahwa fenomena yang diteliti dapat dipahami dengan baik sehingga diperoleh kebenaran tingkat tinggi jika didekati dari berbagai sudut pandang. Memotret fenomena tunggal dari sudut pandang yang berbedabeda akan memungkinkan diperoleh tingkat kebenaran yang handal. Karena itu, triangulasi ialah usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh peneliti dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin bias yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

Dalam berbagai karyanya, Norman K. Denkin mendefinisikan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi sumber, triangulasi antar peneliti, dan triangulasi teori.<sup>84</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber menguji reliabilitas data yang dilakukan dengan memeriksa data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Misalnya, selain melalui wawancara dan dokumentasi, peneliti bisa menggunakan observasi melalui dokumen tertulis, catatan resmi, gambar atau foto. Bisa saja masing-masing cara ini akan menghasilkan data yang berbeda yang selanjutnya memberikan pandangan yang berbeda. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran handal.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh bersifat uraian dari hasil wawancara dan dokumentasi. Pendapat yang dikutip dari Anselm Strauss, penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya.<sup>85</sup> Sedangkan Djam'an berpendapat bahwa, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa.<sup>86</sup> Selain itu, menurut Imam Gunawan penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dimulai dari teori

<sup>84</sup> Mudjia Rahardjo, *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*, 2010.

<sup>85</sup> Anselm Strauss and Juliet Corbin, "Basics of Qualitative Research Techniques," 1998,

<sup>86</sup> Satori Djam'an and Komariah Aan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, vol. 28, 2010, 22.

#### 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

yang telah dipersiapkan sebelumnya, tetapi dimulai dari lapangan berdasarkan lingkungan alami.<sup>87</sup>

Jadi penelitian kualitatif atau disebut juga penelitian natural atau penelitian alamiah adalah jenis penelitian dengan mengutamakan penekanan pada proses dan makna yang tidak diuji, atau diukur dengan setepat-tepatnya dengan data yang berupa data deskriptif dengan menggambarkan dan menjelaskan permasalahan dari *e-marketing* akun *instagram @infobarangbekas.pekanbaru* sebagai platform *paid promote* barang bekas di Kota Pekanbaru yang diuraikan dalam bentuk kalimat bukan angka-angka. Pada penelitian ini mendeskripsikan kejadian yang didengar, dirasakan, dan dibuat dalam pernyataan naratif atau deskriptif. Jenis penelitian ini berkarakteristik alamiah atau bersetting apa adanya dari fenomena yang terjadi di lapangan yang menitik beratkan pada kualitasnya. Kemudian Moleong menjelaskan proses analisis data kualitatif adalah sebagai berikut:<sup>88</sup>

1. Mencatat hasil catatan lapangan kemudian member kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, mensintesiskan, membuat ikhtiar, dan membuat indeksinya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan, dan membuat temuan-temuan umum.

Data yang telah diperoleh tersebut akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Terdapat empat teknik analisis data yaitu:<sup>89</sup>

1. Pengumpulan data (Data Collection) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data.
2. Reduksi Data (Data Reduction) Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan, perhatian pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data kasar yang diperoleh di lapangan studi.
3. Data Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.
4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (conclusion drawing and verification) merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan

<sup>87</sup> Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik*, 88.

<sup>88</sup> Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*.

<sup>89</sup> Dr Sugiyono, "Memahami Penelitian Kualitatif," 2010, 308.

kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Umum Akun Insragram @info.barangbekaspekanbaru

@info.barangbekaspekanbaru merupakan sebuah akun *instagram* yang memfasilitasi para pengikutnya untuk dapat mempromosikan barang bekas yang dimiliki melalui jasa paid prnote. Dengan adanya pengikut yang banyak, pengelola akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru memanfaatkan peluang tersebut sebagai ladang bisnis yang cukup menjanjikan. Maraknya penggunaan media sosial dikalangan manapun dan tingginya minat masyarakat terhadap barang bekas dengan harga murah membuat pengelola akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru berinisiatif untuk membentuk akun ini pada tahun 2020. Terdapat 4 orang sebagai pengelola akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru yaitu, 1 orang sebagai owner sekaligus marketing, 2 orang sebagai admin, dan 1 orang sebagai designer.

**Gambar 4.1**  
**Profil Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru**



## 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.

Akun *instagram* @*info.barangbekaspekanbaru* tidak hanya mempromosikan barang bekas, tetapi juga barang baru, properti, dan kuliner untuk dipromosikan. Sebagaimana yang tercantum dalam bio *instagram* @*info.barangbekaspekanbaru*. Dengan adanya hal seperti ini diharapkan dapat meningkatkan intens masyarakat Kota Pekanbaru untuk menggunakan jasa *paid pr mote* akun *instagram* @*info.barangbekaspekanbaru* sekaligus untuk meningkatkan pengikut dari semua khalayak.

#### 4.2 Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru

**Gambar 4.2**  
**Jumlah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru**

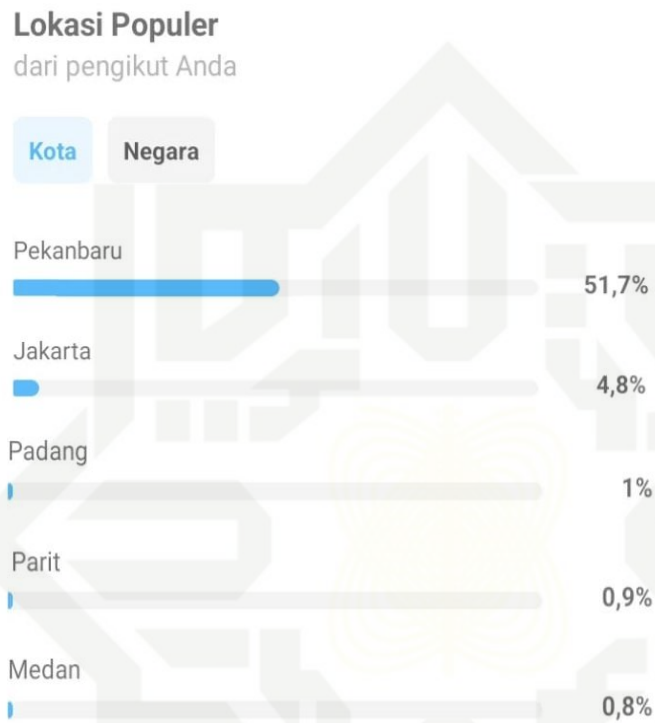
**114.456**  
**Pengikut**  
 0% vs 2 Mei

Melalui gambar di atas dapat terlihat bahwa akun *instagram* @*info.barangbekaspekanbaru* mengalami perkembangan pengikut yang signifikan. Terhitung pada tahun 2020 awal mula akun ini dibentuk hingga 2 Mei 2023 terdapat pengikut sejumlah 114.456 pengikut. Ini merupakan angka yang cukup besar, yang mana pengikutnya ini selalu mengikuti perkembangan akun *instagram* @*info.barangbekaspekanbaru*. Hal ini juga menandakan bahwa media sosial *Instagram* merupakan salah satu dari media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia terkhusus di sekitaran Kota Pekanbaru.



### 4.3 Wilayah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru

Gambar 4.3  
Wilayah Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru



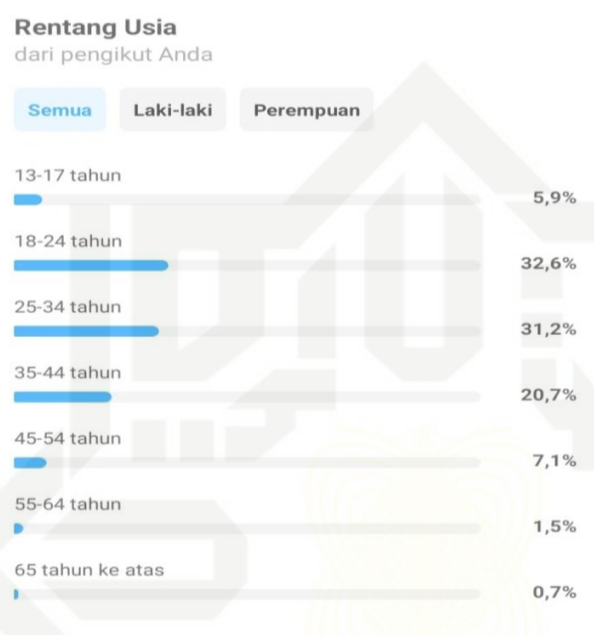
Terlihat dari gambar di atas, pengikut akun *instagram* @info.barngbekaspekanbaru didominasi oleh masyarakat Kota Pekanbaru diangka 51,7%. Kemudian diikuti oleh Kota Jakarta sebesar 4,8%, Kota Padang sebesar 1% dan diikuti oleh kota-kota lainnya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4.4 Usia Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru

**Gambar 4.4**  
**Rentang Usia Pengikut Akun Instagram**  
**@info.barangbekaspekanbaru**



Akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru memiliki pengikut dari kalangan manapun. Terlihat dari gambar di atas menunjukkan pengikut akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru mulai dari usia 13-17 tahun sebanyak 5,9%, usia 18-24 tahun sebanyak 32,6%, usia 25-34 tahun sebanyak 31,2%, usia 35-44 tahun sebanyak 20,7%, dan usia 45-seterusnya kurang dari 10%, hal ini dikarenakan kurang aktifnya pengguna *instagram* dikalangan orang tua. Dan yang menjadi persentasi pengikut akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru terbesar yaitu dari kalangan remaja.

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 4.5 Jenis Kelamin Pengikut Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru

**Gambar 4.5**  
**Diagram Jenis Kelamin Pengikut Instagram**  
**@info.barangbekaspekanbaru**



Dari diagram di atas dapat dilihat pengikut akun *instagram* @info.barangbekaspekanbaru didominasi oleh laki-laki dengan jumlah persentasi sebesar 60,6%. Sementara itu jumlah persentasi pengikut perempuan sebesar 39,3%. Dapat diketahui bahwa peminat barang bekas di Kota pekanbaru didominasi oleh laki-laki.

#### 4.6 Profil Pengelola Akun Instagram @info.barangbekaspekanabru

Nama : Efri Naldi  
 TTL : Batu Sondat, 03 Juli 1998  
 Alamat : Jl. Kamboja, Pekanbaru  
 Agama : Islam  
 Jenis Kelamin: Laki-laki  
 No Hp : 082377269009

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 VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai *E-marketing* Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru Sebagai Platform Paid Promote Barang Bekas di Kota Pekanbaru dapat diambil kesimpulan bahwa e-marketing akun instagram @info.barangbekaspekanbaru sebagai platform paid promote barang bekas di Kota Pekanbaru meliputi:

- a. Produk berupa jasa paid promote barang bekas. Barang bekas terdiri dari perabotan rumah tangga, pakaian, kendaraan, tempat tinggal dan lain sebagainya.
- b. Penetapan harga cukup terjangkau dengan pengkategorian berdasarkan harga produk yang akan promosikan pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru mulai dari Rp 5.000 – Rp 25.000.
- c. Memiliki 3 komponen dalam temapt distribusi yang terdiri dari instagram sebagai alat, pengikut sebanyak +100.000 sebagai cakupan, dan pengaitan alamat pada deskripsi barang sebagai lokasi.
- d. Dalam proses promosi terdiri dari advertising dengan menepatkan iklan pada akun instagram lain yang memiliki pengikut lebih banyak, direct marketing dengan mempromosikan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada masyarakat secara langsung, dan pemasaran interaktif dilakukan pada instagram yang dapat berinteraksi pada konsumen secara langsung dan diwaktu saat itu juga dalam bentuk foto, dan video pada sebuah postingan instagram.
- e. Memiliki 4 anggota dalam mengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru dan setiap pengguna jasa paid promote sebagai sumber daya manusia.
- f. Menggunakan gadget seperti smartphone dan laptop sebagai fasilitas fisik yang digunakan.
- g. Memberikan tempalate deskripsi dalam proses melalui pesan lansung di instagram guna mempermudah konusmen dalam proses e-marketing berlangsung.

#### 6.2 Saran

Dari pembahasan di atas, penulis memberikan saran untuk pihak akun instagram @info.barangbekaspekanbaru dan peneltian selanjutnya sebagai berikut:

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 mengummumkan 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

1. Kepada pengelola akun instgaram @info.barangbekaspekanbaru penulis berharap untuk dapat melengkapi elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu untuk melalui proses promosi yang lebih efektif.
2. Kepada penelitian selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan karena banyaknya elemen lain yang perlu dibahas secara mendetail.
3. Kepada konsumen untuk tetap menggunakan media sosial sebagai pengembangan komunikasi pemasaran dalam berbisnis.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



## 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.

- Handayani, Benni, Fatmawati Moekahar, Yudi Daherman, and Mufti Hasan Alfani. "Social Media Marketing Sebagai Sarana Pengembangan Kewirausahaan Berbasis Sociotechnopreneurship di Universitas Islam Riau." *Jurnal Riset Komunikasi* 3, no. 2 (August 27, 2020): 177–93. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v3i2.163>.
- Hidayanto, Bekti Cahyo, Jessica Patricia Halim, Aura Febriyanti Puspa Sari, Muhammad Alrifqi, Nur Aini Rakhmawati, and Izzat Aulia Akbar. "Respons Pengguna Instagram terhadap Periklanan Paid Promote di Instagram dengan Metode CRI Berkonsep AISAS." *JISKA (Jurnal Informatika Sunan Kalijaga)* 7, no. 2 (May 25, 2022): 100–110. <https://doi.org/10.14421/jiska.2022.7.2.100-110>.
- Immanuel, Orland Jorge. "Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing)" 4 (2013).
- Indra Gunawan, Wahyudi. Wawancara Informan Tambahan, Mei 2023.
- Instagram Business, n.d. <https://business.instagram.com/instagram-reels>.
- Juni Priansa, Donni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2017.
- Karim, Iqbal Yusra, and Neni Yulianita. "Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan." *Jurnal Riset Public Relations* 1, no. 2 (December 23, 2021): 120–29. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>.
- Kartajaya, Hermawan, Philip Kotler, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2016.
- Kemp, Simon. "Digital 2022: Indonesia," February 15, 2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>.
- Kom, Sherief Salbino S. *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula: Untuk Pemula*. Lembar Langit Indonesia, 2013.
- Kotler, Philip, and Armstrong. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12. England: Pearson Education, 2015.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, D Manceau, and A Hémonnet-Goujot. "Marketing Management (Vol. 14)." *Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall*. Kiley, D.(2005). *Hey Advertisers, TiVo Is Your Friend*. *BusinessWeek* 17 (2015): 97–98.
- Kumparan. "Paid Promote; Pengertian, Cara Kerja, Dan Manfaatnya." Accessed January 20, 2023. <https://kumparan.com/berita-bisnis/paid-promote-pengertian-cara-kerja-dan-manfaatnya-1zDeptUGStI/full>.
- Kurniawan, Septian Candra, and Slamet Riyanto. "Implementasi Aplikasi Pengelolaan Penjualan Barang Bekas Online Berbasis Android Pada Tian Shop-Madiun," n.d., 7.
- Kusmiati, Mela. "Komunikasi Pemasaran Instagram @7islami\_news Sebagai Media Paid Promote Dalam Meningkatkan Konsumen Potensial." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Mkwizu, Kezia Herman. "Digital Marketing and Tourism: Opportunities for Africa." *International Hospitality Riview* 34 (2020).
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya, 2007.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Naldi, Efri. @info.barangbekaspekanbaru, Mei 2023.
- Ngilan, Riska. "Instagram Aplikasi Populer Dengan Sejarah Panjang," 2022. <https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm/full>.
- Nugrahani, M.Hum., Dr. Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Nur Afidah, Astri, and marshel Doom. "Laporan Tahunan 2018." *Kementrian Komunikasi Dan Informatika RI*, 2018.
- Nurullah, Bangkit. "Integrated Marketing Communicatin (Studi Kasus Pada Batik Jlampang Pekalongan)," n.d.
- Permata, Eri Husna. "Instagram Dan Presentasi Diri (Analisis Kuantitatif Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Presentasi Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta Angkatan 2013-2015)," 2017.
- Philip, Kotler, and Kevin Lane Keller. *Marketing Managemen*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- Prayoga, Yuda. Wawancara Informan Tambahan, Mei 2023.
- Prihatiningsih, Witanti. "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja." *Communication* 8, no. 1 (April 1, 2017): 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. "Efektivitas Bauran Pemasaran Pada keputusan Pembelian Konsumen Indomaret" 7, no. 1 (2021).
- Rahardjo, Mudjia. *Triangulasi Dalam Penelitian Kualitatif*, 2010.
- Rahmadani, Nuri. "Digital Marketing Selebgram @hannanadya Dalam Melakukan Endorse Dan Paid Promote Pada Olshop Havefunstore." Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2021.
- Ramadhan, M. Firdaus. Wawancara Informan Tambahan, Mei 2023.
- Rangkuti, Freddy. "Strategi Promosi Yang Kreatif, Edisi Pertama, Cetakan Pertama." *Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*, 2009.
- Riduwan, MBA. "Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Peneliti Pemula." *Bandung: Alfabeta*, 2006.
- Riyadi, Hermawan. "Pengertian Instagram Beserta Sejarah Dan Fungsi Instagram Yang Wajib Diketahui Pengguna Internet," 2022. <https://www.nesabamedia.com/pengertian-instagram/>.
- Ruslan, Rosady. "Metode Penelitian, Public Relations Dan Komunikasi," 2006.
- Samsithawrati, Putu Aras, I Gede Agus Kurniawan, and Ni Ketut Supasti. "Model Perjanjian Bisnis Kreatif Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Start-Up Berbasis Paid Promote: Era Hyper-Connected Society" 7, no. 03 (2022).
- Santoso, Amanda P, Imam Baihaqi, and Jl Arief Rahman Hakim. "Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita" 6, no. 1 (2017): 5.
- Strauss, Anselm, and Juliet Corbin. "Basics of Qualitative Research Techniques," 1998.
- Strauss, Judy, and Raymond Frost. "E-Marketing Edisi Internasional Ke 6," 2012.
- Sugiyono, Dr. "Memahami Penelitian Kualitatif," 2010.





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.

- Suhartini, and Susilo Toto Rahardjo. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang," 2011.
- Sutopo, Heribertus B. "Metodologi Penelitian Kualitatif," 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, 1995.
- Umami, Zakiya, and Gede Sri Darma. "Digital Marketing: Enganging Comsumers With Smarth Digital Marketing Content." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 23, no. 2 (September 17, 2021): 94–103. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103>.
- Vajrin, Aziza Salmaa. "Persepsi Generasi Z Tentang Endorsment dan Paid Promote Produk Fashion @erigostore di Instagram," n.d.
- Wibowo, Brilliani Nadiva Yana. "(Studi Kualitatif Model Komunikasi Akun Bisnis Instagram '@diskonsolo')," n.d.
- Wilson, AM, V Zeithaml, M Bitner, and D Gremler. "Services Marketing: 1st European Edition," 2008.
- Yoga Pratama, Megantara. "Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Iklan Paid Promote Kuliner Di Akun Instagram @Aslisuroboyo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Universitas Negeri Surabaya* 02 (2020).
- Zahay, Debra, James Peltier, Don E Schultz, and Abbie Griffin. "The Role of Transactional versus Relational Data in IMC Programs: Bringing Customer Data Together." *Journal of Advertising Research* 44, no. 1 (2004): 3–18.



Lampiran 1:

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN UTAMA

Nama : Efri Naldi

Usia : 24 Tahun

Profesi : Owner

Jenis Kelamin : Laki-laki

### DAFTAR PERTANYAAN

E-Marketing Akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru

1. Sejak kapan akun @info.barangbekas pekanbaru berdiri?  
@info.barangbekas berdiri sejak tahun 2020
2. Apa tujuan utama anda membuat akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Tujuan Utama saya membuat akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru ini yaitu sebagai media untuk saya menjual barang yg sudah saya tidak pakai (layak di gunakan) dan juga sebagai pemasukan bagi saya
3. Bagaimana cara anda meningkatkan followers yang sampai sekarang mencapai 108.000+ ?  
Cara saya meningkatkan followers yaitu dengan cara melakukan promosi di akun followers nya besar khususnya akun akun yg berada di pekan baru
4. Mengapa anda memilih instagram sebagai tempat melakukan paid promote?  
(Karna instagram ini banyak di gunakan oleh orang dari berbagai kalangan
5. Apakah menurut anda menggunakan instagram efektif untuk melakukan paid promote?  
Yaa, menurut saya efektif

Bauran Pemasaran Produk

1. Apa saja jenis kategori produk yang dapat menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Untuk jenis kategori produk yg dapat yg kita tawarkan di sini lebih ke barang bekas, namun tidak menutup kemungkinan bagi followers untuk mempromosikan barang baru, makanan, jasa, usaha, dll.
2. Apakah ada syarat tertentu untuk jenis barang bekas yang dapat menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Untuk syarat tertentu tidak ada

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
3. Apakah anda menyediakan jasa desain produk pada saat konsumen yang ingin menggunakan jasa paid promote terhadap produknya?  
Untuk sekarang ini kita tidak menyediakan jasa desain
  4. Bagaimana penyajian produk yang anda tampilkan di instagram?  
Penyajian produk yg di tampilkan di Instagram yaitu dengan cara kita memposting Foto/Video di feed dan story di Instagram dengan di iringi caption penjelasan barang yg ingin di jual
  5. Fitur instagram apa saja yang anda gunakan dalam melakukan paid promote?  
Fitur yg saya gunakan yaitu fitur DM (direct message) dan fitur story, reel, dan postingan
  6. Apakah ada jaminan terhadap produk yang melakukan paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Untuk jaminan kita tidak ada

#### Bauran Pemasaran Harga

1. Apakah ada penentuan harga paid promote dengan kategori barang tertentu?  
Ada, kita menentukan harga paid promote ini di lihat dari harga barang yg ingin di jual oleh si penjual ini dan untuk kategori usaha, jasa, makanan dll itu... ada juga harga tertentu
2. Apakah anda juga menyediakan harga potongan khusus dalam melakukan paid promote kepada konsumen anda?  
Kita menyediakan harga potongan untuk followers yg ingin menjualkan barangnya yg lebih dari 3 macam barang
3. Bagaimana cara pembayaran konsumen terhadap jasa paid promote yang anda tawarkan? Pembayaran yg kita tawarkan kepada konsumen yaitu melalui transaksi bank dan juga dompet digital
4. Apakah anda menyediakan kemudahan pembayaran untuk pelanggan yang sering berlangganan menggunakan jasa paid promote pada akun @info.barangbekaspekanbaru?  
Yaa, kita memberikan kemudahan pembayaran bagi pelanggan kami, yaitu kami menyediakan pembayaran melalui pulsa bagi pelanggan yg tidak mempunyai rekening bank ataupun dompet digital

#### Bauran Pemasaran Tempat

1. Apa strategi yang anda gunakan dalam meningkatkan cakupan postingan secara luas?  
Strategi yg saya lakukan adalah dengan mempromosikan akun @info.barangbekaspekanbaru ini ke akun<sup>2</sup> yang banyak followers) apakah anda menggunakan hastag atau semacamnya? Tidak ada.



#### 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
2. Dari data yang ada di instagram, wilayah mana yang paling banyak menjadi followers atau konsumen jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Konsumen yg paling banyak yaitu dari wilayah pekan baru
  3. Apakah anda juga melakukan paid promote pada media sosial lain selain instagram?  
Iyaa, kita melakukan paid promote ke akun media sosial lainnya

#### Bauran Pemasaran Promosi

1. Bagaimana bentuk iklan yang anda sajikan secara umum pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Menampilkan foto/Video barang beserta dengan penjelasan barang
2. Bagaimana cara anda untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan jasa paid promote pada akun @info.barangbekaspekanbaru?  
Stiap barang yg sudah terjual kita membuat Tanda Terjual dan kita posting di story Instagram
3. Apakah anda masih menggunakan strategi iklan mulut ke mulut dalam menarik konsumen untuk menggunakan jasa paid promote?  
Iyaa, kita masih menggunakan iklan mulut ke mulut
4. Apakah ada perbedaan penyajian iklan paid prmote anda dengan akun instagram lain?  
Ada, yaitu dengan memberikan 2 postingan untuk 1 barang di story Instagram, yg mana postingan ke 2 ini untuk mengarahkan pembeli ke postingan feed agar pembeli bisa melihat foto barang yg ingin di belinya ini lebih spesifik

#### Bauran Pemasaran Orang/Sumber Daya Manusia

1. Dalam melakukan kegiatan paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru apakah anda melakukannya sendiri?  
Saya tidak melakukannya sendiri) Apakah ada tenaga kerja lain? Ada, selain saya sendiri ada 3 teman saya yg mengelola akun ini.

#### Bauran Pemasaran Fasilitas Fisik

1. Apakah akun instagram @info.barangbekaspekanbaru memiliki kantor atau tempat tersendiri?  
Kita tidak memiliki kantor
2. Alat apa saja yang anda gunakan untuk menunjang aktivitas paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Yg paling utama yaitu smartphome dan alat pendukung lainnya yaitu leptop

## Bauran Pemasaran Proses

1. Bagaimana prosedur urutan dalam menggunakan jasa paid promote pada akun @info.barangbekaspekanbaru?

Kita dalam mengelola akun kita tidak ada menentukan harus mengikuti urutan, yg terpenting, foto/video dan caption sudah di kirimkan ke DM kita dan beserta biaya paid promotenya, setelah itu di lakukan maka kita langsung memposting barang yg ingin di jual tersebut.

### 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

© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : M. Firdaus Ramadhan

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Dari mana anda mengetahui akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Dari teman yg merekomendasikan ngejual barang bekas di akun @info.barangbekaspekanbaru
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Karna akun tersebut memiliki jangkauan yg cukup luas sehingga sangat mudah mencari pembeli yg membutuhkan barang yg kita jual
3. Bagaimana komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram info.barangbekaspekanbaru?  
Admin fast respon dan memberikan prosedur dan tatacara yg sangat jelas
4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote pada akun ini?  
Helm fullface
5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau?  
Terjangkau karna hanya 10 ribu rupiah
6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Sangat puas
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya?  
Tentunya iya
8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda?  
Benar, saya selalu sharing kepada teman jika ingin menjual barang bekas langsung aja ke @info.barangbekaspekanbaru

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

## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : Wella Gustria Winda

Usia : 22 Tahun

Profesi : Pegawai Swasta

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Dari mana anda mengetahui akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Dari snapgram teman
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Saya ingin menjual barang bekas milik saya dan saya rasa akun ini memiliki insight yang luas untuk mendapatkan calon pembeli dengan followers yang banyak
3. Bagaimana Komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
-Pertama saya dm admin untuk menanyakan bagaimana prosedur iklan barang yang ingin saya jual  
-Kedua saya mengimkan foto dan video serta caption barang bekas yang saya ingin jual  
-Ketiga saya melakukan transaksi untuk biaya iklan  
-Keempat admin memposting barang yang saya jual
4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote ini?  
Peralatan Makeup
5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau?  
Sangat terjangkau
6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Sangat puas, karena barang yang saya jual laku dalam sehari
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya?  
Jika ada barang saya ingin saya jual lagi iya
8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda?  
Iya, saya merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menjual barang bekas milik mereka pada akun ini.

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.



## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : Ali Akbar  
 Usia : 21 Tahun  
 Profesi : Karyawan Swasta  
 Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Dari mana anda mengetahui akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
 Dari teman
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
 Kebetulan kemarin ada barang yg udh tidak digunakan lagi, ditawarkan sama teman untuk menggunakan jasa tersebut, setelah dilihat-lihat dan harganya cocok makanya saya coba
3. Bagaimana Komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
 Via chat
4. 4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote ini?  
 saat itu menjual rokok elektrik (vape)
5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau?  
 Sangat terjangkau, makanya saya tertarik untuk menggunakan jasanya
6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
 Cukup puas
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya?  
 Kalau ada barang yg tidak terpakai bagi saya lagi pasti bakal menggunakan jasanya lagi
8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda?  
 sampai sekarang sih belum, karena orang sekitar saya sepertinya tidak ada barang yg tak terpakai

### 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**
**PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN**

Nama : Yuda Prayoga

Usia : 22 Tahun

Profesi : Mahasiswa

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Dari mana anda mengetahui akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Dari salah satu instastory teman saya
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Karena saya melihat besarnya peluang barang saya laku terjual melihat banyaknya followers akun ini
3. Bagaimana Komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Melalui DM instagram
4. 4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote ini?  
Motor
5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau?  
Cukup terjangkau
6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Cukup puas, karena iklan akun ini melalui postingan feed dan instastory
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya?  
Iya tertarik
8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda?  
Iya, bila ada orang ingin menjual barang bekasnya juga saya menyarankan di akun ini

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.



## PEDOMAN WAWANCARA INFORMAN TAMBAHAN

Nama : Wahyudi Indra Gunawan

Usia : 23 Tahun

Profesi : Pegawai

Jenis Kelamin : Laki-laki

1. Dari mana anda mengetahui akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Dari instagram kak
2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Karna saya mau menjual beberapa barang yang tidak terpakai kak, kebetulan harganya juga terjangkau
3. Bagaimana Komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Kemarin saya coba chat admin nya kak, untuk lebih detailnya
4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote ini?  
Seperti sepatu kak
5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau?  
Terjangkau kak, dari 5 ribu sampe 10 ribu untuk barang yang mau dijual kak
6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru?  
Puas kak, adminnya juga ramah kak
7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya?  
Untuk kedepannya iya kak, karna sangat membantu
8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda?  
Iya saya akan kasih tau ke kawan pengalaman menjual sepatu menggunakan jasa paid promote melalui akun instagram @info.barangbekaspekanbaru.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

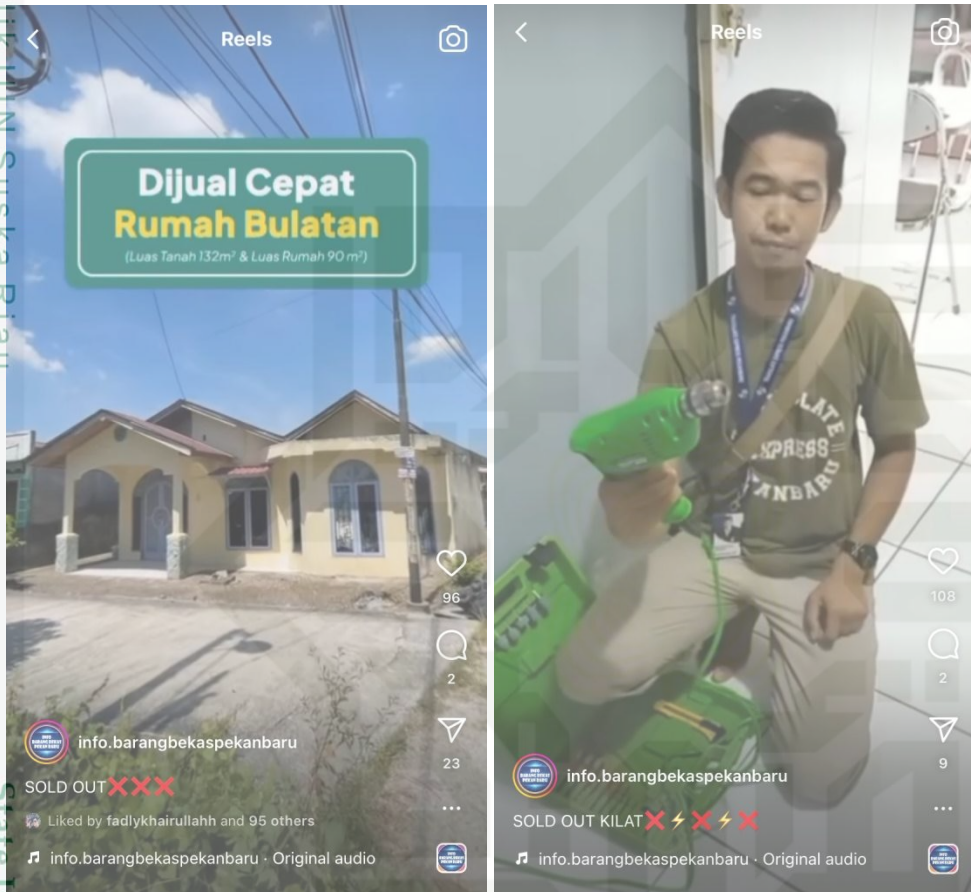
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

Lampiran 2

DOKUMENTASI

Postingan Reels Penonton Terbanyak Akun Instagram  
@info.barangbekaspekanbaru



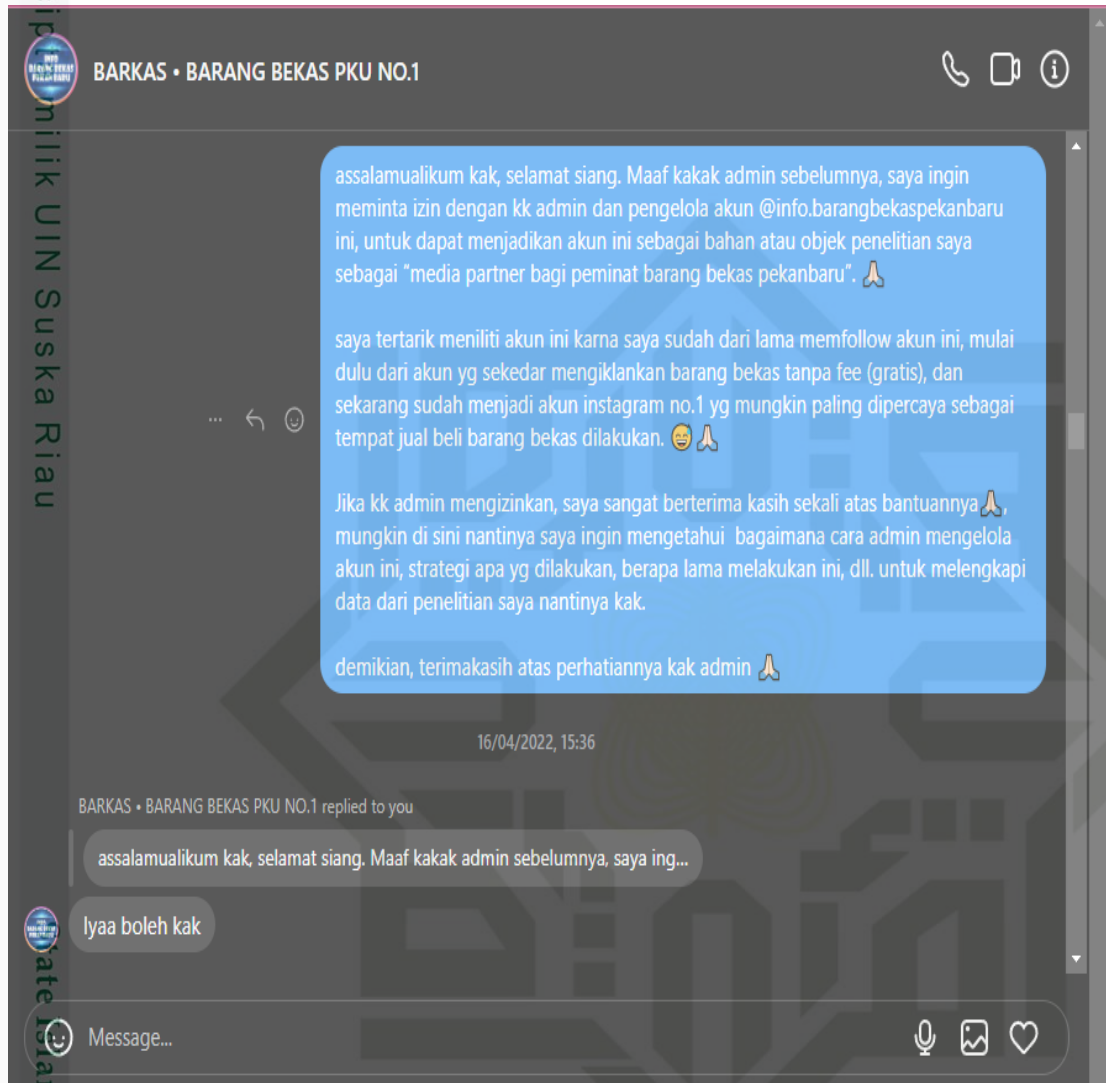
Penjualan Rumah +11.000 penonton dan penjualan Alat Bor +13.000 penonton

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

## Pengelola Instagram @info.barangbekaspekanbaru Via Direct Message 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.



## Wawancara Informan Utama Efri Naldi Via Whatsapp

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

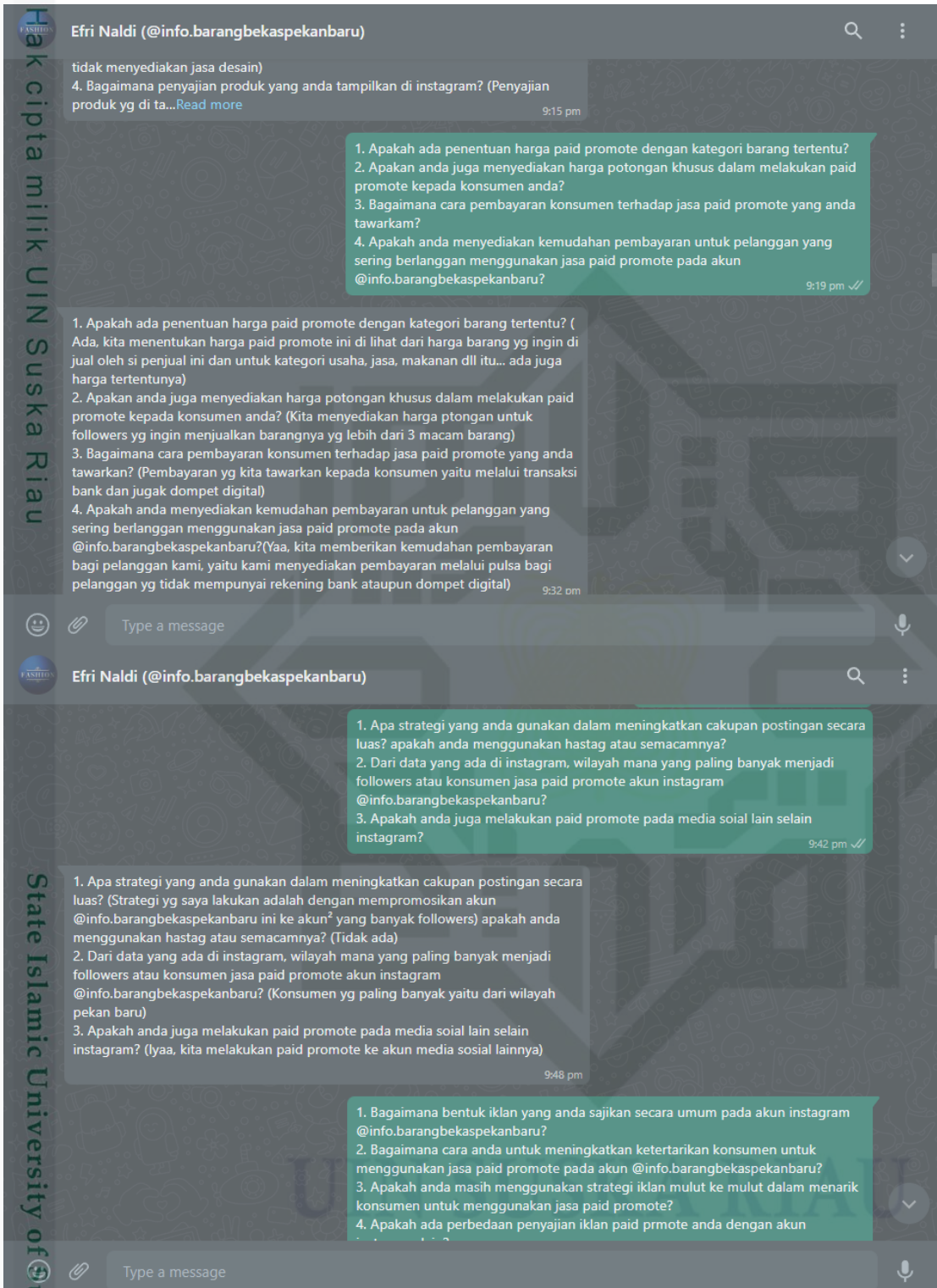
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



### 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.



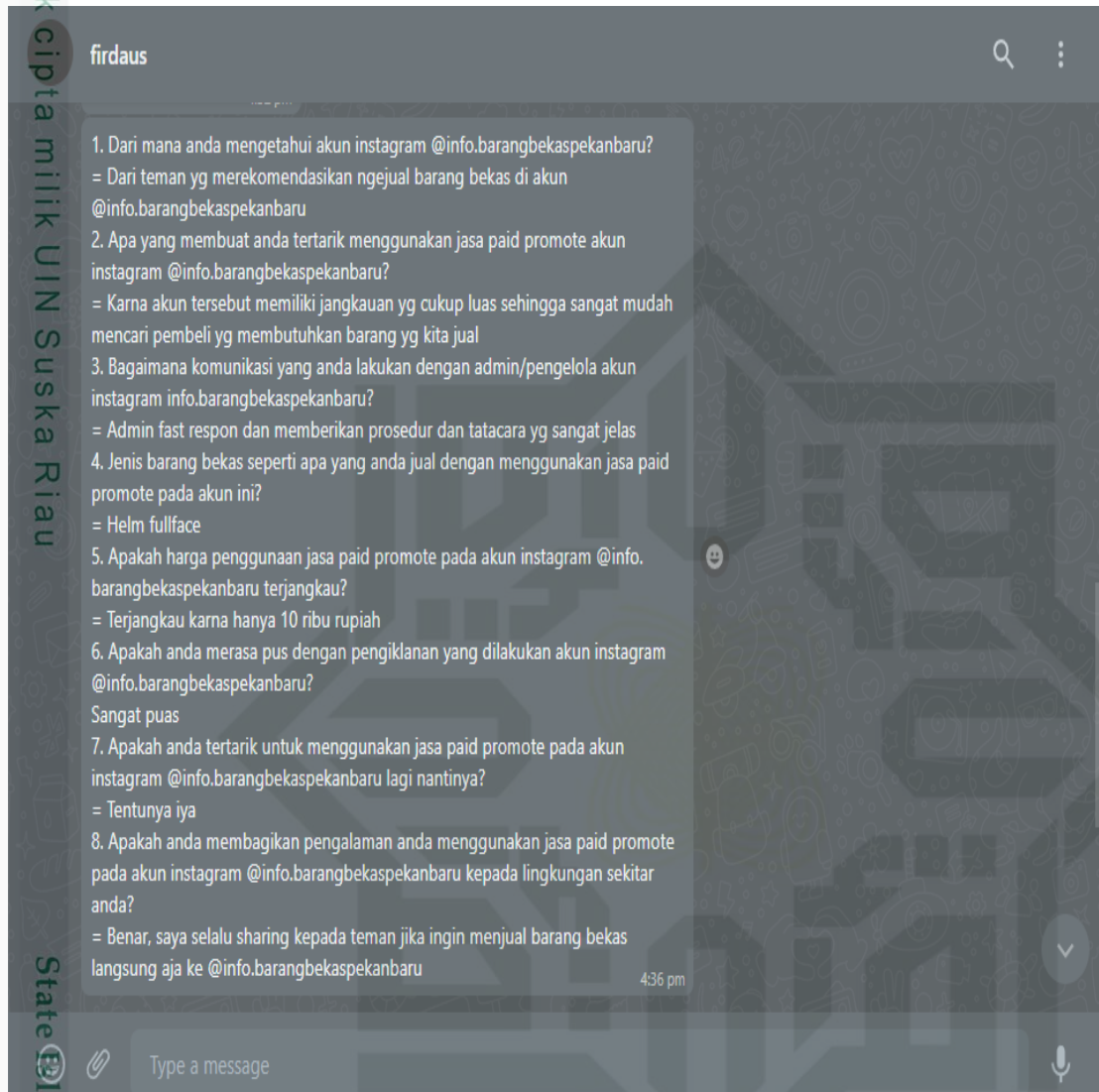
## Wawancara Informan Tambahan M. Firduas Ramadhan

### 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.





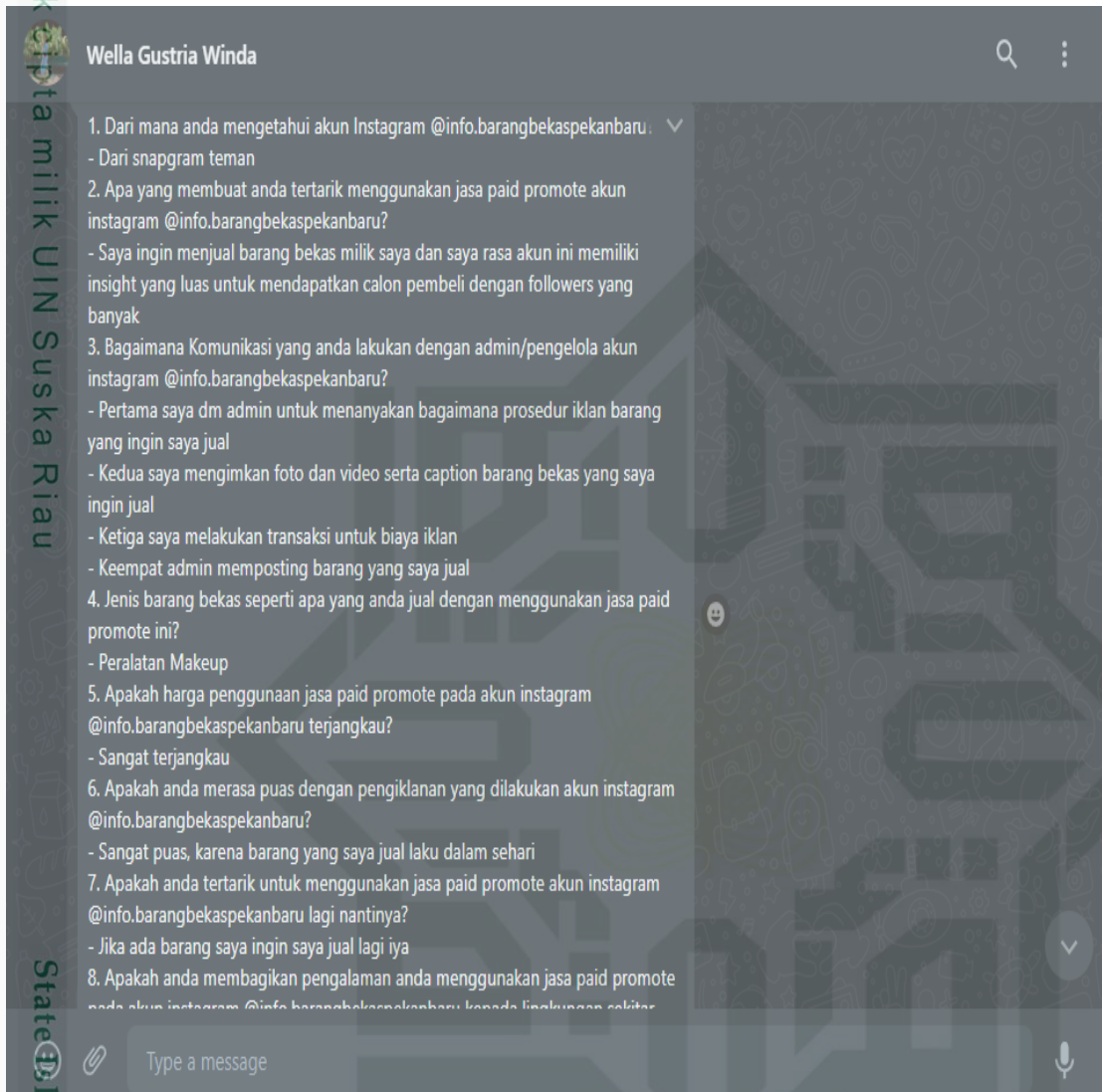
## Wawancara Informan Tambahan Wella Gustria Winda

### 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.



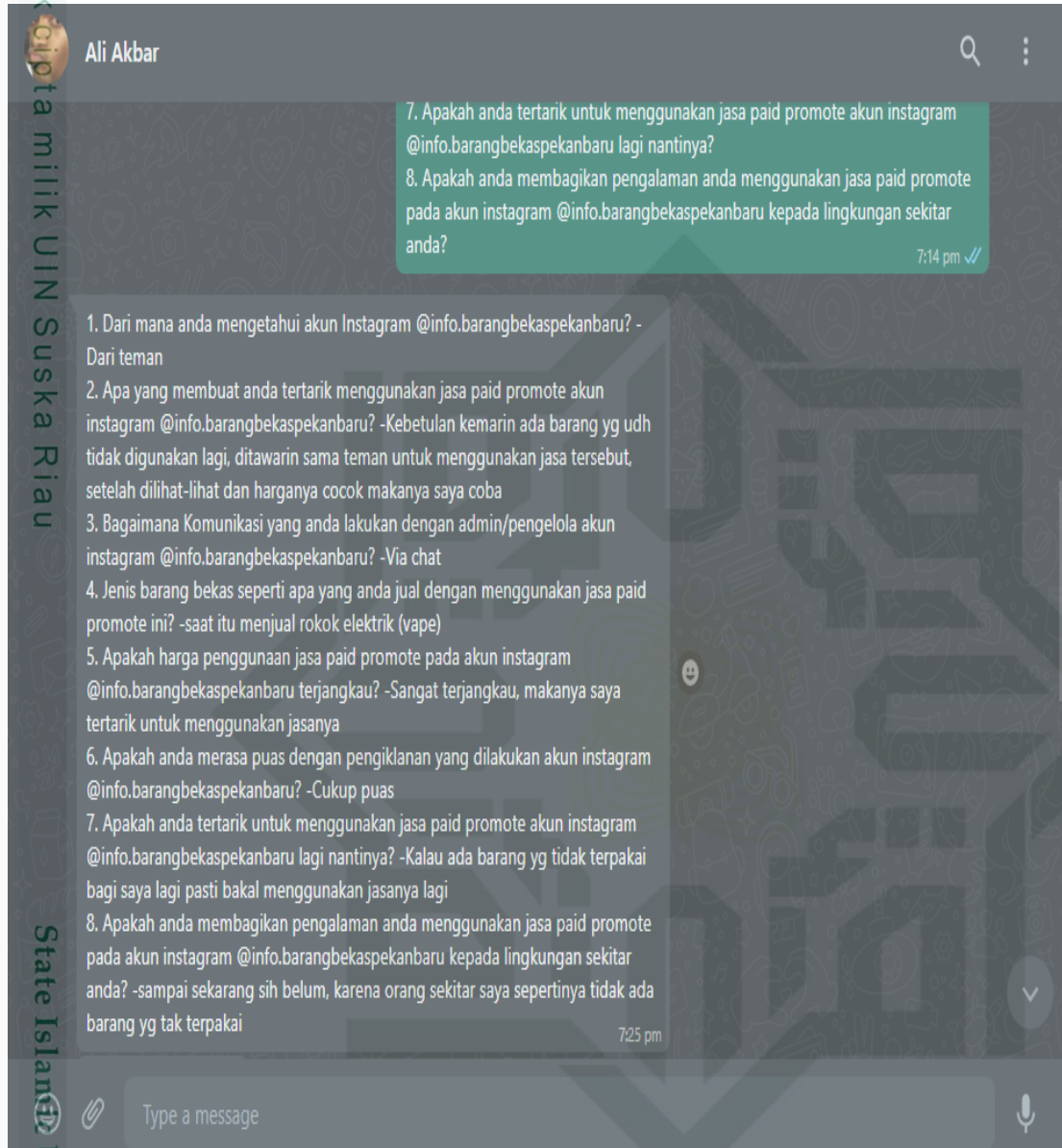
## Wawancara Informan Tambahan Ali Akbar

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## Wawancara Informan Tambahan Yuda Prayoga

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Wawancara Informan Tambahan Wahyudi Indra Gunawan

### © Hak Cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



WhatsApp chat conversation with Wahyudi Indra Gunawan. The chat contains 8 numbered questions and answers regarding Instagram promotion services.

1. Dari mana anda mengetahui akun Instagram @info.barangbekaspekanbaru? 1:09 pm ✓

dari instagram kak 1:09 pm

2. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru? 1:09 pm ✓

karna saya mau menjual beberapa barang yang tidak terpakai kak 1:10 pm

kebetulan harga nya juga terjangkau kak 🙏 1:10 pm

3. Bagaimana Komunikasi yang anda lakukan dengan admin/pengelola akun instagram @info.barangbekaspekanbaru? 1:10 pm ✓

kemaren saya coba chat admin nya kak, untuk lebih detail nya 1:11 pm

4. Jenis barang bekas seperti apa yang anda jual dengan menggunakan jasa paid promote ini? 1:12 pm ✓

seperti sepatu kak 1:13 pm

5. Apakah harga penggunaan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru terjangkau? 1:15 pm ✓

@info.barangbekaspekanbaru terjangkau? 1:15 pm ✓

terjangkau kak 1:16 pm

dari 5 ribu sampe 10 ribu untuk barang yang mau di jualkan kak 1:16 pm

6. Apakah anda merasa puas dengan pengiklanan yang dilakukan akun instagram @info.barangbekaspekanbaru? 1:17 pm ✓

puas kak, admin nya juga ramah kak 1:18 pm

7. Apakah anda tertarik untuk menggunakan jasa paid promote akun instagram @info.barangbekaspekanbaru lagi nantinya? 1:19 pm ✓

untuk kedepan nya iya kak, karna sangat membantu 1:20 pm

8. Apakah anda membagikan pengalaman anda menggunakan jasa paid promote pada akun instagram @info.barangbekaspekanbaru kepada lingkungan sekitar anda? 1:20 pm ✓

iya saya akan kasih tau ke kawan pengalaman menjual sepatu menggunakan jasa paid promote melalui akun instagram @info.barangbekaspekanbaru 1:27 pm

baik, cukup sekian wawancaranya kak. terimakasih atas jawabannya sangat membantu 🙏 1:30 pm ✓

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## BIOGRAFI PENULIS

Muhammad Yandra Lahir di Pekanbaru, Pada 8 Januari 2001. Merupakan anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Ahmad Samiun dan Ibu Sri Yani. Penulis mengawali di Sekolah Dasar Negeri 69 Pekanbaru dan dinyatakan lulus pada tahun 2013, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 5 Pekanbaru dan dinyatakan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 1 Pekanbaru dan dinyatakan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan pendidikan jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Pada tahun 2023 penulis menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3,67 dan mendapatkan gelar S.I.Kom berprediket Cum Laude.

Selain menjalani aktivitas perkuliahan penulis juga aktif dalam berbagai kegiatan. Pada tahun 2020 penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Komunikasi UIN Suska Riau sebagai Kepala Divisi Sosial dan Keagamaan. Dilanjutkan pada Tahun 2021 sebagai Kepala Bidang Kewirausahaan . Pada bulan Juli hingga Agustus 2022 penulis ikut serta dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Empang Baru, Kecamatan Lubuk Dalam sebagai Humas. Kemudian pada bulan September hingga Oktober melaksanakan Job Traning di Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Provinsi Riau sebagai anggota bidang Kreatif dan Dokumentasi.