



No. 6105/KOM-D/SD-S1/2023

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @OSF\_ID  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI *FOOD COURT*  
DI KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**ATIKAH DHIANI PUTRI****NIM. 11940323929**

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**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.

**OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @OSF\_ID SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI *FOOD COURT* DI KOTA PEKANBARU**

Disusun oleh:

**ATIKAH DHIANI PUTRI**

NIM: 11940323929

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal: 24 Juli 2023

Mengetahui

Ketua Program Studi

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

Pembimbing

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si.  
NIP. 19940213 201903 2 015



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.



KEMENTERIAN AGAMA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
**كلية الدعوة و الاتصال**  
 FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION  
 Jln. HR. Soebrantas KM. 15 No. 155 Tuah Madani Tampan – Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051 Fax. 0761-562052 Web: <https://fdk.uin-suska.ac.id/> Email: [fdk@uin-suska.ac.id](mailto:fdk@uin-suska.ac.id)

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

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

Nama : **Atikah Dhiani Putri**  
 NIM : **11940323929**  
 Judul : **Optimalisasi Media Sosial Instagram @osf\_id sebagai Media Promosi Food Court di Kota Pekanbaru**

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


Hari : Rabu  
 Tanggal : 26 Juli 2023

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


Pekanbaru, 26 Juli 2023  
 Dekan  
  
**Dr. Imron Rosidi, S. Pd., M.A.**  
 NIP.19811118 200901 1 006

**Tim Penguji**


Ketua/ Penguji I

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


Sekretaris Penguji II

  
**Edison, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 082

Penguji III

  
**Dr. Usman, S.Sos., M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 119

Penguji IV

  
**Assyari Abdullah, M.I.Kom**  
 NIK. 130 417 023



UIN SUSKA RIAU

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertanda tangan 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 : ATIKAH DHIANI PUTRI  
NIM : 11940323929  
Judul : OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @OSF.ID SEBAGAI MEDIA PROMOSI *FOOD COURT* DI KOTA PEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 21 Maret 2023

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

Pekanbaru, 21 Maret 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

**Mardiah Rubani, M.Si**  
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

**Suardi, M.I.Kom**  
NIP.19780912 201411 1 003

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atikah Dhiani Putri  
 NIM : 11940323929  
 Tempat/Tgl lahir : Padangsidempuan, 15 Juni 2001  
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
 Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi  
 Judul Skripsi : **Optimalisasi Media Sosial Instagram @osf\_id sebagai Media Promosi Food Court di Kota Pekanbaru**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 27 Juli 2023  
 Yang membuat pernyataan,



**ATIKAH DHIANI PUTRI**  
**NIM. 11940323929**

**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.

Pekanbaru, 24 Juli 2023

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

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**  
di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

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

Nama : ATIKAH DHIANI PUTRI

NIM : 11940323929

Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial *Instagram @Osf\_Id* sebagai Media

Promosi *Food Court* 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,**

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si  
NIP. 19940213 201903 2 015

**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** : Atikah Dhiani Putri  
**Jurusan** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : **Optimalisasi Media Sosial *Instagram* @Osf\_Id sebagai Media Promosi *Food Court* Di Kota Pekanbaru**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *One Street Food* (OSF) telah berhasil mengoptimalkan media sosial Instagram @osf\_id sebagai media promosi *food court* di Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan konsep bauran promosi (*Promotion mix*) sebagai kerangka teoritisnya. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa OSF telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram dengan akun @osf\_id dalam mempromosikan *food court* di Kota Pekanbaru. OSF menggunakan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti Instagram *Ads*, *Stories*, *Feed*, *Reels*, *live*, dan *Highlights*, untuk membagikan konten promosi, menyampaikan informasi tentang acara, promo, dan penawaran menarik, serta membangun hubungan baik dengan pengunjung yang datang ke OSF. Selain itu, OSF juga aktif dalam menerapkan strategi *branding* dan *public relations*. Dengan strategi promosi yang digunakan dan penggunaan media sosial instagram dengan optimal, OSF berhasil menarik minat pengunjung, membangun citra positif, dan meningkatkan penjualan bagi tenant-tenant di dalamnya

**Kata Kunci:** *Optimalisasi, Media Sosial, Promosi, One Street Food*



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRACT

**Name** : Atikah Dhiani Putri  
**Departement** : Communication science  
**Title** : *Optimizing Instagram Social Media @Osf\_Id as a Promotion Medium for the Food Court in Pekanbaru City*

*This research aims to describe how One Street Food (OSF) has successfully optimized the use of Instagram @osf\_id as a promotional platform for the food court in Kota Pekanbaru. The study adopts marketing communication theory with the concept of promotion mix as its theoretical framework. The research method used is descriptive with a qualitative approach, and data collection techniques include observation, interviews, documentation, and literature review. The findings reveal that OSF has effectively utilized various features available on Instagram, such as Instagram Ads, Stories, Feed, Reels, live, and Highlights, to disseminate promotional content, provide information about events, promotions, and attractive offers, as well as establish good relationships with the visitors who come to OSF. Additionally, OSF is actively implementing branding and public relations strategies. Through the planned and active promotional strategies and optimal use of Instagram, OSF successfully captures the interest of visitors, builds a positive image, and increases sales for its tenants.*

**Keywords:** *Optimization, Sosial Media, Promotion, One Street Food*





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



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

*Alhamdulillah Robbil'aalamiin*, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang memberikan segala bentuk berkah, rahmat dan karunia yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam, penulis ucapkan kepada junjungan alam, yakni Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa ummat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang penuh dengan cahaya dan ilmu seperti yang kita rasakan saat ini.

Skripsi ini dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Instagram @osf\_id sebagai Media Promosi *Food Court* di Kota Pekanbaru”, ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit jasa, pengalaman serta hikmah yang penulis terima dari berbagai pihak, dimulai ketika hari pertama menginjakkan kaki di UIN Suska Riau hingga sampai dalam tahap menyelesaikan pendidikan di Universitas yang penulis cintai ini.

Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, nikmat, kemudahan dan kesempatan-Nya sehingga penulis dapat bertahan dan berhasil menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terima kasih kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda **Syartuni** dan Ibunda **Desmaini** yang telah memberikan segala bentuk cinta dan kasih kepada penulis selama menjalani kehidupan di dunia ini. Dan terima kasih kepada abang kandung penulis, **Hartoni Eko Putra, A.Md.A.Pj** yang telah memberikan dukungan, perhatian serta bantuan finansial selama penulis melaksanakan perkuliah. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:



**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

Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag., Wakil Rektor I Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D

Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr. Masduki, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

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

Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.

Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik dan arahan serta bersedia meluangkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

10. Terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang mana telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis melalui perkuliahan. Dan juga terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan yang telah bekerja keras dalam melayani kebutuhan dosen, mahasiswa dan pihak yang terkait.



**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

1. Kepada *One Street Food* (OSF) khususnya Bapak Howandi Chandra selaku CEO *One Street Food* Pekanbaru, Ibu Meylisa Anggun selaku tim *Branding* dan *Digital Media* OSF dan Bapak Wandi Pranata selaku tim Marketing OSF yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, membantu dalam proses pengumpulan data serta memperlakukan penulis dengan sangat baik.
2. Kepada PT Taspen (Persero) Kc Pekanbaru khususnya Ibu Liderestety selaku *Branch Manager* pada saat itu, Bapak Kukuh Iman Hadi Marjuki selaku *Manager* Umum dan SDM, Bapak Agil Ramadhan dan Bapak Muhammad Afif selaku staff Umum dan SDM, serta seluruh staff dan karyawan PT Taspen (Persero) Kc Pekanbaru yang telah memberikan ilmu serta banyak pengalaman berharga bagi penulis selama menjalankan magang atau PKL.
13. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah bertahan dan berjuang hingga detik ini menghadapi segala cobaan yang datang, tetap sabar dan semangat dalam proses menggapai impian, tujuan serta mewujudkan harapan orangtua
14. Terima kasih kepada teman seperjuangan penulis, Natasha Zhonetha, Al Furqan, S.I.Kom yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, semangat, dan perhatian kepada penulis, serta Sofia Maharani, Hanreika Lindri, S.I.Kom, Dimas Diki Prasetyo, Widya Kurniawati, Lorena Ayu Indah Permata, Nadila Nurul Fathah, S.I.Kom, Livia, Gesti Adiyani, dan teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebut satu persatu.
15. Terima kasih kepada Muhammad Rizky yang telah memberikan dukungan, perhatian, semangat, dan bantuan kepada penulis selama proses pembuatan skripsi ini
16. Untuk teman-teman tercinta Ilmu Komunikasi F 2019, Public Relations C 2020, KKN Desa Meskom Kecamatan Bengkalis, Kelompok Kartini, Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Ikatan Mahasiswa Minang UIN Sultan Syarif Kasim dan anggota grup *whatsapp* “Gaskeun Ngeng” yang telah berjuang bersama dari awal mulainya perkuliahan, memberikan

**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.

banyak pembelajaran, pengalaman, serta mengukir kenangan yang tidak terlupakan bagi penulis. Sampai jumpa lagi di lain kesempatan.

7. Dan terima kasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan hal-hal baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Akhir kata, semoga tugas akhir atau skripsi ini dapat memberi banyak manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan dan dipergunakan sebaik-baiknya. Aamiin Yaa Rabbal A'alamiin.

Pekanbaru, 24 Juli 2023

Penulis

**ATIKAH DHIANI PUTRI**

**NIM. 11940323929**

UIN SUSKA RIAU



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1 Kajian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teori .....	18
2.3 Landasan Teori .....	18
2.4 Konsep Operasional .....	31
2.5 Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Sumber Data .....	37
3.4 Informan Penelitian .....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6 Validasi Data .....	39
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b> .....	40
4.1 Sejarah One Street Food .....	40
4.2 Visi dan Misi <i>One Street Food</i> .....	42

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.



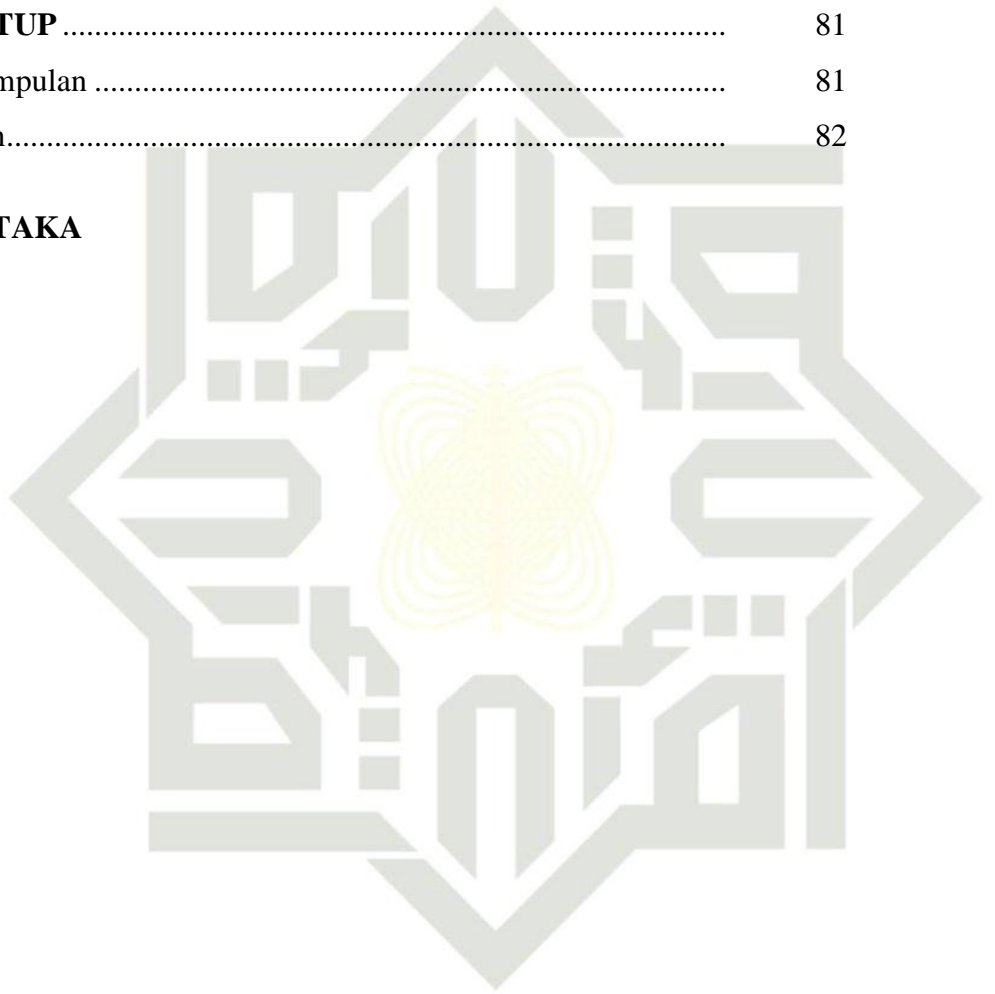
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

4.3 Logo One Street Food .....	43
4.4 Struktur Organisasi <i>One Street Food</i> .....	43
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>45</b>
5.1 Hasil Penelitian .....	45
5.2 Pembahasan Penelitian .....	49
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>81</b>
6.1 Kesimpulan .....	81
6.2 Saran .....	82

**DAFTAR PUSTAKA**

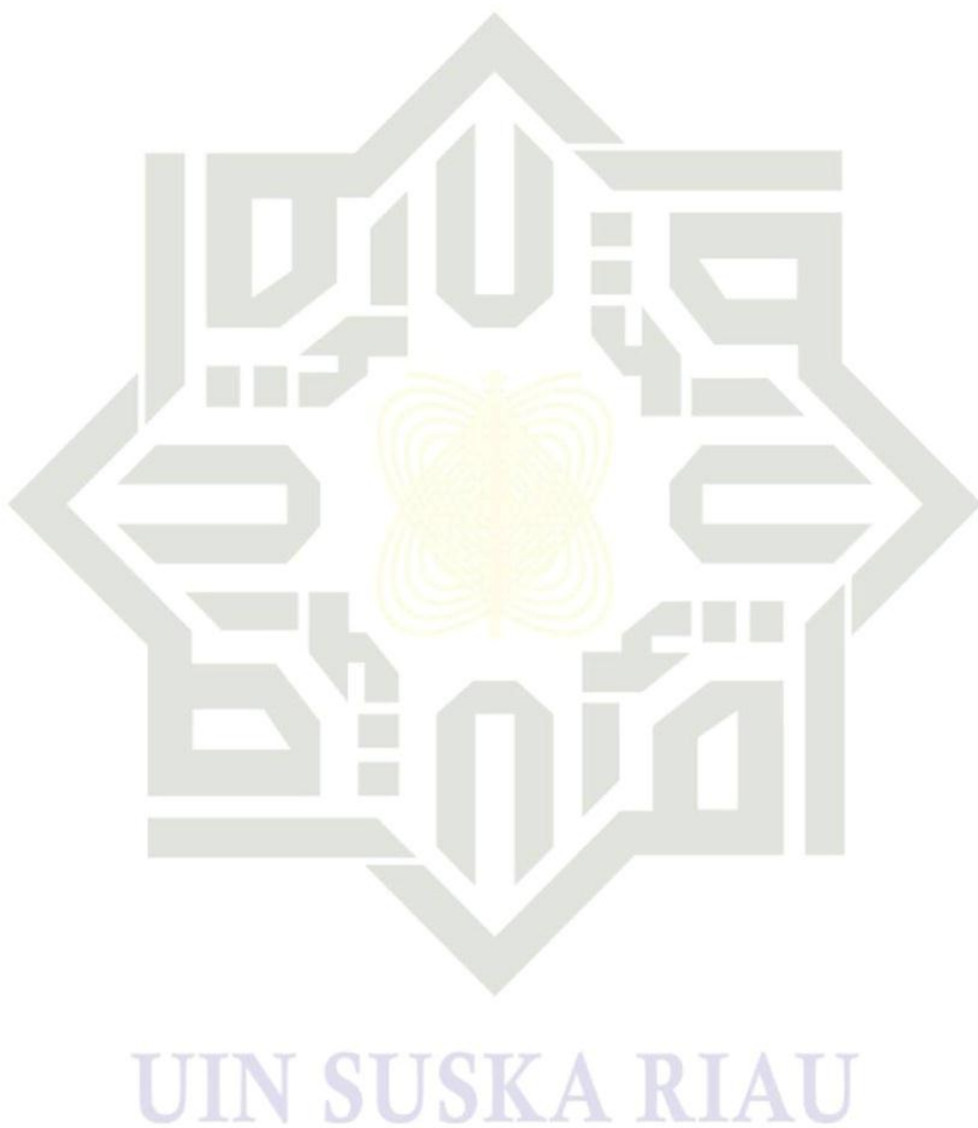
**LAMPIRAN**



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Informan Penelitian .....</b>	<b>38</b>
--	-----------



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	35
Gambar 4.1 Gambaran Lokasi <i>One Street Food</i> .....	41
Gambar 4.2 Logo <i>One Street Food</i> .....	43
Gambar 4.3 Struktur Kepemimpinan OSF.....	44
Gambar 5.1 Postingan Instagram @osf_id .....	56
Gambar 5.2 Postingan Instagram @osf_id .....	59
Gambar 5.3 Postingan Instagram @osf_id .....	63
Gambar 5.4 <i>Brand</i> dan Komunitas yang bekerjasama dengan OSF.....	67
Gambar 5.5 Penggunaan fitur <i>Guide</i> dan <i>Live</i> pada Instagram @osf_id.....	70
Gambar 5.6 <i>Screenshot</i> dan <i>Direct Message</i> dari Instagram @osf_id .....	77
Gambar 5.7 <i>Screenshot</i> dari Instagram @osf_id .....	80

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Promosi melalui media sosial menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha saat ini karena dinilai efektif dan cepat untuk menjangkau konsumen tanpa harus mendatangi langsung. Berbagai *platform* dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan promosi salah satunya seperti instagram.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survei terbaru yang mencatat sepanjang tahun 2022-2023 mencapai 78,19 persen sebanyak 215.626.156 jiwa dari total 275.773.901 jiwa dimana pengguna internet mengalami peningkatan dibanding 2021-2022 sebesar 1,17 persen<sup>1</sup>.

Meningkatnya pengguna internet mengakibatkan meningkat pula penggunaan media sosial di Indonesia. Menurut laporan *We Are Social* menunjukkan pada Januari 2023 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang<sup>2</sup>.

Media sosial merupakan sebuah media yang dijalankan secara *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah ikut serta berpartisipasi, berbagi, serta menciptakan isi yang meliputi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan media virtual lainnya<sup>3</sup>.

Menurut Chris Brogan (2010) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi serta kolaborasi baru dimana memungkinkan untuk terjadinya beragam interaksi yang sebelumnya tidak banyak diketahui atau dilakukan

<sup>1</sup> Rochman, Fathur, "Hasil Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang Penetrasi Internet Indonesia Tahun 2023" <https://www.antaranews.com/berita/3431034/survei-apjii-catat-peningkatan-penetrasi-pengguna-internet-indonesia#mobile-src> (diakses pada 10 Maret 2023, pukul 00.58)

<sup>2</sup> Widi, Shilvina, "Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023" <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023> (diakses pada 10 Maret 2023, pukul 01.04)

<sup>3</sup> Liedfray, Tongkow, dkk, "*Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*", *Jurnal Ilmiah Society* Vol. 2 No. 1 (2022)

oleh orang lain. Media sosial memungkinkan penggunanya mempresentasikan diri untuk berinteraksi, bekerjasama, berbagi, membentuk relasi sosial secara virtual dan berkomunikasi<sup>4</sup>.

Meskipun banyak *platform* media sosial saat ini, namun tidak semuanya dapat digunakan sebagai media promosi, salah satu *platform* yang ramai digunakan pelaku usaha adalah media sosial *Instagram*, berdasarkan data Napoleon Cat, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 106,72 juta orang pengguna instagram pada Februari 2023 dimana terjadinya peningkatan 12,9% dibandingkan setahun sebelumnya sebanyak 94,54 juta pengguna<sup>5</sup>

Instagram berasal dari kata “*insta*” merupakan penggalan dari kata “*instan*” diaman instagram yang menampilkan foto-foto secara instan seperti kamera polaroid yang dikenal pada masa itu, sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dikarenakan instagram juga difungsikan sebagai media untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain<sup>6</sup>. Tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi, saat ini instagram mulai digunakan juga sebagai media untuk promosi.

Memanfaatkan *Instagram* sebagai media untuk melakukan promosi pastinya memiliki latar belakang mengapa *platform* ini ramai digunakan oleh para pelaku usaha, ada banyak kelebihan melalui fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram itu sendiri. Melalui *instagram* para pemilik usaha dapat berinteraksi lngsung dengan calon pelanggan atau *costumer* mereka.

Fitur yang dimiliki *instagram* sebagai penunjang untuk melakukan promosi seperti fitur *like* dan komentar pada postingan dimana saat pelaku usaha mempromosikan usaha mereka melalui postingan, calon pelanggan

<sup>4</sup> Sari, Meutia Puspita, “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau”, JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017

<sup>5</sup> Rizaty, Monavia Ayu, “Pengguna Instagram di RI Capai 106,72 Juta hingga Februari 2023” <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-capai-10672-juta-hingga-februari-2023> (diakses pada 26 Juli 2023, pukul 23.52)

<sup>6</sup> Nugeraha, Arya, dkk, “*Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*”, eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1 (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.

dapat memberikan *like* serta komentar terkait produk atau jasa yang dipromosikan. Tidak hanya itu, interaksi antar penjual dan pembeli pun dapat terjadi pada postingan tersebut.

Fitur lain yang menjadi kelebihan apabila pelaku usaha memanfaatkan *platform* instagram sebagai media promosi yaitu fitur hastag yang dapat memudahkan pelanggan menemukan produk yang sedang mereka cari.

Kemajuan teknologi dan adanya *platform* media sosial seperti *instagram* membuat kita semakin mudah untuk memperoleh informasi tanpa dibatasi dengan jarak, mengakses dan melihat langsung juga kita dapat menentukan informasi mana saja yang ingin dilihat atau tidak. Media sosial juga ikut berkembang sebagai alat baik komunikasi, informasi hingga promosi bagi generasi digital. Namun banyak para pengguna media sosial tersebut belum menggunakan secara optimal untuk melakukan promosi.

Seperti yang dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia bahwa optimalisasi merupakan tujuan dari memberikan keputusan yang diharapkan memberikan hasil yang maksimal (KBBI)

Menurut Nurrohman dalam Botutihe optimalisasi merupakan suatu usaha ataupun upaya yang bertujuan meningkatkan kinerja pada suatu pribadi maupun unit kerja yang berkaitan dengan kepentingan umum sehingga tercapainya keberhasilan dan kepuasan dari penyelenggara kegiatan tersebut.<sup>7</sup>

Kemajuan teknologi juga memiliki dampak terhadap kuliner atau jajanan, berbagai jenis makanan mulai ramai ditawarkan oleh pelaku usaha dengan berbagai kreativitasnya, jajanan unik dan yang biasa disebut oleh remaja zaman sekarang “kekinian” mulai menjamur di berbagai tempat.

Bentuk jajanan yang ramai saat ini digemari oleh masyarakat seperti jajanan korea, *crape cake*, aneka olahan mie dan berbagai jenis

<sup>7</sup> Botutihe, Kartika, dkk, “Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado”, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 (2018)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

jajanan unik lainnya. Hal tersebut membuat mulai munculnya *food court* dimana para penjual berkumpul pada satu tempat lokasi untuk berjualan, hal tersebut juga memudahkan para pelanggan atau pembeli untuk memilih makanan apa yang akan mereka beli karena tersedia banyak jenis pilihan makanan di tempat tersebut.

*Food court* merupakan suatu tempat atau lokasi yang tertata dan dikelola sebuah manajemen dimana para penjual dapat yang berupa gerai-gerai atau *counter* menjual berbagai jenis makanan dan biasanya tersedia hiburan tambahan misalnya *live music* dan lainnya<sup>8</sup>.

Pada Pinhome menjelaskan bahwa *food court* atau dalam bahasa Indonesia dikenal disebut pujasera (Pusat Jajanan Serba Ada) yang terdapat berbagai jenis tempat makan dengan konsep menarik yang terdiri dari tenant, *counter*, atau gerai yang menawarkan jenis kuliner yang bervariasi dan banyak pilihan<sup>9</sup>.

Di Kota Pekanbaru ada berbagai *food court* dengan karakteristik yang berbeda-beda. Setiap *food court* yang ada menonjolkan identitasnya dengan berbagai konsep. Salah satu *food court* yang ada di Kota Pekanbaru ialah *One Street Food* (OSF) yang berada di Jl. Pemuda, komp. Pemuda City Walk, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. *One Street Food* (OSF) ini menyajikan berbagai jenis jajanan kekinian yang banyak diminati oleh masyarakat kota Pekanbaru.

Mengadakan *Pre Opening* pada 1 Januari 2022 yang bertujuan untuk melakukan “*test run*” masa percobaan sebelum resmi dibuka. Kemudian pada 22 Januari 2022 dilaksanakan *grand opening* pukul 19.00 WIB dengan dengan menghadirkan artist penyanyi Jaz Hayat yang dibuka untuk umum secara gratis.

Menggunakan media sosial instagram dengan nama pengguna @osf\_id untuk melakukan promosi melalui postingan-postingan yang

<sup>8</sup> Dhanny, Uray Rama, “*Food Court* di Kota Pontianak”, Jurnal Online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura, Vol.7 No.1 Maret 2019

<sup>9</sup> Pinhome, “Apa itu *Food court*?” <https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/food-court/> (diakses pada 9 Maret 2023, pukul 02.20).

#### 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.

bertujuan untuk memberikan informasi sekaligus menarik minat pengunjung untuk datang mengunjungi. OSF mengunggah postingan menarik dimana memuat berbagai informasi seperti promo, diskon, potongan harga, tenant atau gerai yang baru buka dan sebagainya. Kemudian diposting baik pada *feed* instagram ataupun melalui instastory atau instagram *story*.

Dari pra-riset yang dilakukan pada media sosial instagram @osf\_id, postingan yang diunggah tidak hanya berupa pengumuman atau pemberitahuan terkait promo, potongan harga, menu terbaru dan informasi lainnya saja akan tetapi juga mengunggah berupa postingan yang dapat menambah pengetahuan para *followers*.

Selain menjadikan instagram sebagai media promosi untuk menarik pengunjung, @osf\_id juga mengadakan event-event menarik seperti konser dan berbagai perlombaan dan kemudian memanfaatkan media sosial instagram sebagai media untuk mempromosikan event-event yang akan diadakan.

Dibandingkan dengan kompetitornya *Raun-raun* dan *Riau Garden* yang mempunyai konsep serupa, @osf\_id memiliki beberapa keunggulan. Selain mengadakan event-event untuk menarik minat pengunjung datang, OSF juga menyediakan tempat yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk mengadakan sebuah kegiatan seperti ulang tahun. Tidak hanya itu @osf\_id juga menyediakan wahana Mandi Bola Anak agar pengunjung yang datang bersama anaknya dapat tetap menikmati kunjungannya ke OSF yaitu dengan bermain sambil kulineran.

*One Street Food* (OSF) melakukan promosi dengan menggunakan media sosial instagram dengan akun @osf\_id, melalui akun tersebut dimuat berbagai informasi berupa promo, event, kegiatan dan berbagai informasi lainnya yang dapat diakses oleh calon pengunjung atau *followers*. Namun adanya media sosial instagram tersebut belum tentu menjadi media yang sudah digunakan dengan sebaik mungkin untuk melakukan promosi dan menjangkau konsumen.

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

Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu kajian ilmiah dengan judul **“Optimalisasi Media Sosial Instagram @osf\_id sebagai Media Promosi Food Court Di Kota Pekanbaru”**.

## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata-kata judul penelitian ini, maka penulis penegasan istilah sebagai berikut:

### 1.2.1 Optimalisasi

Optimalisasi adalah pelaksanaan kegiatan untuk meningkatkan pekerjaan menjadi efisien dan efektif agar mendapatkan hasil kerja dan target yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan.<sup>10</sup>

### 1.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang diakses secara online dimana para penggunanya berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi dengan mudah yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.<sup>11</sup>

### 1.2.3 Instagram

*Instagram* berasal dari “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” dimana dimaksud bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.<sup>12</sup>

### 1.2.4 Food Court

*Food court* merupakan suatu tempat atau lokasi yang tertata dan dikelola sebuah manajemen dimana para penjual dapat yang berupa

<sup>10</sup> Forasidah, *Optimalisasi dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau Publik Taman Kota di Kota Banjarbaru*, Jurnal PubBis, Vol.5 No.2 (2021)

<sup>11</sup> Liedfray, Tongkotow, dkk, “Peran Media Sosial dalam Mempercepat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2 No.1 2022

<sup>12</sup> Nugeraha, Arya, dkk, *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 1

gerai-gerai atau *counter* menjual berbagai jenis makanan dan biasanya tersedia hiburan tambahan misalnya *live music* dan lainnya.<sup>13</sup>

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu mengkaji bagaimana Optimalisasi media sosial *instagram* @osf\_id sebagai media promosi *food court* di Kota Pekanbaru?

### 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana Optimalisasi media sosial *instagram* @osf\_id sebagai media promosi *food court* di Kota Pekanbaru.

#### 1.4.2 Manfaat Penelitian

##### a. Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain dan mampu memperluas Ilmu Pengetahuan secara universal yaitu tentang
2. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya dapat menambah khasanah kajian Komunikasi Pemasaran

<sup>13</sup> *Ibid*

**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 Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi OSF dalam meningkatkan promosi pada media sosial instagram
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi
3. Dapat bermanfaat bagi pengetahuan dan wawasan penulis dan pembaca, sekaligus sebagai salah satu syarat menyelesaikan perkuliahan pada program sarjana strata satu (S1) dan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan menampilkan tentang pokok-pokok permasalahan pada masing-masing bab serta sub-sub bab yang akan dibahas dalam bab tersebut. Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab landasan teori membahas kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka berpikir.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

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



**BAB IV : GAMBARAN UMUM**

Bab ini berisikan penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi penelitian

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan

**BAB VI : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

**DAFTAR PUSTAKA**

Berisi referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber dari media online yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

**LAMPIRAN****Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Pada penelitian ini, sebagai bahan pertimbangan serta menghindari adanya duplikat pada desain dan temuan, maka penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu ini bertujuan agar dapat menjadi bahan acuan serta pertimbangan. Penulis memaparkan beberapa penelitian yang relevan, berikut beberapa kajian terdahulu

1. **Putu Purnama Dewi dan Rony Kurniawan – Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung – Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.4 No.3 (2021)** Jurnal ini bertujuan untuk mengoptimalkan media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung sebagai sarana promosi dari Wisata Tukad Unda. Dengan menggunakan metode pelaksanaan dengan observasi di media sosial dan difokuskan pada instagram, perancangan dan implementasi. Hasil dari penelitian ini bahwa media sosial yang berbasis partisipasi pengunjung dapat menjadi solusi untuk wisata Tukad Unda dalam melakukan kegiatan promosi yang mudah dan murah dan masalah yang dialami wisata Tukad Unda dapat diatasi dengan pengoptimalan media sosial sebagai sarana promosi yang berbasis partisipasi pengunjung<sup>14</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama membahas mengenai optimalisasi media sosial sebagai media promosi.
2. **Samsi, Sahrian, Diajeng Putri Maesti, dan Asep Parantika - Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi**

---

<sup>14</sup> Dewi, Putu Purnama & Rony Kurniawan, “Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung”, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol.4 No.3 (2021)

**Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember dan Banyuwangi – Jurnal Nawasena, Vol.1 No.3 (Desember 2022)** Jurnal ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial terhadap perkembangan pariwisata Taman Nasional Meru Betiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan studi pustaka dan referensi jurnal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi alat promosi yang efektif untuk digunakan pihak TN Meru Betiri, media sosial yang digunakan seperti instagram dan website dengan strategi yang dilakukan adalah melakukan promosi secara optimal dengan iklan yang mampu meningkatkan kunjungan wisata di TN Meru Betiri<sup>15</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama meneliti perihal optimalisasi media sosial sebagai media promosi.

3. **Revi Marta dan Ilham Havifi - Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Kasus Humas Pemprov Sumatera Barat) – Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), Vol.3 No.2. (2019)** Jurnal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa promosi menjadi mudah dan murah dengan menggunakan media sosial. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan bagaimana peran media sosial sebagai media promosi ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial sebagai media promosi terletak pada peranan humas karena salah satu aktivitas humas adalah promosi. Pada penelitian ini ditemukan hasil bahwa peranan humas dalam mengelola media sosial sebagai media promosi pariwisata Sumatera sudah

<sup>15</sup> Samsi, Sahrian, Diajeng Putri Maesti, dan Asep Parantika, “Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember dan Banyuwangi”, Jurnal Nawasena, Vol.1 No.3 (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.

sesuai dengan peranan humas yang dikemukakan oleh Dozier dan Broom dimana berperan sebagai *Communication Fasilitator, Communication Technician, Problem Solving Process Fasilitator*.<sup>16</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi.

4. **Rudy Haryanto dan Anita Rahmi – Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin – Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 213-219.** Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi melalui media sosial instagram yang selama ini dilakukan Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin dalam menarik generasi milenial untuk memilih produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin. Menggunakan metode deskriptif dengan teknik analisis data *non statistic*. Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa BPD Kalsel Cabang Peringin dalam memasarkan produk melalui instagram masih kurang maksimal dibuktikan dengan jarang nya BPD Kalsel Cabang Peringin mengunggah konten sehingga strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram kurang efektif<sup>17</sup>. Persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas mengenai media sosial instagram dalam melakukan promosi.

<sup>16</sup> Marta, Revi & Ilham Havifi, “Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Kasus Humas Pemprov Sumatera Barat)”, Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), Vol. 5 No.2 (2019)

<sup>17</sup> Haryanto, Rudy & Anita Rahmi, “Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin”, Jurnal Inovasi Bisnis 7 (2019) 213-219

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu penulis membahas peran media sosial instagram dalam promosi bukan strategi promosi.

5. **Mohammad Tahta Aji Surya Nusantara – Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata selama Pandemi COVID-19 – eJurnal Administrasi Bisnis, Vol.10 No.1 (2022).** Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui peran media sosial instagram dinas pariwisata Kota Samarinda sebagai media untuk promosi wisata di masa Pandemi Covid 19, faktor pendukung dan faktor penghambat. Menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa instagram dinas pariwisata Kota Samarinda belum maksimal dalam melakukan promosi pariwisata karena dilihat dari akun instagram @dispar.samarinda hanya terfokus pada promosi *event* sehingga terjadinya ketidak seimbangan antara unsur promosi pariwisata<sup>18</sup>. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.

6. **Zanuar Surya Dinata, Muga Linggar Famukhit, dan Nurhayati – Efektifitas Peranan Instagram sebagai Media Promosi Cafe *Quick Chicken* Pacitan – Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika (JPPI) Vol.1 No.2 Agustus 2021.** Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui keunggulan instagram sebagai media promosi Cafe *Quick Chicken* Pacitan dan apa faktor yang membuat Cafe *Quick Chicken* Pacitan memilih

<sup>18</sup> Nusantara, Mohammad Tahta Aji Surya, “Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata selama Pandemi COVID-19” eJurnal Administrasi Bisnis, Vol.10 No.1 (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.

instagram sebagai media promosi. Penelitian dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data diperoleh dengan wawancara, observasi, dokumentasi, dan angket (kuisisioner). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan instagram dalam promosi Café Quick Chicken Pacitan yaitu dapat mempermudah calon pembeli berbagai produk yang dijual melalui *feed* instagram tanpa harus datang langsung. Instagram juga mempermudah para penggunanya karena memiliki fitur yang lengkap, setelah dikaji mengenai efektifitas penggunaan instagram sebagai media promosi ternyata rekapitulasi data kuisisioner memiliki hasil yang baik dengan rata-rata mencapai 85,9%.<sup>19</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.

- 7. Wanda Fazriah Oktaviani dan Anna Fatchiya – Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten – Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.17 No.1 Februari 2019.** Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik responden dan media sosial dan menganalisis sejauh mana efektivitas media sosial sebagai media promosi, dengan pendekatan kuantitatif didukung oleh data kualitatif, hasil dari penelitian ini menunjukkan mayoritas responden pengakses media promosi Umbul Pongok merupakan perempuan berusia rata-rata 21 tahun. Responden menilai informasi pada media sosial tersebut jelas dan lengkap, Penggunaan media sosial sangat efektif pada

<sup>19</sup> Dinata, Zanuar Surya, Muga Linggar Famukhit & Nurhayati, “Efektifitas Peranan Instagram sebagai Media Promosi Cafe *Quick Chicken* Pacitan” Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika (JPPI), Vol.1 No.2 Agustus 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahap *interest* dan *desire* dilihat dari tingkat kelengkapan informasi dan kejelasan informasi.<sup>20</sup>

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan media sosial sebagai media promosi, perbedaan penelitian ini adalah penulis menggunakan metodologi dengan pendekatan kualitatif.

8. **Hary Supriyanto – Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel – *Indonesia Journal of Academic Librarianship* Vol.3 No.3 Oktober 2019.** Jurnal ini bertujuan untuk membahas apa saja media sosial yang digunakan, bagaimana strategi serta untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya dalam upaya penyebaran promosi layanan. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, hasil dari penelitian ini bahwa Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan media sosial instagram @perpustakaanuinsa dan facebook dengan nama akun *Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya* sebagai media promosi. Berdasarkan kuisisioner menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masuk kategori baik sekali (85,7%), melalui hasil tersebut dapat dibuktikan bahwa sosial media instagram dan facebook yang digunakan perpustakaan UIN Sunan Ampel

<sup>20</sup> Oktaviani, Wanda Fazriah & Anna Fatchiya, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Pongok, Kabupaten Klaten” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol.17 No.1 Februari 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.

efektif untuk dijadikan media promosi jasa, layanan, dan produk perpustakaan<sup>21</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama membahas mengenai media sosial sebagai media promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian ini membahas mengenai strategi pemanfaatan sosial media sebagai media promosi sedangkan penulis membahas optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media promosi.

9. **Made Arya Saputra, dkk – Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang – *Journal of Community Development* Vol.3 No.2 Desember 2022.** Jurnal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan sosialisasi pemanfaatan teknologi media sosial dan *e-commerce* yang bertujuan untuk meningkatkan dan membantu perekonomian serta UMKM di Desa Dalang. Kegiatan Pelayanan Kesehatan yang dilaksanakan oleh unit Kegiatan Mahasiswa Korps Sukarela Palang Merah Indonesia Unit ITB STIKOM Bali. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya menjaga Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) serta sosialisasi mengenai Pemanfaatan Media Sosial dan *E-commerce* untuk meningkatkan UMKM di Desa Dalang ini memberikan banyak manfaat bagi masyarakat terutama masyarakat di Desa Dalang dan pelaku UMKM, masyarakat mengikuti dengan antusias

<sup>21</sup> Supriyanto, Hary, “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel” *Indonesia Journal of Academic Librarianship*, Vol.3 No.3 Oktober 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



dibuktikan dengan 88% peserta memahami materi yang diberikan.<sup>22</sup>

**10. Yohanes Martono Widagdo – Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten – Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol.2 No.2 Desember 2022.** Jurnal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan taman wisata Omah Trasan melalui sosial media dari segi pemasaran, kemasan produk wisata yang ditawarkan. Menggunakan metode yang digunakan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pengelola taman wisata Omah Trasan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi berdampak semakin dikenalnya taman wisata Omah Trasan dari berbagai kalangan di media sosial serta dapat menjadikan taman wisata Omah Trasan menjadi pilihan wisata kalangan yang berkelanjutan.<sup>23</sup>

Dari sepuluh jurnal penelitian di atas memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan mengenai penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi.

Dari jurnal diatas tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai keaslian dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang **Optimalisasi Media Sosial Instagram @osf\_id Sebagai Media Promosi Food Court di Kota Pekanbaru** belum pernah dilakukan sebelumnya.

<sup>22</sup> Saputra, Made Arya, dkk, “Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang” *Journal of Community Development*, Vol.3 No.2 Desember 2022

<sup>23</sup> Widagdo, Yohanes Martono, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol.2 No.2 Desember 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2.2 Kajian Teori

Pada kajian teori penulis mencantumkan teori yang akan digunakan sebagai pendukung pada penelitian serta merumuskan kerangka pemikiran. Teori merupakan pernyataan logis yang berkaitan dengan sifat-sifat suatu peristiwa, kelas atau suatu benda. Menurut KBBI teori merupakan pendapat yang dikemukakan sebagai keterangan mengenai suatu peristiwa atau kejadian, azas dan hukum umum yang menjadi dasar suatu kesenian atau ilmu pengetahuan, dan pendapat/cara/aturan untuk melakukan sesuatu.

Hoy dan Miskel mengatakan bahwa teori terdiri atas dua komponen, komponen yang pertama merupakan suatu konsep istilah yang memiliki sifat abstrak serta bermakna generasi. Kedua, suatu asumsi pernyataan yang kebenarannya diterima tanpa pembuktian<sup>24</sup>.

## 2.3 Landasan Teori

Landasan teori merupakan gambaran teori dan konsep yang akan digunakan sebagai pondasi pada sebuah penelitian. Teori tersebut terdiri dari sekumpulan prinsip serta definisi yang disusun secara konseptual untuk mengorganisasikan aspek-aspek empiris secara sistematis.

### 2.3.1 Optimalisasi

Optimalisasi merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan agar menjadi lebih baik. Makna dasar dari optimalisasi adalah yang terbaik, tertinggi, paling, yang menguntungkan, menjadikan paling baik paling tinggi mengoptimalkan cara, proses, perbuat dan sebagainya. Optimalisasi juga dapat dimaknai sebagai tindakan, proses, ataupun suatu metodologi untuk membuat sebuah sistem, desain, atau keputusan agar menjadi lebih baik, fungsional, dan efektif.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), hlm 54

<sup>25</sup> Tim Prima Pena. “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”, (Jakarta: Gita Media Press, 2015)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.3.2 Elemen Optimalisasi

Optimalisasi memiliki beberapa indikator yang harus diidentifikasi, yaitu<sup>26</sup>:

#### 1. Tujuan

Pada tujuan optimalisasi bisa berbentuk maksimisasi atau minimisasi. Bentuk maksimisasi digunakan jika tujuan melakukan pengoptimalan berkaitan dengan keuntungan, penerimaan, atau sejenisnya, sedangkan minimisasi akan dipilih jika tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang akan diminimumkan atau dimaksimumkan.

#### 2. Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

#### 3. Sumberdaya yang dibatasi

Ketersediaan sumberdaya itu terbatas, maka dari itu keterlibatan dengan sumberdaya ini mengakibatkan dibutuhkannya proses optimalisasi bagi para pelaksana. Sumberdaya merupakan suatu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

### 2.3.3 Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses dimana sebuah pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu dengan individu atau organisasi dengan individu sedangkan komunikasi merupakan proses menyampaikan pesan yang merupakan informasi dengan melalui media kepada penerima. Pemasaran merupakan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mengirimkan nilai-nilai atau pertukaran tentang suatu produk atau jasa kepada para pelanggannya mereka<sup>27</sup>.

<sup>26</sup> Sidik, Machfud, "Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah", Artikel (2001)

<sup>27</sup> Firmansyah, M. Anang, "Komunikasi Pemasaran", (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), hlm 2

Dikemukakan oleh Forsdale (1981) yang dikutip oleh firmansyah (2020) berbunyi “*Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*”. (Komunikasi merupakan sebuah proses individu yang dengan mengirimkan stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal bertujuan untuk mengubah tingkah laku orang lain)<sup>28</sup>.

Komunikasi Pemasaran merupakan strategi yang digunakan sebagai sarana oleh sebuah perusahaan untuk menginformasikan dan meningkatkan minat konsumen baik secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Menurut Terence A. Shimp Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.<sup>29</sup>

Menurut Kotler dan Keller (2007) pemasaran merupakan kegiatan sosial antara individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dengan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain secara bebas<sup>30</sup>.

#### 2.3.4 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi terkait produk atau jasa, merek dagang atau *brand*, perusahaan dan lain sebagainya kepada khalayak atau calon konsumen untuk meningkatkan nilai beli atau penjualan.

Menurut Wiliam Shoel (1993: 424) dalam Manap menyatakan “*promotionis marketers’ effort to communicate with target audiences. Communication is the process of influencing others’ behavior by sharing ideas, information or feeling with them*”. Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer,

<sup>28</sup> *Ibid* hlm 3

<sup>29</sup> A, Shimp, Terence, “Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Jilid I (edisi 5), (Jakarta: Erlangga, 2003) hlm 4

<sup>30</sup> *Ibid*, hlm 4

berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.<sup>31</sup>

Menurut Tjiptono (1997:29) dalam Kurniawati dan Nugraha (2015) promosi merupakan aktivitas pemasaran untuk meningkatkan pasar sasaran dan produk dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, serta membujuk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas yang memberikan penawaran dengan menyampaikan informasi terkait produk atau jasa dengan harga tetap yang bertujuan untuk meningkatkan pasar sasaran.

### 2.3.5 Elemen-elemen Promosi

Bauran promosi digunakan untuk mengembangkan dan memasuki pasar, membangun citra perusahaan, serta meningkatkan dan menstabilkan penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015) dalam Setiawan menyatakan<sup>32</sup>:

#### 1. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* dimana merupakan bentuk promosi dari ide barang atau jasa secara berbayar. Burke (1980:9) menyatakan bahwa *advertising* merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan kepada konsumen atau masyarakat dengan teknik yang membujuk agar membeli barang, jasa atau ide yang ditawarkan.<sup>33</sup>

Hal lainnya yang mempengaruhi *Advertising* ialah *media advertising* yang merupakan media yang digunakan untuk promosi seperti surat kabar, majalah,

<sup>31</sup> Manap, H. Abdul, "Revolusi Manajemen Pemasaran", (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016) hlm 301

<sup>32</sup> Setiawan, Natasha Jessica, dan Denny Bernardus, "*Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte*", Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 3 Agustus (2018)

<sup>33</sup> *Ibid*

radio, papan reklame, media sosial dan sebagainya. Hal tersebut juga bergantung pada daerah yang akan dituju, target konsumen yang diharapkan, daya tarik yang dimiliki oleh media-media tersebut, serta fasilitas dan pembiayaan yang diberikan oleh media tersebut. Bentuk promosi yang digunakan ini bertujuan untuk menstimulus minat terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli.

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

*Sales promotion* merupakan suatu usaha atau insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Contoh dari *sales promotion* seperti *free sample*, potongan harga, kupon, hadiah dan lain-lain. Erstir3prt mengimplementasikan mempromosikan penjualan dengan mengadakan promo dan diskon seperti diskon kuantitas yaitu potongan harga akan didapatkan apabila memenuhi jumlah pembelian, *buy 1 get 1 free*, dan potongan harga bentuk persen (%) yaitu memangkas harga sesuai angka persen yang tercantum.<sup>34</sup>

Bentuk promosi ini digunakan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian, *sales promotion* dapat mempercepat penjualan.

Kegiatan *Advertising* disertai dengan kegiatan yaitu *sales promotion* dan *public relations*. *Advertising* yang berperan memberikan informasi tentang produk

<sup>34</sup> Ayustien, Angelica Ryda, “Strategi Bauran Promosi Erstir3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10. No. 3 (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.

atau jasa kepada calon pelanggan sehingga tertarik untuk mengetahui produk lebih jauh, sedangkan *sales promotion* berperan untuk mengajak agar calon pelanggan membeli produk yang ditawarkan.

Kotler dan Armstrong (1991: 457) dalam Manap menyatakan “*sales promotion consists of short term incentive to encourage purchase or sales of product or service*”. Maksudnya *sales promotion* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan singkat atau dalam jangka waktu yang pendek tetapi dapat mendorong calon pelanggan untuk membeli produk atau jasa.

### 3. *Event and Experiences*

*Event and Experience* merupakan kegiatan atau acara yang dirancang suatu perusahaan dengan tujuan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Hal tersebut juga dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini juga dapat memberikan tambahan pengalaman dan sensasi dari benefit produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi dasar dari kepuasan konsumen terhadap produk. Contoh dari *event and experience* seperti seni, hiburan, festival,

### 4. *Public Relations and Publicity*

*Public relations and publicity* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan perusahaan yang bertujuan untuk membangun opini, persepsi dan keyakinan. *Public Relation* ini bertujuan untuk membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah adanya berita tidak baik

#### 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.

(*unfavorable image*) dari masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut William Schoell *public relations* sebuah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk *image* yang baik terhadap perusahaan juga untuk menjaga kepercayaan dari *stakeholders*.

Kotler (1991:465) dalam Manap menyatakan nama lain dari *public relations* ialah *publicity* yang kemudian ia defenisikan sebagai “*activities to promote a company or its product by planting news about it in media, not paid for by sponsor*”. Maksudnya bahwa *publicity* merupakan kegiatan mempromosikan perusahaan atau produk yang ingin ditawarkan dengan memasang berita tentang produk tersebut ke media yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

Jadi publikasi suatu produk, barang, jasa atau orang dalam media seperti selebaran atau radio tidak dipungut bayaran. Publikasi tidak dibayar berbeda dengan reklame yang memungut bayaran.

##### 5. *Online Marketing*

*Online marketing* merupakan interaksi yang dilakukan dengan konsumen melalui internet, ada banyak cara dalam melakukan *online marketing* seperti melalui media sosial, website perusahaan atau website perantara.

Kotler dan Keller (2015) menjelaskan *online marketing* dirancang untuk meningkatkan *awareness* perusahaan, terjadinya penjualan produk yang melibatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> *Ibid*

#### 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.



Kegiatan promosi ini efektif dilakukan oleh perusahaan karena biayanya yang relatif murah. Dalam *online marketing* semua orang yang terhubung dengan internet merupakan sasaran promosi dan informasi juga juga lebih mudah diakses.

#### 6. *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* merupakan pemasaran melalui internet dan email yang dapat diakses melalui ponsel masing-masing pengguna. Dalam mengenalkan produk kepada konsumen juga dapat memanfaatkan *mobile marketing* karena dapat mengenalkan produk melalui pesan baik berupa gambar, tulisan, ataupun audio kepada konsumen yang memiliki ponsel. Contoh dari *mobile marketing* adalah seperti aplikasi yang dimiliki suatu perusahaan dan *mobile advertising* melalui email.

#### 7. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal seperti surat, telepon, fax, atau email untuk melakukan interaksi atau komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Melalui *direct marketing* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena ada respon secara langsung dari penjual dan konsumen.

#### 8. *Personal Selling*

Yang dimaksud dengan *personal selling* ialah “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sale*” maksudnya terjadinya interaksi berupa presentasi tentang

#### 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 ditawarkan secara lisan baik pada satu atau lebih pelanggan dengan tujuan terjadinya penjualan.<sup>36</sup>

*Personal selling* merupakan cara yang sudah lama digunakan dalam promosi, cara ini dapat menggugah hati pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan karena penawaran yang diberikan saat itu juga.

Ada beberapa jenis *personal selling* yang dikenal secara garis besar seperti penawaran pada toko, rumah ke rumah, penjualan yang mendatangi langsung calon konsumen, pedagang eceran dan sebagainya.

Prinsip dasar yang harus disiapkan sebelum melakukan *personal selling* seperti persiapan yang matang berupa penguasaan dan pengetahuan terkait produk atau jasa yang akan ditawarkan, dan mendapatkan atau menemukan tempat pembeli yaitu menentukan target pasar yang akan menjadi target penjualan.

### 2.3.6 Promosi *food court* melalui instagram

Promosi *food court* melalui *instagram* merupakan salah satu jenis kegiatan promosi berbasis internet. Internet yang saat ini dapat diakses dengan cepat kapan dan dimana saja serta dengan adanya jejaring sosial salah satunya *instagram*, membantu para pelaku usaha untuk melakukan promosi agar dapat menjangkau konsumen dengan cepat.

*Instagram* merupakan platform media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi seperti *food court*. Media sosial *instagram* sangat populer khususnya di kalangan anak muda dan remaja, tak jarang juga bermunculan tren-tren atau jenis makanan yang viral sehingga dapat berpengaruh terhadap penjual.

<sup>36</sup> *Ibid*

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Melakukan promosi dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial merupakan langkah awal yang harus dilakukan para pelaku usaha di masa sekarang ini. Karena hanya melalui media sosial misalnya instagram, para pelaku usaha dapat menjangkau calon pelanggan dimanapun ia berada.

Fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial instagram juga membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi, misalnya seperti fitur hastag (#) yang juga sangat berguna untuk memudahkan para pengguna instagram menemukan produk yang mereka cari dengan cepat.

Tidak hanya itu fitur lain yang dimiliki instagram seperti *instagram story*, *like*, *comment* apabila digunakan sesuai fungsi yang telah disediakan akan menjadi faktor pendukung dalam promosi yang sedang dilakukan.

### 2.3.7 New Media

*New media* atau media baru memiliki beragam definisi dari berbagai sudut pandang, namun sebagian besar definisi *new media* mengacu pada teknologi. Kata “baru” memiliki banyak makna, dapat diartikan sebagai waktu atau kronologis dan sesuatu yang berbeda.

Ron rice mendefinisikan bahwa media baru merupakan teknologi komunikasi yang berhubungan dengan komputer yang memfasilitasi untuk terjadinya interaksi antara pengguna atau memperoleh informasi yang dicari<sup>37</sup>.

*New media* dapat dijelaskan dengan “*the idea of “new” media is contested*” yang maksudnya bahwa gagasan tentang media “baru” merupakan sebuah gagasan yang bisa saja akan diperdebatkan atau diperebutkan. Kata “baru” yang memiliki berbagai makna dapat diartikan sebagai pucuk yang baru tumbuh, baru yang berbeda dari sebelumnya dan

<sup>37</sup> Paramita, Sinta & Rezi Erdiansyah, “*Enterpreneurship and New Media pada Generasi Muda*”, Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol.3 No. 1 (2016)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

banyak pemaknaan lainnya. Hal itulah yang mungkin akan menjadi perdebatan apakah makna dari “baru” yang sebenarnya<sup>38</sup>

Hadirnya *new media* mengakibatkan proses komunikasi dapat berlangsung kapan saja dan dimana saja selama tersedianya jaringan internet yang memadai. *New media* itu sendiri juga memiliki beberapa karakteristik seperti:

1. Digitalisasi, dimana merupakan kondisi dalam bentuk digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi dengan cepat
2. Konvergensi, dimana adanya penggabungan berbagai komunikasi massa baik berupa cetak, radio, televisi, internet dengan teknologi portabel dan interaktif yang bertujuan untuk memudahkan dalam mencari informasi
3. Interaktivitas, dimana suatu proses komunikasi yang terjadi antar manusia melalui *platform* media yang saling terhubung.
4. *Virtuality*, dimana adanya kemudahan untuk berhadapan dengan objek yang terhubung pada *platform online* saat terjadi komunikasi
5. *Hypertextuality*, dimana merupakan dokumen internet, berita dan informasi pada media baru pastinya menggunakan *hyperlink* internal dan eksternal hal tersebut bertujuan agar pesan atau informasi yang disampaikan saling terhubung dan informasi dapat tersimpan secara elektronik.

Hal yang baru dari media baru adalah sebuah semangat atau budaya yang baru dimana munculnya semangat dan budaya baru untuk menjadi pengguna (*user*) yang mungkin pada media sebelumnya audiens hanya menjadi penonton, pembaca, dan pendengar saja, sedangkan pada *new media* atau media baru konsep audiens menjadi pengguna (*user*) yang tidak hanya menonton atau menikmati namun juga memodifikasi dan menciptakan (*creating*) konten dengan kreasi dan kreativitas.

<sup>38</sup> Luik, Jandy, “Media Baru Sebuah Pengantar”, (Jakarta: Kencana, 2020) hlm 10

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

### 2.3.8 Media Sosial

#### 1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi serta kolaborasi yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi. Menurut Lewis (2010) media sosial merupakan sebuah media digital dimana terjadinya interaksi antar manusia serta saling berbagi pesan. Ada beberapa media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan siapapun dan kapanpun seperti Facebook, Path, Twitter, Line, Whatsapp, Instagram dan BBM. Media sosial dapat digunakan sebagai alat dalam berkomunikasi serta penyebaran informasi tanpa adanya hambatan seperti jarak dan waktu.

Media sosial merupakan media baru yang mendukung terjadinya interaksi sosial yang mengubah komunikasi menjadi sebuah dialog interaktif dengan menggunakan teknologi berbasis web, pada media sosial khalayak berperan mengkonsumsi, memproduksi serta menyebarkan konten, media sosial memberikan ruang pada para pengguna untuk menyampaikan opini serta apa yang ada di pikiran mereka.<sup>39</sup>

#### 2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik dibandingkan dengan media lain. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu:<sup>40</sup>

- a. *Network* (jaringan) yang dapat dipahami bahwa media sosial sebagai penghubung, dalam terminologi pada bidang teknologi seperti ilmu komputer kata jaringan atau network berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (hardware) lainnya.

<sup>39</sup> Sugiana, Dadang, dkk, "Komunikasi dalam Media Digital" (Yogyakarta: Buku Litera, 2010) hlm 247

<sup>40</sup> Setiadi, Ahmad, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", Jurnal Ilmiah Matrik Vol.16 No. 1 (2014)

- b. *Information* (Informasi) menjadi sebuah identitas bermanfaat pada media sosial, karena tidak semua media sosial di internet dapat menjadi media informasi yang diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.
- c. *Archive* (Arsip) salah satu karakteristik media sosial bahwa informasi yang telah disimpan dapat diakses kembali kapan dan dimana saja, setiap informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan tidak akan hilang begitu saja.
- d. *Interactivity* (Interaksi) merupakan salah satu dasar dari sebuah media sosial yaitu terbentuknya jaringan komunikasi antar para penggunanya yang kemudian menciptakan terjadinya sebuah interaksi.
- e. *Simulation of society* (Simulasi sosial) dengan melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial, para pengguna diharuskan untuk saling terkoneksi yaitu dengan *login* ke media sosial dengan nama pengguna serta kata sandi, dengan begitu ketika menggunakan media sosial individu tersebut akan terlibat dengan berbagai aktivitas sesuai dengan bagaimana mengontrol serta membangun dirinya di dunia maya.
- f. *User generated content* (Konten oleh pengguna) dimana menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya untuk memproduksi dan mengonsumsi konten akan tetapi juga untuk mengembangkan serta menyebarluaskan konten yang telah dibuat.

### 2.3.9 Instagram

*Instagram* adalah media sosial yang berbasis perangkat lunak yang saat ini populer dan banyak digunakan hampir di semua kalangan, para pengguna telepon pintar atau *smartphone* tidak asing lagi dengan aplikasi ini.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram berasal dari penggalan kata “*insta*” dari kata “*instan*” yang berarti bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan dan “*gram*” merupakan penggalan dari kata “*telegram*” yang berarti bahwa instagram juga dapat digunakan sebagai media untuk memperoleh ataupun mengirimkan informasi dengan cepat.

Dapat disimpulkan bahwa instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, memperoleh atau mengirimkan informasi dengan cepat khususnya berupa gambar yang kemudian dibagikan (*share*) ke jejaring sosial.

*Instagram* didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada oktober 2010. Dengan aplikasi berlatar belakang jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, instagram memiliki ciri berbentuk bersegi mirip dengan Kodak Instamatic dan Polaroid, selain itu instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dengan maksimal 59 detik.

Instagram juga merupakan satu aplikasi yang dimanfaatkan untuk media promosi serta periklanan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu barang. Tidak sedikit para pelaku usaha memanfaatkan aplikasi instagram untuk menarik minat konsumen.

#### 1.4 Konsep Operasional

Untuk menghindari kesalahan pemahaman dalam penggunaan konsep-konsep serta menghilangkan salah pengertian dari istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan konsep-konsep yang akan dioperasionalkan di lapangan sebagaimana yang penulis maksudkan, sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang diteliti, untuk lebih jelasnya dapat dilihat 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2015) dalam Setiawan menyatakan<sup>41</sup>:

1. *Advertising* (Periklanan)

*Advertising* atau iklan dapat disajikan dalam berbagai media dan bentuk sebagai berikut:

- a. Media cetak: surat kabar, majalah, *brosur*, *leaflet*.
- b. Media elektronik: radio, media sosial, website, media audio dan audiovisual
- c. Media *outdoor*: *billboard*, *signboard*, umbul-umbul

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales promotion* merupakan suatu usaha atau insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk. Contoh dari *sales promotion* seperti *free sample*, potongan harga, kupon, hadiah dan lain-lain. Erstir3prt mengimplementasikan mempromosikan penjualan dengan mengadakan promo dan diskon seperti diskon kuantitas yaitu potongan harga akan didapatkan apabila memenuhi jumlah pembelian, *buy 1 get 1 free*, dan potongan harga bentuk persen (%) yaitu memangkas harga sesuai angka persen yang tercantum.<sup>42</sup>

3. *Event and Experiences*

*Event and Experience* merupakan kegiatan atau acara yang dirancang suatu perusahaan dengan tujuan untuk membangun interaksi dengan konsumen. Hal tersebut juga dapat menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan serta memberikan tambahan pengalaman dan sensasi dari benefit produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi dasar dari

<sup>41</sup> Setiawan, Natasha Jessica, dan Denny Bernardus, “Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Forte”, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 3 Agustus (2018)

<sup>42</sup> Ayustien, Angelica Ryda, “Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10. No. 3 (2022)



kepuasan konsumen terhadap produk. Contoh dari *event and experience* seperti seni, hiburan, festival,

#### 4. *Public Relations and Publicity*

*Public relations and publicity* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan perusahaan yang bertujuan untuk membangun opini, persepsi dan keyakinan. *Public Relation* ini bertujuan untuk membentuk pandangan baik (*corporate image*), mencegah adanya berita tidak baik (*unfavorable image*) dari masyarakat terhadap perusahaan.

Jadi publikasi suatu produk, barang, jasa atau orang dalam media seperti selebaran atau radio tidak dipungut bayaran. Publikasi tidak dibayar berbeda dengan reklame yang memungut bayaran.

#### 5. *Online Marketing*

*Online marketing* merupakan interaksi yang dilakukan dengan konsumen melalui internet, ada banyak cara dalam melakukan *online marketing* seperti melalui media sosial, website perusahaan atau website perantara.

Kegiatan promosi ini efektif dilakukan oleh perusahaan karena biayanya yang relatif murah. Dalam *online marketing* semua orang yang terhubung dengan internet merupakan sasaran promosi dan informasi juga juga lebih mudah diakses.

#### 6. *Mobile Marketing*

*Mobile marketing* merupakan pemasaran melalui internet dan email yang dapat diakses melalui ponsel masing-masing pengguna. Dalam mengenalkan produk kepada konsumen juga dapat memanfaatkan *mobile marketing* karena dapat mengenalkan produk melalui pesan baik berupa gambar, tulisan, ataupun audio kepada konsumen yang memiliki ponsel. Contoh dari *mobile*

#### 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.

*marketing* adalah seperti aplikasi yang dimiliki suatu perusahaan dan *mobile advertising* melalui email.

#### 7. *Direct Marketing*

*Direct marketing* merupakan sistem pemasaran dengan menggunakan media yang lebih personal seperti surat, telepon, fax, atau email untuk melakukan interaksi atau komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Melalui *direct marketing* dianggap efektif dalam memasarkan produk karena ada respon secara langsung dari penjual dan konsumen.

#### 8. *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan cara yang sudah lama digunakan dalam promosi, cara ini dapat menggugah hati pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan karena penawaran yang diberikan saat itu juga.

Ada beberapa jenis *personal selling* yang dikenal secara garis besar seperti penawaran pada toko, rumah ke rumah, penjualan yang mendatangi langsung calon konsumen, pedagang eceran dan sebagainya.

### 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari penelitian yang merupakan bentuk gabungan dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran meliputi teori, dalil dan konsep yang akan digunakan dalam mengkaji dan dijadikan dasar dalam penelitian.<sup>43</sup>

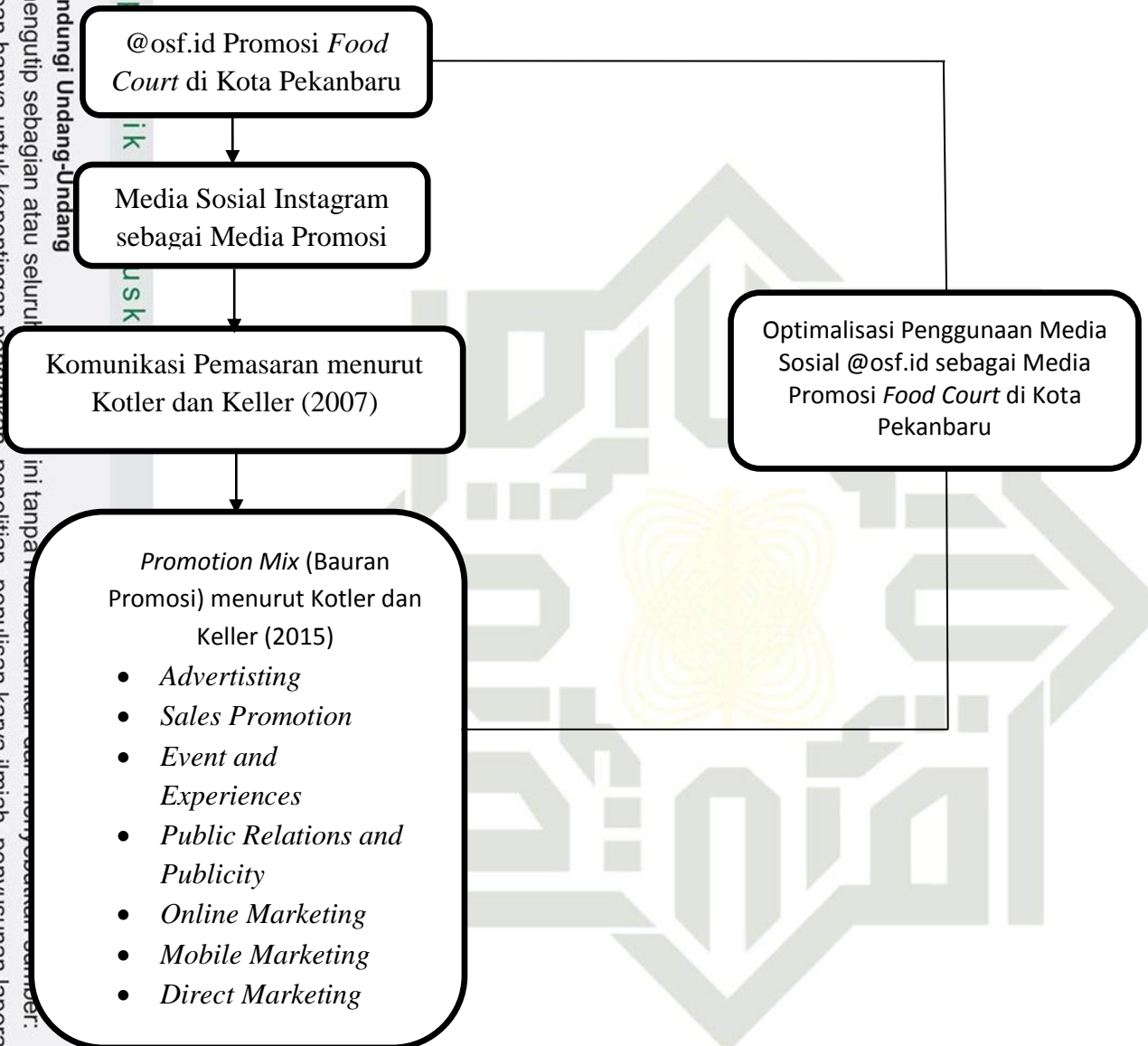
Dalam penelitian ini Optimalisasi media sosial *instagram @osf\_id* sebagai media promosi *food court* di Kota Pekanbaru diukur dengan menggabungkan teori komunikasi pemasaran dan unsur promosi menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong.

<sup>43</sup> Riduwan, “Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula” (Bandung: Alfabeta, 2013) hlm8

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kata kualitatif turunan dari kata kualitas yang dimaknai sebagai *high degree* yang terkait dengan sifat-sifat esensial suatu benda, objek, dan fenomena tertentu<sup>44</sup>. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menangkap serta mengungkapkan makna dari data yang sudah diperoleh<sup>45</sup>. Sesuai dengan permasalahan yang dibahas, penulis berusaha menggambarkan bagaimana Optimalisasi media sosial instagram sebagai media promosi bagi *food court* di Kota Pekanbaru.

Peneliti akan berperan sebagai pengamat dimana hanya memuat kategori perilaku, mengamati gejala saat melakukan observasi yang dimana peneliti turun langsung ke lapangan. Peneliti menuliskan hasil sesuai dengan apa yang ada tanpa memanipulasi variabel untuk menghindari pengaruh yang akan berdampak pada penelitian yang dilakukan<sup>46</sup>.

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di *One Street Food* (OSF) di Jl. Pemuda, komp. Pemuda City Walk, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Penelitian ini akan dilakukan bulan April - Juli 2023.

<sup>44</sup> Helaluddin, Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray, 2019), hlm 10

<sup>45</sup> Rakhmawati, Yuliana, *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi* (Surabaya: Putra Media Nusantara, 2019), hlm 19

<sup>46</sup> Achmadi, Abu & Narbuko Cholid, *Metode Penelitian* (Jakarta: Bumi Aksaram 2007), hlm 24

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.3 Sumber Data

Data yang ada pada penelitian ini diperoleh penulis dari berbagai sumber. Data yang didapatkan akan dibagi menjadi dua:

1. Data primer, diperoleh dari hasil wawancara langsung yang dilakukan oleh penulis dengan narasumber atau informan yang kredibel
2. Data sekunder, diperoleh dari tempat penulis melakukan penelitian berupa dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan, foto serta data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan merupakan sumber informasi bagi penulis untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan<sup>47</sup>. Berdasarkan penjelasan mengenai informan tersebut maka peneliti menentukan kriteria yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu admin akun instagram @osf\_id, para tenant yang ada di Osf, serta pengguna media sosial (netizen) yang mengikuti akun *instagram* @osf\_id.

Jadi peneliti memilih informan yang berkompeten dalam riset ini, terdapat dua jenis informan yang dipilih yaitu:

#### 1. Informan kunci

Informan kunci merupakan informan utama yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan OSF yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti tentang dirinya, keterlibatan, perbuatan, dan interpretasinya sesuai penelitian yang dilakukan peneliti. Informan kunci atau informan utama yaitu Meylisa Anggun selaku tim *Branding and Digital Media* dari One Street Food (OSF).

<sup>47</sup> Bungin, Burhan, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), hlm

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2. Informan Pelengkap

Informan pelengkap merupakan orang yang memberikan informasi pada peneliti mengenai orang lain ataupun suatu kejadian yang terjadi dalam peristiwa serta hal yang dibutuhkan sebagai data tambahan dalam penelitian. Informan pelengkap pada penelitian yang dilakukan peneliti yaitu pedagang pada tenant yang ada di OSF, pengunjung OSF serta pengikut (followers) instagram @osf\_id.

**Tabel 3.1** Informan Penelitian

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Meylisa Anggun (Informan Kunci)	<i>Branding and Digital Media OSF</i>
2.	Wandi Pranata (Informan Pelengkap)	Pemilik tenant OSF (Gelato)
3.	Sultan (Informan Pelengkap)	Pengelola tenant OSF (Menantea)
4.	Ayu (Informan Pelengkap)	Pengunjung OSF
5.	Diki (Informan Pelengkap)	Pengunjung OSF

Pengumpulan data dapat dimaknai sebuah prosedur yang dilakukan untuk memperoleh data empiris melalui responden. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data yaitu penulis mengamati secara langsung obyek yang menjadi sumber utama data pada penelitian<sup>48</sup>.

<sup>48</sup> Nugeraha, Arya, dkk, *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*, eJurnal Ilmu Komunikasi, Vol.1 No. 1 2020, hlm 7

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 2. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung. Percakapan ini dilakukan antara dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang akan menjawab pertanyaan yang diajukan<sup>49</sup>.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan pengumpulan data dimana diharapkan dapat menjadi pendukung analisis data, data tersebut berupa buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, *internet*, ataupun dari unggahan di media sosial.

#### 4. Studi Pustaka

Melalui teknik ini penulis memperoleh data dari penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, objek atau subjek yang diteliti. Data tersebut dapat diperoleh melalui jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan.

### 3.6 Validasi Data

Validitas data merupakan pembuktian dari apa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi<sup>50</sup>, melaksanakan kebenaran dari data yang sewaktu-waktu diperlukan dalam menyanggah pernyataan atau tuduhan kepada penelitian kualitatif seperti pernyataan yang dianggap tidak ilmiah, juga termasuk ke dalam unsur dari sebuah penelitian kualitatif.

<sup>49</sup> Hardani, S.Pd., M.Si., dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020), hlm 137

<sup>50</sup> Sofyan siregar, "*Statistika Deskriptif untuk Penelitian*" (Jakarta: Rajawali Pers, 2011) hlm 62

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 LOKASI PENELITIAN

#### 4.1 Sejarah One Street Food

*One Street Food* merupakan salah satu *foodcourt* yang berada di Kota Pekanbaru, dengan Tagline “*Segalanya ada di OSF*”. OSF merupakan *oriental street shopping* nomor satu di Kota Pekanbaru, menyediakan kuliner, event, permainan hiburan, serta pusat *fashion, beauty, dan lifestyle*<sup>51</sup>. *One Street Food* atau yang dikenal dengan OSF hadir sebagai area yang menyediakan berbagai kebutuhan keluarga dalam menikmati momen kebersamaan. Dengan memberikan kenyamanan dan suasana serta tempat dengan mengangkat beberapa tema serta konsep.

*One Street Food* atau OSF berdiri pada tanggal 22 Januari tahun 2022 yang didirikan oleh Howandi Chandra dibawah naungan CV Harapan Anak Bangsa. Saat itu tenant yang ada pada OSF hanya jenis makanan dan minuman, namun kemudian hingga saat ini terus berkembang dan area OSF pun semakin luas sehingga para pengunjung yang datang tidak hanya untuk menikmati makanan serta minuman saja.

OSF yang berada di bawah naungan HOPE Company Group yang mempunyai keinginan dan komitmen yang kuat untuk terus mengembangkan berbagai aspek agar tercapainya visi yang dimiliki yaitu menjadi *Authentic Street Shopping Space* nomor 1 di Riau. Dalam mencapai visi tersebut OSF melakukan kerjasama dengan berbagai *brand, community*, dan sponsor diantaranya Coca-cola, Shope Food, Grab, Gojek, Ovo, JNE, LA Bold, Bold Music, LA Zone.id, Mandiri, Link Aja, Capella Honda, Honda, Hyundai, Toyota, BMW, Yamaha, Desty.menu, Aulia Hospital, Moka, Pasar Buah, Nutrifood dan sebagainya.<sup>52</sup> Serta beberapa tenant ternama seperti Menantea, Miyou, New Normal, Teras Japan, Liang, Kopte,

<sup>51</sup> Arsip Data OSF 2023

<sup>52</sup> Arsip Data OSF 2023



Dum-dum, Joomba, Gelato ice cream, Noon, Dallas Chicken, Janji Jiwa dan masih banyak tenant lainnya yang tidak bis disebutkan satu per satu.<sup>53</sup>

OSF yang terletak di Jl. Pemuda, komp. Pemuda City Walk, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Jam operasional OSF yaitu mulai pukul 11.00 WIB hingga 23.00 WIB. Saat ini OSF memiliki rating 4,6 pada Google Review yang menggambarkan bahwa OSF memiliki nilai yang cukup baik bagi masyarakat.

**Gambar 4.1** Gambaran Lokasi OSF



(Sumber: Arsip OSF)

Target marketing atau penjualan OSF ini merupakan keluarga dan kelompok anak muda karena dengan mengunjungi OSF para keluarga yang membawa anak-anaknya dapat menikmati makanan, berbelanja serta hiburan serta anak muda atau generasi milenial dapat menikmati waktu kebersamaan bersama teman-teman dan berfoto untuk mengabadikan momen di area OSF yang memiliki beberapa tema bangunan dan dekorasi seperti area Asia, area Timur Tengah, area Mideternia, dan area Western.

OSF sejak diresmikan hingga sekarang tidak hanya terfokus pada *food court* tetapi juga menarik minat pengunjung dengan mengadakan serangkaian event dan konser, misalnya contoh beberapa event yang pernah dilaksanakan di OSF adalah bazar, pameran kompetisi atau perlombaan, *talkshow*, serta *birthday party*. Tidak hanya itu, OSF juga mengadakan

<sup>53</sup> Arsip Data OSF 2023

konser yang mendatangkan artis ibukota seperti Jaz Hayat, Idigitaf, Fabio Asher, Geisha, *Killing Me Inside*, Awdella, Nidji, J-Rocks, For Revenge.

Dalam melakukan promosi, OSF memanfaatkan adanya media sosial untuk menyebarluaskan informasi terkait OSF serta bertujuan untuk menarik pengunjung untuk datang. Disamping dengan diadakannya serangkaian event serta kegiatan, postingan ataupun konten yang diposting pada media sosial juga dapat mempengaruhi.

Melalui instagramnya @osf\_id, OSF melakukan promosi tenant-tenant yang ada di OSF, hal tersebut juga berkaitan dengan kerjasama yang dilakukan oleh OSF dengan berbagai *brand*, *community*, dan *sponsor* semakin menambah minat pengunjung untuk datang ke OSF. Saat ini OSF telah memiliki 19,8K pengikut pada akun instagramnya @osf\_id dan 9668 pengikut pada akun tiktoknya @osf\_id.<sup>54</sup>

Pada OSF juga telah disediakan meja dan kursi untuk pengunjung agar bisa bersantai dan menikmati makanan, musholla, keamanan yang ketat, lahan parkir yang luas, toilet umum, panggung musik serta *playground* yang dapat digunakan oleh anak-anak untuk bermain.

#### 4.2 Visi dan Misi *One Street Food*

Adapun Visi dari berdirinya OSF adalah “Menjadi *Authentic Street Shopping Space* nomor 1 di Riau”, saat ini OSF sudah menjadi oriental street shopping nomor satu di Kota Pekanbaru. Dalam mewujudkan Visi tersebut, OSF menyiapkan langkah-langkah strategi berupa misi, yaitu:

1. Membangun *street shopping space* dengan konsep dan management terbaik
2. Bekerjasama dengan berbagai partner terbaik di bidangnya
3. Menghadirkan tenant, hiburan dan area terbaik
4. Mengadakan berbagai kegiatan dan activity interaktif<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Arsip Data OSF 2023

<sup>55</sup> Arsip Data OSF 2023

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

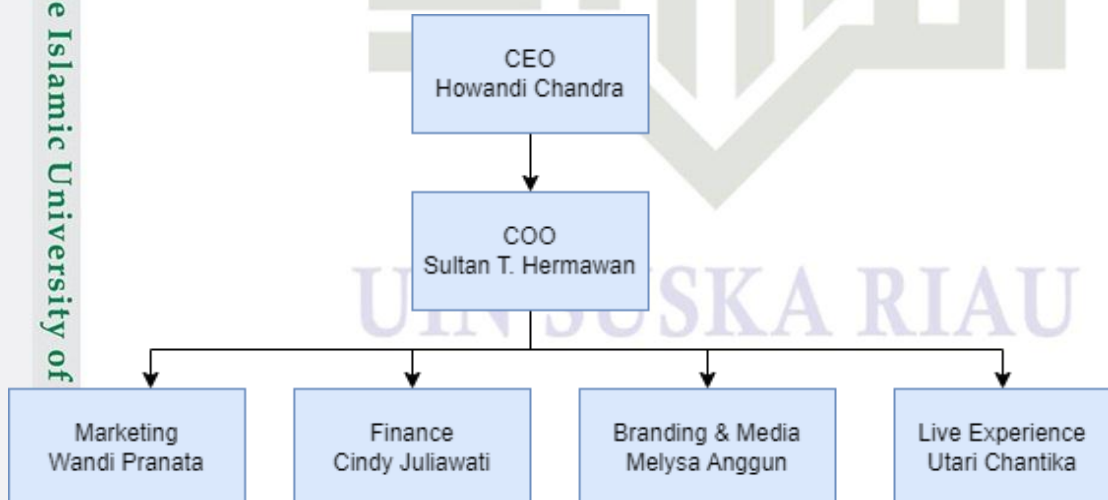
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

**4.3 Logo One Street Food**

Logo merupakan sebuah lambang yang mengidentifikasi serta menjadi identitas bagi perusahaan, organisasi, lembaga, kelompok ataupun produk untuk menjadi pembeda dengan perusahaan ataupun produk lain. Begitu pula dengan OSF, OSF memiliki logo yang menjadi identitas yang ada pada semua yang berhubungan langsung dengan OSF.

**Gambar 4.2** Logo OSF

Sumber: Arsip OSF

**4.4 Struktur Organisasi *One Street Food*****Gambar 4.3** Struktur Kepemimpinan OSF

Sumber: Arsip OSF

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 hasil penelitian yang dilakukan penulis pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *One Street Food* telah berhasil mengoptimalkan media sosial instagram @osf\_id sebagai media promosi *food court* di Kota Pekanbaru. *OSF* menggunakan fitur-fitur yang tersedia di instagram, seperti *Instagram Ads, Stories, Feed, Reels, live, guide* dan *Highlights* untuk membagikan konten promosi, menyampaikan informasi acara, promo dan penawaran menarik, serta membangun hubungan baik dengan pengunjung yang datang ke *OSF*. Melalui promosi yang dilakukan dengan konsisten, *OSF* berhasil mengajak pengunjung untuk datang ke *OSF*. Pedagang di *OSF* juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui akun Instagram @osf\_id memberikan dampak positif bagi bisnis mereka dengan peningkatan jumlah pengunjung dan penjualan.

Selain itu, *OSF* juga melibatkan diri dalam strategi *branding dan public relations* yang efektif. Melalui promosi yang dilakukan di instagram, *OSF* berusaha memosisikan diri sebagai destinasi kuliner terkemuka dengan menyediakan hiburan dan pengalaman yang lengkap bagi pengunjung. Dengan kolaborasi dengan akun-akun media sosial yang memiliki *engagement* yang tinggi dan mengadakan berbagai acara dan event, *OSF* menciptakan minat dan keinginan masyarakat untuk mengunjungi dan menikmati pengalaman kuliner di *OSF*.

Secara keseluruhan, *OSF* telah berhasil mengoptimalkan penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi yang efektif. Dengan strategi promosi yang terencana dan aktif, *OSF* dapat meningkatkan eksposur, menarik minat pengunjung, membangun citra positif, dan meningkatkan penjualan bagi tenant-tenant di dalamnya.

## Saran

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, adapun saran peneliti terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran kepada penulis selanjutnya akan meneliti tentang optimalisasi media sosial instagram sebagai media promosi sebagai berikut:

1. OSF dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan aplikasi mobile khusus yang dirancang untuk pengunjung yang dapat menyediakan informasi terkini tentang promo, acara khusus, dan sebagainya
2. Memanfaatkan alat analitik yang tersedia pada *platform* instagram untuk memantau dan menganalisa kinerja konten dan promosi mereka
3. Melakukan pengkajian *platform* karena selain instagram ada banyak platform media sosial lain yang dapat digunakan sebagai media promosi

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu., dan Narbuko Cholid. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Ayustien, Angelica Ryda. (2022). *Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10. No. 3
- Bontithe, Kartika, dkk. (2018). *Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado*”, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3
- Bungin, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Dadang Sugiana., dkk. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera
- Dewi, Putu Purnama dan Rony Kurniawan. (2021). *“Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Tukad Unda Berbasis Partisipasi Pengunjung”*, Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 4 No 3
- Dhanny, Uray Rama. (2019). *“Food Court di Kota Pontianak”*. Jurnal Online mahasiswa Arsitektur Universitas Tanjungpura, Vol 7 No 1
- Dinata, Zanuar Surya., Muga Linggar Famukhit., dan Nurhayati. (2021). *Efektifitas Peranan Instagram sebagai Media Promosi Cafe Quick Chicken Pacitan*. Jurnal Proyeksi Pendidikan Informatika (JPPI), Vol 1 No 2
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *“Komunikasi Pemasaran”*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media
- Harjani., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group

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

Haryanto, Rudy., dan Anita Rahmi. (2019). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram guna Menarik Generasi Milenial untuk Memilih Produk Tabungan pada PT Bank Pembangunan Daerah Kalimantan Selatan Cabang Paringin*. Jurnal Inovasi Bisnis 7

Hassan, Shahizan., Siti Zaleha A. N., dan Norshuhada S. (2015). *Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model*. Social and Behavioral Sciences, 262-269

Helaluddin., Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray

Herpratiwi. (2016). *Teori Belajar dan Pembelajaran*. Yogyakarta: Media Akademi

<https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>

<https://www.antaranews.com/berita/3431034/survei-apjii-catat-peningkatan-penetrasi-pengguna-internet-indonesia#mobile-src>

<https://www.pinhome.id/kamus-istilah-properti/food-court/>

Indika, Deru R., dan Cindy Jovita. (2017). *Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli*. Jurnal Bisnis Terapan, Vol 01 No 01

Lasmana, Douwes. (2020). *Tren Foodie: Potensi Street Food di Jakarta*. Jurnal Hopitality dan Pariwisata, Vol 6 No 1

Liedfray, T., Vonni J.W., Jouke J.L. (2022). *Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society, Vol 2 No 1

Luhur Jandy. (2020). *“Media Baru Sebuah Pengantar”*. Jakarta: Kencana



## 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.

- Marta, Revi, dan Ilham Havifi. (2019). *Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Pariwisata Sumatera Barat (Studi Kasus Humas Pemprov Sumatera Barat)*. Jurnal Ranah Komunikasi (JRK), Vol 3 No 2
- Mujiarty, Puji, dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Global Eksekutif Teknologi
- Nugeraha, Arya, dkk. (2020). *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi Vol 1 No 1
- Nusantara, Mohammad Tahta Aji S. (2022). *Peran Media Sosial Instagram Dinas Pariwisata Kota Samarinda sebagai Media Promosi Pariwisata selama Pandemi COVID-19*. eJurnal Administrasi Bisnis. Vol 10 No 1
- Oktaviani, Wanda Fazriah., dan Anna Fatchiya. (2019). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata Umbul Ponggok, Kabupaten Klaten*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol 17 No 1
- Paramita, Sinta dan Rezi Erdiansyah. (2016). *Enterpreneurship and New Media pada Generasi Muda*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, Vol.3 No. 1
- Putra, Chrystia Aji, dkk. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi UMKM "Sang Telang"*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 2 No 2
- Rakhamawati, Yuliana. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara
- Retnasary, Maya., dan Diny Fitriawati. (2018). *Peran Instagram sebagai Media Promosi*. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol 3 No 4
- Ridwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Samsi, Sahrian, Diajeng Putri Maesti, dan Asep Parantika. (2022). *“Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Wisata Taman Nasional Meru Betiri, Kabupaten Jember dan Banyuwangi”*, Jurnal Nawasena, Vol 1 No 3

Saputra, Made Arya., dkk. (2022). *Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Serta Penyebaran Informasi di Desa Dalang*. Journal of Community Development, Vol 3 No 2

Sari, Cherli Dewi. (2019). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Preferensi Street Food pada Remaja SMA Xaverius 1 Palembang Tahun 2019*. Skripsi. Palembang: Universitas Sriwijaya

Sari, Meutia Puspita. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. JOM FISIP, Vol 4 No 2

Sari, Yulia., dan Nadia Wasta Utami. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Jurnal Mahasiswa Komunikasi, Vo 1 No 1

Setiadi, Ahmad. (2014). *Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*. Jurnal Ilmiah Matrik, Vol 16 No 1

Setiawan, Natasha Jessica, dan Denny Bernardus. (2018). *Pengaruh Faktor-faktor Promotion Mix terhadap Keputusan Pembelian Fort*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 3 No. 3

Shimp, Terence A. (2003). *“Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga

Sidik, Machfud. (2001). *Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Daerah*, Artikel

Siregar, Sofyan. (2011). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers



## 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.

- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama
- Supriyanto, Hary. (2019). *Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan: Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektifitas Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan UIN Sunan Ampel*. Indonesia Journal of Academic Librarianship, Vol 3 No 3
- Tambirin, Mohamad dan Rethna Anggun Gumylang. (2021). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Jumlah Reseller di Desa Kamal (Studi Kasus pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura)*. Jurnal Eco-Entrepreneurship, Vol. 7 No. 1
- Tim Prima Pena. (2015). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Gita Media Press
- Widagdo, Yohanes Martono Widagdo. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Wisata Di Taman Wisata Omah Trasan Desa Trasan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol 2 No 2
- Wulandani, Sri Astuti, Tria Amallia, dan Zafira Nur Yusra. (2022). *Optimalisasi Target dan Realisasi Pajak pada E-Filling di Kota Bandung*. Jurnal Perpajakan dan Keuangan Publik, Vol. 1 No.1
- Yunita, Linda Desma dan Tri Handayani. (2018). *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol 4 No 1



## LAMPIRAN

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.



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.

**Lampiran 1**  
**Pedoman Wawancara**

- a. Informan Kunci
  1. Meylisa Anggun : *Branding and Digital Media OSF*
- b. Informan Pelengkap
  1. Sulthan : Pedagang pada tenant di OSF
  2. Wandu Pranata : Pemilik salah satu tenant di OSF
  3. Ayu : Pengunjung dan pengikut instagram @osf\_id
  4. Diki Wahyudi : Pengunjung dan pengikut instagram @osf\_id

**Pertanyaan Wawancara**

**A. Tim Branding dan Digital Marketing One Street Food Pekanbaru**

1. Apa strategi iklan yang diterapkan dalam mempromosikan OSF sebagai salah satu Foodcourt di Kota Pekanbaru melalui intagram @osf\_id?
2. Bagaimana cara menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan minat pengunjung melalui intagram @osf\_id?
3. Apa saja jenis event ataupun experiences yang telah dilakukan OSF?
4. Bagaimana cara OSF memanfaatkan publicity atau akun lain untuk mempromosikan OSF untuk mendapatkan eksposur yang lebih besar?
5. Bagaimana strategi marketing secara online yang diterapkan untuk mempromosikan OSF?
6. Bagaimana peran mobile marketing dalam mengoptimalkan promosi OSF di instagram @osf\_id?
7. Apakah OSF menggunakan direct marketing dalam melakukan promosi?
8. Bagaimana bentuk personal selling yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan pengikut instagram @osf\_id?

**B. Pedagang pada tenant yang ada di One Street Food Pekanbaru**

1. Sebagai seorang pedagang pada tenant yang ada di OSF, apakah anda menggunakan instagram @osf\_id sebagai sarana promosi untuk bisnis anda?



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Bagaimana pendapat anda tentang instagram @osf\_id? Apakah dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk anda di OSF?

Apakah anda memanfaatkan akun @osf\_id untuk mengiklankan produk anda? Jika iya apakah anda melihat peningkatan dalam jumlah pelanggan atau kunjungan setelah menggunakan iklan tersebut?

Apa jenis promosi penjualan yang pernah anda terapkan? Misalnya seperti potongan harga, free produk dll dan bagaimana respon pelanggan terhadap promosi tersebut?

Apakah anda melibatkan diri dalam event yang diadakan oleh OSF? Jika iya bagaimana event tersebut berdampak kepada bisnis anda?

Bagaimana peran liputan media yang bekerjasama dengan OSF dalam memperkenalkan OSF? Apakah setelah adanya liputan dapat meningkatkan minat pelanggan?

7. Apakah anda juga memiliki akun resmi bisnis anda sendiri? Jika iya, manakah yang lebih menarik banyak respon konsumen pada instagram bisnis anda atau pada instagram @osf\_id?

**C. Pengunjung dan pengikut Instagram *One Street Food Pekanbaru***

1. Sebagai pengunjung di OSF Pekanbaru, apakah anda telah mengikuti instagram @osf\_id?

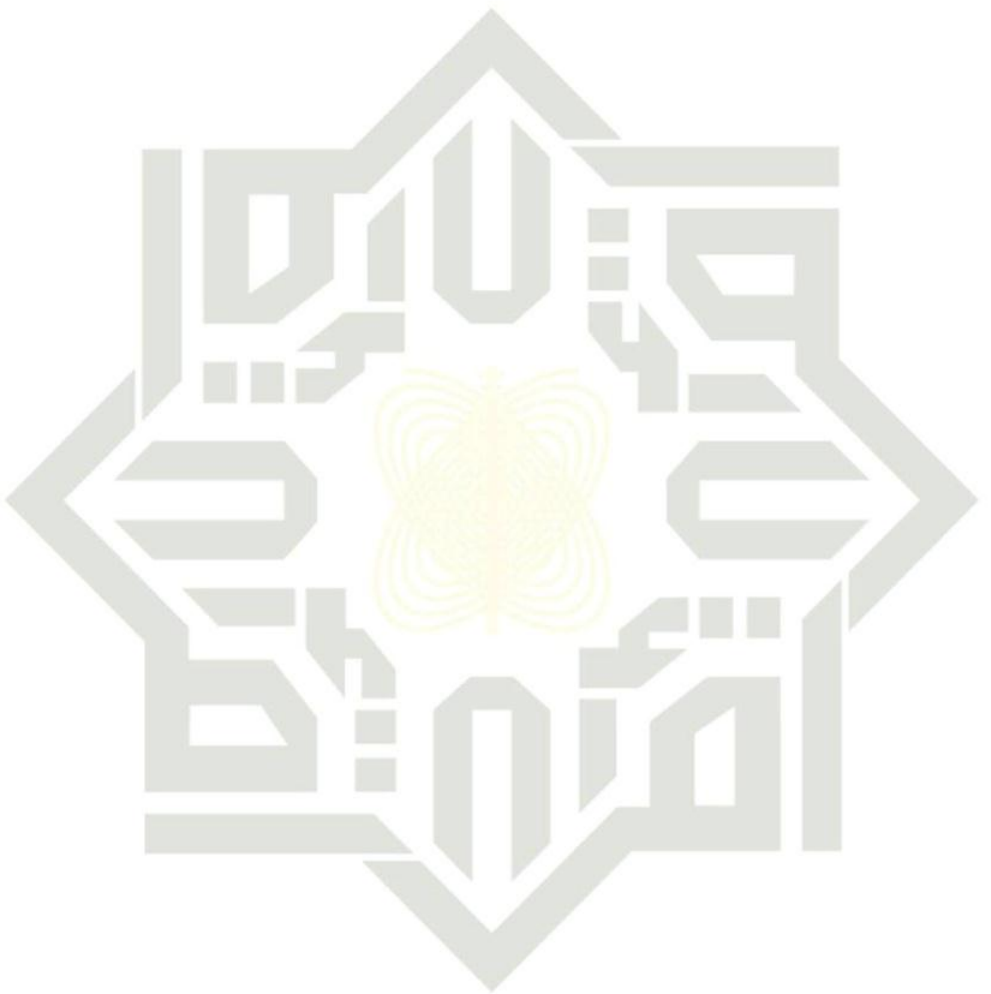
Bagaimana anda mengetahui tentang tenant-tenant yang ada di OSF? Apakah dari instagram @osf\_id?

Apakah menurut anda akun instagram @osf\_id efektif dalam mempromosikan food court tersebut?

Apakah anda pernah menghadiri event yang diadakan OSF yang dipromosikan melalui instagram @osf\_id?

Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan OSF? Jika pernah, apakah postingan tersebut mempengaruhi anda untuk datang mengunjungi OSF?

Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @osf\_id baik melalui komentar pada postingan ataupun direct message? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda dalam berinteraksi dengan tim @osf\_id? Apakah anda menjadi tertarik untuk berkunjung ke OSF setelah melihat postingan pada akun instagram @osf-id?



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.



UIN SUSKA RIAU



**Lampiran 2**

**Wawancara dengan Tim *Branding dan Digital Marketing One Street Food* Pekanbaru**

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Meylisa Anggun	Apa strategi iklan yang diterapkan dalam mempromosikan OSF sebagai salah satu Foodcourt di Kota Pekanbaru melalui intagram @osf_id?	Perkembangan teknologi saat ini kami memanfaatkannya untuk melakukan promosi, selain melakukan promosi pada media sosial yang kami miliki yaitu instagram dan tiktok kami juga memanfaatkan fitus yang ada pada media sosial tersebut seperti instagram ads untuk mengiklankan OSF
2.		Bagaimana cara menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan minat pengunjung melalui intagram @osf_id?	Kami menginformasikan promo tenant yang menarik melalui instagram seperti potongan harga pada minuman atau makanan tertentu dengan batasan waktu tertentu juga segala hal baru yang menari yang ada di OSF seperti spot foto terbaru atau tenant yang baru buka
3.		Apa saja jenis event ataupun experiences yang telah dilakukan OSF?	OSF sudah mengadakan sejumlah acara seperti konser yang mendatangkan artis ibukota seperti jaz Hayat, Idgitaf, Fabio Asher, Geisha, Awdella, J-Rocks, For Revenge, Nidji selain itu juga terbuka untuk masyarakat yang ingin mengadakan birthday party, gathering komunitas, dance competition, karaoke party, workshop dan masih banyak lagi
4.		Bagaimana cara OSF memanfaatkan publicity atau akun lain untuk mempromosikan OSF untuk mendapatkan eksposur	Untuk menjaga dan mempertahankan hubungan baik dan citra positif dari masyarakat, OSF melakukan kolaborasi dan kerjasama dengan akun lain yang dianggap memiliki engagement yang tinggi.

**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.

		yang lebih besar?	Pastinya juga menjaga hubungan baik dengan brand yang sudah bekerjasama dan stakeholder
5.		Bagaimana strategi marketing secara online yang diterapkan untuk mempromosikan OSF?	OSF berusaha mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram seperti story, reel, postingan, highlight, live dan guide yang kami kemas dengan konten yang unik, menarik dan menghibur
6.		Bagaimana peran mobile marketing dalam mengoptimalkan promosi OSF di instagram @osf_id?	Kami belum memiliki aplikasi khusus yang bisa diakses oleh pelanggan, akan tetapi kami sudah memanfaatkan email sebagai salah satu media untuk melakukan promosi seperti mengirimkan penawaran khusus kepada pengunjung setia OSF, menginformasikan tentang event serta sebagai media komunikasi dengan beberapa pihak yang akan diajak berkolaborasi
7.		Apakah OSF menggunakan direct marketing dalam melakukan promosi?	Kami sudah menerapkan pemasaran direct marketing yaitu melalui direct message, kolom komentar atau tanya jawab melalui fitur instagram yang diposting melalui story, biasanya kami mengirimkan berupa penawaran khusus kepada pengikut instagram melalui direct message
8.		Bagaimana bentuk personal selling yang diterapkan dalam membangun hubungan dengan pengikut instagram @osf_id?	Kami juga selalu menjaga hubungan baik dengan para pengikut di instagram misalnya dengan melakukan promosi secara langsung melalui dm instagram





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Wawancara dengan pedagang pada tenant yang ada di *One Street Food* Pekanbaru

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Wandi Pranata	Sebagai seorang pedagang pada tenant yang ada di OSF, apakah anda menggunakan instagram @osf_id sebagai sarana promosi untuk bisnis anda?	Iklan dan promosi yang dilakukan pada intagram OSF sangat membantu karena dari promosi itu dapat mendatangkan pengunjung, apabila pengunjung ramai juga akan berdampak pada usaha saya
		Bagaimana pendapat anda tentang instagram @osf_id? Apakah dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk anda di OSF?	Kami menawarkan promosi hampir setiap minggu, biasanya promosi yang kami tawarkan berupa potongan harga atau bundling dengan beberapa tenant lain akan dapat harga khusus, promosi itu dishare melalui instagram OSF
		Apakah anda memanfaatkan akun @osf_id untuk mengiklankan produk anda? Jika iya apakah anda melihat peningkatan dalam jumlah pelanggan atau kunjungan setelah menggunakan iklan tersebut?	Dengan diadakannya event atau berbagai jenis acara memiliki dampak yang cukup signifikan terhadap usaha saya karena event yang diadakan mendatangkan banyak pengunjung, semakin banyak pengunjung maka penjualan saya juga akan mengalami peningkatan
		Apa jenis promosi penjualan yang pernah anda terapkan? Misalnya seperti potongan harga, free produk dll dan bagaimana respon pelanggan terhadap promosi tersebut?	Saya pernah melihat akun instagram @pkucity memposting tentang OSF, waktu itu postingannya tentang spot foto yang ada di OSF yang akhirnya membuat saya tertarik untuk datang ke OSF
		Apakah anda melibatkan diri dalam event yang diadakan	Ya, terkadang kami juga ikut serta memberikan promo

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.

		oleh OSF? Jika iya bagaimana event tersebut berdampak kepada bisnis anda?	khusus pada event atau acara yang dilaksanakan dan apabila ada pengunjung yang ingin mengadakan acara seperti ulang tahun, kami memberikan harga khusus apabila memesan paket makanan dan minuman pada kami
		Bagaimana peran liputan media yang bekerjasama dengan OSF dalam memperkenalkan OSF? Apakah setelah adanya liputan dapat meningkatkan minat pelanggan?	Pastinya ada, karena setiap akun pasti ada saja <i>followers</i> yang belum mengetahui OSF lalu setelah tau dan tertarik mereka akan datang berkunjung ke OSF
		Apakah anda juga memiliki akun resmi bisnis anda sendiri? Jika iya, manakah yang lebih menarik banyak respon konsumen pada instagram bisnis anda atau pada instagram @osf_id?	Ada, pastinya akun OSF lebih menarik karena dari jumlah pengikut pun lebih banyak pengikut dari akun @osf_id dan akun OSF aktif mengupload konten
2.	Sulthan	Sebagai seorang pedagang pada tenant yang ada di OSF, apakah anda menggunakan instagram @osf_id sebagai sarana promosi untuk bisnis anda?	Iklan yang dilakukan pada instagram OSF berpengaruh namun tidak terlalu banyak karena brand kami yang sudah lumayan besar dan memiliki media sosial sendiri, kami mempromosikan juga melalui instagram @menantea.toko, promosi yang dilakukan pada instagram OSF mungkin hanya berdampak pada tenant menantea yang ada di OSF saja
		Bagaimana pendapat anda tentang instagram @osf_id? Apakah dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk anda di OSF?	Untuk tenant kami yang ada di OSF pastinya dapat meningkatkan penjualan
		Apakah anda memanfaatkan akun @osf_id untuk mengiklankan produk anda? Jika iya apakah anda melihat	Ada, apalagi yang diiklankan atau yang dipromosikan melalui akun OSF berupa promo terbatas



## 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.

	peningkatan dalam jumlah pelanggan atau kunjungan setelah menggunakan iklan tersebut?	
	Apa jenis promosi penjualan yang pernah anda terapkan? Misalnya seperti potongan harga, free produk dll dan bagaimana respon pelanggan terhadap promosi tersebut?	Potongan harga seperti 30% atau 25%, pembelian 2 cup minuman tertentu hanya 35rb
	Apakah anda melibatkan diri dalam event yang diadakan oleh OSF? Jika iya bagaimana event tersebut berdampak kepada bisnis anda?	Iya, terkadang kami juga menyediakan promo khusus saat OSF mengadakan event
	Bagaimana peran liputan media yang bekerjasama dengan OSF dalam memperkenalkan OSF? Apakah setelah adanya liputan dapat meningkatkan minat pelanggan?	Pastinya, karena dari promosi dapat menarik minat pengunjung
	Apakah anda juga memiliki akun resmi bisnis anda sendiri? Jika iya, manakah yang lebih menarik banyak respon konsumen pada instagram bisnis anda atau pada instagram @osf_id?	Ada, kami juga memiliki akun resmi yaitu @menantea.toko yang sudah cukup besar



**Wawancara dengan pengunjung dan pengikut Instagram *One Street Food* Pekanbaru**

No	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Diki Wahyudi	Sebagai pengunjung di OSF Pekanbaru, apakah anda telah mengikuti instagram @osf_id?	Saya telah mengikuti instagram @osf_id, story instagram dan postingan pada feednya tentang event dan promo yang sedang berlangsung membuat saya ingin datang berkunjung ke OSF
		Bagaimana anda mengetahui tentang tenant-tenant yang ada di OSF? Apakah dari instagram @osf_id?	Saya melihat postingan pada instagram @pkucity, lalu baru saya mengunjungi akun instagram @osf_id
		Apakah menurut anda akun instagram @osf_id efektif dalam mempromosikan food court tersebut?	Efektif karena zaman sekarang semua orang pasti punya akun instagram, apalagi kalau promosi yang dilakukan menarik
		Apakah anda pernah menghadiri event yang diadakan OSF yang dipromosikan melalui intagram @osf_id?	Pernah, saya pernah mengikuti event konser fabio asher
		Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan OSF? Jika pernah, apakah postingan tersebut mempengaruhi anda untuk datang mengunjungi OSF?	Pernah, saya pernah melihat akun @pkucity memposting tentang OSF
		Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @osf_id baik melalui komentar pada	Pernah, saya pernah mengomentari postingan yang ada di OSF, tanggapan adminnya sangat ramah

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		postingan ataupun <i>direct message</i> ? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda dalam berinteraksi dengan tim @osf_id?	
		Apakah anda menjadi tertarik untuk berkunjung ke OSF setelah melihat postingan pada akun instagram @osf-id?	Cukup tertarik, karena pada saat itu yang dipromosikan tentang spot foto terbaru yang ada di OSF
2.	Ayu	Sebagai pengunjung di OSF Pekanbaru, apakah anda telah mengikuti instagram @osf_id?	Saya telah mengikuti instagram @osf_id, story instagram dan postingan pada feednya tentang event dan promo yang sedang berlangsung membuat saya ingin datang berkunjung ke OSF
		Bagaimana anda mengetahui tentang tenant-tenant yang ada di OSF? Apakah dari instagram @osf_id?	Setelah saya mengikuti akun isntagram @osf_id saya mengetahui dari akun tersebut, sebelumnya saya mengetahui dari akun @pkucity
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau		Apakah menurut anda akun instagram @osf_id efektif dalam mempromosikan food court tersebut?	Efektif karena saat ini hampir semua orang apalagi anak muda mencari informasi melalui instagram
		Apakah anda pernah menghadiri event yang diadakan OSF yang dipromosikan melalui intagram @osf_id?	Event yang diadakan di OSF membuat saya tertarik untuk datang, ditambah lagi artis yang diundang seperti awdella dan fabio asher merupakan penyanyi yang saya idolakan
		Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan OSF? Jika pernah, apakah postingan tersebut	Saya pernah melihat akun instagram @pkucity memposting tentang OSF, waktu itu postingannya tentang spot foto yang ada di OSF yang akhirnya membuat saya tertarik untuk datang ke OSF

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

	mempengaruhi anda untuk datang mengunjungi OSF?	
	Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @osf_id baik melalui komentar pada postingan ataupun <i>direct message</i> ? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda dalam berinteraksi dengan tim @osf_id?	Media sosial instagram OSF sangat aktif, adminnya juga sangat ramah, saya pernah menghubungi melalui dm tentang tenant direspon dengan sangat cepat oleh adminnya
	Apakah anda menjadi tertarik untuk berkunjung ke OSF setelah melihat postingan pada akun instagram @osf-id?	Sangat tertarik karena banyak event menarik dan promo yang diberikan

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.

### Lampiran 3

## DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Ibu Meylisa Anggun selaku tim *Branding and Digital Media One Street Food* (11 Juli 2023)



Wawancara dengan Bapak Wandu Pranata selaku Pemilik usaha Gelato di *One Street Food* (11 Juli 2023)

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

#### 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 dengan Bapak Sultan selaku pengelola usaha Menantea di One Street Food (11 Juli 2023)**



**Wawancara dengan Bapak Diki Wahyudi selaku pengunjung di One Street Food (11 Juli 2023)**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Wawancara dengan Ibu Ayu selaku Pengunjung di *One Street Food*  
(11 Juli 2023)**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Atikah Dhiani Putri lahir di Padangsidimpuan, Sumatra Utara pada 15 Juni 2001, merupakan anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan Bapak Syartuni dan Ibu Desmaini. Penulis mengawali Pendidikan di TK Pembina, Pariaman, Sumatra Barat dan lulus pada tahun 2007. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Dasar 08 Bunga Raya, Pariaman, Sumatra Barat dan lulus pada tahun 2013. Lalu penulis melanjutkan Pendidikan di SMPIT Mutiara Pariaman dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Kota Pariaman, Jurusan MIPA dan lulus pada tahun 2019.

Kemudian pada 2019 penulis melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan Alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi dengan IPK 3,63 dan mendapatkan gelar S.I.Kom dengan waktu 3 Tahun 8 Bulan pada tahun 2023.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis bergabung pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau periode 2022-2023. Saat berada di Himpunan Ilmu Komunikasi tersebut, penulis dipercaya sebagai Sekretaris Divisi Pemberdayaan Perempuan dan sukses mengadakan seminar nasional “Kesetaraan Gender Jilid 2” pada september 2022. Selain itu penulis bergabung pada Ikatan Mahasiswa MIPA UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada divisi Hubungan Informasi dan Dokumentasi (HID) Periode 2021-2022.

Selanjutnya pada bulan Juli hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Meskom, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau sebagai Sekretaris Kecamatan KKN Kecamatan Bengkalis. Pada Bulan September hingga November 2022, penulis melaksanakan Job Training di PT Taspen Kc Pekanbaru pada bagian Umum dan SDM.