

**NOMOR SKRIPSI
6134/KOM-D/SD-S1/2023**

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUCEVHER.CO
DALAM MEMASARKAN PRODUK**



SKRIPSI

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

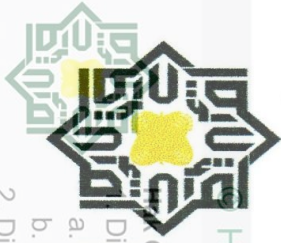
OLEH :

**OCTAVIA
NIM. 11940321989**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1444 H/ 2023 M**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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 UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Octavia
 NIM : 11940321989
 Judul : MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUCEVHER.CO
 DALAM MEMASARKAN PRODUK

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

Hari : Senin
 Tanggal : 18 September 2023

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

Pekanbaru, 18 September 2023



Prof. Dr. Idron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Yantos, S.IP., M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Sekretaris/ Penguji II,

Julis Sariari, M.I.Kom
 NIK. 130 417019

Penguji III,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
 NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji IV,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
 NIP. 198880801 202012 2 018

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MUCEVHER.CO DALAM
MEMASARKAN PRODUK**

Disusun Oleh:

Octavia

11940321989

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 24 Juni 2023

Pembimbing,


Rohayati, M.I.Kom.

NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.

NIP. 19810313 201101 1 004

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

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Octavia
 NIM : 11940321989
 Tempat/Tgl. Lahir : Pelangiran, 03 Oktober 2000
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : "Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co Dalam Memasarkan Produk"

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

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

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

Pekanbaru, 20 Juli 2023
 Yang membuat pernyataan,



OCTAVIA
 NIM. 11940321989

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

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

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

c. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

d. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

e. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

f. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

g. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

h. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

i. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

j. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

k. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

l. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

m. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

n. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

o. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

p. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

q. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

r. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

s. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

t. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

u. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

v. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

w. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

x. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

y. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

z. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aa. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ab. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ac. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ad. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ae. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

af. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ag. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ah. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ai. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aj. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ak. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

al. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

am. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

an. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ao. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ap. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

aq. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ar. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

as. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Octavia
 NIM : 11940321989
 Judul : Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam memasarkan Produk

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
 Tanggal : 16 Maret 2023

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

Pekanbaru, 16 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I

Dr. Elfiandri, M.Si

NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji II

Julis Suriani, S.I.Kom

NIK. 130 417 019

2. Dilarang mengumumkkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 Diindungi Undang-Undang
 mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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 : Octavia
NIM : 11940321989
Judul Skripsi : Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co Dalam Memasarkan Produk

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.

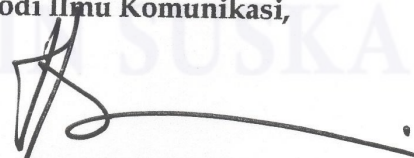
Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,



Rohayati, M.I.Kom.
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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




Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

ABSTRAK

Nama : Octavia
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk

Mucevher.co merupakan salah satu *brand* yang menjual produk *fashion jewelry* berupa aksesoris. Pemasaran Mucevher.co memanfaatkan instagram melalui konten penjualan dan promosi produk serta media berinteraksi dengan konsumen dan calon pembeli di instagram. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk. Metode penelitian yaitu kualitatif deskriptif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan manajemen sosial media instagram yang terdiri dari beberapa aspek yaitu; pertama manajemen *content* melalui tahap pencarian referensi, pembentukan ide dan konsep, serta melakukan eksekusi dan mengatasi kendala. Kedua manajemen *context* fitur penyesuaian konten dan target pasar, dan diunggah berdasarkan jadwal menyesuaikan banyaknya akses pengguna. Ketiga manajemen *communication* pesan bersifat informatif dan interaktif kepada audiens, memuat beragam bahasan terkait aktifitas pemasaran. Keempat manajemen *collaboration* kerjasama melibatkan pihak lain diantaranya sebuah event, perorangan berupa *promote* dan *endorsement*, serta kerjasama melalui *brand*. Kelima manajemen *connection* menjalin relasi dan eksistensi atau keaktifan instagram, serta meningkatkan *insight* atau pengunjung instagram.

Kata Kunci : Instagram, Manajemen, Media Sosial, Pemasaran, Produk.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Octavia
Department : Communication Science
Title : *Mucevher.co Instagram Social Media Management in Product Marketing*

Mucevher.co is a brand that sells fashion jewelry products in the form of accessories. Marketing Mucevher.co utilizes Instagram through selling content and product promotions as well as media interacting with consumers and potential buyers on Instagram. The research objective is to find out how Mucevher.co Instagram Social Media Management is in Product Marketing. The research method is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of the study found that Instagram social media management consists of several aspects, namely; the first is content management through the stages of searching for references, forming ideas and concepts, as well as executing and overcoming obstacles. Both context management features adjust content and target market, and are uploaded based on a schedule according to the number of user access. Third, message communication management is informative and interactive to the audience, includes various discussions related to marketing activities. The fourth collaboration management collaboration involves other parties including an event, individuals in the form of promoting and endorsement, as well as collaboration through brands. Fifth, connection management establishes relationships and the existence or activity of Instagram, as well as increasing insight or Instagram visitors.

Keywords : *Instagram, Management, Social Media, Marketing, Products.*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini guna melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Shalawat berring salam selalu terlimpah kepada Nabi Muhammad *Salallahu Alaihi Wasallam* yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyelesaian tulisan ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang penulis butuhkan dari berbagai pihak, terutama untuk kedua orang tua terkasih dan terhebat, Ayahanda **Agus** dan Ibunda **Nurhayati** yang terus menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi, terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan saya, terimakasih untuk semua berkat do’a dan dukungan mama dan papa saya untuk bisa berada dititik ini. Semoga sehat selalu dan hiduplah lebih lama Mama dan Papa agar dapat menyaksikan setiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, M.I.Kom, selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Ibu Atjih Sukaesih, M.Si, selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas arahan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan, semoga kebaikan terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.
10. Ibu Rohayati, M.I.Kom, selaku Pembimbing Skripsi. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta bimbingan yang di berikan kepada penulis serta meluangkan waktu dan memberikan saran serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini. Semoga ilmu, pengalaman dan kebaikan terhitung amal jariyah dan dibalas Allah SWT. Aamiinn.
11. Terima kasih kepada pihak Mucevher.co yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberikan data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan sukses.
12. Teman-teman SMK yang selalu ada dalam suka maupun duka, Nursaputrian dan Aprilia Nuraini. Terimakasih untuk semua rasa dan kenangan bersama.
13. Teman-teman dari awal perkuliahan yang selalu berjuang dan kebersamai, Syarifah Aini, Adam Wira Yudha, Wira Armindo, semoga sehat selalu dan sukses dimasa depan.
14. Teman perskripsian, Rezki Anisa Devi Paramita, Putri Rahmadani, Abinuha Amanda, Bella Zatira, Delvia Hajrianti. Semoga semua dapat segera menyusul untuk meraih gelar Sarjana. Semangat.
15. Serta semua pihak yang terlibat dalam perkuliahan dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Dan terakhir, **terimakasih kepada diri sendiri** yang tidak pernah menyerah bagaimanapun rintangan dan halangan yang telah, sedang dan akan dilalui.

Pekanbaru, 25 Juni 2023

Penulis,

Octavia
NIM. 11940321989



DAFTAR ISI

ABSTRAK..... i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI..... v

DAFTAR GAMBAR..... vii

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR BAGAN..... ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN

 1.1 Latar belakang masalah..... 1

 1.2 Penegasan Istilah..... 6

 1.3 Rumusan Masalah 6

 1.4 Tujuan Penelitian..... 7

 1.5 Manfaat Penelitian..... 7

 1.6 Sistematika Penulisan..... 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

 2.1 Kajian Terdahulu..... 9

 2.2 Landasan Teori..... 14

 2.3 Konsep Operasional 26

 2.4 Kerangka Pikir..... 27

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

 3.1 Desain Penelitian 29

 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian..... 29

 3.3 Sumber Data Penelitian 30

 3.4 Informan Penelitian 30

 3.5 Teknik Pengumpulan Data 31

 3.6 Teknik Validitas Data 31

 3.7 Teknik Analisis Data 32

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

4.1 Sejarah Mucevher.co	34
4.2 Instagram @mucevher.co	36

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

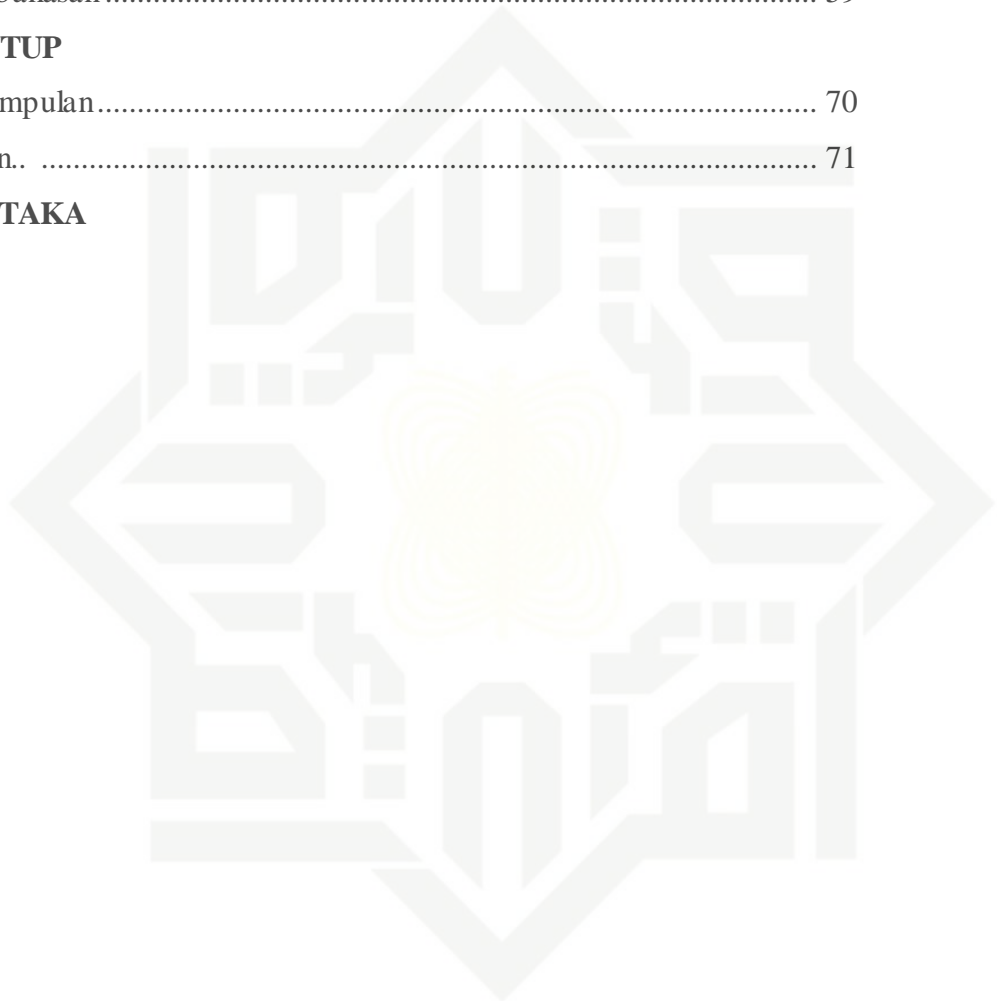
5.1 Hasil Penelitian.....	39
5.2 Pembahasan	59

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran..	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Instagram @mucevher.co	3
Gambar 1.2 <i>Insight</i> Instagram @mucevher.co.....	4
Gambar 4.1 Logo Mucevher.co.....	35
Gambar 4.2 Pembuatan Akun @mucevher.co	36
Gambar 4.3 Kolom <i>Feed</i> Instagram @mucevher.co.....	37
Gambar 4.4 Kolom <i>Reels</i> Instagram @mucevher.co.....	37
Gambar 4.5 Sorotan Instagram @mucevher.co	38
Gambar 5.1 Konten Foto @mucevher.co.....	42
Gambar 5.2 Konten Video @mucevher.co	43
Gambar 5.3 <i>Instastory</i> @mucevher.co.....	47
Gambar 5.4 <i>Caption</i> @mucevher.co	50
Gambar 5.5 Kolaborasi <i>Event</i>	52
Gambar 5.6 Kolaborasi <i>Brand</i>	54
Gambar 5.7 Interaksi @mucevher	56
Gambar 5.8 Pengadaan <i>Giveaway</i>	58

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	31
Tabel 5.1 Kerjasama Mucevher	55



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

Bagan 2.1 Kerangka Pikir	28
--------------------------------	----



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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	75
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	77

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Perkembangan zaman dan revolusi industri yang mengusung semaraknya bermunculan teknologi canggih dan era digital tentunya menciptakan peluang para pengusaha dalam menjalankan bisnis dan usahanya. Salah satunya yaitu hadirnya internet yang dapat memudahkan pengguna atau *user* terhubung melalui kegiatan interaksi dan komunikasi meskipun terdapat perbedaan jarak dan waktu. Keuntungan ini tentunya telah menjadi terbukanya kesempatan sehingga tidak heran banyaknya bermunculan bisnis atau usaha kecil-kecilan hingga menengah, dengan memanfaatkan jual beli produk melalui media internet atau media *online* yaitu bermodalkan *smartphone* milik pribadi. Terutama pada media sosial, para pengusaha sebagai penjual produk saat ini cukup terbantu dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang merupakan hal penting bagi para pemilik usaha dalam menawarkan produk atau dagangannya.

Interaksi para pengguna merupakan hal yang menjadi alasan utama mengapa lebih memilih media sosial daripada media online, meski kedua media merupakan penyedia informasi. Keragaman fitur yang tersedia dalam media sosial berupa fitur utama mengupload konten dan kolom komentar pada setiap platform media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi 2 arah, sehingga pengguna dapat berdiskusi dan bereaksi pada konten yang diupload. Berdasarkan data yang diberikan oleh Agensi Marketing We Are Social dan Platform Manajemen Media Sosial Hootsuite pada tahun 2022 terdapat peningkatan pengguna media sosial di Indonesia mencapai persentasi di angka 61,8% dari total penduduk 274,9 juta jiwa, artinya terdapat sekitar 170 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial.¹ Maka sebagai media populer dan digunakan oleh banyak masyarakat, tidak heran banyak pelaku usaha memanfaatkan media sosial untuk melakukan aktifitas pemasaran.

¹ Pranoto Dan Meizar Rusli, *Pengembangan Pariwisata Berbasis Model Kolaborasi Pentahelix* (Semarang: Media Sains Indonesia, 2023), Hal 219.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Pemasaran dalam artian luas yaitu sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat seseorang atau kelompok untuk memperoleh sesuatu yang mereka ingin, butuh dan harapkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik berupa produk dan nilai. Menurut Kotler dan Keller, inti dari pemasaran yaitu memberikan kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pembeli yaitu konsumen. Tujuan atau sasaran dari sebuah bisnis yaitu memberikan nilai pelanggan untuk mendapatkan keuntungan berupa laba atau profit. Dalam menciptakan dan memberikan nilai tersebut, terdapat fase pemilihan nilai, penyediaan nilai dan penyampaian atau mengkomunikasikan nilai. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pemasaran meliputi memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan menetapkan harga, kemudian didistribusikan melalui media yang tepat sehingga produk telah dipasarkan dengan baik.²

Mucevher.co merupakan salah satu *brand* usaha yang menjual produk fashion jewelry berupa aksesoris seperti strap masker, konektor, gelang dan kalung. Usaha yang berlokasi di Payakumbuh Sumatera Barat ini didirikan pada 11 November 2020 oleh salah satu alumni lulusan Universitas UIN Suska Riau; Morena Thalia S. I. Kom. yang memang memiliki jiwa bisnis dan ketertarikan di bidang fashion dan kecantikan. Sejak awal merintis bisnisnya hingga kini, *brand* Mucevher.co terus berkembang dan meluas terutama di Payakumbuh serta diikuti dengan penjualan yang tetap berlangsung sehingga dapat bertahan hingga saat ini. Hal tersebut merupakan salah satu hasil dari jerih payah sang owner yang tidak mengenal kata menyerah, tetap kreatif dan inovatif, meski situasi dan kondisi yang sulit dialami oleh para pengusaha UMKM akibat pandemi pada 2021 silam.

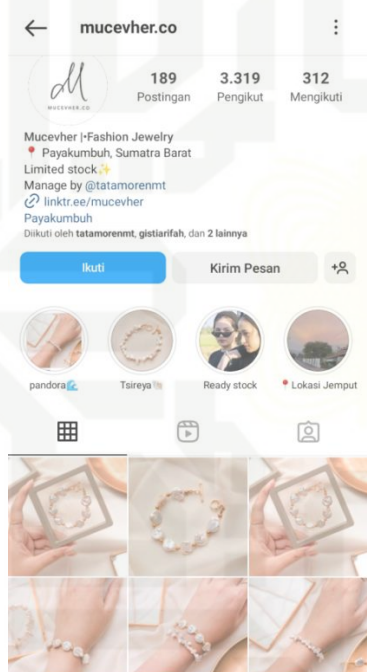
Penjualan produk Mucevher.co dilakukan melalui beberapa cara, yaitu secara langsung (*offline*) dengan menemui owner atau melalui aplikasi Whatsapp (owner pribadi). Kemudian pemasaran produk juga dilakukan melalui media *online*, Mucevher.co menggunakan aplikasi media sosial Instagram dan *e-commerce* Shopee. Karena kebutuhan pemasaran melalui media *online*, Mucevher.co selalu membuat konten-konten penjualan dan promosi untuk

² Muhammad Yusuf Saleh Dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makassar: Cv Sah Media, 2019), Hal 2.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

memperkenalkan dan menawarkan produk, memberi informasi mengenai produk serta meningkatkan minat dan daya tarik pembeli, sekaligus berinteraksi dengan konsumen dan calon pembeli. Secara keseluruhan konten-konten produk tersebut diunggah melalui akun Instagram @mucevher.co yang bergabung pada 20 Oktober 2020. Saat ini akun instagram @mucevher.co telah memiliki 3.319 pengikut, 312 mengikuti dengan postingan berjumlah 189 di kolom *feed* dan 24 konten di kolom *reels* (tercatat pada Kamis 23 Maret 2023).

Gambar 1.1 Tampilan Instagram @mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co³

Dalam proses pemasaran produk melalui Instagram, akun @mucevher.co dikelola oleh owner pribadi dan seorang admin instagram. Proses penjualan seperti pemesanan dan interaksi lebih banyak melalui instagram dibanding secara langsung atau *offline*. Tercatat pengunjung akun instagram @mucevher.co pada 90 hari terakhir (26 Desember 2022 hingga 25 Maret 2023) berjumlah 6.179 akun

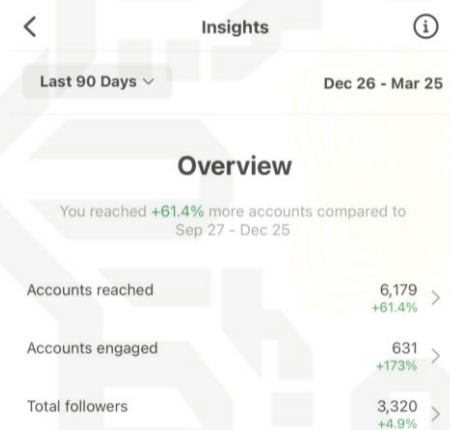
³ Instagram Mucevher, Diakses Dan Diambil Melalui Tangkapan Layar Pada Tanggal 23 Maret 2023.

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dijangkau, artinya hampir dua kali lipat lebih banyak dari jumlah *followers* 3.319 akun, dan sebanyak 631 akun yang berinteraksi. Namun konten-konten yang diunggah tidak terlalu ramai, dimana terdapat jumlah *like* dan *comment* melalui konten yang telah diunggah terbilang kecil dan sedikit, hanya sekitar 20-30 *like* dan sekitar 5-6 *comment* pada setiap postingan *feed*. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian para pelaku usaha melalui media sosial terutama Instagram, dimana sistem atau biasa disebut *algoritma* Instagram yaitu semakin banyak *like* dan *comment* pada sebuah konten maka konten tersebut akan lebih sering muncul di akun lainnya melalui fitur *explore* pada Instagram.

Gambar 1.2 Insight Instagram @mucevher



Sumber: Instagram @mucevher.co⁴

Kemudian beberapa kendala kadang terjadi selama proses pemasaran dan penjualan. Mucevher.co hanya memiliki tim produksi yang bertugas mempersiapkan produk yang dipesan, namun dalam mengkonfirmasi pesanan dilakukan oleh owner sendiri dan manual (dicatat) dan proses konfirmasi pesanan dilakukan satu-persatu sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama. Kemudian hal ini menyebabkan diantaranya yaitu pesanan terlambat datang, sekaligus menjadi efek domino kendala berikutnya seperti orderan salah pengiriman alamat, dan terkadang orderan salah pengiriman barang yang dipesan

⁴ Instagram Mucevher Didapatkan Melalui Owner Pada Tanggal 26 Maret 2023.



meskipun kesalahan tersebut dapat terjadi akibat pembeli sendiri yang keliru dalam proses pemesanan. Berdasarkan hal tersebut, tentu menjadi perhatian pelaku usaha untuk dapat mengarahkan pembeli dalam proses pemesanan.

Dari fenomena dan permasalahan yang telah penulis paparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk**”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

1.2 Penegasan Istilah

Agar mencapai pemahaman yang mendalam, penulis perlu menegaskan istilah untuk mempermudah dan menghindari adanya kesalahpahaman. Berikut beberapa penegasan istilah dalam penelitian yaitu;

- a. **Manajemen** berasal dari bahasa Inggris yaitu '*to manage*' yang memiliki arti mengurus, mengelola, atau mengatur. beberapa definisi juga dapat ditemukan dari beberapa ahli, salah satunya sebagai jalan mencapai tujuan sebagaimana dijelaskan oleh Stoner, manajemen adalah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk pencapaian suatu tujuan.
- b. **Media Sosial** menurut Nasrullah yang dijelaskan dalam bukunya, yaitu *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.
- c. **Instagram** menurut Kjell H. Landsverk, yaitu sebuah media sosial yang terkenal dan berguna untuk membagikan foto, selain itu terdapat filter di dalamnya, yang kemudian dibagikan dan hasil gambarnya bisa dilihat oleh pengguna lainnya.
- d. **Memasarkan produk** merupakan proses, cara, kegiatan yang diterapkan pelaku usaha dalam memasarkan barang dagangan dari rancangan yang sudah direncanakan dalam upaya memuaskan keinginan dan jasa bagi konsumen maupun konsumen potensial.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses manajemen media sosial instagram Mucevher.co dalam memasarkan produk.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis:
 - a. Sebagai tambahan informasi dan pengalaman bagi peneliti untuk memperdalam ilmu di bidang komunikasi khususnya konsentrasi di bidang *public relations*.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi bahan kajian tentang manajemen media sosial instagram dalam memasarkan produk, serta memberikan kontribusi bagi penelitian lain yang mengambil tema dan objek penelitian yang sama.
2. Secara praktis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dan pemahaman tentang komunikasi, khususnya manajemen media social instagram dalam memasarkan produk dan sebagai bagian dari pembelajaran untuk memahami aplikasi teori yang diperoleh di perkuliahan.
 - b. Untuk menambah wawasan pembaca pada umumnya dan penulis pada khususnya mengenai permasalahan dalam penelitian ini.
 - c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universtas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini terarah, maka perlu ditentukan sistematika penulisan, pengamatan, pelaporan dan analisis serta kesimpulan hasil penelitian. Berikut dipaparkan sistematika penulisan penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan Latar Belakang, Penegasan Istilah, Rumusan Masalah, Tujuan Masalah dan Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini berisikan tentang, Kajian Teori, Kajian Terdahulu dan Kerangka Pikir

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang, Jenis Dan Pendekatan Penelitian, Lokasi dan Waktu, Sumber Data, Informan Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Validitas Data, Teknik Analisa Data.

BAB IV: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian.

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang "Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk".

BAB VI: PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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 II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu merupakan bagian penelitian menjadi perbandingan, bahan acuan dan tolak ukur peneliti dalam melakukan penelitian. Berikut beberapa kajian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan penelitian “Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk.”

- a. Berdasarkan jurnal yang berjudul Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial oleh Neneng Nurmalasari dan Imas Masitoh tahun 2020. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana proses strategi pemasaran dan manajemen strategi pemasaran pendidikan yang berbasis media sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen strategi pemasaran pendidikan berbasis media sosial yang digunakan diantaranya: facebook, instagram, dan youtube dengan mengidentifikasi terlebih dulu di lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi strategi pemasaran pendidikan dengan menonjolkan prestasi lembaga tersebut. Pengelolaan pendidikan yang bersifat swasta, didukung dengan stakeholders dan fasilitas yang mendukung telah memberikan ciri khas dan kekuatan pada manajemen strategi pemasaran pendidikan di Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis.⁵
- b. Berdasarkan jurnal yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon oleh Juristah Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel dan Raymon Kawet tahun 2020. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui

⁵ Neneng Nurmalasari Dan Imas Masitoh, “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial” 4, No. 3 (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.

bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi bagi pengembangan pemasaran wisata Danau Linow di Kota Tomohon. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara dan study pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Danau Linow Resort dan Restaurant telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.⁶

- c. Berdasarkan jurnal yang berjudul *Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online* oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati tahun 2020. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana penggunaan media sosial instagram Haloa cafe sebagai komunikasi pemasaran *online*. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif study kasus, dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara tatap muka dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Proses *Share* yang dilakukan Haloa Cafe pada perencanaan komunikasi instagram sebagai alat promosi utama sesuai dengan target sasaran Haloa Cafe saat ini. Haloa Cafe mempersiapkan konten dan event untuk membangun kepercayaan konsumen dengan harapan mampu menarik konsumen lebih banyak lagi. Dalam proses *Optimize* Haloa Cafe telah memenuhi standar dalam pemasaran media instagram akan tetapi Haloa Cafe masih belum konsisten dan cenderung belum maksimal dalam penggunaan instagram sebagai media promosinya. Proses *Manage* yang dilakukan Haloa Cafe dalam perencanaan komunikasi instagram adalah dengan memanfaatkan insight

⁶ J. K. Lontoh, A. L. Tumbel, dan R. Kawet, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon" 8, No. 4 (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.

instagram untuk monitoring. Dalam proses *Engage* yang dilakukan Haloa Cafe masih belum maksimal, karena konten yang dibagikan Haloa Cafe masih belum intensif, terlihat dari jumlah like dan comment yang masih sedikit.⁷

- d. Berdasarkan jurnal yang berjudul *Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce* oleh Putri Trulline tahun 2021. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran produk umkm melalui media sosial dan *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui teknik observasi, wawancara, diskusi grup dan study literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM bidang kuliner sudah mulai menggunakan media sosial seperti instagram dan e-commerce seperti Gofood dan GrabFood untuk memasarkan produknya, beberapa pelaku UMKM bahkan sudah sangat menguasai berbagai fitur yang ada di sosial media seperti Instagram yang diperuntukan untuk bisnis, sumberdaya yang dimiliki pelaku UMKM menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana media sosial dan e-commerce ini dapat di kelola dengan baik yang berimplikasi pada kemungkinan terjadinya kenaikan omset, pengelolaan media sosial dan e-commerce yang baik pun diakui oleh para pelaku UMKM dapat meningkatkan omset penjualan di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini.⁸
- e. Berdasarkan jurnal yang berjudul *Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id* oleh Rizky Pratama Hajati, Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar tahun 2018. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana manajemen aktivitas media sosial akun

⁷ Nurul Rizky Dan Sri Dewi Setiawati, "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, No. 2 (25 September 2020): 177-90, <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.

⁸ Putri Trulline, "Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce" 5, No. 2 (2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

instagram @indonesiabaik.id. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian deskriptif, dengan pengumpulan data melalui teknik wawancara mendalam, observasi dan study pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @indonesiabaik.id pada tahap *share* berpacu kepada Inpres No. 9 tahun 2015 Kementerian Komunikasi dalam menyerap aspirasi publik. Namun @indonesiabaik.id belum optimal dalam membangun kepercayaan publik. Pada tahap *optimize* pemantauan yang dilakukan untuk mengetahui apa yang di bicarakan oleh publik mengenai @indonesiabaik.id dilakukan dengan cara manual yaitu pengecekan mention dan hashtag. Pada tahap *manage* indonesiabaik.id sudah melakukan beberapa kegiatan. Namun dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum menggunakan *tools social media* mention Tahap terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini @indonesiabaik.id belum mempunyai influencer. Meraih audiens nya pun admin akun Instagram aktif berbalas komentar sendiri untuk membuat komentar nya aktif.⁹

- f. Berdasarkan jurnal yang berjudul Kemajuan Pemasaran Produk dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital oleh Ade Onny Siagian, Rini Martiwi dan Natal Indra tahun 2020. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media social di era digital. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial paling banyak digunakan untuk pemasaran produk adalah Instagram 78%, Youtube 58%, Facebook 31%, Whatsapp 20%, Line 18%, Path 7% dan Twitter 2%. Media sosial telah sangat membantu siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan produk. Dengan hal ini terbukti banyaknya pengguna media sosial memberikan manfaat yang baik dalam hal pemasaran produk. Semakin majunya perkembangan

⁹ Rizky Pratama Hajati Dan Susie Perbawasari, "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id" 3, No. 2 (2018).



teknologi bahkan dengan adanya media sosial membuat masyarakat khususnya pengusaha dapat menjangkau calon pembeli dengan mudah.¹⁰

- g. Berdasarkan jurnal yang berjudul Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) oleh Dewi Untari dan Dewi Indah Fajrian tahun 2018. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah menggunakan penjualan melalui media sosial instagram akun subur batik mengalami peningkatan Instagram telah menjadi sebuah platform yang memungkinkan pengguna membangun identitas visual bisnis, pengguna Instagram menghargai konten berkualitas tinggi. Foto dan video yang memberi audiens informasi menarik dengan cara baru dan unik. Dengan mengoptimalkan konten subur batik yang berisi tulisan nada menghibur hingga mendorong keterlibatan pelanggan.¹¹

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

¹⁰ Ade Onny Siagian, Rini Martiwi, Dan Natal Indra, "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, No. 3 (6 Juni 2020): 44, <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.

¹¹ Dewi Untari Dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" 2, No. 2 (2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.2 Landasan Teori

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian, berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

2.2.1 Manajemen

2.2.1.1 Definisi Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa Inggris, yakni dari kata *to manage* yang berarti mengurus, mengelola, atau mengatur. Karenanya jika ada suatu organisasi atau kelompok terkendala atau gagal dalam melaksanakan sesuatu dan gagal mencapai tujuan yang telah direncanakan, maka sering disebut *Mismanagement*, artinya salah urus, salah kelola atau salah atur. Menurut Robbin dan Coulter, manajemen merupakan suatu proses pelaksanaan koordinasi terhadap berbagai kegiatan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan dan/atau melalui orang lain. Menurut Mary Parker Follett disebutkan bahwa *management is the art of getting thing done through people*. Artinya, manajemen merupakan seni untuk mencapai tujuan melalui orang-orang. Seni disini dimaksudkan sebagai kemampuan atau keterampilan seseorang dan kelompok orang memainkan alat atau orang sehingga menghasilkan keindahan serta kemajuan. Terry mengartikan manajemen sebagai serangkaian proses unik yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian yang dilaksanakan untuk menetapkan dan mencapai berbagai sasaran yang sudah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan berbagai sumber daya lainnya.¹²

Sementara itu, Stoner menyebutkan bahwa manajemen ialah serangkaian proses dalam menetapkan suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian atas sumber daya manusia dan sumber daya lainnya untuk pencapaian sesuatu tujuan. Dari pengertian tersebut diatas, terdapat dua kata kunci, yaitu seni dan proses. Proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah sistematis untuk pencapaian tujuan. Jadi langkah- langkah

¹² Herry Krisnandi, Suryono Efendi, Dan Edi Sugiono, *Pengantar Manajemen* (Jakarta Selatan: Lpu-Unas, 2019), Hal 3.

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

urutan yang harus dilakukan inilah yang disebut proses. Demikian halnya dengan langkah-langkah dalam manajemen, urutannya melakukan perencanaan, kemudian pengorganisasian, selanjutnya pengarahan serta diakhiri dengan pengawasan. Di sisi lain, jika proses ini dijalankan dengan benar, maka dapat dikatakan sebagai seni. Berdasarkan uraian tersebut, manajemen dapat disimpulkan sebagai suatu seni dan/atau sebuah proses merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengawasi berbagai sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹³

2.2.1.2 Fungsi Manajemen

Setiap pemimpin harus menjalankan beberapa fungsi manajemen agar mendapatkan hasil yang efektif dan sistematis. Terdapat beberapa fungsi manajemen diantaranya menurut George R. Terry yaitu; *planning*, *organizing*, *actuating*, dan *controlling*.¹⁴

1. *Planning* atau perencanaan, yaitu sebuah hasil pemikiran terhadap kemungkinan yang mengarah ke masa depan, menyangkut serangkaian aksi berdasarkan pemahaman mendalam dengan melibatkan segala faktor yang disesuaikan dengan tujuan atau sasaran. Berdasarkan hal tersebut, perencanaan merupakan penentuan serangkaian tindakan berdasar pilihan dari berbagai alternatif dan dirumuskan dalam bentuk sebuah keputusan yang dikerjakan pada masa mendatang untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
2. *Organizing* atau pengorganisasian, dimana merupakan kelanjutan dari langkah perencanaan sesuai yang telah dirumuskan. Dalam fungsi organisasi, terdapat tiga komponen yaitu fungsi, personalia dan faktor-faktor sarana fisik. Proses organisasi berupaya mempersiapkan komponen tersebut dengan bertujuan memperlancar pencapaian tujuan sebuah perusahaan. Fungsi organisasi didefinisikan pada proses penciptaan hubungan antara personalia, fungsi-fungsi dan faktor fisik

¹³ Krisnandi, Efendi, Dan Sugiono, Hal 4.

¹⁴ Mujito, *Pengantar Manajemen Memahami Konsep Dasar Manajemen Secara Mudah* (Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023), Hal 43.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

agar kegiatan yang harus dilaksanakan dan diarahkan pada pencapaian tujuan.

3. *Actuating* atau penggerakan dan pengarahan, merupakan langkah selanjutnya setelah organisasi, merupakan gerak pelaksanaan dari kegiatan-kegiatan fungsi perencanaan dan pengorganisasian. Maksud dari pengarahan yaitu sebagai tugas pemimpin yang mengarahkan bawahan untuk dapat menyumbangkan pikiran dan tenaga agar dapat lebih efektif dan efisien demi mencapai tujuan yang telah ditetapkan, artinya dalam hal ini ruang lingkup pengarahan yaitu pengelolaan sumber daya manusia.
4. *Controlling* atau pengawasan, merupakan fungsi lanjutan sekaligus fungsi terakhir yang ada dalam sebuah manajemen, dengan pengawasan dapat diketahui hasil atau nilai yang telah dicapai sebelumnya. Maksudnya dalam hal ini pengawasan dapat mengukur seberapa jauh hasil yang telah dicapai sesuai dengan apa yang telah dirumuskan, diorganisasikan serta aksi yang dilakukan. Pengawasan juga dapat dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya kesalahan berupa penyimpangan dan hambatan, sekaligus melakukan koreksi atau revisi atas sebuah kesalahan yang masih dapat diperbaiki sehingga fungsi ini dapat menjamin tercapainya tujuan yang diinginkan.¹⁵

2.2.2 Media Sosial

2.2.2.1 Definisi Media Sosial

Kemunculan media sosial berbasis internet melalui *smartphone* atau telepon pintar menyediakan berbagai fasilitas dalam berkomunikasi seperti sms, mms, *chatting*, *email*, *browsing* dan lainnya. Media sosial digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat untuk menyampaikan informasi dengan mudah dan cepat kepada penerima terlepas dimanapun keberadaannya. Media sosial

¹⁵ Naya Ruyatnasih Dan Liya Megawati, *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi Dan Kasus* (Yogyakarta: Cv. Absolute Media, 2018), Hal 13.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

menurut Nasrullah yang dijelaskan dalam bukunya, yaitu *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Dalam media sosial, terdapat beberapa bentuk yang merujuk kepada makna sosial yaitu *cognition* atau pengenalan, *communicate* atau komunikasi dan *co-operation* atau kerjasama.¹⁶

Melalui penggunaan media sosial, orang dapat bertukar foto dan video, berbagi berita, memposting pemikiran mereka di blog, dan berpartisipasi dalam diskusi online. Media sosial juga memungkinkan individu, perusahaan, organisasi, pemerintah, dan anggota parlemen untuk berinteraksi dengan banyak orang. Sehubungan dengan peningkatan aktivitas online, ada kekhawatiran tentang cara pengumpulan dan analisis informasi pribadi yang dibagikan oleh pengguna media sosial. Istilah “media sosial” mengacu pada berbagai layanan berbasis Internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online, menyumbangkan konten buatan pengguna, atau bergabung dengan komunitas online. Jenis layanan Internet yang biasanya diasosiasikan dengan media sosial (terkadang disebut sebagai ‘Web 2.0’). Dengan atribut yang dapat memengaruhi cara orang berinteraksi secara online, media sosial membuka cara baru untuk berkolaborasi dan berdiskusi. Salah satunya adalah persistensi, artinya banyak konten yang diposkan di situs media sosial mungkin tetap ada di sana secara default. Media sosial juga memungkinkan perusahaan, organisasi, pemerintah, dan anggota parlemen menjangkau banyak orang.¹⁷

Konten yang telah dibuat dapat dipublikasikan kepada siapa saja yang memiliki saluran media sosial yang sama, serta ke jaringan sosial orang yang dikenalnya atau telah diberikan link khusus untuk melihat konten tersebut. Dalam beberapa kasus, orang bahkan memiliki sosial media atau *platform* media hanya digunakan secara pribadi untuk diri mereka sendiri dan tidak untuk orang yang secara nyata memiliki hubungan dengan dirinya. Jejaring sosial adalah salah satu fitur paling khas dari media sosial, istilah jaringan

¹⁶ Rahmanita Ginting Dkk., *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial; Saring Sebelum Sharing* (Cirebon: Insania, 2021), Hal 20.

¹⁷ Michael Dewing, “Social Media: An Introduction,” *Social Affairs Division* 3, No. 5 (2012).



social mengacu pada presentasi online di mana koneksi orang dibuat bisa dilihat. Keberadaan jaringan pada media social yang menunjukkan seseorang aktif misalnya dengan menunjukkan profil pribadi yang ditautkan bersama melalui konten atau metadata tersebut.¹⁸

2.2.2.2 Karakteristik Media Sosial

Media social merupakan istilah umum yang mencakup ragamnya *platform* online dengan berbagai atribut seperti komunikasi dan sosialisasi. Karakteristik media sosial secara sederhana dapat diketahui dari paduan kata media dan sosial itu sendiri. Lebih rinci berikut beberapa karakteristik dari media sosial menurut Mayfield antara lain;

- 1) Partisipasi, yaitu menonjolkan karakteristik yang paling khas dimana memungkinkan pihak yang menggunakannya memiliki kesempatan untuk dapat terlibat dalam suatu interaksi. Pihak yang terlibat terdorong untuk dapat berkontribusi serta memberikan umpan balik sehingga memunculkan pihak lain untuk dapat tertarik. Pada bagian partisipasi, ditekankan pada elemen sosial pada paduan kata media sosial yang memungkinkan orang dapat berbagi serta terlibat satu sama lain sehingga konten yang dibagikan memunculkan sikap demokratis.
- 2) Percakapan, merujuk kepada interaksi dua orang yang melakukan distribusi informasi antara satu sama lain. Disini dapat dilihat adanya perbedaan antara media tradisional dengan media sosial yang melibatkan penggunaanya untuk berinteraksi, dan media sosial juga menjadikan percakapan sebagai tema utamanya.
- 3) Keterhubungan, mengacu kepada adanya kehadiran dan komunikasi tatap muka melalui media teknologi komunikasi. Dengan adanya media sosial, penggunaanya dapat berpindah dari satu titik ke titik lainnya dalam dunia maya, sehingga menawarkan keterhubungan kepada penggunaanya.

¹⁸ Katri Lietsala Dan Esa Sirkkunen, *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy* (Finland: University Of Tampere, 2008), Hal 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.

- 4) Komunitas dan kebersamaan, yaitu Media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang mereka inginkan. Artinya, ia menawarkan mekanisme bagi individu dan organisasi untuk membentuk komunitas dengan cepat dan mengembangkan hubungan secara efektif dengan orang lain yang memiliki kesamaan dengan mereka. Bahkan, banyak yang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk mengembangkan komunitas. Media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengembangkan komunitas, tetapi kegunaan utamanya adalah menghubungkan individu dan organisasi dengan orang lain yang memiliki kesamaan tertentu, sebagaimana ditentukan oleh kebutuhan dan minat sementara mereka pada saat interaksi.
- 5) Keterbukaan, yaitu mengacu kepada keterbukaannya terhadap umpan balik dan partisipasi pengguna dengan sedikit hambatan untuk mengakses informasi atau membuat komentar. Karakteristik keterbukaan ditingkatkan dengan filosofi jaringan media sosial dan ketersediaan mekanisme yang mudah digunakan untuk membuat dan berbagi konten.¹⁹

2.2.2.3 Manajemen Media Sosial

Manajemen sosial media berhubungan dengan kegiatan *e-commerce* yang merubah arah dari mencoba menjual menjadi membangun koneksi kepada pelanggan. Kemudian dalam manajemen media sosial, Chris Heuer sebagai pendiri *Social Media Club* juga mengemukakan konsep 4C antara lain;

- 1) *Context* “*How we frame our stories,*” maksudnya konteks bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

¹⁹ Sylvia M. Chan-Olmsted, Moonhee Cho, Dan Sangwon Lee, “User Perceptions Of Social Media: A Comparative Study Of Perceived Characteristics And User Profiles By Social Media,” *Online Journal Of Communication And Media Technologies* 3, No. 4 (25 Oktober 2013), <https://doi.org/10.29333/Ojcm/2451>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) *Communications* “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing,” maksudnya komunikasi bagaimana cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan.
- 3) *Collaboration* “Working together to make things better and more efficient and effective,” maksudnya adalah kolaborasi bagaimana kerja sama untuk menciptakan sesuatu agar lebih efisien dan efektif.
- 4) *Connections* “The relationships we forge and maintain,” maksudnya koneksi adalah pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga lebih dekat dengan pengguna media sosial lain.²⁰

Kemudian dalam manajemen media sosial, Armano juga mengemukakan konsep 4C dalam membangun komunitas di media sosial antara lain;

- 1) *Content*, “quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community,” artinya kualitas konten berupa pesan atau informasi yang menarik untuk audiens dan sesuai dengan yang dibutuhkan.
- 2) *Context*, “understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time,” artinya konteks memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai pada waktu yang tepat.
- 3) *Connectivity*, “designing experiences to support microinteractions,” artinya konektivitas untuk merancang pengalaman yang mendukung interaksi.
- 4) *Continuity*, “providing an on going, valuable and consistent user experience,” artinya menyediakan informasi pengalaman secara terus menerus, bernilai dan konsisten.²¹

²⁰ Brian Solis, *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. (New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010), Hal 263.

²¹ Solis, Hal 264.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.3 Instagram

2.2.3.1 Definisi Instagram

Media sosial Instagram mulai hadir pada tahun 2010, diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram merupakan *platform* media sosial yang mempunyai kegunaan diantaranya adalah membagikan foto, filter *digital* yang dapat dipakai, dan dapat disebar ke beragam jejaring sosial, serta termasuk juga media sosial Instagram itu sendiri. Sedangkan Enterprise menjelaskan arti instagram adalah sebuah aplikasi yang mengatur gambar pemiliki akun tersebut dan para pemilik akunnya saling membagikan gambar kepada yang lain.

Adapun definisi Instagram menurut Kjell H. Landsverk, yaitu sebuah media sosial yang terkenal dan berguna untuk membagikan foto, selain itu terdapat filter di dalamnya, yang kemudian dibagikan dan hasil gambarnya bisa dilihat oleh pengguna lainnya. Melalui beberapa pengertian tersebut, maka secara garis besar definisi dari Instagram adalah suatu aplikasi media sosial yang begitu digemari oleh beragam kalangan tujuan utamanya adalah membagikan foto dan video, selain itu juga dilengkapi dengan filter *digital* dan bisa diakses selama 24 jam tanpa batasan waktu.²²

Instagram sebagai layanan pengambilan dan berbagi foto dan video melalui smartphone, dengan cepat muncul sebagai media baru yang menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Instagram memfasilitasi pengguna untuk secara instan mengabadikan dan berbagi momen hidup mereka dengan teman-teman melalui serangkaian gambar dan video yang dimanipulasi dengan filter. Sejak diluncurkan pada Oktober 2010, Instagram telah menarik lebih dari 150 juta pengguna aktif, dengan rata-rata 55 juta foto diunggah oleh pengguna per hari, dan sejauh ini lebih dari 16 miliar foto dibagikan yaitu pada tahun 2013. Kesuksesan luar biasa Instagram menguatkan laporan baru-baru ini yang menyatakan bahwa foto dan video telah menjadi mata uang sosial terutama pada media online. Selain itu, pengguna dapat mengatur preferensi privasi

²² Amarilia Shinta Dan K Y S Putri, "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," 25.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mereka sehingga foto dan video yang mereka posting hanya tersedia untuk pengikut pengguna yang memerlukan persetujuan dari pengguna untuk menjadi pengikutnya. Secara default, gambar dan video mereka bersifat publik yang artinya dapat dilihat oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi Instagram atau situs web Instagram. Sebagian besar pengguna menggunakan foto dan video dengan melihat halaman inti yang menampilkan "aliran" foto dan video terbaru dari semua teman mereka, yang tercantum dalam urutan kronologis terbalik. Pengguna juga dapat memfavoritkan atau mengomentari kiriman tersebut. Tindakan tersebut akan muncul di halaman "Pembaruan" pengguna yang direferensikan sehingga pengguna dapat melacak "suka" dan komentar tentang kiriman mereka. Mengingat fungsi-fungsi ini, kita dapat menganggap Instagram sebagai semacam aliran kesadaran sosial seperti platform media sosial lainnya antara lain seperti Facebook dan Twitter.²³

2.2.3.2 Fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial yang banyak diminati oleh pengguna karena memiliki banyak fitur. Berikut beberapa fitur didalam aplikasi instagram antara lain;

- 1) *Followers* atau pengikut, salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak, dan juga untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram.
- 2) *Upload* atau mengunggah, baik berbentuk foto atau video yang diperoleh melalui kamera *iDevice* atau album galeri *iDevice*.
- 3) Kamera, Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan pada satu titik tertentu.

²³ Yuheng Hu, Lydia Manikonda, Dan Subbarao Kambhampati, "What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types," *Proceedings Of The International Aaai Conference On Web And Social Media* 8, No. 1 (16 Mei 2014): 595–98, <https://doi.org/10.1609/icwsm.V8i1.14578>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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) Efek atau filter, awalnya instagram memiliki 15 efek yang terdiri dari; *x-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hefe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, dan Lord Kelvin*. Namun tepat pada tanggal 20 September yang lalu Instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru yaitu; *Valencia, Amaro, Rise, Hudson dan telah menghapus 3 efek, Apollo, Poprocket, dan Gotham* dari dalam fitur tersebut.
- 5) Judul konten, Setelah konten disiapkan, biasanya pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya. Didalamnya tidak hanya terdapat pilihan mengunggah di Instagram saja, namun berbagai sosial media seperti facebook, dan sebelum mengunggahnya dapat memberikan judul atau *caption*.
- 6) *Arroba*, fitur untuk menyebut pengguna lainya dengan menambahkan *arroba* atau *tag* (@) yang kemudian memasukkan nama pengguna Instagram dari pengguna tersebut, selain dapat memberikan *tag* didalam judul konten, *tag* juga dapat diberikan pada kolom komentar.
- 7) *Geotagging*, fitur yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai konten yang diunggah, selain itu banyak perusahaan yang meletakkan *geotagging* pada biografi Instagram mereka agar orang bisa mengetahui letak lokasi perusahaan tersebut.
- 8) *Like, Comment dan Explore*, digunakan untuk memberikan tanda suka dan komentar terhadap konten yang diunggah, sedangkan *explore* merupakan fitur yang mana apabila konten yang diunggah masuk kedalam *explore* pengguna lain maka konten tersebut menjadi suatu hal yang populer.²⁴

²⁴ In Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," Jurnal Komunikasi, 2017, 9.

2.2.4 Memasarkan Produk

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, kegiatan yang diterapkan pelaku usaha dalam memasarkan barang dagangan dari rancangan yang sudah direncanakan dalam upaya memuaskan keinginan dan jasa bagi konsumen maupun konsumen potensial. Namun begitu, pemasaran bukan hanya kegiatan seperti menjual dan mempromosikan sesuatu. Pemasaran mengarah pada sikap mental pelaku usaha, berupa ide dan gagasan yang menjadi landasan seseorang dalam melakukan sesuatu yang bukan sekadar benda tetapi juga kegiatan-kegiatan nirlaba. Kiran dan Diljit menjelaskan target pasar menentukan profil kelompok konsumen yang berbeda dalam kebutuhan, keinginan dan preferensi mereka dan mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran untuk menampilkan dan menyampaikan keunggulan produk atau layanan perusahaan.²⁵

Pemasaran bertujuan untuk mendapat loyalitas konsumen, loyalitas konsumen bisa didefinisikan sebagai kepemihakan merek dan reaksi perilaku dari waktu ke waktu, di mana seorang individu mendapatkan spesifikasi tertentu pada suatu merek dibandingkan merek lain. Loyalitas konsumen adalah komitmen yang mengarah pada penggunaan kembali atau pembelian kembali suatu jasa/produk tertentu. Loyalitas mengacu pada tingkat penerimaan tertinggi dari sebuah merek oleh pelanggan yang biasanya diperhatikan dalam membeli produk. Pelanggan yang loyal membeli lebih sering dan bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.²⁶

Pemasaran secara tradisional memiliki pilar pemasaran dikenal sebagai 4P yang merupakan singkatan dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Namun, karena seiring kemajuan zaman yang mempengaruhi konsumen, tiga P ditambahkan terutama untuk industri jasa yaitu *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Lingkungan

²⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2010), Hal 2

²⁶ Bestoon Abdulmaged Othman Dkk., "The Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication And After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of Umrah Travel Services In Malaysia," *Journal Of Islamic Marketing* 12, No. 2 (2021): 363–88, <https://doi.org/10.1108/Jima-09-2019-0198>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Fisik). Saat ini, pertimbangan ini dikenal sebagai pemasaran 7P dan kadang-kadang disebut sebagai bauran pemasaran sebagaimana yang dijelaskan.²⁷

- 1) Produk (*Product*) yaitu suatu yang ditawarkan pada konsumen. Bauran produk terdiri dari jenis produk, kualitas, desain, kelengkapan, nama merek, kemasan, ukuran, layanan produk, garansi dan penggantian.
- 2) Harga (*Price*) yaitu jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Biasanya nilai jual berkaitan dengan kualitas produk.
- 3) Tempat (*Place*) lokasi pasar atau tempat pedagang menyediakan dagangan. Pedagang mempertimbangkan bagaimana pesanan diproses, lokasi penyimpanan, berapa banyak persiapan yang harus disiapkan, dan bagaimana barang harus diangkut.
- 4) Promosi (*Promotion*) menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar kepada sasaran dagang.
- 5) Orang (*People*) pihak pedagang yang melayani pelanggan dengan menunjukkan perhatian pribadi, kepedulian antarpribadi, kesopanan dan efisiensi.
- 6) Proses (*Process*) cara dan metode yang sistematis pada layanan meliputi fasilitas dalam jual beli, dan respon cepat penjual untuk memenuhi permintaan konsumen, respon terhadap keluhan pelanggan.
- 7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) kondisi fisik di tempat usaha termasuk daerah sekitarnya, meliputi lingkungan pendukung, barang penunjang, tata ruang, kebersihan dan peralatan, fasilitas penunjang seperti toilet, musholla, tempat parkir dan lainnya.²⁸

Dari penjelasan diatas, peneliti menyimpulkan pemasaran adalah sebuah kegiatan berbentuk presentasi yang dilakukan perusahaan dalam mengupayakan bagaimana produk dapat dikenal dan dekat dengan konsumen atau masyarakat.

²⁷ Nurhazirah Hashim Dan Muhammad Iskandar Hamzah, "7p's: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix," *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.019>.

²⁸ Hariyani Dwi Anjani, Irham, Dan Lestari Rahayu Waluyati, "Relationship Of 7p Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets," *Agro Ekonomi* 29, No. 2 (2019): 261–73, <https://doi.org/10.22146/Ae.36400>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.3 Konsep Operasional

Dari landasan teori yang telah dipaparkan, penulis menganalisis “Manajemen Media Sosial Instagram @Mucevher dalam Memasarkan Produk” menggunakan modifikasi konsep yang dikemukakan Chris Heuer dan Armano mengenai manajemen media sosial yang terdiri dari beberapa indikator, yaitu antara lain:

- a. *Content* yaitu membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk pesan, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. Ruang lingkup *content* dalam penelitian ini menganalisis proses pembuatan konten dari perumusan ide, pemilihan jenis konten berupa foto dan video harapan dan kendala dalam pembuatan konten.
- b. *Context* yaitu konteks memahami karakteristik khalayak agar dapat menyampaikan pesan dengan cara yang sesuai pada waktu yang tepat. Ruang lingkup *context* yaitu penyesuaian target penonton yang menjadi sasaran dan jadwal upload, serta proses pemilihan penggunaan fitur dalam mengupload konten yang telah dibuat.
- c. *Communications* yaitu cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon dan pengemasan pesan. Ruang lingkup *communications* dalam penelitian ini menganalisis proses pertukaran pesan baik melalui konten berupa *caption*, *tagar*, pesan konten maupun tanpa konten atau pesan interaksi berupa kolom *chat*, *comment*, *dirrect message* dan sebagainya.
- d. *Collaboration* yaitu kolaborasi bagaimana kerja sama untuk menciptakan sesuatu agar lebih efisien dan efektif. Ruang lingkup *collaborations* dalam penelitian ini menganalisis bentuk kerjasama, kolaborasi maupun keterlibatan pihak-pihak melalui pembuatan konten, serta menjelaskan tujuan dan manfaat dari keterlibatan tersebut.

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

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

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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

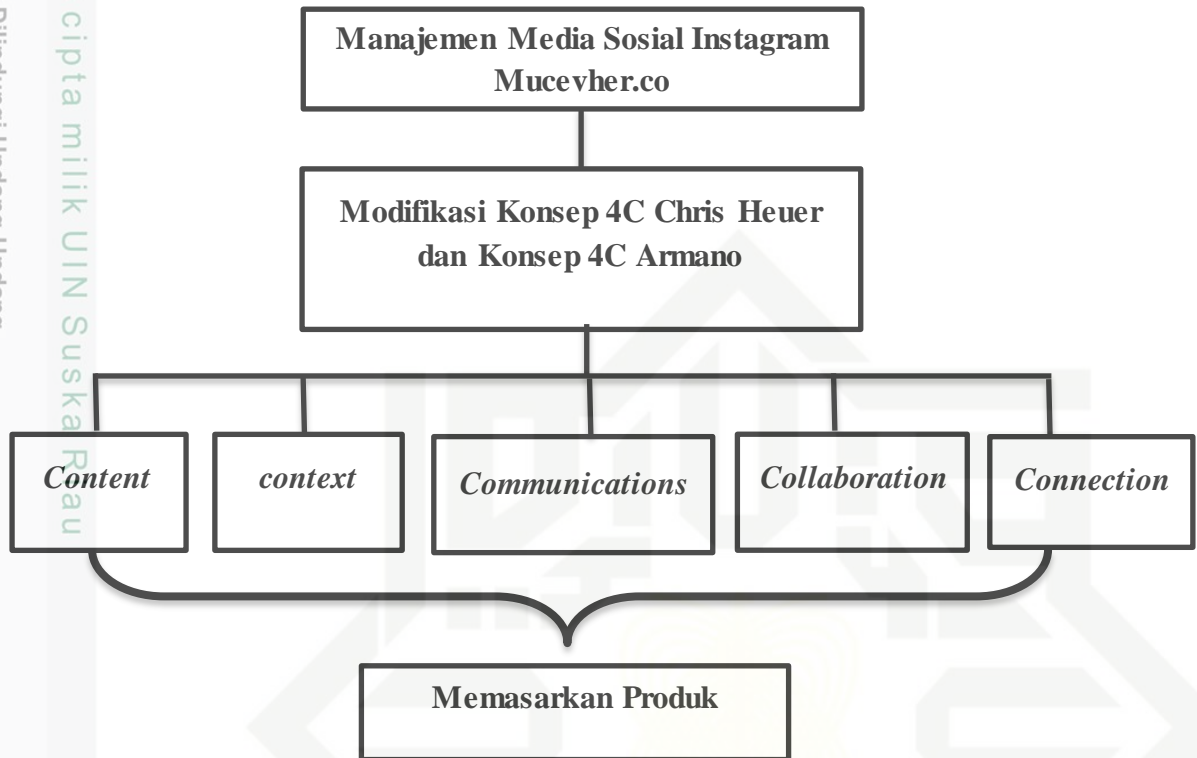
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- e. *Connections* yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbentuk dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan. Ruang lingkup *connections* dalam penelitian ini menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan dan menciptakan suasana kepada para pengguna instagram sehingga media sosial semakin disorot dan berkembang, dimana biasanya hal ini berhubungan dengan ketertarikan, minat dan apresiasi penonton yang ditandai dengan *like, comment, follow* dan sebagainya.

2.4 Kerangka Pikir

Mucevher.co melakukan aktivitas pemasaran serta penjualan seperti pemesanan dan interaksi lebih banyak melalui instagram dibanding secara langsung atau *offline*. Berdasarkan kebutuhan pemasaran melalui media *online*, Mucevher.co selalu membuat konten-konten penjualan dan promosi untuk memperkenalkan dan menawarkan produk, memberi informasi mengenai produk serta meningkatkan minat dan daya tarik pembeli, sekaligus berinteraksi dengan konsumen dan calon pembeli. Mengelola media sosial dapat dilakukan melalui beberapa cara, seperti yang diungkapkan oleh Chris Heuer yang mengemukakan konsep 4c; *context, communications, collaboration, connection*. Kemudian pengelolaan media social juga disampaikan oleh Armano melalui konsep 4c; *content, context, connectivity, continuity*. Dalam penelitian ini, penulis melakukan modifikasi 2 konsep pengelolaan manajemen media social yang dikemukakan oleh Chris Heuer dan Armano dalam menganalisis manajemen media social yang dilakukan Mucevher.co melalui instagram dalam memasarkan produk. Berikut kerangka pikir yang penulis gunakan yang dapat dilihat melalui **bagian 2.1** berikut;

Bagan 2. 1 Kerangka Pikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Untuk mengkaji fenomena yang sedang terjadi, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan penelitian adalah pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian dengan hasil data yang dikumpulkan, bukan data yang dapat diuji dengan statistik. Dalam penelitian kualitatif, populasi atau ukuran sampel bukanlah ukuran, meskipun populasi dan sampelnya sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti mencoba untuk menggambarkan keadaan dan kondisi yang berbeda dari fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Metode deskriptif kualitatif dianggap cocok untuk digunakan dalam menyelidiki masalah yang memerlukan studi rinci.²⁹

Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi dan wawancara, kemudian penulis memaparkan dalam bentuk deskriptif penelitian sesuai dengan judul yaitu “Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk”.

3.2 Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu Mucevher.co yang lokasi rumah produksi beralamat di Taram, Harau, Lima Puluh Kota, Payakumbuh. Karena keterbatasan jarak dan waktu, penulis di Pekanbaru melakukan wawancara online dengan informan yang telah ditentukan. Adapun lokasi penelitian penulis yaitu Jl. Garuda Sakti, Panam, Pekanbaru. Kemudian untuk waktu penelitian dilakukan dari bulan Maret 2023 hingga Juli 2023.

²⁹ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021), Hal 1.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

3.3 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh subjek penelitian secara langsung dengan alat ukur atau dengan mengukur langsung data yang dicari subjek penelitian.³⁰ Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data primer melalui hasil wawancara dengan informan yang telah ditetapkan dan menguasai topik permasalahan dalam penelitian.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data alternatif atau pendukung seperti jurnal, buku, dan situs-situs sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder merupakan jenis data primer yang telah mengalami proses lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data. Data sekunder menjadi alternatif data kedua yang dibutuhkan peneliti baik sebagai melengkapi, memberi keterangan, maupun bahan perbandingan. Data sekunder seperti jurnal, buku, dan situs-situs sebagai referensi yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subyek penelitian yang memahami dan memberikan informasi yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. dalam memilih informan penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan memilih informan yang dianggap dapat membantu penulis untuk mengambil data yang diperlukan.³¹

Informan dalam penelitian ini, yang menjadi informan antara lain:

³⁰ Azwar Saefudin, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005), Hal 7.

³¹ Endraswara, *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, Dan Aplikasi*, Hal 115.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 3. 1 Daftar Informan

NO	Nama Informan	Status
1.	Morena Thalia	Owner
2.	Cantika Carenina	Admin Instagram
3.	Putri Rahmadani	Pembeli

Sumber: Olahan Peneliti, 2023.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini dalam rentang waktu hingga dianggap cukup untuk mengetahui permasalahan yang diteliti yaitu Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk.

b. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung dengan merencanakan dengan pihak yang diwawancarai, proses tanya jawab yang dilakukan antara dua pihak untuk mendapatkan informasi. Wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada beberapa informan yang telah ditetapkan.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu pencarian data bersifat historis berkenaan dengan penelitian yang mendukung seperti catatan, buku, dokumen dan sebagainya.

3.6 Teknik Validitas Data

Teknik validitas data adalah alat ukur mengenai akurasi, stabilitas dan konsistensi terhadap sebuah data. Menurut Sugiyono, validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat



dilaporkan.³² Konsep dalam sebuah validitas adalah data yang ditemui dapat diterapkan pada semua konteks dan tidak berlawanan.

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi. Triangulasi merupakan proses pengujian kebenaran data yang dapat dipercaya dari berbagai data. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah Triangulasi sumber, yaitu pengujian kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah mendapat kesimpulan serta kecocokan antara sumber yang diperoleh.³³

Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan hasil observasi dan wawancara yang dikumpulkan serta dianalisis hingga mendapat kesimpulan berupa deskripsi tentang fenomena penelitian.

3.7 Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman mengemukakan bahwa data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kukuh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab-akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat dan mendapatkan penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Dan juga, data kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru, data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih maju dari praduga dan kerangka kerja awal.³⁴

Huberman dan Miles mengemukakan model analisis data yang disebutnya sebagai model interaktif. Model interaktif tersebut terdiri dari tiga hal utama, yaitu: (1) reduksi data; (2) penyajian data; dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga kegiatan tersebut merupakan kegiatan yang jalin-jalanan pada pusat sebelumnya, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis. Teknik analisis data

³² Muhammad Yusuf Dan Lukman Daris, “*Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan*” (Bogor: Ipb Press, 2018), Hal 50.

³³ Endang Widi Winarni, “*Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R & D*” (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), Hal 184.

³⁴ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung, 2012), Hal 284-285.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Kualitatif adalah data yang berupa kata-kata, fenomena, foto, sikap dan perilaku keseharian yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan yang telah ditetapkan. Teknik yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:³⁵

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan kegiatan peneliti dalam mengolah data dengan menganalisis data, menggolongkan data, membuang data yang tidak perlu.

b. *Display* data

Display data merupakan kegiatan peneliti dalam menyajikan data agar dapat diklasifikasikan sesuai dengan lingkup yang dibutuhkan dengan memberi kode atau tanda.

c. Kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan dan verifikasi merupakan tahap akhir yaitu menganalisa data yang telah didapatkan kemudian menarik kesimpulan serta melakukan pengecekan ulang atau verifikasi.

Setelah melakukan teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi, *display* dan kesimpulan, maka tergambarlah dengan jelas bagaimana “Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk”.

³⁵ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Edisi Revisi* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), Hal 147-148.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah Mucevher.co

Mucevher.co merupakan salah satu *brand* yang menjual produk Fashion Jewelry berupa aksesoris seperti strap masker, konektor, gelang dan kalung. Usaha yang berlokasi di Payakumbuh Sumatera Barat ini didirikan pada 11 November 2020 oleh salah satu alumni lulusan Universitas UIN Suska Riau; Morena Thalia S. I. Kom, yang hingga kini kerap disapa “Tata” yang memang memiliki jiwa bisnis dan ketertarikan di bidang fashion dan kecantikan. Awal mula munculnya usaha rumahan ini ialah berasal dari hobi dan kesukaan sang owner bersama seorang temannya, dimana pada saat itu mencoba membuat sebuah aksesoris berupa gelang dengan bahan manik-manik. Saat gelang tersebut telah jadi beberapa, sang owner dengan temannya menggunakannya untuk diri sendiri dan sisanya diberi kepada teman-teman terdekat lainnya.

Saat teman-teman tersebut menerima gelang manik-manik buatan tersebut, banyak apresiasi yang diterima sang owner baik berupa pujian secara langsung dan melalui permintaan untuk membuat gelang yang lebih banyak. Permintaan pembuatan gelang tersebut datang dari media sosial yaitu instagram teman-teman owner, dimana ketika mereka yang diberikan gelang tersebut ternyata memposting gelang buatan milik sang owner melalui *instastory* dan konten *feed* mereka. Kemudian setelah menerima banyak permintaan tersebut, akhirnya sang owner berdua dengan temannya memulai untuk membuat beberapa gelang sesuai pesanan dan dibayar dengan tarif tertentu. Semenjak itulah, sang owner dan seorang temannya memutuskan untuk membuat suatu *brand* atau merek untuk mewadahi sekaligus identitas usaha aksesoris tersebut.

Pemilihan nama Mucevher berasal dari bahasa Turkey yang berarti “mutiara”, dimana pemilihan nama tersebut cocok dengan produk atau karya yang dibuat yaitu berasal dari manik-manik yang cantik. Pemilihan istilah atau nama Mucevher juga sesuai dengan inisial yang berawal dari huruf “M” cocok dengan nama inisial sang owner yang juga berawal dari huruf “M” yaitu “Morena”.

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

Sejak terbentuknya *brand* Mucevher inilah, sang owner dan temannya mulai aktif memproduksi barang yang sesuai dengan permintaan dan membangun identitas *brand*, diantaranya membuat akun instagram khusus yang dimanfaatkan sebagai tokoh online resmi produk aksesoris Mucevher. Namun seiring berjalannya waktu bisnis berjalan pada awal tahun 2021, teman sang owner yang merupakan sama-sama founder atau pembentuk usaha pertama tersebut mengundurkan diri dengan beberapa tujuan dan alasan.

Hingga saat ini, bisnis tersebut dijalankan sendirian oleh sang owner. Kemajuan demi kemajuan melalui banyaknya proses telah dilalui sendiri oleh sang owner baik itu dari segi produksi, pemasaran hingga penjualan produk. Sang owner pun mulai memperbesar varian produk, dimana pada awalnya hanya menjual gelang dan kini sudah merambah produk lainnya berupa aksesoris seperti strap masker, konektor, dan kalung. Sejak awal merintis bisnisnya hingga kini, pendapatan paling besar yang diraih Mucevher.co sampai diangka 20 juta Rupiah hanya dalam kurun waktu sebulan. Hal tersebut merupakan salah satu hasil dari jerih payah sang owner yang tidak mengenal kata menyerah, tetap kreatif dan inovatif, meski situasi dan kondisi yang sulit dialami oleh para pengusaha akibat pandemi pada 2021 silam.

Gambar 4.1 Logo Mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co³⁶

³⁶ Instagram Mucevher Diakses Dan Diambil Pada Tanggal 25 Mei 2023.

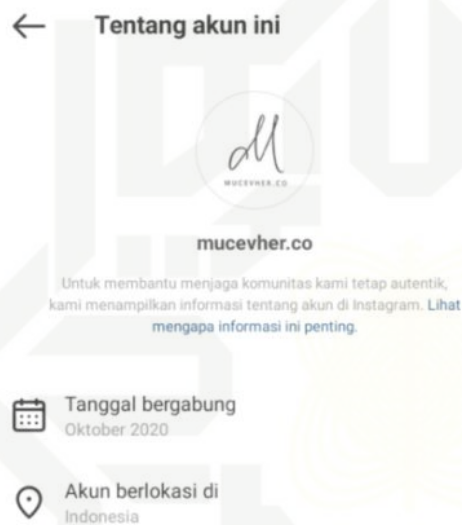
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

4.2 Instagram @mucevher.co

Hingga saat ini tertanggal 20 Juni 2023 @mucevher.co telah memiliki pengikut sebanyak 3035 dan mengikuti sebanyak 317 akun. Awal mula pembuatan akun media sosial instagram yaitu @mucevher.co tergabung pada Oktober 2020, dapat dilihat melalui **gambar 4.2** berikut:

Gambar 4.2 Pembuatan Akun @mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co³⁷

Postingan pada akun @mucevher.co berjumlah 186 postingan atau *feed* yang terdiri dari foto dan video yang dapat dilihat melalui **gambar 4.3** berikut:

³⁷ Instagram Mucevher Didapatkan Melalui Owner Pada Tanggal 26 Maret 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

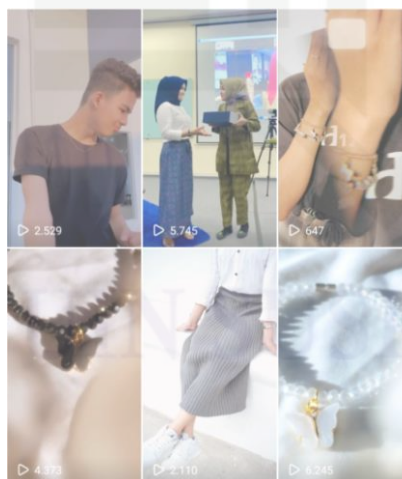
Gambar 4.3 Kolom Feed instagram @mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co³⁸

Kemudian selain postingan dalam bentuk *feed*, akun @mucevher.co juga mengupload konten *reels* yang hingga saat ini telah berjumlah sebanyak 24 konten postingan yang dapat dilihat melalui **gambar 4.4** berikut:

Gambar 4.4 Kolom Reels Instagram @mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co³⁹

³⁸ Instagram Mucevher Diakses Dan Diambil Melalui Tangkapan Layar Pada Tanggal 20 Juni 2023.

Kemudian selain konten melalui kolom *feed* dan kolom *reels*, akun @mucevher.co juga membagikan *highlights* sebanyak 22 sorotan merupakan informasi pilihan dari arsipan *instagramstory* yang telah dikategorikan melalui beberapa judul *highlight*, yang dapat dilihat melalui **gambar 4.5** berikut:

Gambar 4.5 Sorotan Instagram @mucevher.co



Sumber: Instagram @mucevher.co⁴⁰

³⁹ Instagram Mucevher Diakses Dan Diambil Melalui Tangkapan Layar Pada Tanggal 20 Juni 2023.

⁴⁰ Instagram Mucevher Diakses Dan Diambil Melalui Tangkapan Layar Pada Tanggal 20 Juni 2023.

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

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co dalam Memasarkan Produk” dapat diperoleh kesimpulan antaralain yang dilakukan Mucevher.co diantaranya; konten yang dikemas dalam bentuk foto dan video berisikan informasi diantaranya pencarian referensi, pembentukan ide dan konsep, serta melakukan eksekusi dan mengatasi kendala dalam pembuatan konten pemasaran. Fitur yang menyesuaikan konten yang telah dibuat serta target pasar. Fitur yang dipilih antaralain fitur *feed*, *reels* dan *instastory* yang diunggah berdasarkan jadwal yaitu siang dan sore, dengan alasan menyesuaikan waktu instagram sedang ramai diakses oleh para pengguna sosmed. Informasi yang mengalami distribusi dalam bentuk interaksi kepada audiens yang dilakukan melalui fitur pengiriman pesan diantaranya melalui *direct message*, *comment*, *caption* dan juga melalui konten *instastory*. Pesan-pesan terdiri dari beragam bahasan diantaranya pesan bersifat informatif seperti penjelasan produk, proses pemesanan dan pengiriman, serta pesan bersifat interaktif seperti menyapa dan menjawab pertanyaan audiens. Kerjasama yang dilakukan dengan melibatkan pihak lain, diantaranya kerjasama melalui sebuah event atau acara, kerjasama melalui perorangan berupa *promote* dan *endorsement*, serta kerjasama melalui *brand*. Kerjasama terdapat manfaat diantaranya mendapatkan *income* atau pemasukan berupa materi dan perhatian audiens. Relasi dibangun dengan audiens sosial media dengan menunjukkan eksistensi dan keaktifan akun instagram serta meningkatkan *insight* atau pengunjung akun media sosial kemudian melakukan pendekatan dengan konsumen.

Dari hasil dan pembahasan penelitian yang penulis paparkan, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Media Sosial Instagram Mucevher.co



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dalam Memasarkan Produk sudah terlaksana dengan baik, karena dengan pengelolaan instagram dapat memfasilitasi Mucevher dalam memasarkan produk.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan kepada Mucevher.co, adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Diharapkan Mucevher.co lebih banyak memproduksi konten berupa video yang diupload melalui fitur *reels*, karena saat ini konten *reels* lebih berpotensi disorot oleh pengguna instagram akibat sistem algoritma instagram.
2. Diharapkan Mucevher.co lebih sering mengadakan promo berupa *discount* maupun *giveaway*, karena promo tersebut lebih efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih mengarah kepada anak muda yang senang dengan promo.
3. Diharapkan Mucevher.co dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang dapat mendatangkan manfaat dan keuntungan berupa materi, *insight* atau kunjungan, dan *engagement* atau perhatian serta relasi.
4. Diharapkan Mucevher.co dapat lebih memperhatikan aplikasi yang sedang trend seperti tiktok, dikarenakan saat ini tiktok mengeluarkan fasilitas pemasaran online dan tidak dapat dipungkiri bahwa fasilitas pemasaran melalui tiktok cukup disenangi oleh masyarakat saat ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press Uin Sunan Kalijaga, 2021.
- Anjani, Hariyani Dwi, Irham, Dan Lestari Rahayu Waluyati. "Relationship Of 7p Marketing Mix And Consumers' Loyalty In Traditional Markets." *Agro Ekonomi* 29, No. 2 (2019): 261–73. <https://doi.org/10.22146/Ae.36400>.
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Moonhee Cho, Dan Sangwon Lee. "User Perceptions Of Social Media: A Comparative Study Of Perceived Characteristics And User Profiles By Social Media." *Online Journal Of Communication And Media Technologies* 3, No. 4 (25 Oktober 2013). <https://doi.org/10.29333/Ojcm/2451>.
- Dewing, Michael. "Social Media: An Introduction." *Social Affairs Division* 3, No. 5 (2012).
- Endraswara, Suwardi. *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan Ideologi, Epistemologi, Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama, 2006.
- Ginting, Rahmanita, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Dan Sardjana Orba Manullang. *Etika Komunikasi Dalam Media Sosial; Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Insania, 2021.
- Hajati, Rizky Pratama, Dan Susie Perbawasari. "Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @Indonesiabaik.Id" 3, No. 2 (2018).
- Hasanah, Nuramalia, Saparuddin Muhtar, Dan Indah Muliawati. *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh)*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2020.
- Hashim, Nurhazirah, Dan Muhammad Iskandar Hamzah. "7p's: A Literature Review Of Islamic Marketing And Contemporary Marketing Mix." *Procedia - Social And Behavioral Sciences* 130 (2014): 155–59. <https://doi.org/10.1016/J.Sbspro.2014.04.019>.
- Hu, Yuheng, Lydia Manikonda, Dan Subbarao Kambhampati. "What We Instagram: A First Analysis Of Instagram Photo Content And User Types." *Proceedings Of The International Aaii Conference On Web And*

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Social Media* 8, No. 1 (16 Mei 2014): 595–98.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14578>.
- Idrus, Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Edisi Revisi*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Krisnandi, Herry, Suryono Efendi, Dan Edi Sugiono. *Pengantar Manajemen*. Jakarta Selatan: Lpu-Unas, 2019.
- Lietsala, Katri, Dan Esa Sirkkunen. *Social Media Introduction To The Tools And Processes Of Participatory Economy*. Finland: University Of Tampere, 2008.
- Lontoh, J K, A L Tumbel, Dan R Kawet. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon” 8, No. 4 (2020).
- Morissan. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.
- Mujito. *Pengantar Manajemen Memahami Konsep Dasar Manajemen Secara Mudah*. Tasikmalaya: Edu Publisher, 2023.
- Nurmalasari, Neneng, Dan Imas Masitoh. “Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial” 4, No. 3 (2020).
- Othman, Bestoon Abdulmaged, Amran Harun, Nuno Marques De Almeida, Dan Zana Majed Sadq. “The Effects On Customer Satisfaction And Customer Loyalty By Integrating Marketing Communication And After Sale Service Into The Traditional Marketing Mix Model Of Umrah Travel Services In Malaysia.” *Journal Of Islamic Marketing* 12, No. 2 (2021): 363–88.
<https://doi.org/10.1108/Jima-09-2019-0198>.
- Pranoto, Dan Meizar Rusli. *Pengembangan Pariwisata Berbasis Model Kolaborasi Pentahelix*. Semarang: Media Sains Indonesia, 2023.
- Rizky, Nurul, Dan Sri Dewi Setiawati. “Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, No. 2 (25 September 2020): 177–90.
<https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Ruyatnasih, Yaya, Dan Liya Megawati. *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi Dan Kasus*. Yogyakarta: Cv. Absolute Media, 2018.
- Sae'udin, Azwar. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2005.
- Saleh, Muhammad Yusuf, Dan Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: Cv Sah Media, 2019.
- Shinta, Amarilia, Dan K Y S Putri. "Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram," T.T., 25.
- Siagian, Ade Onmy, Rini Martiwi, Dan Natal Indra. "Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, No. 3 (6 Juni 2020): 44. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4497>.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung, 2012.
- Solis, Brian. *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc., 2010.
- Soraya, In. "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)." *Jurnal Komunikasi*, 2017, 9.
- Trulline, Putri. "Pemasaran Produk Umkm Melalui Media Sosial Dan E-Commerce" 5, No. 2 (2021).
- Untari, Dewi, Dan Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" 2, No. 2 (2018).
- Winarni, Endang Widi. "Teori Dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Ptk, R & D." Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Yusuf, Muhammad, Dan Lukman Daris. "Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi Dalam Bidang Perikanan." Bogor: Ipb Press, 2018.

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

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

MANAJEMEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MUCEVHER.CO DALAM MEMASARKAN PRODUK

Pertanyaan Sesuai Indikator (5c)

a) Content

Membahas seputar pembuatan konten berupa foto dan video media instagram.

1. Apa saja macam konten (antara foto/video) yang sering diupload?
2. Bagaimana menentukan konten cocok dijadikan video atau foto?
3. Apa kendala dalam membuat konten foto dan video?
4. Apakah ada penonton yang menyumbang ide dan bagaimana idenya serta apa tanggapan anda dengan ide tersebut?
5. Apakah ada yang memperlmasalahkan atau komplek dengan konten? dan bagaimana mereka menyampaikan keluhan serta bagaimana menanggapi komplek tersebut?
6. Apa tujuan dan harapan dari membuat konten?
7. Darimana referensi ide membuat konten?

b) Context

Membahas seputar penguploadan konten berupa fitur yang digunakan, penentuan jadwal, penargetan penonton serta proses upload media instagram.

1. Fitur apa saja yang biasanya digunakan dalam upload konten di instagram?
2. Apa saja pertimbangan dalam memilih fitur upload tersebut?
3. Kapan waktu yang tepat untuk upload konten di sosial media instagram?
4. Bagaimana frekuensi jadwal mengupload konten yang baik?
5. Target penonton seperti apa yang diharapkan tertarik pada konten?

c) Communication

Membahas seputar komunikasi melalui instagram (feed, story, reels, caption, comment, dm)

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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. bagaimana cara penonton mengirim pesan dan biasanya apa isi pesan tersebut?
5. Bagaimana kriteria pesan yang dibalas?
6. Bagaimana proses dalam pembuatan/pemilihan caption agar dapat mendukung pesan yang disampaikan melalui konten informasi tentang kuliner?

d) Collaboration

Membahas seputar kerjasama dalam bentuk media partner, paid promote dan endorsement akun pribadi serta keterlibatan pihak luar dalam proses pengelolaan media sosial.

1. Apakah pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan/event/akun instagram?
2. Kerja sama seperti apa dilakukan?
3. Bagaimana peran dalam kerja sama tersebut?
4. Keuntungan apa yang didapat dalam kerja sama tersebut?
5. Apa tujuan dan harapan dalam kerjasama yang dilakukan?

e) Connection

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

1. Bagaimana upaya meningkatkan follower?
2. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah like?
3. Bagaimana upaya meningkatkan jumlah comment?
4. Bagaimana upaya agar penonton share postingan?
5. Apakah ada penonton yang mengapresiasi konten di media sosial melalui dm?
6. Bagaimana cara mengetahui penonton tertarik dengan konten yang telah dibuat?
7. Bagaimana strategi kreatif dalam meningkatkan minat penonton untuk melihat konten di instagram?

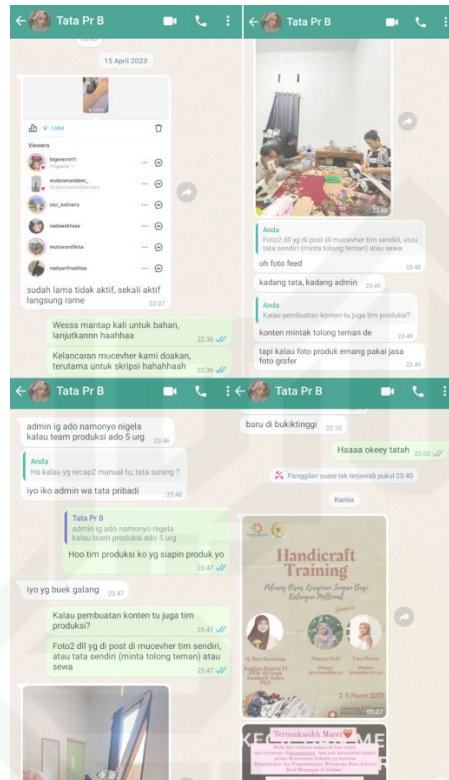
Lampiran 2

Dokumentasi Penelitian

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dokumentasi potongan wawancara *online* melalui media Whatsapp



Dokumentasi wawancara bersama informan selaku pembeli produk Mucevher

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau