

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PROMOSI MAKE UP ARTIST
METI ROSARI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MASNA RIANTI
NIM. 1194324033

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

AKTIVITAS KOMUNIKASI PROMOSI JASA MAKE UP ARTIST METI ROSARI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun Oleh:

Masna Rianti

11940324033

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 2 Oktober 2023

Pembimbing,



Rohayati, S.Sos., 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 Diindungi 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.

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 : Masna Rianti
NIM : 11940324033
Judul : Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Meti Rosari Di Media Sosial Instagram

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

Hari : Jumat
Tanggal : 6 Oktober 2023

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

Pekanbaru, 6 Oktober 2023

Dekan

Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A., Ph.D
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Rosmita, S.Ag.,M.Ag
NIP.19741113200501 2 005

Penguji IV,

Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP.19790326 200912 1 002



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 : Masna Rianti
NIM : 11940324033
Judul : Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Metirosari Di Media Sosial Instagram

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,

Penguji II,


Asyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 019


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

Pekanbaru, 2 Oktober 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 : Masna Rianti
NIM : 11940324033
Judul Skripsi : Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Meti Rosari Di Media Sosial Instagram

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, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19880801 202012 2 018

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Badri, M.Si.
NIP. 19610313 201101 1 004



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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:

: Masna Rianti
 : 11940324033
 Tempat/ Tg. Lahir : Pekanbaru, 25 Maret 2001
 : Ilmu Komunikasi
 : Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Meti Rosari Di Media Sosial Instagram

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, 2 Oktober 2023
 Yang membuat pernyataan,



MASNA RIANTI
 NIM. 11940324033

Hak Cipta Diindungi 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 : Masna Rianti
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Meti Rosari Di Media Sosial Instagram

Pertumbuhan pengguna internet yang tinggi menimbulkan berbagai macam bentuk bisnis baru yang berbasis internet. Kini para make up artist (MUA) dapat memasarkan jasanya secara online melalui media sosial salah satunya adalah Instagram. Konsumen dapat melihat melalui media sosial tanpa harus melihatnya secara langsung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi promosi make up artist Meti Rosari di media sosial *Instagram* dengan menggunakan teori *promotion mix* dari Kotler & Keller yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing*. Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi dan dokumen lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam lima indikator komunikasi promosi yang diaplikasikan oleh *make up artist* Meti Rosari di media sosial Instagram pada teori *promotion mix* adalah periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Sementara promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) tidak diaplikasikan karena merupakan komunikasi langsung. Dari ketiga indikator yang paling dominan dilakukan oleh Meti Rosari adalah periklanan (*advertising*). Meti Rosari melakukan kegiatan promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti *instastory, reels, dan feed* Instagram untuk menjangkau dan menarik konsumen.

Kata Kunci : Instagram, Make Up Artist, Sosial Media, Promosi, Meti Rosari


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

Name : Masna Rianti
Departmen : Communication Science
Title : *Promotional Communication Activites for Meti Rosari Make Up Service on Instagram Social Media*

The high growth in internet users has given rise to various forms of new internet-based businesses. Now make-up artists (MUA) can market their services online through social media, one of which is Instagram. Consumers can see it through social media without having to see it directly. This research aims to determine the promotional communication activities of make up artist Metirosari on Instagram social media using the promotion mix theory from Kotler & Keller, namely Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity, Direct Marketing. Researchers used qualitative methods with a descriptive approach. This data was obtained from interviews, field notes, photos, videos, personal documentation and other documents. The results of this research show that the five promotional communication indicators applied by make up artist Meti Rosari on Instagram social media based on promotion mix theory are advertising, public relations, direct marketing. Meanwhile, sales promotions and personal selling are not applied because they are direct communications. Of the three indicators, the most dominant one used by Meti Rosari is advertising. Meti Rosari carries out advertising promotion activities using the social media Instagram by utilizing existing features such as Instagram stories, reels and Instagram feeds to reach and attract consumers.

Keywords: *Instagram, Make Up Artist, Social Media, Promotion, Meti Rosari*

Hak Cipta Diindungi 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.

KATA PENGANTAR



Segala rasa puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas nikmat, rahmat dan karunia nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan. Sholawat dan dalam tidak lupa juga untuk baginda besar Nabi Muhammad *Sallallahu Alaihi Wassalam* yang di nanti nantikan syafa'atnya di akhirat nanti.

Alhamdulillah, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Aktivitas Komunikasi Promosi Make Up Artist Meti Rosari Di Media Sosial Instagram” guna untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Terselesaikan nya skripsi ini, penulis telah banyak bantuan, dukungan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Terutama untuk ayahanda saya yang telah lebih dulu pergi dari dunia Alm.Masril, walaupun tidak mendapat support secara langsung oleh beliau, Alhamdulillah saya mampu menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.Dan untuk ibunda saya Isna Winarti, yang telah mensupport saya, mendoakan saya hingga saya bisa di titik seperti ini.Tidak lupa juga saya ucapkan terima kasih kepada Om saya Zulharman dan Widyarman yang sudah membiayai kuliah saya dari awal hingga akhir semester ini hingga saya mampu mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.Dan terimakasih juga pada kakak ku Khairunnisa dan abang ipar saya Sandy Septiawan yang selalu mensupport saya dalam segala hal, dan selalu ada dalam suka maupun duka yang penulis alami.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan berupa bimbingan, nasehat dan arahan berupa dukungan moril dan material sehingga dapat menyelesaikan skripsi hingga akhir. Dengan segala kerendahan hatin dalam kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada :

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Rektor Universitas Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag., 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.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Riau
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dkawah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom. selaku sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dkawah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si, selaku Penasehat Akademik. Terimakasih atas dukungan serta arahan yang di berikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan.
9. Ibu Rohayati, S.Sos., 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.
10. Terimakasih kepada kak Meti Rosari yang sudah mau menjadi objek dari penelitian saya, serta informan lain nya yang bersedia meluangkan waktu dan memberikan data-data yang penulis butuhkan.

Hak Cipta Diindungi 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.

11. Terimakasih kepada warga Gotong Royong, Dianda, Dwi, Ilham, Izhar, Sekar, Widya, Wili yang telah menghibur dan meluangkan waktu untuk bermain sama penulis agar tidak stress
12. Terimakasih kepada Omak Squad, Eci, Sri, Novita, Riri, Ria, Sulis, Martha yang telah menjadi teman penulis di semester 1-3 di masa perkuliahan
13. Terimakasih kepada teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 19, Ilkom H, PR Ilkom B yang telah bersama sama mengukir kenangan selama di masa perkuliahan.
14. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
15. Dan terakhir terimakasih pada diri ini yang tidak menyerah dan telah mampu berjuang menghadapi cobaan dan rintangan yang di hadapi. Terimakasih sampai saat ini sudah mampu di titik ini. Semoga kedepannya akan lebih baik dari hari sebelumnya. Aamiin..

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dalam kesempurnaan isi skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat baik bagi kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya.

Pekanbaru, 2 Oktober 2023
Penulis

MASNA RIANTI
NIM.11940324033

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.2.1 Aktivitas	5
1.2.2 Komunikasi	5
1.2.3 Promosi	6
1.2.4 Make Up Artist.....	6
1.2.5 Media Sosial.....	6
1.2.6 Instagram.....	7
1.2.7 Akun @metirosari.....	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 Aktivitas Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi	16
2.2.3 Promosi	20
2.2.4 Media Sosial.....	26
2.2.5 Instagram.....	29
2.3 Kerangka Pemikiran	32

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Metodologi Penelitian	33
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3 Sumber Data Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Validitas Data	36
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN.....	39
4.1 Profil MR Make Up Studio	41
4.2 Deskripsi Informan Penelitian	40
4.3 Logo MR Studio Make Up	40
4.4 Lokasi MR Make Up Studio.....	41
4.5 Media Sosial	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
5.1 Hasil Penelitian.....	43
5.2 Pembahasan	57
BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan.....	63
6.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia	1
Gambar 2. 1	Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian.....	28
Gambar 2. 3	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 5. 2	Story Promosi.....	44
Gambar 5. 3	Feed Instagram	45
Gambar 5. 4	<i>reels</i> Instagram	45
Gambar 5. 5	46
Gambar 5. 7	Repost Story Konsumen.....	48
Gambar 5. 8	<i>Repost Story Private Make Up</i>	48
Gambar 5. 9	Story Instagram	49
Gambar 5. 10	<i>Direct Message</i> Konsumen	50
Gambar 5. 11	Chat Konsumen.....	52
Gambar 5. 12	Story Instagram @metirosari	53
Gambar 5. 13	Bukti TF Konsumen.....	55

Hak Cipta Diindungi 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 1. 1	Akun Instagram MUA di Kota Pekanbaru.....	4
Tabel 3. 1	Informan Penelitian.....	35
Tabel 4. 1	Deskripsi Informan Penelitian.....	40



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi Undang-Undang

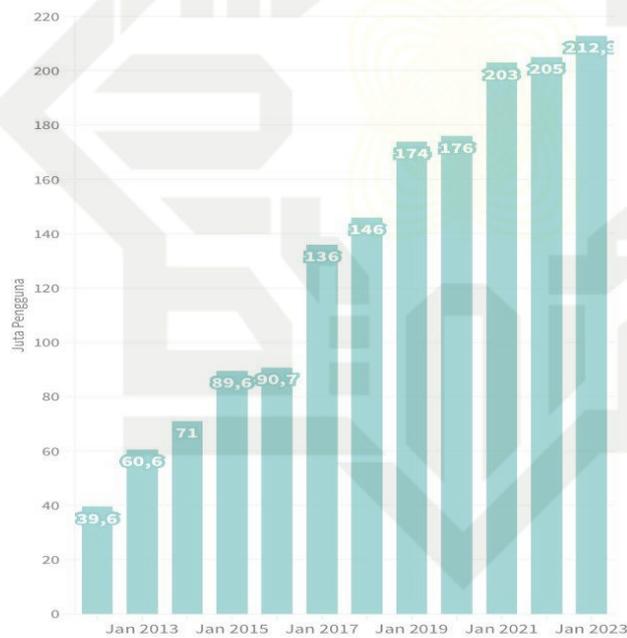
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini memberi dampak besar pada setiap aspek kehidupan manusia, teknologi menjadi alat yang dapat membantu kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi telah memberikan sumber informasi dan komunikasi yang sangat luas. Pentingnya peran teknologi mulai membawa peradaban memasuki ke era digital. Dengan teknologi, dapat memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi melalui telepon seluler maupun internet di manapun dan kapanpun.

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2012 - Januari 2023)



Sumber: We Are Social¹

Dari gambar 1.1 yang dirilis oleh DataIndonesia.id, laporan We Are Social dapat dilihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan hasil survey We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Jumlah nya

¹ We Are Social, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023" (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 12 Februari 2023 pukul 14.08)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

meningkat 3,85% disbanding setahun lalu. Pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 205 juta jiwa. Rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama 7 jam 42 menit setiap harinya. Selain itu, 98,3% pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.²

Melihat dari fenomena pertumbuhan pengguna internet yang tinggi menimbulkan berbagai macam bentuk bisnis baru yang berbasis internet. Salah satunya adalah bisnis jasa *make up* artist. Kini para *make up* artist (MUA) dapat memasarkan jasanya secara *online*. Suatu bisnis yang awalnya *face to face* menjadi *screen to face* yang dinamakan dengan internet marketing (*e-marketing*). Seiring berjalannya waktu, media komunikasi terus menjadi kemajuan teknologi modern. Dulu kita hanya tahu tentang media tradisional saja, namun sekarang muncul beberapa keragaman media akibat hadirnya teknologi. Selain menjadi alat komunikasi media sosial dapat menjadi alat pemasaran suatu bisnis yang menjanjikan. Kini dengan internet para pelaku usaha dapat memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki untuk dapat dilihat oleh konsumen dari media social tanpa harus melihatnya secara langsung.

Pemasaran melalui media sosial kini sangat banyak diminati karna banyak keuntungan yang didapat. Dengan memasarkan produk atau melakukan promosi melalui media social, para pelaku usaha atau jasa akan sangat dimudahkan dalam mengembangkan usahanya, selain itu para pelaku usaha juga bisa menghemat biaya dari segi modal, biaya kepemilikan atau sewa toko, promosi iklan toko³. Promosi ialah kegiatan memasarkan dengan upaya penyebaran informasi, memberikan pengaruh, memikat ataupun mengikat pasar target perusahaan serta produk.⁴ Promosi merupakan hal yang utama dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi saat ini, khususnya dalam industri kecantikan, membuat masyarakat mulai tertarik

² Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023" <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 12 (Februari 2023 pukul 14.08)

³ Razzaq Atalarik, Asianto Nugroho, and Sapto Hermawan, 'Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Peliharaan Reptil Scara Online di Surakarta'.

⁴ Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media social dalam pemasaran usaha jasa *make up* artist.

Tabel 1.1
Akun Instagram MUA di Kota Pekanbaru

No.	Akun Instagram	Postingan	Pengikut	Mengikuti
1.	@metirosari	2.778	59.800	3.121
2.	@nunanoyi	3.156	25.700	2.887
3.	@azelani	5.239	20.800	1.913
4.	@viadankebayamakeup	3.235	23.600	2.714
5.	@makeupbyridhaf	882	12.500	1.473
6.	@prestiemakeup	1.321	11.200	2.977
7.	@uciverdina	665	10.600	2.181
8.	@gitaauliaa.mua	546	5.104	915
9.	@apriliautami	392	3.963	1.850
10.	@regifritamakeup	1.420	3.343	2.635

Sumber: Data Olahan Peneliti, 5 September 2023

Meti Rosari atau Make Up Studio MR adalah usaha yang bergerak di bidang jasa *make up*, di mana saat ini tingkat persaingan jasa MUA di Pekanbaru sangat banyak. Diantara nya beberapa akun yang telah dipaparkan seperti, @nunanoyi dengan jumlah pengikut sebanyak 25.700 pengikut, @azelani dengan jumlah pengikut 20.800 pengikut, @viadankebayamakeup dengan jumlah pengikut 23.600 pengikut. Dan di urutan ke 10 ada @regifritamakeup dengan jumlah pengikut 3.343 pengikut.

Akun Instagram @metirosari sendiri memiliki *followers* sebanyak 59.800 dengan postingan sebanyak 2.778. Meti Rosari menyediakan layanan jasa make up untuk akad start Rp. 5.000.000, untuk make up resepsi dibandrol dengan harga Rp. 7.000.000, make up wisuda dengan tariff Rp. 350.000, dan jasa untuk *beauty class* Meti Rosari memberi tariff Rp. 450.000 – Rp. 1.500.000. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya persaingan yang harus dihadapi oleh MUA, MUA dituntut untuk dapat berpikir kreatif dan inovatif agar para konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya sehingga usaha jasa miliknya dapat terus bertahan dan tidak kalah saing dengan MUA lainnya. Hingga kini banyak MUA yang menggunakan beberapa model untuk dijadikan model *make up* yang nanti nya akan di posting di akun *instagram* MUA itu sendiri. Keahlian MUA juga dilihat dari teknik pengambilan foto, dengan menampilkan hasil foto yang bagus pada feeds *instagram* akan membuat para konsumen tertarik ketika melihat hasil make

Hak Cipta Diindungi 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.

© Hak cipta ini dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

up dari MUA itu sendiri. Hal ini dapat meningkatkan minat konsumen, selain dari banyak nya hasil *make up* yang di posting oleh pemilik akun jasa *make up*, konsumen juga melihat apakah hasil *make up* dari pemilik jasa *make up* ini sesuai dengan yang di inginkan oleh konsumen atau tidak karna di akun para MUA sudah terdapat portofolio hasil karya mereka.

Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh Meti Rosari yaitu dengan mendokumentasikan hasil riasan *make up* yang pernah dilakukan lalu menyebarkan di akun media sosial yang dimiliki agar orang-orang diluar sana dapat melihat hasil riasan sehingga dapat menarik perhatian untuk menggunakan jasa *make up artist* dari Meti Rosari. dapat dilihat dari aktivitas komunikasi promosi dengan menggunakan media sosial dapat memberikan pengaruh dan menarik konsumen untuk menggunakan jasa MUA. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Metirosari Di Media Sosial Instagram”**.

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Aktivitas

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia aktivitas berarti kerja atau suatu kegiatan kerja yang dilakukan dalam tiap bagian pada suatu perusahaan.⁷ Dengan kata lain, aktivitas berarti kegiatan atau keaktifan yang dilakukan mengacu kepada tindakan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi yang dilakukan sehari-hari, baik fisik maupun non fisik.

1.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau suatu pernyataan seseorang kepada orang lain.⁸ Dengan kata lain, berarti proses komunikasi ini dapat terjadi dengan dua orang atau lebih. Komunikasi membentuk sistem sosial yang saling membutuhkan satu sama lain, manusia dapat saling berhubungan satu

⁷(Kamus Besar Bahasa Indonesia n.d.) ,(https://kbbi.web.id/aktivitas.html diakses 8 Februari pukul 09.67)

⁸Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018).Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

dengan yang lainnya dalam kehidupan sehari-hari, baik ditempat kerja, dipasar, dalam masyarakat maupun dimana manusia itu berada.

1.2.3 Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang semula tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut.⁹dengan kata lain, promosi dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau memakai jasa nya.

Menurut Fandy Tjiptono bahwa promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran pada suatu perusahaan¹⁰

1.2.4 Make Up Artist

Make Up Artist merupakan profesi yang beberapa tahun belakangan booming di kalangan milenial hingga Gen Z.¹¹*make up artist* adalah seorang seniman professional yang menggunakan kulit, terutama pada bagian wajah.¹²

1.2.5 Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling bersosial, baik itu berkomunikasi atau membagikan konten berupa tulisan, foto dan video. Segala konten yang dibagikan tersebut akan terbuka untuk publik secara *realtime*. para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.¹³

⁹Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018).Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88-108.

¹⁰Garaika, G., & Feriyan, W. (2019).Promosi dan pengaruhnya terhadap terhadap animo calon mahasiswa baru dalam memilih perguruan tinggi swasta. *Jurnal Aktual*, 16(1), 21.

¹¹Nisa Maulan Shofa, “ (Ingin Berkarir Jadi MUA? Kenali Tugas 2022)”, 15 September 2022, <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/mua-adalah> (diakses pada 1 Februari, pukul 19.58)

¹²Arifien, M. A., & Wiwitan, T. (2019). Makna Profesi Make Up Artist. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 688-694.

¹³Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022).Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(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.

1.2.6 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi social yang populer dalam kalangan pengguna *Smartphone*. Aplikasi ini berguna untuk berbagi foto atau video secara online. *Instagram* berasal dari kata “insta” dan “gram”, kata “insta” berasal dari kata instan yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto dan video dengan cepat.¹⁴

1.2.7 Akun @metirosari

Akun @metirosari bergabung sejak Mei 2012 oleh Meti Rosari. Akun ini menyediakan portofolio make up, mulai dari akad, resepsi, wisuda, maupun *beauty class*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian penulis pada latar belakang diatas, maka didapat perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi promosi make up artist Metirosari di media sosial *Instagram*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi promosi make up artist Metirosari di media sosial *Instagram*.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti maupun berbagai pihak yang terkait. Manfaat yang diharapkan adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan menjadi kontribusi pemikiran bagi kalangan akademisi yang melakukan penelitian terutama dalam komunikasi promosi.

¹⁴Arya Nugeraha, Abdullah Karim, Nurliah, “*Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda*”, *Journal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomor 1 2020, hlm. 1-15

Hak Cipta Diindungi 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. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait, diantaranya:

- a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat mengamalkan ilmu yang telah diperoleh saat kuliah. Dan guna untuk menyelesaikan karya tulis ilmiah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Riau serta memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Islam Negeri Riau.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis untuk menjelaskan tentang aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh Meti Rosari terhadap bisnisnya di bidang Tata Rias (*make up artist*)
- c. Penulis dapat menerapkan dan mengetahui perbedaan teori dan ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan dan dilapangan dalam bidang promosi.
- d. Menambah pengalaman dalam melakukan penelitian
- e. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pengetahuan bagi peneliti lain yang akan mengangkat tema yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

Sistematika Penulisan

16

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum tentang subjek penelitian yaitu lokasi penelitian owner Make Up Artist metirosari.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

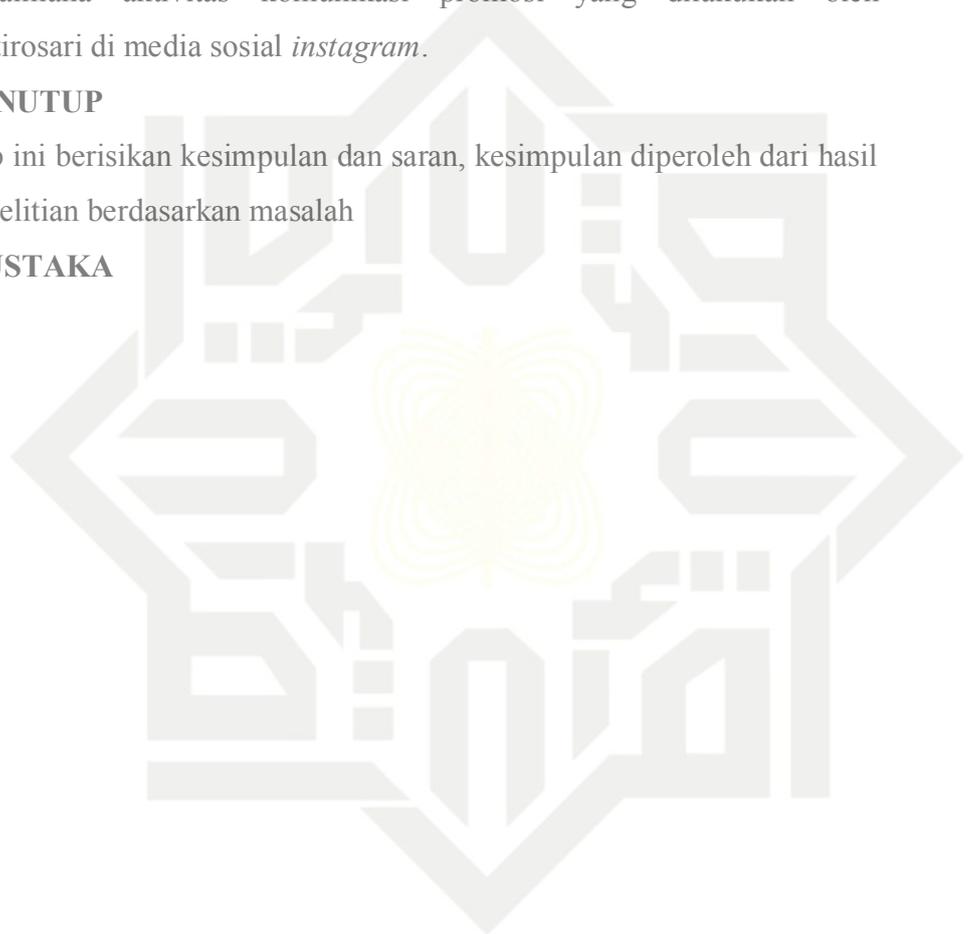
Bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana aktivitas komunikasi promosi yang dilakukan oleh metirosari di media sosial *instagram*.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran, kesimpulan diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan masalah

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan perbandingan dan acuan antara penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Berikut adalah beberapa contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Jurnal dengan judul “**Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Jogja**”. Penelitian ini ditulis oleh Yunus Purwansyah Sriyanto, Desi Nur Fatimah, Jurnal Ilmu Komunikasi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran serta strategi komunikasi pemasaran online Gwetnic Jogja dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*product, price, promotion*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Gwetnic Jogja melakukan aktivitas promosi dengan memanfaatkan media sosial *instagram* dengan fitur-fitur yang tersedia, selain itu Gwetnic juga memanfaatkan platform aplikasi *Whatsapp status dan grup*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hasil yang diperoleh oleh penelitian ini adalah terdapat beberapa aktivitas dan strategi untuk mempromosikan Gwetnic Jogja dengan menggunakan media sosial *instagram*.¹⁵

Pada penelitian terdahulu diatas dapat dilihat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pada penelitian terdahulu mengangkat tema yang sama yaitu Aktivitas promosi dengan media sosial *instagram*. Sedangkan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti yang dilakukan terletak pada objek penelitian.

¹⁵Sriyanto and Fatimah, ‘Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Gwetnic Jogja (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran’ Online Gwetnic Melalui Whatsapp Dan Instagram). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 54-66..

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

2. Jurnal dengan Judul “Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram”.Oleh Nurian Lestiana dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun *instagram* Kulinerdisolo. Dalam penelitiannya menggunakan teori promosi menurut Gitosudarmo. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh @kulinerdisolo meliputi bagaimana cara akun @kulinerdisolo mempengaruhi audiens dengan memperkenalkan apa yang ditawarkan, hal tersebut membuat audiens menyukai dan melakukan tahap pembelian pada apa yang sudah ditawarkan oleh akun @kulinerdisolo.¹⁶
3. Jurnal dengan judul “Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA”.Penelitian ini ditulis oleh Mardelia Desfrida, Nurlinda Nurlinda dari Jurusan Akutanasi Politeknik Negeri Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menelaah trend konsumen dalam memanfaatkan jasa make up. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa MUA menggunakan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process dan Physical Evidence*. Hal ini menunjukkan secara keseluruhan bahwa bauran pemasaran yang diaplikasikan sudah baik dan pada akhirnya mendukung Profesi MUA yang ada di Kota Medan.¹⁷

Terdapat persamaan dan perbedaan antara peneliti terdahulu dengan peneliti, persamaannya adalah data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, sedangkan perbedaannya adalah peneliti terdahulu menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuisisioner yang disebar sebanyak 40 sampel kepada pelaku MUA yang ada di Kota Medan. Sedangkan peneliti hanya mengumpulkan data melalui wawancara kepada salah satu pelaku MUA yang ada di Kota Pekanbaru.

¹⁶Lestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@ kulinerdisolo di Kota Solo). *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*.

¹⁷Nurlinda, N. (2020). Analisis Penerapan 7 P Pada Usaha MUA (Sebuah Kajian Analisis). *Liabilities (Jurnal Pendidikan Akuntansi)*, 3(1), 21-39.

Hak Cipta Diindungi 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. Jurnal dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.do”**. karangan Thalita Afifah Nugroho, Farah Citra Azzahra dari Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana peran *instagram* sebagai media publikasi brood. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui *Instagram Brodo* diyakini menjadi *local brand* yang mempunyai kualitas terbaik. Hal ini ditunjukkan melalui konten yang diberikan pada *Instagram* nya dengan tampilan product yang dikemas dengan perencanaan yang tersusun. Alat yang digunakan oleh Brodo adalah bauran pemasaran, dengan menggunakan bauran pemasaran dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan.¹⁸
5. Jurnal dengan judul **“Analisa Pengaruh Promosi Dan Kualitas Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya”**. Penelitian ini ditulis oleh Yanna Suryaningtyas (Vol.1 Nomor 2 Juli 2015) dari Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Narotama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan pengaruh secara simultan dan secara parsial antara promosi dan kualitas jasa terhadap keputusan pembelian konsumen di Yanna Anmaris *Make Up Artist* Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari promosi dan kualitas jasa yang diberikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam melakukan analisis, penelitian menggunakan regresi linier berganda dan uji F dan uji t. metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.

Untuk persamaan yang bisa dilihat dari peneliti ini adalah, sama-sama menggunakan objek yang sama yaitu tentang Promosi dan Jasa Make Up Artis. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini meneliti berdasarkan sudut pandang kualitas layanan, produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembeli yang pernah menggunakan jasa di Yanna

¹⁸Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149..

Hak Cipta Diindungi 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.

Anmaris Make Up Artist, dengan sampel yang diteliti sebanyak 45 responded.¹⁹

6. Jurnal dengan judul **“Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uninam”**. Penelitian ini ditulis oleh Ari Ramadan dan Anna Fatchiya (Vol. 05 (01) 2021) dari Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi produk “rending uninam serta faktor-faktor yang berhubungan dengan efektivitas promosi “rending uninam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh “Rendang Uninam” melalui media sosial instagram cukup efektif melalui konten-konten yang telah diunggah ke media sosial instagram. Factor-faktor yang mempengaruhi efektifitas promosi produk “Rendang Uninam” diantaranya, pemilihan *photo profile*, dalam memilih warna dan kualitas foto yang bagus, menyesuaikan antara *caption* dengan foto yang di posting, penggunaan *hashtag* yang menarik, serta kelengkapan informasi pada *caption* tentang varian produk dan harga.
7. Jurnal dengan judul **“Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal”** Penelitian ini ditulis oleh S.M Niken Restary, AG Eka Wenats Wuryanta (Vol.3 (02) 2020) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Wuryanta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini membahas promosi dan pembentukan komunikasi pemasaran melalui media Instagram. Dan terdapat hasil bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram promosi Batik Lokal belum efektif untuk meningkatkan sikap khalayak batik local daerah.²⁰

¹⁹Suryaningtyas, Y. (2015). Analisa Pengaruh Promosi dan Kualitas Jasa terhadap Keputusan Pembelian di Yanna Anmaris Make Up Artist Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kerja*, 1(2).

²⁰Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 91-102.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

8. Jurnal dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @osingdeles)”**. Penelitian ini ditulis oleh Amalina Mubarakah, Sri Wahyuni, Mukhamad Zulianto (Volume 16 Nomor 1 (2020)) dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember. Jenis pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Osing Deles telah menerapkan strategi komunikasi untuk mengenalkan produk, mempengaruhi konsumen serta meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan media sosial Instagram.²¹
9. Jurnal dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial”**. Penelitian ini ditulis oleh Arita Puspitorini, Nia Kustiani, Dewi Lutfiani (Volume 11 Nomor 1 (2022)) dari Fakultas Teknik, Universitas Negeri Surabaya. Jenis pendekatan penelitian ini deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini bahwa Paras Asri Wedding Organizer menggunakan strategi promosi melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Tiktok, dan bekerjasama dengan selebgram atau model terkenal di media sosial.

Persamaan pada penelitian ini adalah, sama sama menggunakan teori promotion mix oleh kotler dan Keller, sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dan lokasi penelitian.²²
10. Jurnal dengan judul **“Aktivitas Promosi @solodelicious Melalui Media Sosial Instagram”**. Penelitian ini ditulis oleh Safira Octavia Larasati, dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sebelas Maret. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun media sosial @solodelicious dalam mempromosikan kuliner di kota Solo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan akun

²¹Mubarakah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @ Osingdeles). *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 16(1), 98-104.

²²Wulandari, R. N., Puspitorini, A., Kustianti, N., & Lutfiati, D. (2022). “Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial”. *Journal.Unesa. Ac. Id*, 11, 49-57.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

media social instagram @solodelicious dilihat dari identitas pengguna ID akun dan isi pesan yang digunakan dominan atau cenderung lebih banyak dilakukan pada tahap kedua, isi pesan yang digunakan.²³

Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan dan memudahkan dalam menjawab persoalan penelitian secara teoritis dan dengan landasan teori inilah kerangka pikir dirumuskan dan menjadi dasar yang kuat untuk memudahkan pelaksanaan penelitian.

2.2.1 Aktivitas Komunikasi

Dalam kamus besar bahasa Indonesia, aktivitas diartikan sebagai segala bentuk keaktifan dan kegiatan.²⁴ Aktivitas adalah suatu proses kegiatan yang diikuti dengan terjadinya perubahan tingkah laku. Menurut Sriyono aktivitas merupakan segala kegiatan yang dilakukan baik secara jasmani maupun rohani. Menurut Anton Mulyono bahwa aktivitas adalah segala kegiatan atau keaktifan yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non fisik.

1. Aktivitas Fisik

Aktivitas fisik adalah gerakan anggota tubuh yang menyebabkan meningkatnya pengeluaran tenaga yang sangat penting bagi pemeliharaan kesehatan fisik, mental dan mempertahankan kualitas hidup.²⁵

2. Aktivitas Non Fisik

Menurut Lupiyaodi aktivitas non fisik merupakan aktivitas atau proses yang dapat ditawarkan yang berhubungan dengan jasa itu sendiri dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

²³Safira, Octavia Larasati. "Aktivitas Promosi @solodelicious Melalui Media Sosial Instagram". (2018)

²⁴Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 20.

²⁵Romadhoni, W. N., Nasuka, N., Candra, A. R. D., & Priambodo, E. N. (2022). Aktivitas Fisik Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Olahraga selama Pandemi Covid-19. *Gelombang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 5(2), 200-207.

Hak Cipta Diindungi 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.

Aktivitas komunikasi adalah proses dalam berkomunikasi yang merupakan kegiatan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang untuk memperoleh informasi. menurut Kuswarno Aktivitas komunikasi adalah aktivitas yang khas dimana didalamnya terdapat perihal komunikasi yang melibatkan langkah komunikasi tertentu dan dalam konteks komunikasi yang tertentu pula.²⁶

Aktivitas komunikasi dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:²⁷

- 1. Secara langsung, yaitu dengan lisan/verbal sehingga dapat memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.
- 2. Secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya.

2.2.2 Komunikasi

Komunikasi adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sebagai makhluk social. Karna dengan komunikasi dapat menciptakan dan memakai sejumlah informasi agar dapat terhubung dengan lingkungan dimana manusia berada. Komunikasi dapat terjadi apabila adanya interaksi antara dua orang atau lebih diwaktu yang sama dan terdapat pesan yang disampaikan. Menurut Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam buku *Communication Network: Toward a New Paradigm for Research* (1981) menyatakan komunikasi adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.²⁸

Pengertian Komunikasi dapat dilihat secara etimologi (bahasa) dan terminologis (istilah). Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicatus*” yang memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama” yaitu suatu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna.

²⁶Yanti, P. F. S., & Nurhayati, I. K. (2018). Aktivitas Komunikasi Pada Ritual Keagamaan (Studi Etnografi Komunikasi Dalam Ritual Tumpek Wariga Di Bali). *Dialektika*, 5(2).

²⁷<https://www.merdeka.com/jatim/komunikasi-adalah-proses-penyampaian-makna-pada-orang-lain-ketahui-tujuan-dan-fungsi-klm.html> (diakses pada 17 Februari 2023 pukul 14.58)

²⁸ Everett M Rogers, Lawrence Kincaid, “*Toward a New Paradigm for Research*”, (New York: The Free Press, 1981) , 349-373

Hak Cipta Diindungi 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.

Hal serupa diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berawal dari perkataan Latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih.

Sedangkan secara terminologis, komunikasi merujuk pada adanya prose penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, maksudnya dalam pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia.

Salah satu bentuk komunikasi adalah promosi, yang mana promosi merupakan factor yang sangat penting apalagi jika promosi diarahkan pada bidang pemasaran.²⁹

1. Unsur-unsur Komunikasi

Seperti yang telah didefinisikan bahwa komunikasi ialah sebagai usaha penyampaian pesan antar manusia, sehingga terjadinya proses komunikasi. Terdapat empat unsur yang harus dipenuhi dalam proses komunikasi yaitu :

- a. Pengirim pesan (Komunikator/Source)
- b. Pesan/informasi (Message)
- c. Saluran/media (Channel)
- d. Penerima pesan (Komunikan/Receiver)

Menurut (Nurjaman & Umam, 2012:36-38) bahwa setiap unsur yang adapada komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dan saling ketergantungan satu dengan yang lainnya untuk dapat menentukan keberhasilan dari sebuah komunikasi.

Menurut Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Sumber (*source*)

Istilah lain dari komunikator ialah *sender*, *speaker encoder*, atau *originator*. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, maupun

²⁹ Naldi Vadillah, Skripsi: “Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar”, (Makassar: UMM, 2021), 11.

Hak Cipta Diindungi 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.

organisasi perusahaan bahkan Negara. Sumber yang memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi pada suatu organisasi adalah:

- 1) Komunikasi antara bawahan dengan atasan;
- 2) Komunikasi antara pegawai dengan para pengguna layanan
- 3) Komunikasi pegawai dengan pegawai

b. Pesan (*message*)

Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumber tersebut, yang mengacu pada apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) yang berisi informasi. Ada 3 komponen pesan yaitu: makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk/organisasi pesan.

c. Saluran (*Channel*)

Saluran sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka/*face to face*) maupun tidak langsung (melalui media cetak, eletronik, dan lain-lain).

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima yang dimaksud adalah orang, kelompok, organisasi, maupun suatu negara yang menerima pesan dari sumber.

e. Efek (*Effect*)

Dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber ialah mengalami perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan, dll.

2. Proses Komunikasi

Dalam proses komunikasi dibutuhkan unsur-unsur komunikasi yang dikenal dengan S-M-C-R atau Source-Message-Channel-Receiver. Menurut David K. Berlo (Cangara, 2011) saat proses disebut, semua unsur di dalam komunikasi akan bergerak secara aktif, dinamis, tidak

Hak Cipta Diindungi 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.

statis.³⁰ Dan proses komunikasi ini dikategorikan ke dalam dua perspektif yaitu:

a. Proses komunikasi dalam Perspektif Psikologis

Proses ini merupakan tahapan komunikator pada proses *encoding*, kemudian hasil encoding di alihkan kepada komunikan sehingga terjadinya komunikasi interpersonal. ketika penyampaian dan penerimaan pesan oleh komunikator ke komunikan, maka terjadinya suatu proses.

b. Proses komunikasi dalam Perspektif Mekanitis

Proses komunikasi secara primer adalah tahapan disaat pemindahan pesan komunikator dengan bahasa verbal ataupun non verbal. Dengan kata lain, proses ini berlangsung ketika komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan secara lisan ataupun tulisan.

Dalam proses komunikasi Menurut Effendy (2005: 11) dikelompokkan menjadi dua tahap yakni, komunikasi primer dan sekunder.

a. Proses Komunikasi secara Primer

Pada proses ini komunikasi secara primer menggunakan Lambang sebagai media. Media primer dalam proses komunikan adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menejermahkan pikiran atau perasaan komunikator terhadap komunikan. Dalam tahapan pemindahan pesan komunikator menggunakan bahasa verbal ataupun non verbal.

b. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang dengan menggunakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesannya. Penggunaan alat ini dikarenakan jarak atau jauhnya antara komunikan dan komunikator.

³⁰ Muhammad Fahrudin Yusuf, M.A., “Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi”, (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), 19.

Hak Cipta Diindungi 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 Promosi

1. Definisi Promosi

Promosi adalah bagian dari proses komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Menurut Delozier dalam jurnal “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” karangan Ambar Lukitaningsih, mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai dialog yang berlanjut antara pembeli dan penjual dalam suatu segmen pasar.³¹

Promosi (*promotion*) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha.³² Promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk membujuk dan mendorong konsumen untuk membeli.³³ Dengan adanya promosi, produsen atau disbutor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi juga membantu meningkatkan citra public suatu perusahaan

Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan suatu brand, baik itu merk, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran berupa aktivitas pemasaran yang berupaya dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar kerap menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.³⁴

Menurut Gitosudarmo, Promosi adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat menjadi tau

³¹Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan*, 13(2), 116-129.

³² Rivai Wirasmita, dkk, “*Kamus Lengkap Ekonomi*”, (Bandung: Pionir Jaya, 2022),

³³Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8.1 (2013): 135-154.

³⁴Garaika, Winda Feriyan. "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 2018: 21-27.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan membuat mereka membeli produk tersebut.³⁵

Teori promosi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori promotion mix oleh Kotler dan Keller yakni, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan/*Advertising* merupakan suatu bentuk informasi produk ataupun jasa yang ditawarkan dari produsen kepada konsumen maupun penyampaian pesan dari sponsor melalui suatu media.³⁶ Iklan/*Advertising* dapat menjadi sebuah bentuk komunikasi efektif yang dibangun oleh perusahaan kepada pelanggan.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson mendefinisikan periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal yang berkaitan dengan sebuah organisasi yang produknya ditransaksikan ke target khalayak, melalui media yang bersifat massal, seperti televisi, radio, Koran, majalah, direct mail, reklame luar ruangan, atau kendaraan umum.³⁷

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan/*Sales promotion* adalah bagian dari *marketing plan* yang telah tersusun dan dikerjakan pada periode tertentu. *Sales promotion* merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan konsumen melakukan pembelian produk atau jasa.³⁸ Maksud dari jangka pendek adalah konsumen memiliki

³⁵Ibid, 25.

³⁶Lukitaningsih, Ambar. "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran." *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan* 13.2 (2013): 116-129.

³⁷Saskara, I Putu Adi. *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan)*. Denpasar Bali: Swasta Nulus, 2021.

³⁸Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

keinginan untuk melakukan pembelian disaat itu juga atau melakukan pembelian dalam waktu dekat setelah melihat promosi.³⁹

Menurut Kotler dan Keller, promosi penjualan/*sales promotion* adalah berbagai macam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang dalam mencoba ataupun membeli produk atau jasa

c. Penjualan Personal (*Personal selling*)

Penjualan personal merupakan alat yang efektif untuk langkah selanjutnya dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller, *personal selling* adalah interaksi tatap muka dengan satu beberapa calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan memperoleh pesan.

Penjualan personal memiliki tiga kelebihan yakni:

- 1) Penjumpaan personal, merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) Kultivasi, penjualan personal dapat memungkinkan untuk berkembang dalam segala jenis hubungan, dari sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan pribadi.
- 3) Respon, penjualan personal mampu untuk membuat pembeli merasa wajib mendengarkan wiraniaga.⁴⁰

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas (Hubungan Masyarakat)/*publicity* adalah segala bentuk komunikasi non personal yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan, baran ataupun jasa.⁴¹

Menurut Frank Jeffinks mendefinisikan publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi.⁴² Dengan kata lain, publisitas

³⁹ Putri Prima, 'Sales Promotion Adalah: Tujuan, Contoh, Strategi Menyusun'. (<https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/sales-promotion-adalah> Diakses pada 8 Februari 2023, pukul 14.09)

⁴⁰ M.Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media : 2020), 63. '

⁴¹ Bona, "5 Kegiatan Promosi Produk untuk Meningkatkan Penjualan", (<https://mgt-logistik.com/5-kegiatan-promosi-produk-untuk-meningkatkan-penjualan/> diakses 10 Februari 2023 pukul 10.47)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

merupakan segala bentuk informasi dan kegiatan perusahaan maupun lembaga untuk menyampaikan berita-berita mengenai bisnis yang membuat perusahaan, lembaga maupun instansi pemerintahan dikenal publik.⁴³

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Dikutip dari Investopedia, Pemasaran langsung/*Direct marketing* adalah teknik pemasaran yang dilakukan dengan melakukan komunikasi langsung kepada pelanggan tanpa melalui perantara pihak ketiga, seperti media ataupun iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran langsung/*direct marketing* sebagai bentuk dari hubungan langsung dengan konsumen individual untuk menargetkan dan meraih respons serta membangun hubungan dengan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang.⁴⁴

2. Tujuan Promosi

Secara umum, tujuan promosi adalah mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik hingga mau membeli produk/jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam pemasaran (marketing) dari perusahaan yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan.

Menurut Firmansyah Promosi yaitu berbagai aktivitas perusahaan dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Promosi adalah cara yang dijalankan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengkomunikasikan informasi mengenai suatu produk.

⁴²Septani, Larasati. *Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa Fisip UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL Commuter Jabodetabek*. Depok: Universitas Indonesia, 2012.

⁴³Dunia Komunikasi | Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda (Musdalipa)'.
⁴⁴Hernawati, N. D., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh penjualan perorangan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk granit pada pt. Garuda graha indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

3. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2007: 7), promosi memiliki lima fungsi penting bagi suatu perusahaan ataupun lembaga. Adapun kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi menciptakan peranan informasi yang dinilai baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan memberikan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada. Dengan promosi membuat para konsumen sadar akan produk-produk baru, mengarahkan konsumen tentang fitur dan manfaat merek.

b. Membujuk (*Persuading*)

Dengan menggunakan media promosi atau iklan mampu meyakinkan pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang dalam meyakinkan konsumen dapat berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

c. Mengingatkan (*Reminding*)

Promosi melalui iklan dapat memberikan dampak pada pelanggan yakni dengan periklanan lebih jauh membuat para konsumen dapat mengingat produk dan jasa yang diiklankan.

d. Menambah Nilai (*Adding Value*)

Terdapat tiga cara mendasar agar perusahaan bisa menjadi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, yakni : inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menghasilkan merek lebih dipandang elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. Mendampingi upaya lain dari perusahaan (*Assisting*)

Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi tentang keistimewaan dan keunggulan produk.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

4. *Promotion Mix*

Kotler dan Keller menyatakan bahwa *promotion mix* atau dikenal sebagai *marketing communication mix* adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen untuk melakukan tahap selanjutnya yang dapat memperkuat loyalitas ketika telah terjadi pembelian sehingga dapat mendorong penjualan.⁴⁵

Menurut Basu Swatha dalam Marius P. Angipora bahwa *promotion mix* merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan.⁴⁶

Promotion mix merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosi*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan langsung (*direct marketing*). Bauran promosi juga dapat dilakukan dengan menggunakan media komunikasi yang lebih inovatif, seperti pesan singkat (*short message service*) yang bisa menarik calon konsumen.⁴⁷

Adapun lima model *promotion mix* dalam komunikasi pemasaran antara lain:

a. Iklan (*advertising*)

Iklan (*advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang di desain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakaian akhir.

⁴⁵Setiawan, Natasha Jessica, and Denny Bernardus. "Pengaruh Faktor-Faktor *Promotion Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Forte." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 3.3 (2018): 372-381.

⁴⁶Apriyanti, "Pengaruh Strategi *Promotion Mix* Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Secara Online Di Kalangan Remaja Kota Madun", (Studi Kasus Pada "Elmos Shop")." *Jurnal Ekomaks* 3.2 (2017).

⁴⁷Ardiansyah, Ardiansyah. "Analisis dan Kajian *Promotion Mix* di Perguruan Tinggi". "Master: *Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* 3.1 (2023): 42-49.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kegiatan pemasaran yang mendorong terjadinya aksi pembelian produk atau jasa tertentu. Bentuk dari promosi penjualan adalah *discounts, coupons, display, demonstrations, contests, sweetptakes*, dan *events*. Promosi penjualan adalah salah satu bentuk dari kegiatan *promotional mix* yang memberikan keuntungan bagi *customer* yang melakukan pembelian.⁴⁸

- c. Penjualan Pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yaitu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to person communication*). Dalam hal ini penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

- d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan.

- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah suatu platform digital yang memfasilitasi para penggunanya untuk saling berkomunikasi atau membagikan konten berupa video, tulisan, foto.⁴⁹ Kehadiran media sosial bagi masyarakat kini telah memberikan manfaat yang sangat besar dan memiliki berbagai fungsi dalam perannya. mulai

⁴⁸ Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.

⁴⁹ (Wikipedia.com n.d.) | https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial (diakses pada 3 Januari 2023, pukul 19.28)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

dari mengirim pesan kepada teman, berbagi informasi, hingga mencari suatu informasi. Jenis media social yang biasa digunakan antara lain adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok*.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan bahwa media sosial merupakan layanan sekelompok aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman.⁵⁰

Chris Brogan, 2010 menyatakan bahwa media social merupakan sebuah alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan dapat terjadinya interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam.⁵¹

1. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda-beda, yakni:

a. Media Jejaring sosial (*social net working*)

Social networking atau yang biasa disebut dengan jejaring social didefinisikan sebagai situs dimana seseorang bisa terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. beberapa contoh social net working diantaranya adalah *Facebook, MySpace, Cyworld, Twitter, and Bebo*.⁵²

b. *Blog*

Blog adalah bentuk aplikasi yang berisikan konten dalam bentuk artikel, gambar, video, atau link pada sebuah halaman web. *blog* adalah jenis situs web yang dapat diatur oleh individu ataupun kelompok penulis. Dalam penggunaannya dengan menggunakan perangkat lunak (software) atau platform host yang sangat mudah bagi pengguna dengan ruang untuk menulis.

⁵⁰Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.

⁵¹Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).

⁵²Welta, F. (2013). Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah. *Prosiding PESAT*, 5.

Hak Cipta Diindungi 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.

Terdapat beberapa macam jenis blog, diantaranya:

- 1) Blog Politik : yang berisikan tentang berita, politik, aktivis, dan semua persoalan berbasis blog (seperti kampanye).
 - 2) Blog Pribadi : biasanya dijadikan sebagai jurnal, documenter, tentang perjalanan hidup, keseharian seseorang, gagasan, perbincangan dengan teman.
 - 3) BlogBisnis : menyakian konten-konten yang berisikan kegiatan promosi bisnis mereka.
 - 4) Blog Niche : hamper memiliki kemiripan dengan blog pribadi, jenis blog niche lebih fokus membahas tentang kuliner, fashion, travel, lifestyle, atau tentang kesehatan dan kebugaran.
- c. Konten (*Content*)

Dilansir dari Wikipedia.konten adalah suatu informasi yang terdiri melalui media yang merujuk pada isi status facebook, twitter, instagram, tiktok, youtube dan berbagai platform media social lainnya.dengan kata lain bahwa konten merupakan isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti tulisan, gambar, video, suara, dan lainnya. dengan adanya konten dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi para pembuat konten. misalnya, dapat menumbuhkan kepercayaan diri, dapat mengedukasi dan menginspirasi masyarakat ke arah kebaikan. selain dampak positif yang dapat dirasakan pembuat konten, terdapat dampak negatif diantaranya, menipu orang lain dengan konten yang telah diunggah kedalam media social, dapat kehilangan kepercayaan, dan menimbulkan reaksi negatif pada masyarakat/netizen.

- d. Media Berbagi (*media sharing*)

Layanan berbagi media ini membuat penggunanya dapat mengupload dan berbagi konten media seperti gambar, video, audio.contoh lainnya Instagram, Flickr. bagi pemasar dapat menggunakan media sharing dengan berbagi konten seperti : foto

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

produk, kegiatan *brand*, sampai dengan konten seperti infografik atau video.

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan sebuah platform media berbasis gambar atau video yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram menggunakan jaringan internet untuk mengunggah foto maupun video, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat bagi pengguna lain yang melihatnya melalui perangkat *smartphone*.

Istilah Instagram diambil dari kata “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*”, sedangkan kata “*gram*” diambil dari kata “*telegram*” yang mana telegram sendiri mampu untuk mengirim informasi dengan cepat.⁵³

Selain menjadi alat untuk berkomunikasi antar pengguna dengan pengguna lainnya, Instagram dapat menjadi media penghubung antara pelanggan dengan pemasar. Pemasar dapat memanfaatkan Instagram secara ekstensif dengan cara mendistribusikan konten dan meraih khalayak baru.

Instagram saat ini menjadi tempat bagi pembuat *content creator* dan *influencer* untuk berkarya. Instagram dapat menjadi ladang bisnis bagi berbagai macam *brand* untuk mengembangkan usahanya. Dengan pengaruh besar pada bidang pemasaran di Instagram, Instagram selalu menambah fitur yang dimilikinya sehingga fiturnya lebih lengkap dan menarik. Berikut fitur-fitur yang ada pada Instagram :

1. Direct Message (DM)

Pengguna dapat mengirim pesan secara pribadi dengan *followers* atau pengguna lain. Dengan fitur *Direct Message* pengguna dapat mengirimkan gambar, pesan suara, memberikan tanda suka atau gambar yang dikirimkan oleh pengguna lainnya.

2. Instagram Story

⁵³Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 30-41.

Hak Cipta Diindungi 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.

Salah satu fitur yang dihadirkan oleh Instagram adalah Insta Story, dimana fitur ini bisa digunakan untuk mengunggah foto ataupun video, para pengguna nya dapat menambahkan lokasi, stiker, dan efek pada foto dan video yang akan di unggah ke Instagram Story. Namun kelemahan pada fitur ini ialah, konten yang diunggah ke Instagram Story ini akan hilang setelah 24 Jam.

3. Instagram Reels

Fitur ini hamper mirip dengan Insta Story, dapat merekam video, tapi bedanya Instagram ini hanya dapat merekam video dengan durasi 15 detik. Video yang akan diunggah tersebut dapat diedit langsung dengan menambahkan music atau audio lainnya.

4. Integrasi ke Jejaring Sosial

Instagram memberikan fitur untuk berbagi foto ataupun video ke jejaring sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr. Dengan mengaktifkan tools ini maka setiap foto yang dibagikan, secara otomatis Instagram membagikannya ke jejaring sosial yang terhubung.

5. Instagram Live Video

Fitur ini berguna untuk *streaming* video secara real time. Dengan fitur ini para pengguna nya dapat berinteraksi dengan *followers*akun ketika melakukan siaran langsung. Fitur ini juga sering digunakan untuk memperkenalkan produk dari suatu *brand* dan menarik pelanggan baru.

6. Instagram TV (IGTV)

IGTV merupakan fitur yang diciptakan bagi paara penggunanya untuk membuat konten video berdurasi panjang. Dimana para pengguna nya dapat mengunggah video berdurasi 10 sampai dengan 60 menit bagi pengguna yang telah diverifikasi dan populer.

7. Caption

Pengguna dapat memberikan caption setiap konten yang diunggah, caption berfungsi layaknya deskripsi. Dengan caption pengguna dapat memberikan sepatah dua patah kata kedalam foto yang akan di unggah.

Hak Cipta Diindungi 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.

8. *Hashtag*

Fitur ini tidak hanya ada pada di Instagram, hamper di setiap media social memiliki fitur ini. Fitur ini berguna untuk memudahkan dalam mencari konten, memudahkan untuk akses promosi produk. Fitur ini dapat menjangkau dengan cepat ke *audiens* dan memudahkan pelaku usaha dalam melakukan proses pemasaran.

9. Instagram *Shopping*

Fitur ini terdapat pada halaman *Explore*, penggunanya dapat menemukan berbagai macam *brand* berdasarkan dengan apa yang pengguna ikuti maupun produk yang disukai.

10. Instagram Translate

Dengan hadirnya fitur ini pada instagram, dapat mempermudah bagi para penggunanya agar tidak bersusah payah membuka google translate lagi.

11. Question

Fitur ini dapat mempermudah pengguna untuk bisa saling berinteraksi dengan followers nya. Dengan fitur ini followers bisa bertanya kepada si pemilik akun, setelah itu, pemilik akun dapat menjawab pertanyaan tersebut dan langsung mempublikasikan jawabannya pada postingan Instagram Stories.

12. Sorot

Sorot biasanya digunakan untuk menyimpan konten informasi tentang akun media sosial. Sorot bermula dari Instagram Stories yang kemudian disematkan. Dengan fitur ini dapat mempermudah audiens atau *followers* untuk mendapatkan informasi seputar pemilik akun.

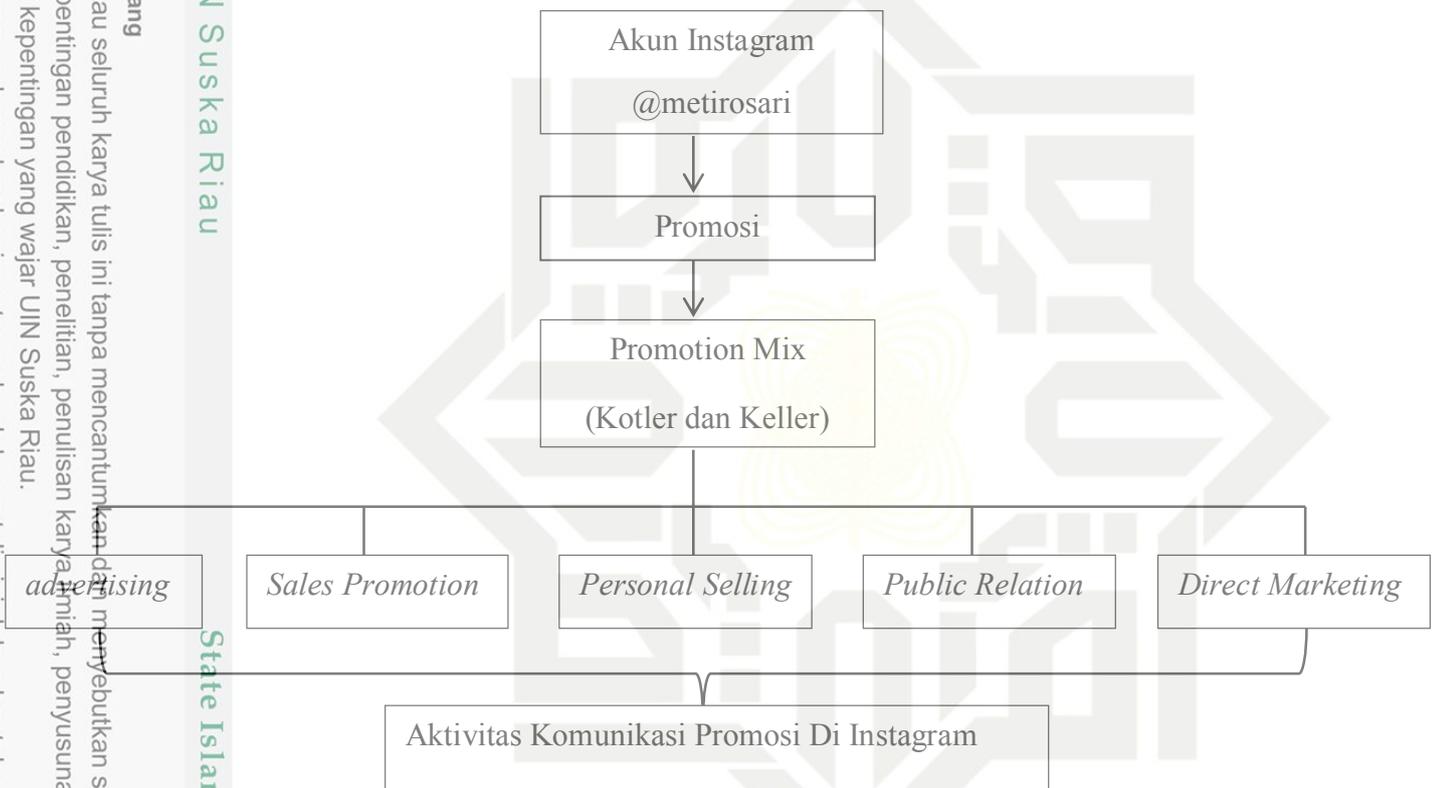
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan serangkaian untuk menggambarkan alur kerja penelitian. Kerangka pemikiran menjelaskan secara garis besar alur dan logika sebuah penelitian yang nantinya membantu menjalankan penelitian dengan baik dan benar.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan Peneliti 2023)

Meti Rosari menggunakan instagram sebagai media promosi. Pada gambar di atas menunjukkan adanya hubungan antara teori dengan aktivitas komunikasi promosi pada akun @metirosari pada instagram. Adapun indikator yang digunakan dalam menentukan aktivitas komunikasi promosi pada akun @metirosari adalah *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing*. Dari postingan yang dilakukan akun instagram @metirosari akan dilihat bagaimana aktivitas komunikasi promosi di media sosial sebagai sarana informasi.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan memberikan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, dan bukan angka-angka, dari perilaku yang dapat diamati tepat sesuai dengan kenyataannya. Data-data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumentasi pribadi dan dokumen lainnya.⁵⁴

Menurut Sugiyono mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti objek alamiah yang mana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.⁵⁵

Menurut Mulyana menyatakan penelitian kualitatif adalah sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan menggambarkan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian.⁵⁶

Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif dinyatakan sebagai penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada dalam penelitian kualitatif.⁵⁷

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti adalah terletak di MR MakeUp Studio, Jl. Padang No. 16 Kapling, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Sedangkan

⁵⁴ Lexy J. Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Pustaka Pelajar) 2005, . 4

⁵⁵ Prasanti, D. (2018). Penggunaan Media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-22

⁵⁶ Rafika Ulfa, op.cit, 580

⁵⁷ Umar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan", (Ponorogo: CV. Nata Karya)2019, 4

Hak Cipta Diindungi 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.

untuk waktu penelitian dilaksanakan sejak dikeluarkannya izin penelitian yang dimulai dari bulan Desember 2022 sampai selesai`.

3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan oleh peneliti menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau yang disebut sebagai data utama. Data ini diperoleh langsung dari sumber pertama, tidak melalui perantara, baik individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti adalah owner dari *Make Up Artist* Metirosari. Data primer didefinisikan sebagai data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkomplikasi maupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan dalam objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi ataupun data. Didalam penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara.⁵⁸ Selain itu data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data-data mengenai profil *Instagram@metirosari*.

Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dokumen-dokumen, pengakuan atau hasil wawancara dengan pihak kedua yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, dan jurnal ilmiah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh menggunakan metode trigulasi data, yaitu dengan menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber yang telah ada. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang digunakan untuk mengamati mengenai suatu objek tertentu untuk mengumpulkan fakta, data-data yang diamati kemudian mencatatnya. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan oleh

⁵⁸Samsu, Samsu. *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development*, 2021.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Metirosari pada akun media sosial Instagramnya. Dengan melakukan metode observasi partisipatif, yaitu dengan menautkan data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan secara langsung kelapangan dan memperoleh data subjektif yang berkaitan dengan persoalan yang dibahas.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses yang penting dalam melaksanakan penelitian yang bersifat kualitatif.⁵⁹ Wawancara merupakan komunikasi dua arah antara narasumber dan pewawancara, guna untuk mendapatkan informasi yang tepat dan otentik. Wawancara diperlukan untuk mendapatkan informasi yang dianggap sebagai data yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, keinginan, perasaan, dan sebagainya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan tujuan dari peneliti.

Tujuan wawancara menurut Zainal adalah sebagai berikut:

- a. Memperoleh informasi secara langsung pada subjek penelitian guna menjelaskan suatu hal atau situasi dan kondisi tertentu.
- b. Memperoleh data agar dapat mempengaruhi situasi ataupun orang tertentu.
- c. Dapat melengkapi suatu penyelidikan ilmiah.

Adapun responden yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1.	Metirosari	Owner jasa <i>make up</i> akun media social Instagram @metirosari
2.	Novriani Irsanti	Asisten Metirosari
3.	Ria Riski Munanda	Klien yang pernah menggunakan jasa <i>make up</i> pengantin
4.	Aulia Fajrianti	Klien yang pernah menggunakan jasa <i>make up</i> pengantin

⁵⁹Rosaliza, Mita. 'Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif'. *Jurnal Ilmu Budaya* 11, no. 2 (3 February 2015): 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

School” Menurut Meleong triangulasi data didefinisikan sebagai teknik pemeriksaan validitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data itu untuk kepentingan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.⁶²

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut Noeng Muhadjir Analisis data adalah usaha untuk menemukan dan mengganti dengan sistematis data hasil wawancara, observasi, dan lainnya sehingga peneliti dapat memahami tentang kasus yang sedang diteliti dan dapat disajikan untuk temuan peneliti yang akan datang.⁶³ Dalam penelitian, teknik analisis data digunakan sebagai proses untuk mengolah data menjadi informasi baru. Dengan menentukan atau mendapatkan simpulan data-data secara keseluruhan yang diperoleh oleh peneliti.

Menurut Miles dan Huberman ada tiga tahapan-tahapan yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, fokus perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.⁶⁴ Reduksi data merupakan tahapan dari teknik analisis data kualitatif. Kegiatan ini merangkum, mengambil, dan memfokuskan hal-hal pokok dan penting untuk menemukan tema dan polanya. Dalam prosesnya, peneliti melakukan observasi terlebih dahulu untuk mengumpulkan data-data dalam penelitiannya. Setelah ditemukan, maka dapat menimbulkan gambaran yang jelas yang memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data lainnya.

Menurut Mantja menyatakan bahwa reduksi data berlangsung dilakukan terus menerus selama penelitian berlangsung. Yang dihasilkan

⁶²Pritandhari, M. P. M., & Ratnawuri, T. (2018). Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) Pada Siswa Boarding School. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2).

⁶³Ahmad, A., & Muslimah, M. (2021, December). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. In *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)* (Vol. 1, No. 1).

⁶⁴Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17 (33),

dari reduksi data ini berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik catatan awal, maupun catatan tambahan.

2. Penyajian Data

Penyajian ini data dilakukan berbentuk uraian singkat dan menghubungkannya antara kategori. Data-data yang telah diperoleh kemudian disusun sehingga menjadi informasi yang dapat disimpulkan. Hal ini dilakukan agar dapat memudahkan dalam proses penelitian untuk memudahkan dan merencanakan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam permasalahan yang sedang diteliti.

3. Pengambilan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan verifikasi data. Data yang dikumpulkan kemudian dipilih data yang sesuai, lalu disajikan untuk proses menyimpulkan data. Pada tahap ini penarikan kesimpulan dilakukan untuk mengambil kesimpulan yang berupa bukti terhadap penelitian yang dilakukan.

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi Undang-Undang

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

BAB IV GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

4.1 Profil MR Make Up Studio

Nama Studio *Make Up* Tersebut diambil langsung dari nama pemilik yaitu Meti Rosari. Meti Rosari lulusan Universitas Riau Jurusan Pendidikan Anak Usia Dini. Awalnya Meti Rosari memulai *MakeUp* pada tahun 2011, saat itu Meti Rosari belum fokus dalam MUA dikarenakan beliau basic nya penari dan *modelling* jadi Meti Rosari hanya make up-in temen-temen nari, dan model. Meti Rosari sudah terbiasa dengan dunia *make up* dan senang dengan *make up*, beliau tertarik untuk memilih dan memutuskan untuk fokus dalam dunia make up dengan mengikuti kursus, ikut seminar *make up*. Sampai saat ini Meti Rosari terus belajar dan mengembagkan skill dengan mengikuti kelas kelas online make up maupun seminar nasional.

Di Tahun 2014 Meti Rosari mulai membuka Studio *Make Up* yang kini beralamat di Jl. Padang, No. 16 Kapling, Tangkerang, Kota Pekanbaru. Dan mengawali membuka jasa *Make Up* untuk acara perpisahan anak sekolah, kemudian mulai merambah ke *Make Up* Wisuda, dan berlanjut hingga ke *Make Up Wedding*. Selain itu, Meti Rosari juga membuka kelas *Beauty Class* yang mana konsumen nya belajar *Make Up* langsung dengan Meti Rosari. Ada dua jenis kelas yang disediakan, pertama kelas *Make Up Self* dimana peserta nya untuk umum yang mau belajar *Make Up* untuk diri sendiri, yang kedua, *workshop* yang mana kelas ini untuk *make up wedding*. Meti Rosari menyediakan layanan jasa make up untuk akad start Rp. 5.000.000, untuk make up resepsi dibandrol dengan harga Rp. 7.000.000, make up wisuda dengan tariff Rp. 350.000, dan jasa untuk *beauty class* Meti Rosari memberi tariff Rp. 450.000 – Rp. 1.500.000.

Seiring berjalan nya waktu poularitas yang dicapai Meti Rosari berhasil membawa MR Studio Make Up menjadi salah satu professional make up yang di dukung oleh komunikasi yang terjalin dengan konsumen sehingga secara tidak langsung para konsumen untuk mempromosikan jasa MUA Meti Rosari melalui mulut ke mulut.

Di tahun 2020 Meti Rosari ditawarkan menjadi Brand Ambassador Fajar_Cosmetic yang beralamat di Jl. Sudirman, Pekanbaru. Fajar Cosmetic bergerak di bidang kosmetik, dan untuk membantu agar media social mereka dalam promosi, maka Fajar _Cosmetic merekrut MUA yang ada di pekanbaru. Dan Meti Rosari menjadi salah satu Brand Ambassador Fajar _Cosmetic

4.2 Deskripsi Informan Penelitian

Tabel 4.1
Deskripsi Informan Penelitian

No	Nama	Usia	Jabatan	Lulusan
1.	Mti Rosari	34 Tahun	Owner MR Studio Make Up	S1 Pendidikan Anak Usia Dini (Universitas Riau)
2.	Novriani Irsanti	24 Tahun	Asisten	SMA Al-Huda Pekanbaru
3.	Ria Riski Munanda	26 Tahun	Konsumen	S1 Ilmu Komunikasi (Universitas Islam Riau)
4.	Aulia Fajrianti	28 Tahun	Konsumen	S2 Kesehatan Masyarakat (Universitas Hanguah)

4.3 Logo MR Studio Make Up

Gambar 4.1 Logo Meti Rosari



Logo dengan tulisan MR diambil dari nama asli owner MR Studio Make Up yaitu Meti Rosari, sedangkan warna yang di pilih adalah warna kesukaan dari Meti Rosari sendiri. Selanjutnya keterangan pada bagian bawah tulisan “Pro Make

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Up Artist” representasi dari bidang yang di jalani oleh Meti Rosari yaitu sebagai Make Up Artist.

4.4 Lokasi MR Make Up Studio

MR Make Up Studio berlokasi Jl. Padang, No. 16 Kapling, Tangkerang, Kota Pekanbaru, Riau

Gambar 4.2 Lokasi



Sumber: Dokumentasi Peneliti

4.5 Media Sosial

Gambar 4.3 Akun Instagram Meti Rosari



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Media social yang digunakan oleh Meti Rosari hanya Instagram. Akun Instagram Meti Rosari memiliki 59.800 pengikut dengan postingan sebanyak 2.778. Meti Rosari bergabung di Instagram pada bulan Mei 2012, dan pada bulan

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi 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.

Jika Instagram Meti Rosari resmi tereverifikasi oleh Instagram, akun Instagram Meti Rosari menampilkan feed Instagram, *reels*, *highlight* dan *story* Instagram yang berisikan postingan mengenai jasa make up yang di tawarkan. Pada *story* dan *highlight* Instagram nya, Meti Rosari juga membagikan video keseharian dirinya sehingga para followers menjadi tau keseharian Meti Rosari sebagai MUA.

Gambar 4.2 Insight Instagram Meti Rosari



Pada insight Instagram Meti Rosari menunjukkan dari tanggal 26 Agustus-24 September bahwa akun Meti Rosari mencapai sebanyak +243% lebih banyak dibandingkan dengan 27 Juli-25 Agustus dengan akun yang dijangkau sebanyak 137rb, akun yang berinteraksi sebanyak 6.922 dengan total pengikut sebanyak 59.900.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yaitu Instagram sebagai aktivitas komunikasi promosi oleh Meti Rosari di media social Instagram. Pemasaran yang digunakan oleh Meti Rosari pada akun Instagram nya dapat dilihat melalui cara komunikasi promosi yang di implementasikan ke dalam teori *promotion mix* dari Kotler & Keller yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan dari pembahasan pada bagian bab V, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam lima indikator komunikasi promosi yang diaplikasikan oleh *make up artist* Meti Rosari di media social instagram pada teori *promotion mix* adalah periklanan (*advertising*), (hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Sementara promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan personal (*personal selling*) tidak di aplikasikan karena merupakan komunikasi langsung. Dari ketiga indikator yang paling dominan dilakukan oleh Meti Rosari adalah periklanan (*advertising*). Meti Rosari melakukan kegiatan promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan media social Instagram dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti *instastory*, *reels*, dan *feed* Instagram untuk menjangkau dan menarik konsumen.

6.2 Saran

Berdasarkan dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis pada Aktivitas Komunikasi Promosi Make Up Artist Meti Rosari Di Media Sosial Instagram, adapun beberapa saran yang diberikan penulis, yaitu:

1. Untuk selalu memberikan kelengkapan informasi pada *caption* di *feed* Instagram.
2. Untuk terus meningkatkan kualitas konten dan menjadwalkan waktu postingan Instagram

3. Membuat konten lebih menarik lagi dan membuat konten kreatif yang berbeda dengan MUA lainnya dengan mengikuti perkembangan konten viral yang dapat menambah referensi sehingga dapat menghasilkan beragam jenis konten lainnya.
4. Untuk mengedit hasil make up dari Meti Rosari sebaiknya menggunakan orang lain agar tidak mengalami kendala saat memposting ke @metirosari
5. Untuk selalu konsisten dalam pembuatan tagar sehingga para calon konsumen dengan mudah menemukan akun make up dari Meti Rosari.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi 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 Diindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207.
- Apriyanti, "Pengaruh Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pakaian Secara Online Di Kalangan Remaja Kota Madun", (Studi Kasus Pada "Elmos Shop")." *Jurnal Ekomaks 3.2* (2017).
- Ardiansyah, Ardiansyah. "Analisis dan Kajian Promotion Mix di Perguruan Tinggi "Z"." *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan 3.1* (2023): 42-49.
- Ariani, N. N., Giatman, M., & Yuliana, Y. (2022). Strategi pemanfaatan media social dalam pemasaran usaha jasa make up artist.
- Arifien, M. A., & Wiwitan, T. (2019). Makna Profesi Make Up Artist. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 688-694.
- Arischa, S. (2019). Analisis Beban Kerja Bidang Pengelolaan Sampah Dinas Lingkungan Hidup Dan Kebersihan Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 1-15..
- Arya Nugeraha, Abdullah Karim, Nurliah, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda", *Journal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 Nomor 1 2020, 1-15.
- Amad, Muslimah. "Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif." 2021: 173-186. '551-896-1-PB.Pdf', n.d.
- '605-1793-1-PB.Pdf', n.d.
- Bahri, Syabbul. "Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam." *Epistemé: Jurnal Pengembangan Ilmu Keislaman* 8.1 (2013): 135-154.
- Bona, "5 Kegiatan Promosi Produk untuk Meningkatkan Penjualan", (<https://mgt-logistik.com/5-kegiatan-promosi-produk-untuk-meningkatkan-penjualan/> diakses 10 Februari 2023 pukul 10.47)
- Ariani, Nova Nelsya, Muhammad Giatman, and Yuliana Yuliana. 'Strategi pemanfaatan media sosial dalam pemasaran usaha jasa' 7, no. 3 (2022).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- Dunia Komunikasi | Analisis Kegiatan Publisitas Pemerintah Kota dalam Meningkatkan Citra Kota Samarinda (Musdalipa)'. Accessed 6 August 2023. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=3361>.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Balai Pustaka, 1997), 20.
- Journal.Ilkom.Fisip-Unmul.Ac.Id-Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebar Informasi Kriminal Di Kota Samarinda Arya Nugeraha A.Pdf, n.d.
- Eyere M Rogers, Lawrence Kincaid, "Toward a New Paradigm for Research", (New York: The Free Press, 1981), 349-373
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun@ Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32-41.
- Firmansyah - KOMUNIKASI PEMASARAN.Pdf'. Accessed 6 August 2023. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fccc6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf.
- Garaika, Winda Feriyan. "Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi." *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara*, 2018: 21-27
- Gunawan, A.E. "PENGARUH MEDIA IKLAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPEDAMOTOR HONDA". Doctoral dissertation. UAJY, 2011
- Iestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2).
- Iestiana, N. (2016). Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner pada Akun Instagram@kulinerdisolo di Kota Solo). *Jurnal Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Lexy J.Moleong, "Metode Penelitian Kualitatif", (Bandung: Pustaka Pelajar) 2005, . 4
- Ledfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).

Hak Cipta Diindungi 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.

- Lekitaningsih, Ambar. "Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran." *Jurnal ekonomi dan kewirausahaan* 13.2 (2013): 116-129.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Hernawati, N. D., & Widyawati, N. (2019). Pengaruh penjualan perorangan, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk granit pada pt. Garuda graha indah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(6).
- <https://www.merdeka.com/jatim/komunikasi-adalah-proses-penyampaian-makna-pada-orang-lain-ketahui-tujuan-dan-fungsi-klm.html> (diakses pada 17 Februari 2023 pukul 14.58)
- <https://journal.sociolla.com/bjglossary/make-up-artist> (diakses pada 1 Februari 2023 pukul 21.13)
- Ilahiyah, H. (2020). Analisis Komunikasi Promosi Sherpa Indo Project. *KOMVERSAL*, 2(2), 128-148.
(Kamus Besar Bahasa Indonesia n.d.),(<https://kbbi.web.id/aktivitas.html> diakses 8 Februari pukul 09.67)
- Mahendra, Rendika. "Strategi Promotion Mix pada PT. Mizuho Balimor Finance" Prosiding FRIMA (*Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*) 2 (2019): 914-918
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Maria Fitriah, *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*, (Yogyakarta: CV Budi Utama:2018)
- M. Anang Firmansyah, "Komunikasi Pemasaran", (Pasuruan, Jawa Timur : CV. Penerbit Qiara Media : 2020), 63.
- Monavia Ayu Rizaty, "Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023" <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 12 (Februari 2023 pukul 14.08)
- Mujahidin, M. (2021). Analisis Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran pada Beberapa Perusahaan di Kota Palopo. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Muhammad Fahrudin Yusuf, M.A., "Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi", (Yogyakarta: Pustaka Ilmu, 2021), 19.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- Naldi Vadillah, Skripsi: “*Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Program Website Layanan Aspirasi dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor) Di Kota Makassar*”, (Makassar: UMM, 2021), 11.
- Nisa Maulan Shofa, “ (Ingin Berkarir Jadi MUA? Kenali Tugas 2022)”, 15 September 2022, <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/mua-adalah> (diakses pada 1 Februari, pukul 19.58)
- Nisa Destiana, “Menjadikan Make Up Artist Sebagai Karier Profesional”, 24 Feb 2020, (<https://majoo.id/blog/detail/menjadikan-make-up-artist-sebagai-karier-profesional>, diakses pada 1 Februari 2023 pukul 20.22)
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). Pemanfaatan instagram sebagai media promosi social commerce usaha bro. Do. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136-149..
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2018).Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95
- Nurlinda, N. (2020). ANALISIS PENERAPAN 7 P PADA USAHA MUA (Sebuah Kajian Analisis). *LIABILITIES (JURNAL PENDIDIKAN AKUNTANSI)*, 3(1), 21-39
- Onny, F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran.we
- Oxtavianus, Alex, and Heru Margono. ‘Triangulasi dalam Evaluasi Pascadiklat: Aplikasi pada Evaluasi Pascadiklat Fungsional Statistisi’, 2015.
- Pasanti, D. (2018). Penggunaan Media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 15-22
- Pitandhari, M. P. M., & Ratnawuri, T. (2018). Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) Pada Siswa Boarding School. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 6(2).
- Putri Prima, ‘Sales Promotion Adalah: Tujuan, Contoh, Strategi Menyusun’. (<https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/sales-promotion-adalah> Diakses pada 8 Februari 2023, pukul 14.09)
- Rachmat Kriyantono, “*Manajemen Periklanan : Teori dan Praktek*”, 2013
- Razzaq Atalarik, Asianto Nugroho, and Supto Hermawan. ‘Perlindungan Hukum Konsumen dalam Transaksi Jual Beli Peliharaan Reptil scara Online di Surakarta’ *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)* 8, no. 2 (1 August 2022): 467–86. <https://doi.org/10.23887/jkh.v8i2.51392>.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- Rajali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17 (33), 81.
- Rivai Wirasmita, dkk, “*Kamus Lengkap Ekonomi*”, (Bandung: Pionir Jaya, 2022), 399.
- Romadhoni, W. N., Nasuka, N., Candra, A. R. D., & Priambodo, E. N. (2022).Aktivitas Fisik Mahasiswa Pendidikan Kepelatihan Olahraga selama Pandemi COVID-19. *Gelanggang Olahraga: Jurnal Pendidikan Jasmani dan Olahraga*, 5(2), 200-207.
- Rosaliza, Mita. ‘Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif’ *Jurnal Ilmu Budaya* 11, no. 2 (3 February 2015): 71–79. <https://doi.org/10.31849/jib.v11i2.1099>.
- Safira, Octavia Larasati. “Aktivitas Promosi @solodelicious Melalui Media Sosial Instagram”. (2018)
- Samsu, Samsu. *Metode Penelitian: Teori & Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research and Development*, 2021.
- ‘Sales Promotion Adalah: Tujuan, Contoh, Strategi Menyusun’. Accessed 6 August 2023. <https://www.kitalulus.com/seputar-kerja/sales-promotion-adalah>.
- Saskara, I Putu Adi. *Buku Ajar Media Periklanan Berbasis Implementasi Tutorial Praktek (Dasar, Penggunaan, dan Pembuatan Iklan*. Denpasar Bali: Swasta Nulus, 2021.
- Septani, Larasati. *Pengaruh Publisitas Terhadap Intensi Mahasiswa Fisip UI Menggunakan Produk Perusahaan PT. KRL COMMUTER Jabodetabek*. Depok: Universitas Indonesia, 2012.
- Setiawan, Natasha Jessica, and Denny Bernardus."Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis* 3.3 (2018): 372-381.
- Siyanto, Yanus Purwansyah, and Desi Nur Fatimah. ‘AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE GWETNIC JOGJA (Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran’. *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2021).
- ‘The Journal of Universitas Negeri Surabaya’.Accessed 5 August 2023. <https://ejournal.unesa.ac.id>.
- Toruan, R. R. M. (2018). Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 155-166.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

- mar Sidiq, Moh. Miftachul Choiri, “*Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*”, (Ponorogo: CV. Nata Karya)2019, 4
- We Are Social, “Pengguna Internet di Indonesia Sentuh 212 Juta pada 2023” (<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023> diakses pada 12 Februari 2023 pukul 14.08)
- (Wikipedia.com n.d.)| https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial(diakses pada 3 Januari 2023, pukul 19.28)
- Welta, F. (2013).Perancangan Social Networking Sebagai Media Informasi Bagi Pemerintah. *Prosiding PESAT*, 5.
- Wulandari, R. N., Puspitorini, A., Kustianti, N., & Lutfiati, D. (2022). Analisis Strategi Promosi Jasa Make Up Pengantin Di Paras Asri Wedding Organizer Melalui Media Sosial. *Ejournal.Unesa. Ac. Id*, 11, 49-57.
- Wuryanta, A. E. W. (2020). Aktivitas Promosi Media Sosial Instagram dan Sikap Konsumen Muda Produk Batik Lokal. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(02), 91-102.
- Yanti, P. F. S., & Nurhayati, I. K. (2018).Aktivitas Komunikasi Pada Ritual Keagamaan (Studi Etnografi Komunikasi Dalam Ritual Tumpek Wariga Di Bali). *Dialektika*, 5(2).
- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 14-24.
- Yolanda, Y., & Wijanarko, D. H. (2018).Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 6(1A), 88-108.

LAMPIRAN

Dokumentasi Penelitian

1 Wawancara dengan Kak Meti Rosariselaku owner/pemilik usaha jasa make up MR Studio Make Up



2 Wawancara dengan Kak Novriani Irsanti selaku asisten dari Meti Rosari



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Wawancara dengan Ria Riski Munanda selaku konsumen dari Meti Rosari



4. Wawancara dengan kak Aulia Fajrianti selaku konsumen dari Meti Rosari



Hak Cipta Diindungi 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.

DRAFT WAWANCARA

Draft Wawancara Owner Make Up Studio MR oleh Meti Rosari

A. Peiklanan (*Advertising*)

1. Bagaimana komunikasi promosi yang dilakukan oleh Meti Rosari?
2. Apa yang melatarbelakangi anda menggunakan Instagram sebagai media promosi jasa make up artist?
3. Untuk menarik perhatian calon konsumen apa yang dilakukan Meti Rosari dalam promosi jasa make up?
4. Pada penggunaan Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan. Untuk mempromosikan media promosi fitur apa yang digunakan?

B. Promosi Penjualan (*Promotion Sales*)

1. Bagaimana promosi yang anda lakukan pada media social Instagram?
2. Untuk menarik calon konsumen melalui media Instagram, apa yang anda lakukan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan jasa anda?

C. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

1. Bagaimana cara anda menginformasikan jasa anda pada calon konsumen?
2. Siapa saja yang menjadi target sasaran dari komunikasi promosi melalui media social?

D. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

1. Apakah Meti Rosari menjalin kerjasama dengan pihak luar seperti model?
2. Biasanya darimana kenalan model yang digunakan?
3. Apa yang anda lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen?

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

1. Apa alasan memilih Meti Rosari untuk mempromosikan jasa make up?
2. Apakah dengan pemasaran langsung dapat menjangkau calon konsumen?
3. Bagaimana proses layanan jasa yang diberikan oleh Meti Rosari?

Draft wawancara Asisten Meti Rosari

A. Periklanan (*advertising*)

1. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan jasa make up Meti Rosari?
2. Siapa yang bertanggung jawab untuk memposting hasil make up pada Instagram?

B. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

1. Bagaimana promosi yang anda lakukan pada media Instagram Meti Rosari?
2. Untuk menarik calon konsumen melalui media social Instagram apa yang dilakukan agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa Meti Rosari?

C. Penjualan Personal (*personal selling*)

1. Siapa saja yang menjadi target sasaran dari Meti Rosari?
2. Apakah Meti Rosari sudah cukup baik dalam menginformasikan jasa nya kepada konsumen?

D. Hubungan Masyarakat

1. Apa yang anda lakukan untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen sebagai asisten Meti Rosari?
2. Bagaimana Meti Rosari menjalin kerjasama pada model untuk portofolio Instagram?

E. Pemasaran Langsung

1. Bagaimana proses layanan jasa yang diberikan oleh Meti Rosari?

Hak Cipta Diindungi 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.

Draft Wawancara Konsumen

A. Periklanan (*advertising*)

1. Darimana anda mengetahui akun @metirosari?
2. Apakah postingan yang dibagikan pada akun Instagram @metirosari menarik perhatian anda?
3. Foto seperti apa yang membuat anda tertarik menggunakan jasanya?

B. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

1. Apa yang mendorong anda untuk menggunakan jasa Meti Rosari?

C. Penjualan Personal (*personal selling*)

1. Apakah Meti Rosari memberikan penjelasan informasi yang jelas mengenai jasa yang ditawarkan nya?

D. Hubungan Masyarakat

1. Apakah pelayanan yang dilakukan Meti Rosari sudah baik?

E. Pemasaran Langsung

1. Bagaimana proses layanan jasa yang diberikan oleh Meti Rosari?

Hak Cipta Diindungi 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 REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Jln. H.R. Soebrantas KM. 15 No. 155 Kel. Tuah Madani Kec. Tuah Madani - Pekanbaru 28298 PO Box. 1004
Telepon (0761) 562051 ; Faksimili (0761) 562052
Web : <https://fdk.uin-suska.ac.id>, E-mail: fdk@uin-suska.ac.id

: B-1439/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2022

Pekanbaru, 22 Desember 2022

: Biasa

: 1 Berkas

: Penunjukan Pembimbing
a.n. **Masna Rianti**

Kepada Yth.
Rohayati, M.I.Kom
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Dengan hormat,

Berdasarkan keputusan pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penetapan judul dan pembimbing skripsi mahasiswa a.n. **Masna Rianti** NIM. 11940324033 Dengan Judul "**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun@windyvidiastarll sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Make Up Artis di Pekanbaru Untuk Meningkatkan Minat Konsumen" Diskominfotik Kabupaten Bengkalis**" saudara menjadi pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut.

Bimbingan yang saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa saudara **dapat mengarahkan** atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa **bersangkutan**, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu **6 (enam) bulan**.

Atas kesediaan & perhatian saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,

Dr. Imron Rosidi, S.Pd., MA
NIP. 19811118 200901 1 006

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Tembusan
Ketua Prodi Komunikasi

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

BIOGRAFI PENULIS



Masna Rianti lahir di Pekanbaru pada tanggal 25 Maret 2001, merupakan anak kedua dari dua bersaudara yang lahir dari pasangan Alm Bapak Masril dan Ibu Isna Winarti. Penulis mengawali pendidikan dasar di Sekolah Dasar Negeri 3 Senapelan dan lulus pada tahun 2012, Penulis melanjutkan pendidikan di SMP Muhammadiyah 1 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2015, selanjutnya Penulis melanjutkan pendidikan di SMK Negeri 3 Pekanbaru dan lulus pada tahun 2018.

Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Tahun 2019.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan tinggi penulis memiliki kegiatan pada bulan Juli hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Medan kecamatan Cerenti Taluk Kuantan. Pada bulan September hingga November 2022, Penulis melaksanakan Job Training di Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi di Pekanbaru.

Dengan Rahmat dan Kasih Sayang Allah SWT penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Aktivitas Komunikasi Promosi Jasa Make Up Artist Meti Rosasi Di Media Sosial Instagram” di bawah bimbingan Ibu Rohayati, S.Sos, M.I.Kom. Alhamdulillah, tepat pada tanggal 6 Oktober 2023 penulis dinyatakan LULUS dan berhak menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).