

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

Analisis Content Creator CV. Ratatia Indonesia Berkah Di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram

Disusun oleh :

Zarul Amri

NIM : 11940314236

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 03 Agustus 2023

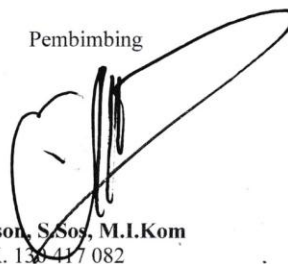
Mengetahui

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 138 417 082



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Zarul Amri
NIM : 11940314236
Judul : Analisis Content Creator CV. Ratatia Indonesia Berkah
Di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 22 September 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, 11 Oktober 2023

Dekan,



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Nurdin, M.A
NIP. 19660620 200604 1015

Penguji III,

Darmawati, M.I.Kom
NIK. 130 417 026

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP. 19940213 201903 2015

Penguji IV,

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

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



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 : Zarul Amri
NIM : 1930314236
Judul : Peran Content Creator CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram

Telah Diseminarkan Pada:

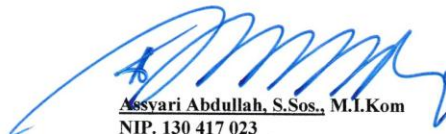
Hari : Jum'at
Tanggal : 14 April 2023

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, 14 April 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,


Assvuri Abdullah, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 130 417 023

Penguji II,


Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 130 417 019

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



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Zarul Amri
 NIM : 11940314236
 Tempat/ Tgl. Lahir : Teluk Pambang, 21 Februari 2023
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
 Prodi : Ilmu Komunikasi
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Analisis Content Creator CV. Ratatia Indonesia Berkah Di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 24 Oktober 2023
 Yang membuat pernyataan



Zarul Amri
 NIM : 11940314236

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*

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

Pekanbaru, 22 September 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 : Zarul Amri
NIM : 11940314236
Judul Skripsi : Analisis Content Creator CV. Ratatia Indonesia Berkah Di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram

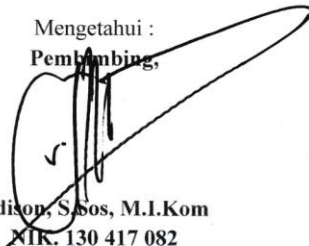
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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.

Mengetahui :
Pembimbing,



Edison, Sasos, M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

- Hak cipta ini dilindungi Undang-Undang
1. Tidak diperdipublikasikan
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit atau penulis.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Zarul Amri
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Analisis *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram

Penelitian ini membahas tentang analisis *content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru dalam pemasaran produk secara digital. Berdasarkan beberapa fenomena yang peneliti temui pada pemasaran produk CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru melalui media sosial instagram. Fenomena yang menjadi perhatian peneliti adalah besarnya tanggung jawab *content creator* dalam pemasaran produk secara digital. Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan 3 teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan pada penelitian ini berjumlah 3 orang yang di pilih menggunakan teknik purposive sampling yaitu informan di pilih berdasarkan pertimbangan dan alasan tertentu yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* bertanggung jawab untuk mengolah media sosial perusahaan. *Content creator* juga melakukan riset, penyusunan dan pembuatan konten pemasaran untuk di tayangkan pada akun instagram perusahaan. Kemudian hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *content creator* menjalankan tugasnya dalam pemasaran produk secara digital menerapkan konsep AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*) dalam pembuatan konten. Untuk mendapatkan perhatian (*awareness*) konsumen pembukaan konten di buat menarik agar konsumen tidak bosan. Selanjutnya untuk membuat konsumen tertarik (*Interest*) dan memenuhi keinginan (*Desire*) konsumen terhadap produk dilakukan riset serta berpatokan pada *insight* instagram. Kemudian untuk mendorong tindakan (*action*) konsumen, pembuatan konten mengkombinasikan antara keunikan produk dan stroy telling *content creator*.

Kata Kunci: Analisis; *Content creator*; Pemasaran; Media Sosial

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

ABSTRACT

Name : Zarul Amri
Study Program : Communication Studies
Title : **The Role of Content creator CV. Ratatia Indonesia Pekanbaru's Blessings in Product Marketing Through Instagram Social Media**

This study discusses the role of content creator CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru in digital product marketing. Based on several phenomena that researchers encountered in product marketing CV. Ratatia Indonesia Blessings Pekanbaru via Instagram social media. The phenomenon that is of interest to researchers is the large role of content creators in digital product marketing. This type of research is descriptive qualitative with 3 data collection techniques namely observation, interviews and documentation. There were 3 informants in this study who were selected using a purposive sampling technique, that is, informants were selected based on certain considerations and reasons that matched the research criteria. The results of the study show that content creators play a role in managing corporate social media. Content creators also conduct research, compile and create marketing content to be broadcast on the company's Instagram account. Then the results of the study also show that content creators carry out their role in digital product marketing by applying the AIDA concept (Awareness, Interest, Desire, Action) in content creation. To get consumers' attention (awareness) opening content is made interesting so consumers don't get bored. Furthermore, to make consumers interested (Interest) and fulfill consumers' desires (Desire) for products, research is carried out and is based on Instagram insights. Then to encourage consumer action, content creation combines product uniqueness and story telling content creators.

Keywords: Role; Content creators; Marketing; Social media

KATA PENGANTAR



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

© Hak cipta dan hak milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Ajiyab
Masim Riau

Syukur alhamdulillah peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas hidayah, rahmat dan anugerah kesehatan serta kesempatan yang diberikan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan umat serta pembawa panji-panji kebenaran dan pembaharuan bagi kehidupan umat manusia. Selesaiannya penulisan skripsi dengan judul “Analisis *Content Creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram” tidak terlepas dari keterlibatan banyak kalangan yang secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penyelesaian skripsi ini, tentunya peneliti mengakui banyak menemukan kesulitan dan hambatan terutama dalam pengumpulan literatur bahan dan pengolahan data. Namun, berkat bimbingan dari berbagai pihak, dorongan, masukan serta support yang selalu diberikan, alhamdulillah, karya ilmiah ini dapat selesai dengan baik.

Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada semua pihak-pihak yang telah bersedia membantu dalam penulisan selama ini. Terutama kepada kedua orang tua peneliti, Ayahanda tercinta H. Asrori dan Ibunda tercinta Rodiah yang telah memberikan dukungan baik materi, moral, serta do’a yang tulus selama hidup dan menempuh pendidikan. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan secara khusus ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

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



- 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.

M.Ag. selaku Wakil Dekan I,II,III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

6. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku Pembimbing. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir bimbingan sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih Bapak telah banyak memberikan masukan, kritik, dan motivasi, serta telah memerikan kemudahan dalam proses bimbingan.
7. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik. Terima kasih atas dukungan dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir bimbingan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Pimpinan dan staf Perpustakaan Fakultas dan Perpustakaan UIN Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan fasilitas kepada peneliti dalam pencarian literatur yang diperlukan.
10. Seluruh karyawan CV. Ratatia Indonesia Berkah yang sudah membantu dan mempermudah dalam menyelesaikan skripsi.
11. Deby Septiani yang selalu memberikan support dan meminjamkan laptop dalam peyelesaian skripsi.
12. Teman seperjuangan Yusri Zawaldi S.I.Kom yang telah membantu memberikan arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
13. Terimakasih Team Kandang Supermoto Bengkalis yang telah memberikan semangat dan motivasi.
14. Terimakasih kepada seluruh teman-teman ilkom F dan Broadcasting D selaku teman seperjuangan.
15. Terimakasih kepada Weni Fatmawati yang telah memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi.

16. Terimakasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan secara satu persatu yang tentunya telah banyak memberikan bantuan, motivasi dan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Harapan dan do'a penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca umumnya. Demi kebaikan selanjutnya, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya hanya kepada Allah SWT penulis serahkan segalanya.
- Pekanbaru, Juli 2023
Penulis
- Zarul Amri**
NIM.11940314236
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pengasan Istilah	7
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.3 Kerangka Pemikiran	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Sumber Data Penelitian	39
3.4 Teknik Pengambilan Data	39
3.5 Validitas Data	41
3.6 Teknik Analisis Data	42
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	44
4.1 Sejarah dan profil CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru ...	44
4.2 Visi Misi	48
4.3 Struktur Organisasi	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51



UIN SUSKA RIAU

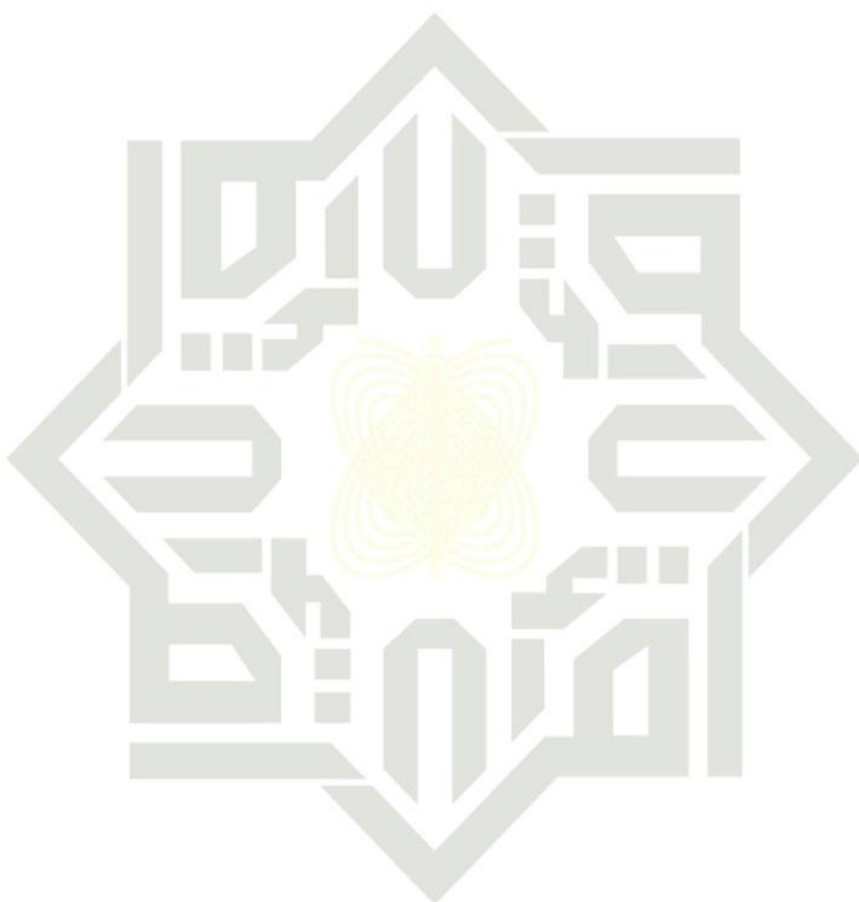
5.1 Hasil Penelitian	51
5.2 Pembahasan.....	70
SABUT PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran.....	85

DAFTAR PUSTAKA
SAMPIRAN

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

UIN Suska Riau

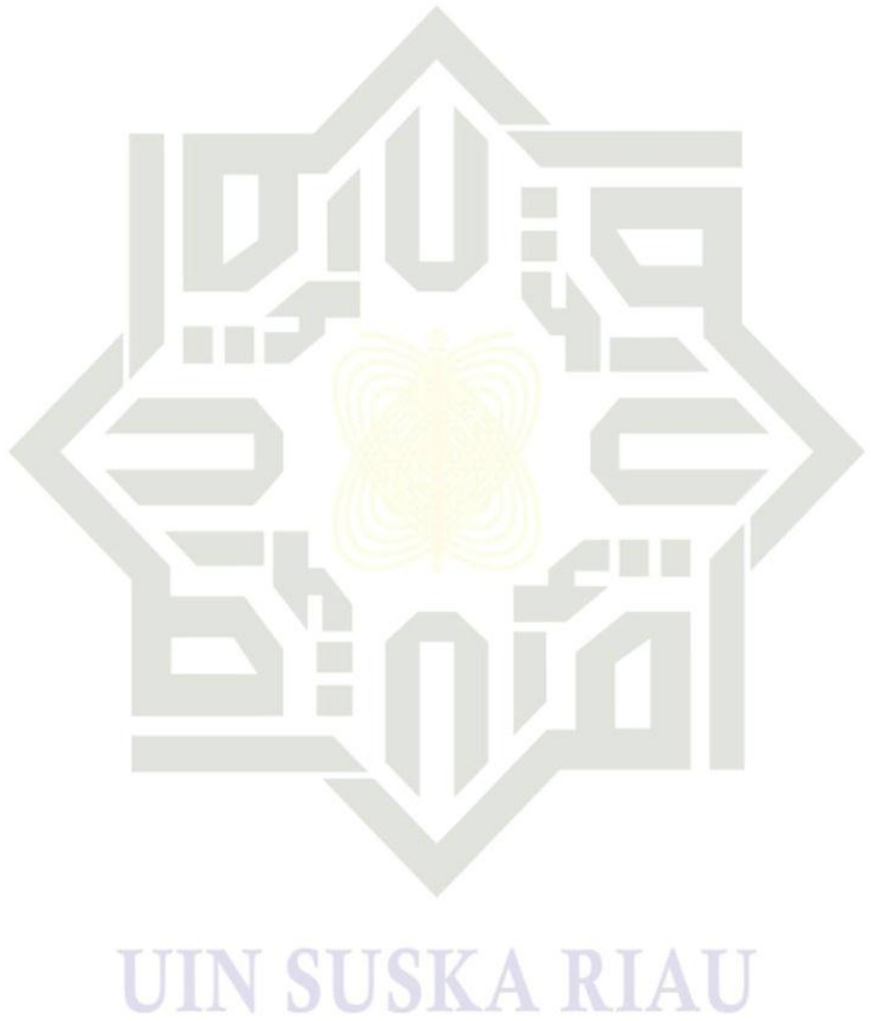
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Daftar Informan Penelitian.....	39
-----------	---------------------------------	----



Hak Cipta Diliindungi Undang-Undang

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



DAFTAR GAMBAR

<p>© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip, memperbanyak atau menerbitkan kembali kata, tulisan, gambar, atau karya tulis intelektual tanpa izin penulisan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	<p>Gambar 1.1 Jumlah Aktif Media Sosial Di Indonesia (2014-2022) 2</p> <p>Gambar 1.2 Akun Instagram CV. Ratatia Indonesia Berkah 5</p> <p>Gambar 3.1 Kerangka pemikiran 37</p> <p>Gambar 4.1 Logo Ratatia Rattan Handmade 46</p> <p>Gambar 4.2 Papasan <i>Chair</i> 47</p> <p>Gambar 4.3 Set Meja Makan Moscow 47</p> <p>Gambar 4.4 Tableware Keramik 48</p> <p>Gambar 4.5 Bagan struktur organisasi CV. Ratatia Indonesia Berkah .. 50</p> <p>Gambar 5.1 Insight akun instagram CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru 77</p> <p>Gambar 5.2 Screenshot Profil Instagram Akun @rattan_handmade 79</p> <p>Gambar 5.3 Screenshot kolom komentar salah satu konten pada intagram @rattan_handmade 80</p> <p>Gambar 5.4 Ulasan konsumen terhadap konten pemasaran 83</p>
--	--

BAB I PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Era digital merupakan zaman yang dimana teknologi mengalami perkembangan yang besar guna membantu kehidupan masyarakat dan membantu dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya¹. Saat ini, pola umum kehidupan manusia tidak terlepas dari perangkat elektronik. Teknologi dapat membantu segala kebutuhan manusia. Teknologi merupakan alat yang mempermudah tugas dan pekerjaan manusia. Inilah mengapa manusia bisa memasuki peradaban di era digitalisasi. Selama ini membuat perubahan positif, memberikan efek positif, dan membuatnya dapat digunakan semaksimal mungkin. Ketika teknologi baru diperkenalkan, otomatis teknologi lama dilupakan oleh masyarakat. Sehingga perkembangan teknologi terus berlanjut di era digital. Era digital adalah era dimana teknologi membuat hidup lebih mudah dalam setiap aktivitas atau bisa dibilang era digital telah tiba, menggantikan beberapa teknologi masa lalu dengan yang lebih sederhana dan lebih modern. Ketika perusahaan menggunakan informasi digital untuk meningkatkan bisnis mereka, menghasilkan pendapatan, atau menyederhanakan beberapa proses bisnis, ini disebut digitalisasi².

Di era digital, penggunaan media sosial memfasilitasi komunikasi pemasaran untuk barang dan jasa. Dengan mengirimkan informasi tentang produk yang ditawarkan kepada calon pembeli dapat yakin bahwa hal ini dapat dilakukan dengan cepat, efektif dan komprehensif. Media sosial memungkinkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan dan mempelajari pengalaman orang lain dalam bentuk testimonial yang dibagikan secara luas. Calon pembeli berupaya memastikan keamanan dan kepercayaan terhadap produk yang dijual melalui media sosial. Media Sosial adalah ruang dimana pengguna

¹ Achmad Rizal, *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).

² Marissa Grace dkk., *Stratetgi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*, Pascal Books (Banten: Pascal Books, 2022), hal 82.

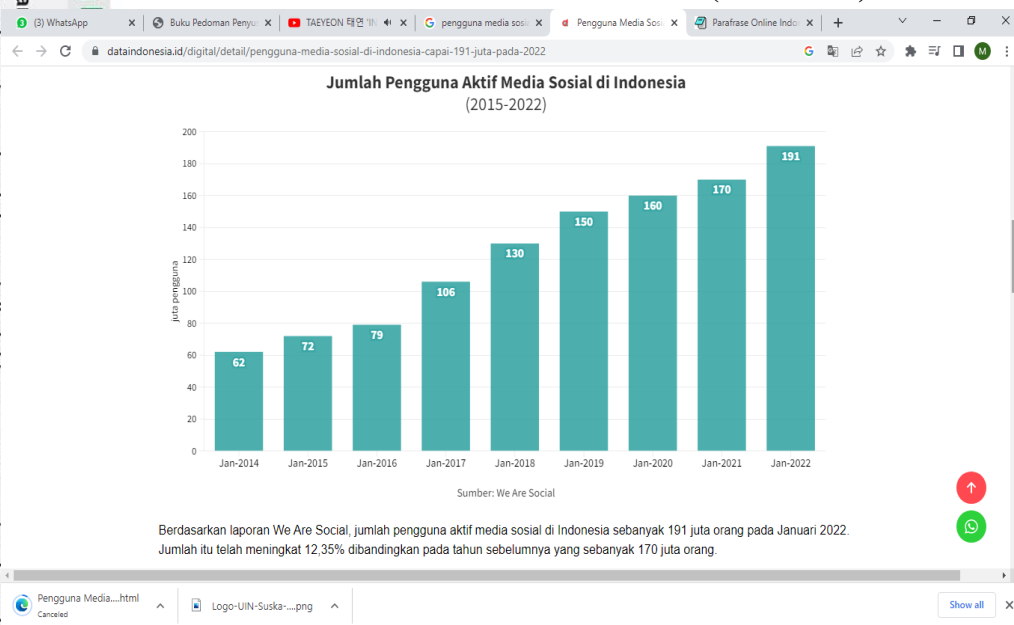


1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
 3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

internet dan pengguna lainnya berinteraksi melalui dunia maya. Media sosial tidak hanya sarana membaca dan belajar, tetapi juga berpartisipasi dalam penciptaan dan berbagi informasi³.

Perkembangan penggunaan media sosial dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1.1
Jumlah Aktif Media Sosial Di Indonesia (2014-2022)



Sumber: Akun instagram @rattan_handmade

Ada 191 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia pada Januari 2022. Jumlah ini meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya sebesar 170 juta. Karena trend, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Namun, pertumbuhannya berfluktuasi dari tahun 2014 hingga 2022. Peningkatan terbesar jumlah pengguna media sosial mencapai 3,2% pada tahun 2017. Namun, peningkatan itu melambat menjadi 6,3% tahun lalu. Jumlahnya meningkat lagi tahun ini. Whatsapp saat ini menjadi media sosial yang paling banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Persentasenya adalah 88,7%. Ini diikuti oleh Instagram dan Facebook dengan pangsa masing-masing

³ Muhammad Atha Ramaputra, "Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis Of Foodies Business Promotion Content On Instagram Social Media," *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 16–35.



8,8% dan 81,3%. Di sisi lain, TikTok dan Telegram masing-masing memiliki 63,1% dan 62,8% pengguna⁴.

Media Sosial adalah platform utama yang digunakan untuk mengakses dan berbagi informasi. Menyadari potensi media sosial sebagai media periklanan utama untuk pengembangan bisnis sangatlah penting. Media sosial adalah fenomena yang berkembang di dunia pemasaran. Dalam rencana pemasaran perusahaan, mengintegrasikan media sosial dengan dianggap efektif untuk penciptaan nilai. Dalam aplikasi tersebut, komunikasi pemasaran dengan media internet sebagai tools dilakukan secara besar-besaran oleh konsorsium orang dengan jurusan di bidang perdagangan dengan menggunakan sistem *e-commerce*. Sifat yang praktis dan efisien memungkinkan orang untuk beralih dari sistem perdagangan tradisional ke penerapan sistem online. Salah satu tugas Media adalah mengemas pesan untuk dikirim ke pengguna. Pesan yang efektif adalah pesan yang dikemas dengan cara yang mudah dipahami dan menarik secara visual baik dari segi bahasa yang digunakan maupun media yang digunakan untuk menyampaikannya⁵.

Dewasa ini iklan telah bermigrasi ke internet. Dukungan media sosial memungkinkan pengecer online untuk menjual produknya oleh pemilik toko online atau merek yang mencari dukungan dari pembuat konten media sosial dengan banyak penggemar dan pengikut. Pembuat konten atau influencer adalah pembuat konten dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosial. Mereka terlibat dan terikat dengan pengikutnya dengan berbagi konten yang menginspirasi, menghibur, atau memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka. Pembuat konten cenderung menetapkan tren bersama audiens mereka, sehingga banyak merek mengharapkan mereka bekerja sama untuk mempromosikan produk mereka⁶.

⁴M Ivan Mahdi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022," DataIndonesia.id, 2022, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.

⁵Mutiah Nabillah Elmindhani Putri, "Strategi Pengemasan Pesan E-Marketing Pada Food Vlogger: Studi Kasus Terhadap Akun Tiktok @Almasqol," *Commercium* 05, no. 03 (2022): 129–46.

⁶Wiwini Octavia Isroissholikah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *Sibatik Journal* 2, no. 1 (2022): 121–28.



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

Hak Cipta Dindingi UIN Suska Riau
 1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini untuk dipublikasikan di media massa atau publikasi lainnya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Content creator merupakan seseorang yang bertugas untuk menciptakan konten-konten yang menarik dan kreatif dengan tujuan membantu strategi pemasaran produk atau jasa tertentu. Sebagai konten pemasaran melalui media internet lebih tepatnya media sosial terus meningkat dalam popularitas, sangat penting bagi *content creator* untuk memahami unsur-unsur upaya pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen. Keberadaan konten kreator memudahkan penyampaian pesan atau informasi berupa gambar, video atau konten tulisan yang didesain semenarik mungkin. Ini adalah faktor penting karena konten yang menarik ini pasti akan menarik perhatian penonton yang menonton konten tersebut. Agar penonton menyukai konten yang dibuat oleh pembuat konten, konten yang dibuat tidak hanya harus benar-benar reseptif dan dapat dipahami oleh penontonya, tetapi juga kreatif dan menarik⁷.

Content creator memiliki tanggung jawab besar bagi sebuah perusahaan, yang mana dunia usaha sekarang semakin terspesialisasi. Tugas dan tanggung jawab *content creator* secara umum adalah memproduksi dan mengelola konten yang telah di produksi tersebut pada platform media sosial yang di gunakan oleh perusahaan. Saat ini, *content creator* telah menjadi profesi baru yang membuat konten baik berupa teks, gambar, audio, video, atau gabungan dari dua atau lebih materi. Instagram adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook, jadi teman Facebook Anda dapat dengan mudah mengikuti akun media sosial Instagram Anda. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi berbagi foto menyebabkan banyak pengguna berpindah perusahaan⁸.

V. Ratatia Indonesia Berkah adalah perusahaan yang bergerak pada produk rotan asli, namun ada juga produk rotan sintetis. Saat ini Ratatia juga bermitra dengan pengerajin barang-barang kerajinan eceng gondok dari Jogja dan Ratatia juga berfokus untuk mengembangkan produk kayu serta produk keramik.

⁷Putu Karin Pradnya Larasati dkk., "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital," *SANDI: Seminar Nasional Desain 1* (2021): 1–8, <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>.

⁸Tino Sulistiano, Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika, "Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0," *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (2022): 698–702.



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

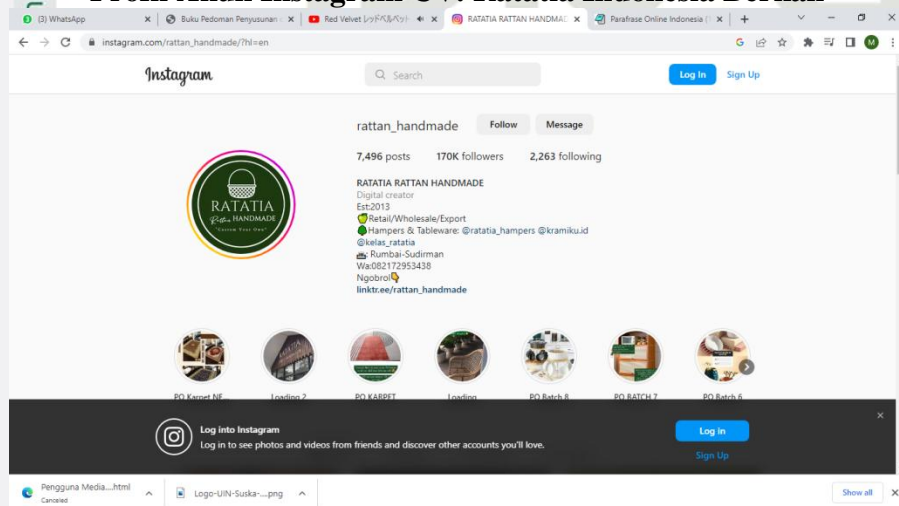
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Ratatia bisa ditemukan ditoko atau galeri yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman No. 138, Cinta Raja, Kecamatan Sail, Kota Pekanbaru, Riau.

CV. Ratatia Indonesia Berkah menggunakan media digital yang berupa media sosial instagram untuk mempromosikan produknya. Namun, untuk mempromosikan prouduknya melalui media sosial, Ratatia membutuhkan seorang *content kreator*. Content kreator mempunyai tanggung jawab besar dalam membuat ide yang kemudian dikembangkan menjadi konsep sebuah konten. Setelah itu konten kreator akan mengeksekusinya menjadi sebuah konten yang sesuai dengan identitas dan branding yang diinginkan untuk memenuhi tujuan promosi perusahaan.

Gambar 1.2
Profil Akun Instagram CV. Ratatia Indonesia Berkah



Sumber: akun instagram @rattan_handmade

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa usaha tersebut menggunakan platform Instagram dengan baik dilihat dari jumlah followers atau pengikut yaitu sebanyak 170 ribu orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah yang sangat banyak dan tidak mudah didapatkan. Konten yang menarik dan tentu saja penggunaan jasa *content creator* sebagai salah satu cara perusahaan memanfaatkan pemasaran secara *online*.

Dalam melakukan pemasaran , khususnya promosi media sosial, komunikasi *content creator* dengan followers merupakan aspek pertama dan terpenting yang harus diperhatikan dan dapat menentukan keefektifan media yang



2. Dilarang mengemukakan dan memperbahay sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

digunakan. Harapan yang ditempatkan pada komunikasi *content creator* adalah untuk menarik pelanggan yang ingin membeli produk yang dipromosikan. Konsep perancangannya adalah AIDA Attention, Interest, Desire, Action. AIDA sendiri sering digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye pada suatu promosi. Dalam bukunya, Kotler menyatakan bahwa AIDA adalah pesan yang mengutamakan aspek perhatian, minat, keinginan, dan tindakan dari pesan yang disampaikan. Artinya teori AIDA menyatakan atau menyampaikan kualitas isi berita yang dianggap baik⁹. Perubahan sikap ini dapat diterjemahkan ke dalam teori perencanaan periklanan yaitu AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Untuk itu, model AIDA memiliki tugas untuk meningkatkan minat dan keinginan konsumen, dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan membuat mereka membeli. Dalam proses pembelian, strategi pemasaran dari model AIDA mengarah pada upaya peningkatan tingkat kepercayaan konsumen¹⁰.

Melihat fenomena yang terjadi, peneliti tertarik mengambil objek topik penelitian mengenai analisis *content creator* Cv. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru dalam pemasaran produk melalui media sosial Instagram. Peneliti ingin mengkaji topik penelitian secara lebih mendalam dan terperinci. Kemudian karena CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru pernah menerima penghargaan dari Gubernur Riau sebagai UMKM Shidakarya tingkat provinsi Riau pada tahun 2020¹¹. Berdasarkan hal tersebut peneliti melihat Ratatia memiliki potensi di masa yang akan datang untuk menjadi UMKM yang lebih unggul lagi. Dengan prestasi yang diperoleh oleh CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru tentu ada pihak yang berperan penting hingga mengantarkannya pada prestasi tersebut. Diambil analisis *content creator* karena banyak orang yang tidak mengetahui dan tidak

⁹Diah Syafita Johar, Srikandi Kumadji, dan Muhammad Kholid Mawardi, "Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online," *Jurnal Administrasi Bisnis* 26, no. 1 (2015): 1–10, <https://www.academia.edu/download/52378285/1031-4110-1-PB.pdf>.

¹⁰N dkk Kurniawati, "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. June (2022): 347–53, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

¹¹Raden Heru, "Perusahaan Pemenang Kategori UMKM Siddhakarya 2020 Wakil Riau Ke Tingkat Nasional," *Media Center Riau*, 2020, <https://mediacenter.riau.go.id/read/58517/perusahaan-pemenang-kategori-umkm-siddhakarya.html>.



sadar bahwa tugas dan tanggung jawab *content creator* sangatlah strategis di balik kesuksesan sebuah perusahaan khususnya CV. Ratatia Indonesia Berkah. Peneliti tertarik mengambil subjek penelitian Instagram Cv. Ratatia Indonesia Berkah handmade.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai topik yang berjudul “**Analisis Content creator CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram**”.

1.2 Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah batasan pengertian atau definisi tentang istilah-istilah atau variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta dapat dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable.

Untuk memperjelas dan menghindari distorsi terhadap istilah-istilah dalam penelitian, maka peneliti merasa sangat perlu menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada judul yang nantinya akan dijadikan patokan dalam penelitian ini, di antara istilah tersebut:

1.2.1 Analisis

Kata analisis dalam kamus besar bahasa indonesia adalah Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musebab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Dalam konteks penelitian ini analisis di maksud adalah melakukan penyelidikan terhadap content creator terkait tugas dan tanggung jawabnya dalam perusahaan CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru.

1.2.2 Content creator

Content creator terdiri dari dua kata yaitu content (Konten) dan creator (Pembuat), content merupakan informasi yang tersedia dimedia yang bisa diakses semua orang dimedia youtube, Instagram, twitter, snapchat, dan media lainnya. Profesi yang membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten

tersebut dibuat untuk media, khususnya media digital, seperti youtube, instagram, blogger, dan berbagai platform media lainnya itulah yang disebut sebagai *content creator*. Seorang *content creator* harus kreatif, kompetible dan semenarik mungkin dalam membuat konten, karena konten yang menarik akan menarik viewers lebih banyak untuk melihat konten yang dibuat.¹²

Pada penelitian ini *Content creator* yang di masud adalah *content creator* yang bergerak di media sosial instagram sebagai pelaku digital marketing di CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru.

2.3 Pemasaran

Marketing adalah pemasaran yang secara Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah proses, cara, atau perbuatan memasarkan suatu barang, dagangan atau produk. Pemasaran sendiri ini juga mencakup aktivitas menyebarkan sesuatu ke tengah-tengah masyarakat.¹³ Dalam penelitian ini pemasaran dilakukan secara digital atau melalui media sosial instagram.

2.4 Media Sosial

Media sosial adalah media online sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang sangat disederhanakan tanpa harus melalui interaksi langsung tatap muka dengan lawannya.¹⁴ Pada penelitian ini fokus penelitian adalah media sosial Instagram.

¹² Sayugi, *Pengertian Content Creator* (Malang: Binus.ac.id, 2018), h. 7.

¹³ Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2019, Diakses Pada 27 September 2023, <https://kbbi.web.id/Pemasaran>.

¹⁴ Denis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media* (Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012), h.1.





1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tugas dan tanggung jawab *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram?
2. Bagaimana analisis AIDA pada *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram?

4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram.
2. Untuk mengetahui analisis AIDA pada *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram.

5 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait ilmu komunikasi melalui media sosial.
2. Diharapkan dapat menjadi pedoman untuk mengembangkan atau meningkatkan penelitian lainnya.
3. Diharapkan dapat memberikan informasi dan kajian praktis tentang penggunaan dan pengoptimalisasian penggunaan *content creator* untuk memaksimalkan pemasaran produk.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kajian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

Jenis penelitian lokasi dan waktu penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, validitas dan teknik analisis data

BAB IV GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian melalui pembahasan yang dijelaskan secara jelas terperinci

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang telah di dapatkan oleh peneliti kemudian hasil penelitian yang telah akan di bahas sesuai dengan landasan teori.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran guna kesempurnaan sebuah penelitian agar menjadi lebih baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

- 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.

Untuk menambah informasi dalam penelitian ini, penulis mengambil beberapa jurnal yang berhubungan dengan *content creator* dan pemasaran di media sosial Instagram untuk menambah informasi untuk penelitian ini:

1. Jurnal Wiwin Octavia Isroisholikhah, 2022 berjudul Efektivitas *Content creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis eektivitas startegi promosi yang digunakan, terkhusus dengan pemanfaatan adanya *content creator* pada era digital ini. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan sebuah promosi adalah produk lebih dikenal oleh banyak orang, untuk itu adanya seorang influencer sangatlah penting dalam hal ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Berdasarkan dari responden kuisisioner lebih menyukai *content creatory* yang kreatif dan informatif¹⁵.
2. Jurnal Putu Karin Pradnya Larasati, Kashira Dwindi Kartika, Avivah Suci Rahayu, Putri Khairunisa, I Nyoman Larry Julianto, 2021 berjudul Efektivitas *Content creator* dalam Strategi Promosi di Era Digital, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi promosi yang digunakan, khususnya dengan memanfaatkan pengaruh dari *content creator* pada era digital. Salah satu faktor yang mendasari keberhasilan pemasaran melalui media sosial adalah dengan menggunakan metode menunjuk orang atau figur, yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen ini disebut sebagai *influencer marketing*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*. Berdasarkan dari responden kuisisioner lebih menyukai *content creator* yang kreatif dan informatif. Dengan adanya strategi promosi oleh *content creator* terbukti dapat mempengaruhi efektivitas penjualan suatu

Isroisholikhah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital."



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

produk sebesar 48,1% dari 81 responden dengan ide menarik yang dimiliki oleh *content creator*¹⁶.

Jurnal Chandra Alief Darmawan, Edy Sudaryanto, Hamim 2022 berjudul Peran *Content creator* dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Lombang, metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu *content creator* melakukan tugasnya yang terdiri dari mengumpulkan ide, menghasilkan konten yang sesuai identitas Dapur Fizzul yang akan diunggah pada Instagram. Dapur Fizzul menyampaikan *image* produknya tersebut melalui konten yang diunggah dalam media sosial, *image* yang ingin ditekankan produk adalah produk khas Nusantara. Banyak kompetitor yang memiliki *image* serupa, sehingga terdapat peranan *content creator* yang bertugas untuk memproduksi konten yang menyampaikan *image* tersebut yang sesuai dan diinginkan identitas Dapur Fizzul tersebut¹⁷.

4. Jurnal Erina Nuraeni & Ike Junita T. 2019 berjudul Peran *Content creator* pada Instagram dalam pemasaran Produk (Studi Kasus pada akun Instagram @mayoufit), penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoufit, serta peran *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk, proses pembehanan *feed* oleh *content creator*, dan mengetahui bagaimana komunikasi yang dilakukan antara *content creator* dengan *marketing communication* Mayoufit, serta mengetahui alasan pentingnya konten di dalam *feed* Instagram dalam pemasaran produk Mayoufit. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan.

¹⁶Larasati dkk., "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital."

¹⁷Darmawan, "Peran Content Creator Dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul" *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional 1*, no. 1 (2022), <https://conference.untag-jombang-sby.ac.id>



- 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.

Hasil dari penelitian ini yaitu dalam proses pembuatan konten untuk *feed* di Instagram Mayoufit terdapat lima proses yaitu proses perencanaan, proses pembuatan desain *feed*, hasil desain, revisi dan proses *upload*. Untuk peran seorang *content creator* dalam mendesain *feed* Instagram sesuai karakter produk, *content creator* diberi pemahaman mengenai *marketing mix*, kemudian melakukan observasi, berdiskusi untuk memutuskan desain yang cocok dan baru dapat membuat desain *feed*. Proses pembenahan *feed* dilakukan oleh Mayoufit dengan membentuk *content creator*, melakukan perubahan tampilan *feed* lalu membentuk ciri khas dari tampilan *feed* Mayoufit. Komunikasi yang dilakukan oleh *content creator* dan *Marcomm* adalah komunikasi antar pribadi¹⁸.

5. Jurnal Debora Lois, Diah Ayu Candraningrum 2021 berjudul *Personal Branding Content creator* di Media Sosial Instagram. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *personal branding* Titan Tyra di Instagram. Data primer diperoleh dari hasil wawancara tiga orang *followers* Titan Tyra., Dalam hal ini peneliti menginginkan sudut pandang *followers* Titan Tyra. Teori yang digunakan adalah Teori Peter Montoya (*The Eight Laws Of Personal Branding*), Teknik analisis data menggunakan penelitian kualitatif, metode penelitian studi kasus dengan analisis *personal branding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Titan Tyra memenuhi delapan prinsip *personal branding* seperti: spesialisasi (*the law of specialization*), kepemimpinan (*the law of leadership*), kepribadian (*the law of personality*), perbedaan (*the law of distinctiveness*), terlihat (*the law of visibility*), kesatuan (*the law of unity*), keteguhan (*the law of persistence*), dan nama baik (*the law of goodwill*)¹⁹.
6. Jurnal Andini Dwi Yanti Sutarman, Oky Oxygentri, Rastri Kusumaningrum 2022 berjudul Pengaruh Unggahan Dari *Content creator* Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli, Desain

¹⁸Erina Nuraeni dan Ike Junita, "Peran Content Creator Pada Instagram Dalam Pemasaran Produk," *Prosiding Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2019): 375–81.

¹⁹Debora Lois dan Diah Ayu Candraningrum, "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram," *Koneksi* 5, no. 2 (2021): 329–37.



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

penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan sampel populasi diambil dari 94 mahasiswa Ilmu Komunikasi di PT Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2019 dengan pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode Non Probability Sampling dengan agregasi metode. Sampling Purposive dan Snowball. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Variabel Independen (Kesadaran, Niat, Keinginan dan Tindakan) memiliki arti atau pengaruh terhadap Variabel Niat Beli dengan menghitung hasil R² yang memiliki besaran hasil sebesar 0,143 atau 14,3%. yang artinya Mandiri Variabel (Awareness, Intention, Desire dan Action) memiliki kesan pada variabel dependen (Minat Beli) dengan nilai 14,3% dan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti sebesar 85,7%²⁰.

7. Jurnal Nabillah Elmindhani Putri & Mutiah, S.Sos., M.I.Kom 2022 berjudul Strategi Pengemasan Pesan *E-Marketing* Pada *Food Vlogger* (Studi Kasus Terhadap Akun TikTok @almasqol), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan *e-marketing* pada *food vlogger* melalui media sosial metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dirasa tepat digunakan dalam penelitian ini. Dengan melakukan wawancara mendalam bersama beberapa sumber yang terkait dengan informasi yang diperlukan peneliti. Hasilnya umpatan bahasa Jawa Timur yang ternyata banyak disukai oleh audiens, mendorong Almas dalam membakar slogan-slogannya di setiap video. Berbagai macam konten yang diunggah dengan mengutamakan aspek pengemasan pesan yang unik yakni menggunakan bahasa Jawa Timur dengan logat medok yang khas. Pengemasan pesan tetap mengutamakan tentang bagaimana isi pesan itu disampaikan dengan tabung antara beberapa aspek seperti rasionalitas, kebebasan dalam berekspresi (customization), humor, hiburan (entertain), interaksi, tren,

²⁰ Andini Dwi dkk., "Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda Pada Konsumen Shopee Indonesia Di Media Sosial Instagram) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dosen," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (2022): 70–80.



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

dan dari mulut ke mulut. Almas menggunakan kedekatan budaya dalam hal daerah asal dan juga bahasa ala Jawa Timuran sebagai ciri khas yang identik dengannya²¹.

8. Jurnal Bagus Prayogi 2022 berjudul Analisis Aida Pada Model Periklanan Dengan *Endorsement* Terhadap Minat Donasi Produk Kitabisa.Com Di Instagram, penelitian ini bertujuan menganalisis AIDA pada model periklanan dengan *endorsement* terhadap minat donasi pada produk kitabisa.com di Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian netnografi. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dengan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 839 ribu²².

9. Jurnal Muhammad Atha Ramaputra Subhan Afifi 2021 berjudul Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram, Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan metode studi kasus (*case study*) pada usaha Foodies @BroSisPKU di kota Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam kepada informan dan observasi aktivitas komunikasi pemasaran . Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan verifikasi-penarikan kesimpulan, Hasil penelitian menunjukkan strategi kreatif konten promosi usaha Foodies @Bro-SisPKU dimulai dari proses perencanaan, implementasi dan evaluasi. Proses perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif dan pemilihan platform Media Sosial. Strategi kreatif konten promosi yang diimplementasikan adalah pengembangan konten *endorsement* dan *entertainment*, edukasi publik dengan konten budaya lokal dan mengembangkan konten human interest. Keberadaan tim kreatif yang solid dengan sistem perencanaan dan eksekusi program promosi yang baik menjadi faktor pendukung keberhasilan strategi. Selain itu kredibilitas dan

²¹ Nabillah Elmindhani Putri, "Strategi Pengemasan Pesan E-Marketing Pada Food Vlogger Studi Kasus Terhadap Akun Tiktok @Almasqol)."

²² Bagus Prayogi, "Analisis Aida Pada Model Periklanan Dengan *Endorsement* Terhadap Minat Donasi Produk *Endorsement* Terhadap Minat Donasi Produk," *Skripsi*, 2022.



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

reputasi brand yang baik serta fasilitas produksi konten media sosial yang cukup lengkap menjadi faktor pendukung keberhasilan²³.

10. Jurnal Kunti Dewi Kriswindayasti 2021 berjudul Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram “Wove Stuff” Dalam Aktivitas Komunikasi pemasaran , tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi digital strategi pemasaran Wove Stuff's di Instagram untuk penjualan pakaian branded pria di Indonesia melalui analisis bernama konsep SOSTAC (situasi, tujuan, strategi, taktik, aksi, kontrol) dilakukan di setiap level dan juga memahami cara mengelola Akun media sosial Instagram Wove Stuff dalam melakukan komunikasi pemasaran kegiatan strategi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Sedangkan informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan purposive sampling dengan memilih informan yang sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana persiapan pemasaran strategi komunikasi dilakukan oleh Wove Stuff, dengan “internet online marketing” dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media utama untuk penyebaran informasi dan promosi, dan juga dengan menggunakan pasar seperti Shopee dan Tokopedia dalam menjalankan strategi pemasarannya. Secara keseluruhan, pemasaran strategi yang dilakukan oleh Wove Stuff tidak hanya memasarkan produknya, tetapi juga memperhatikan hubungan yang terjalin dengan pelanggan²⁴.

²³ Ramaputra, “Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis Of Foodies Business Promotion Content On Instagram Social Media.”

²⁴ Kunti Dewi Kriswindayasti, “Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram “Wove Stuff” Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran,” *Skripsi*, 2021.



2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan komunikasi yang di tuju untuk menginformasikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang di kehendaki. Komunikasi Pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya²⁵.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran²⁶. Komunikasi adalah proses yang didalamnya pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan perusahaan dan organisasi lainnya menransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelangganya.

²⁵ Nursyirwan, V dkk, “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2 (2020).

²⁶ A Tjiptono, F dan Diana, *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi* (Jakarta: Penerbit Andi, 2016) h. 21.



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

Dengan demikian jika digabungkan komunikasi pemasaran yaitu mempersentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang menfalisitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya²⁷. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan di tawarkan kepada sasarannya. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen ataupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk dan jasa. Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama yaitu, menyebarkan informasi (komunikasi informatif), memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali).

Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah memberikan efek berikut²⁸:

- a) Efek kognitif, yaitu mebentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b) Efek efektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c) Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

²⁷ R Rahman, I. A dan Panuju, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk," *Wacana* 16, no. 2 (2017).

²⁸ Rismayanti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan," *Mediator Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017).



- 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.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah, perusahaan-perusahaan itu mulai bergerak menuju proses yang disebut dengan komunikasi pemasaran terpadu atau integrated marketing communications (IMC). Yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya. Strategi komunikasi pemasaran adalah penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang di buat oleh suatu perusahaan dengan cara membuat suatu rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasaran untuk menyediakan anggaran pemasaran, sehingga dapat mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang dapat kursorial²⁹.

Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi antaran penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang dapat membantu mencapai tujuan perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi, penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasi suatu produk dengan nilainya untuk konsumen yang di tuju atau yang di target. Komunikasi pemasaran, elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi data target audience pada segala bentuknya yang ditunjukkan sebagai performance pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kombinasi strategi terbaik dari unsur-unsur promosi tersebut, oleh karena itu untuk mendapatkan efektivitas promosi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan maka perlu di tentukan terlebih dahulu peralatan atau elemen promosi apa yang harus di gunakan, dan bagaimana memadukan elemen-elemen tersebut supaya hasilnya optimal³⁰.

²⁹ Rismayanti, Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan,” *Mediator Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017).

³⁰ Nurjaman, K., dan Umam, “Komunikasi Dan Public Relations,” *In CV. Pustaka Setia* 5, no. 2 (2015).



B. Teori dan Konsep Komunikasi Pemasaran

1. Jenis-jenis dan Model Komunikasi Pemasaran.

Kennedy dan soemanegara berpendapat, ada lima model komunikasi pemasaran, yaitu :

a) Iklan (Advertising) Iklan

Advertising ialah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, televisi, radio, dan media lainnya atau biasa di sebut komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan dengan antar bisnis (business-to-business) maupun pengguna akhir.

b) Promosi penjualan (Sales Promotion)

Ada beberapa promosi penjualan yang terdiri dari beberapa kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya tindakan pembelian dalam suatu produk yang cepat atau terjadinya suatu pembelian dalam waktu yang singkat.

c) Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan Masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang telah direncanakan, baik itu kedalam ataupun keluar antara suatu organisasi dengan beberapa ke khalayak dalam sebuah rangka untuk mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandasan untuk bisa saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan Perorangan adalah suatu bentuk gambaran komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli (Person to person communication), dalam hal ini, penjual berusaha untuk menolong atau membujuk calon pembeli untuk membeli sebuah produk yang ditawarkan

e) Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan Langsung merupakan upaya suatu perusahaan atau organisasi untuk bisa berkomunikasi dengan bertatap muka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

dengan calon pelanggannya dengan tujuan untuk menimbulkan suatu tanggapan atau transaksi penjualan.

Tujuan Komunikasi Pemasaran

Kenndey berpendapat bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang diberikan untuk konsumen³¹, yaitu :

a) Tahap Perubahan

Pengetahuan Perubahan Pengetahuan menunjukkan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk dan untuk apa produk itu hingga diciptakan, dan diberikan untuk siapa produk tersebut dengan demikian pesan yang telah disampaikan tidak lebih menunjukkan sebuah informasi penting dari produk ini.

b) Tahap Perubahan Sikap

Sikap (Attitude) menggambarkan sebuah perasaan, dan kecenderungan yang begitu relatif dan konsisten dari seseorang atas sebuah objek atau gagasan, dari perubahan sikap tentunya mengarah kepada keinginan. Pada tahap ini diterapkan oleh tiga komponen:

- (1) Efek Kognitif, membentuk kesadaran informasi tertentu, yang bisa jadi dapat mengakibatkan perubahan pada aspek pengetahuan, kepercayaan atau keyakinan.
- (2) Efek Afeksi, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah realisasi pembeli.
- (3) Efek Konatif, membentuk suatu pada khalayak untuk menjadikan perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

c) Tahap Perubahan Perilaku

³¹ Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer," *E-Journal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017).





- 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.

Perubahan Perilaku dapat diartikan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa untuk dapat menggunakannya. Penerapan Strategi dan teknik untuk komunikasi pemasaran harus tepat, karena harus disesuaikan dengan karakteristik produk, segmen pasar yang dituju, tujuan pemasaran yang ingin dicapai serta karakter dan keadaan perusahaan.

C. Manfaat Komunikasi Pemasaran

Terdapat dua manfaat dari komunikasi pemasaran³², yaitu :

- 1) Manfaat langsung merujuk kepada keinginan dari konsumen untuk membeli dan menggunakan produk perusahaan, manfaat ini pada umumnya didapat dari penjualan langsung kepada konsumen.
- 2) Manfaat tidak langsung yang lebih menekan kepada menjaga hubungan baik antara konsumen dengan perusahaan sehingga terciptanya suatu hubungan yang loyal untuk perusahaan.

D. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan³³. Kemudian konsep komunikasi pemasaran secara meluas yaitu :

Semua bentuk komunikasi yang dipakai organisasi untuk memberitahukan suatu produk dan dapat untuk mempengaruhi tingkah seorang pembeli dari konsumen dari pelanggan potensial.

Teknik komunikasi ini dirancang untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen dan pelanggan mengenai manfaat dan nilai barang dan jasa yang diberikan.

³²Rahman, I. A., & Panuju, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk."

³³Simanullang, "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran," *Niagawan* 8, no. 2 (2016).



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

3) Proses komunikasi yang dibuat mulai dari tahap sebelum penjualan, tahap pemakaian, dan tahap setelah pemakaian.

Program komunikasi yang dirancang untuk segmen, celah pasar, bahkan individu tertentu. Karena setiap konsumen dan pelanggan mempunyai sifat yang berbeda-beda.

Aktivitas komunikasi yang dirancang bukan hanya untuk bagaimana pihak pemasar dapat menjangkau konsumen atau pelanggan, akan tetapi bagaimana juga pihak pemasar bisa mendapatkan cara yang mendukung para konsumen dan pelanggan potensial yang bisa mencapai produk perusahaan secara mudah.

E. Model Komunikasi Pemasaran

Model komunikasi yang biasanya dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda yang meliputi³⁴:

- 1) Sender atau bisa juga disebut sebagai sumber (source)
- 2) Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun dalam hal ini pada konsumen, keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai dengan penentuan jenis promosi yang akan digunakan atau disebut proses encoding.

Menyampaikan pesan melalui suatu media (proses transmisi)

Proses untuk memberikan respon dan juga untuk menginterpretasikan pesan yang telah diterima (pesan decoding), proses seperti ini berarti penerima pesan dapat memberi interpretasi pesan yang diterima.

Umpan balik (feedback) atas pesan yang dikirimkan pemasaran menginformasikan apakah pesan tersebut disampaikan sesuai apa yang diharapkan, artinya mendapat respon atau tindakan yang positif dari konsumen, atau justru pesan tidak dapat sampai secara efektif

34. Muhammad Machfoedz, *Komunikasi Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 3.



2.2.2 Digital Marketing

Teknologi digital telah banyak mengubah cara kerja bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun *digital marketing* tidak meliputi teknik dan praktik yang masuk dalam kategori pemasaran melalui internet dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). *Digital marketing* atau yang biasanya disebut dengan pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan atau brand dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital. Dengan tujuan dapat berkomunikasi dengan calon konsumen serta konsumen dengan saluran komunikasi *online*³⁵.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia³⁶. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital

³⁵ Aniek Indrawati, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020), hal 11.

³⁶ Ivonne Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, Pt. Global Eksekutif Teknologi (Padang, 2022).



marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu³⁷.

Digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran *online* ke pasar (*website, email, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. Dengan bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya). Selanjutnya, menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik³⁸.

Strategi pemasaran digital akan membantu *content creator* untuk menganalisis konsumen dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari konsumen secara langsung. Sehingga *content creator* bisa memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah relevan dengan bisnis yang dijalankannya. Untuk pengabdian ke pemasaran digital, penting bagi *content creator* untuk memahami perkembangan pasar digital, dan bagaimana teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan bisnis kita untuk meningkatkan *brand* dan mendatangkan pelanggan untuk kita. Semakin banyak target pasar yang menggunakan teknologi maka semakin mudah *content creator* untuk meneliti, mengevaluasi, menganalisis sebuah produk atau jasa yang dikonsumsi oleh konsumen³⁹.

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, hal 12.

Rahmatul Jannatin Naimah Dkk., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm," *Jurnal Impact: Implementation dan Action* 2, No. 2 (2020): 39, <https://doi.org/10.31961/Impact.V2i2.844>.

Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, hal 42.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sate Islami University of Sultan Saif Kasim Riau

Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran. Dengan menggunakan teknologi digital, *content creator* dapat melampaui batas dari geografi dan zona waktu. Maka dari itu selain internet sebagai porosnya, sebagai *content creator* juga penting memiliki strategi pemasaran yang jelas untuk membantu *content creator* agar tetap fokus, memastikan bahwa kegiatan pemasaran selaras dengan tujuan bisnis dan yang terpenting adalah memastikan bahwa *content creator* dapat menargetkan konsumen dengan tepat.

Penggunaan *social media* sebagai salah satu medium digital marketing yang saat ini marak digunakan brand dan perusahaan untuk memasarkan ataupun berkomunikasi dengan konsumen membuat persaingan semakin ketat. Di tengah riuhnya penggunaan platform digital sebagai media komunikasi, hal yang paling harus diperhatikan dalam platform ini adalah formulasi konten atau pesan yang akan dikomunikasikan kepada audiens. Pesan atau konten merupakan unsur komunikasi yang sangat penting untuk keberhasilan penyampaian pesan termasuk dalam komunikasi pemasaran. Konten ini kemudian lazim disebut *content marketing*⁴⁰.

Perusahaan tentu memiliki alasan dari perencanaan dan penerapan sebuah aktivitas. Tujuan *digital marketing* adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan society 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama.

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Kelebihan penggunaan digital marketing sebagai berikut⁴¹:

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, hal 23.

Ayesha dkk., *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* hal 18.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukannya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan digital marketing pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan⁴².

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet⁴³.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Digital marketing memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasar penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28% pengusaha kecil berpindah ke digital marketing karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran⁴⁴.

⁴² Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, 19.

⁴³ Naimah Dkk., "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM."

⁴⁴ Wittyda Pangestika, "Digital Marketing: Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis," Mekari Jurnal, 2022, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.



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

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui digital marketing. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media⁴⁵.

Perusahaan menerapkan digital marketing dalam berbagai bentuk. Dibawah ini dijelaskan berbagai jenis digital marketing yang dipilih perusahaan dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produknya sebagai berikut:

1. *Website*

Profesionalisme manajemen perusahaan diperlihatkan dalam tampilan website. Hal ini membuat *website* sangat berperan dalam menunjukkan profesionalisme perusahaan, karena membantu konsumen dan masyarakat luas memahami bisnis perusahaan, sebagai media promosi yang efektif, dan mudah dijangkau masyarakat⁴⁶.

2. *Search Engine Marketing*

Digital marketing merupakan upaya membuat website perusahaan mudah ditemukan dalam sistem mesin pencari. Search engine marketing terbagi menjadi *Search Engine Optimization* dan *Search Engine Marketing* (SEM). Merupakan upaya perusahaan melakukan *Search Engine Marketing* sendiri, oleh pihak manajemen perusahaan, dengan waktu yang relatif lebih lama dan murah⁴⁷.

3. *Social Media Marketing*

Teknik *digital marketing* yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi menggunakan platform di media social berupa

⁴⁵ Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*, hal 55.

⁴⁶ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, *Digital Marketing*, hal 15.

⁴⁷ Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, hal 17.



- 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.

facebook dan twitter, dengan biaya minim, bahkan gratis, dalam rangka meningkatkan brand perusahaan⁴⁸.

4. *Online Advertising*

Teknik *online advertising* merupakan cara yang diterapkan perusahaan sebagai teknik promosi melalui internet dengan membayar. Hal ini sebagai upaya menyebar informasi dan meraih konsumen dengan lebih cepat dan memuaskan, namun lebih mahal dibanding media sebelumnya.

5. *Email Marketing*

Perusahaan juga dapat menyebarkan informasi terbaru kepada masyarakat mengenai promosi produk barang dan jasa, terkait penurunan harga, penambahan fasilitas, dan berbagai informasi melalui *email marketing*⁴⁹.

6. *Video marketing*

Video marketing merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan brand, menjalin hubungan, meningkatkan penjualan, dengan menggabungkan testimony para pengguna produk perusahaan, dalam teknik video marketing.

Uraian di atas memperlihatkan bahwa digital marketing merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan.

2.3 *Content creator*

Pengertian *content creator* adalah sebuah kegiatan yang menyebarkan informasi menjadi distransformasikan kedalam bentuk gambar, video dan tulisan atau dapat disebut sebagai sebuah konten, kemudian konten tersebut disebarikan melalui platform dan salah satunya adalah youtube. Seiring berkembangnya zaman, kini *content creator* perlu

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, hal 16-17.

Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, hal 18-19.



- 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.

memiliki sebuah keahlian khusus, terlebih lagi kini para pengguna youtube sudah menjadikan youtube sebagai ladang berbisnis⁵⁰.

Teknologi yang semakin hari semakin canggih tidak terlepas timbulnya berbagai media digital kreatif baru yang dapat memudahkan kita untuk mencari sebuah informasi tertentu. Pada saat ini banyak sekali bermunculan para *content creator* yang mulai memunjukkan keahliannya dalam membuat karya-karya melalui media digital kreatif seperti *Instagram* dan dapat disimpulkan bahwa media digital kreatif menjadi salah satu media yang berkumpulnya pada saat membuat suatu karya yang diterapkan di media digital *Instagram*. Untuk bisa menarik perhatian pengguna *Instagram* diperlukan konten yang menarik untuk dilihat, dibaca, dan juga untuk diikuti oleh para penggunanya. Maka dari itu, dibutuhkan orang yang ahli dalam pembuatan kontennya. Kini terdapat sebuah istilah *content creator* yaitu orang yang paham mengenai pembentukan konten yang ideal di media sosial. Berbagai strategi dapat dilakukan oleh seorang *content creator* untuk menarik para *followers*. *Content creator* memegang tanggung jawab yang begitu penting dalam menarik *followers*. Semakin menarik konten yang dibuat semakin banyak pula orang-orang yang ingin mengikutinya⁵¹.

Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Terlebih lagi, kini para pengguna *Instagram* sudah menjadikan *Instagram* sebagai ladang berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding* dan *corporate branding*. Tugas dari *content creator* sendiri mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten, menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan, dan berusaha memenuhi tujuan yang disepakati dari sebuah konten. Misalnya, tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi. Kemudian menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih. Dalam hal ini, seorang *content creator*

⁵⁰ Sulistianto, Rahmawati, dan Kartika, "Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0."

⁵¹ Lois dan Candraningrum, "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram," 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

bisa menghasilkan karya untuk *multi-platform*. Mengevaluasi konten yang telah ditampilkan⁵².

Adapun tugas menjadi *content creator*, melakukan riset dengan mengumpulkan ide atau data dapat membuah sebuah konsep yang dapat menghasilkan sebuah konten untuk dinikmati khalayak umum. Serta menjadi *content creator* berkewajiban memiliki suatu pengetahuan tentang teknologi informasi yang berkaitan dengan media, teknik media produksi, peralatan, teknik penyebaran, memiliki kemampuan berbahasa inggris yang dapat di pahami banyak orang⁵³.

Content creator menjadi salah satu profesi yang sangat digemari pada era perkembangan dunia digital. Seorang *content creator* dapat membuat suatu konten baik berupa tulisan, gambar, video, suara maupun gabungan dari dua materi atau lebih. Biasanya konten-konten tersebut di buat khusus untuk media digital seperti, *Instagram* dan *Youtube*. Seiring berjalannya waktu, kini *content creator* perlu memiliki keahlian khusus karena apra pengguna media sosial seperti *Instagram* telah menjadikan *Instagram* sebagai lading berbisnis, pembentukan *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Selain itu *content creator* sendiri dianggap sebagai wujud dari PR (*Public Relation*) kontemporer⁵⁴.

Namun di sisi lain, harus disadari semakin banyaknya seorang *content creator* sehingga semakin banyaknya pula tantangan yang dihadapi seorang *content creator*. Maka dari itulah muncul berbagai gap akibat berbagai tantangan yang dihadapi seorang *content creator*. Seorang *content creator* dituntut memiliki pengetahuan tentang media produksi, komunikasi, serta teknik dalam metode penyebarannya. Termasuk cara alternatif untuk menginformasikan dan menghibur melalui tulisan, lisan, maupun media

⁵² Putri Shamira Maharani, Hairani Lubis, dan Elda Trialisa Putri, "Orientasi Masa Depan Dan Perencanaan Karir Pada Remaja Content Creator Di Samarinda," *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, no. 2 (2022): 353, <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i2.7698>.

⁵³ Larasati dkk., "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital."

⁵⁴ Lois dan Candraningrum, "Personal Branding Content Creator Di Media Sosial Instagram," 2021.



visualnya⁵⁵. Selain itu, *content creator* juga membutuhkan pengetahuan tentang teknik, peralatan, dan prinsip desain. Maka dari itu seorang *content creator* juga dituntut untuk bisa *multi-tasking* dalam berbagai macam hal. Seorang *content creator* juga harus memiliki kemampuan menulis bahasa iklan yang menarik. Kemudian kemampuan berbahasa yang baik, baik bahasa nasional maupun bahasa asing yang sesuai dengan apa yang dibuatnya. Sehingga seorang *content creator* mampu mempengaruhi audiennya dan dapat menarik para *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengungkap strategi yang dilakukan *content creator* pada dakwah di media sosial⁵⁶.

2.2.4 Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya. Namun mengenal pelanggan tidaklah mudah. Para pelanggan mungkin saja menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka sedemikian rupa tetapi bertindak sebaliknya. Rangsangan pemasaran dan lingkungan akan memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Disinilah tugas pemasaran harus benar-benar memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari datangnya rangsangan dari luar sampai pada keputusan pembelian oleh pembeli untuk melakukan penjualan, perusahaan harus merancang atau mendesain pesan yang menjadi efektif. Idealnya, pesan harus mendapat perhatian (*Attention*), mempertahankan minat (*Interest*), keinginan (*Desire*), dan meraih tindakan (*Action*) (kerangka kerja dikenal sebagai model AIDA). Banyak dari yang kita temukan bahwa hanya sedikit pesan yang membawa konsumen dari kesadaran sampai pembelian, tetapi kerangka kerja AIDA menyarankan kualitas pesan baik yang diinginkan⁵⁷.

- 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.

⁵⁵Isroisholikah, "Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital."
⁵⁶Sulistianto, Rahmawati, dan Kartika, "Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi Content Creator Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0."
⁵⁷Stephanie Violita Chandra dan Wulan Purnama Sari, "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)," *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 370, <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>.



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

Menurut Kotler dan Keller (2016) formula AIDA/ Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan⁵⁸. Dengan menggunakan Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan Model AIDA merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yaitu suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa, kemudian jika berkesan dia melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut, jika intensitas ketertarikannya kuat maka berlanjut ketahap memiliki hasrat atau keinginan (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kebutuhannya. Jika hasrat dan keinginannya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan⁵⁹.

Formula AIDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri khalayak (komunikas) dalam menerima pesan komunikasi. Dalam hal ini, sebuah pesan komunikasi harus dapat menimbulkan daya tarik tersendiri sehingga dapat memancing perhatian komunikannya. Dalam membangkitkan perhatian yang berperan penting adalah komunikatornya. Maka komunikator harus mampu menimbulkan suatu daya tarik pada dirinya yang selanjutnya dapat memancing perhatian komunikan terhadap pesan komunikasi yang disampaiakannya.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) adalah suatu model hierarki respon yang cukup populer bagi *content creator* sebagai pedoman

⁵⁸ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hal 56.

⁵⁹ Napitupulu, Tapiomas, dan Tobink, *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*.



- 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 melaksanakan kegiatan pemasaran . Teori ini, sebagai alat promosi harus menarik perhatian, mendapatkan dan mendorong minat, keinginan, keputusan, serta menghasilkan tindakan.

Dalam membangun program komunikasi yang efektif, aspek terpenting adalah memahami proses terjadinya respon dari konsumen. Hal ini dimana seorang *content creator* harus menadari bahwa pesan yang disajikan tentang AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*), yaitu :

- a) Perhatian (*Attention*) : Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkaaan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses awareness / kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen⁶⁰. Sedikit sekali orang yang menggunakan media seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, maupun media sosial hanya semata-mata hanya untuk membeli atau melihat iklan saja kecuali jika mempunyai kebutuhan mendesak atas produk-produk tertentu, oleh karena itu iklan yang menarik perhatian yang akan dibaca dan dipahami oleh *audiences*.
- b) Ketertarikan (*Interest*): Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi ketertarikan sehingga ada keinginan untuk membaca pesan-pesan yang

⁶⁰ N dkk Kurniawati, "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. June (2022): 347–53.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Qasim Riau

disampaikan dan timbul rasa ingin tahu di dalam diri calon pembeli, untuk meningkatkan ketertarikan *audiences*, media iklan yang digunakan juga harus efektif untuk menarik perhatian *audiences* begitu juga pesan yang ditayangkan harus menjelaskan fitur dan *benefit* secara langsung agar *audiences* terbujuk dan tetap memperhatikan isi pesan⁶¹.

- c) Keinginan (*Desire*) : Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen alam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk. Keinginan *audiences* untuk memiliki, memakai, ataupun melakukan sesuatu harus dibangkitkan, namun biasanya pada tahap ini muncul keraguan dari *audiences* mengenai kebenaran isi pesan seperti fitur manfaat maupun janji-janji yang disampaikan pada iklan. Oleh karena itu iklan harus memotivasi atau meyakinkan *audiences* jika produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan yang harus mereka miliki⁶².
- d) Tindakan (*Action*): Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan. Pada tahapan ini *content creator* harus meyakinkan dan meningkatkan kecendrungan *audiences* untuk melakukan Tindakan pembelian, hal ini bisa dilakukan dengan menggunakan kata atau bujukan pada iklan dan kata-kata yang kerap digunakan dalam iklan⁶³.

⁶¹ Johar, Kumadji, dan Mawardi, "Pengaruh AIDA (Attention,Interest,Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online."

⁶² Chandra dan Sari, "Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang)."

⁶³ Kurniawati, "Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan."



2.3 Kerangka Pemikiran

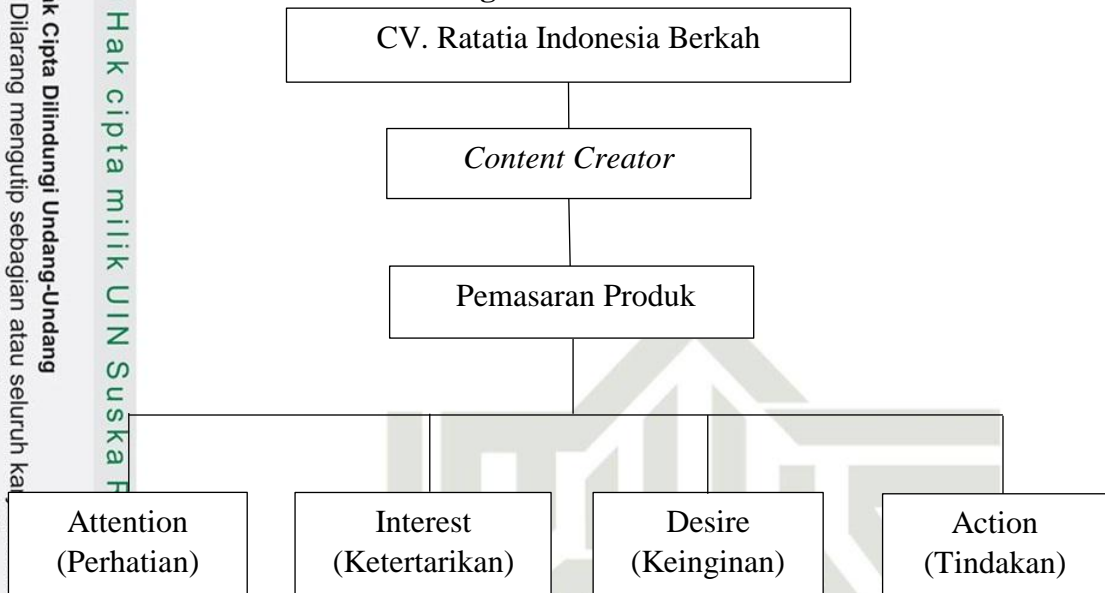
Kerangka pemikiran adalah alur berpikir peneliti yang menjadi landasan berpikir untuk memperkuat fokus parsial yang melatar belakangi penelitian ini. Penelitian kualitatif memerlukan landasan yang mendasari agar penelitian dapat lebih terarah⁶⁴. Oleh karena itu, kerangka pengembangan konteks dan konsep penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memperjelas konteks penelitian, metodologi dan penggunaan teori dalam penelitian. Penjelasan yang disusun menggabungkan antara teori dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Jika penelitian berkaitan dengan atau terkait dengan fokus penelitian, kerangka kerja penelitian harus disediakan. Kerangka bukan hanya kumpulan informasi yang diambil dari berbagai sumber, juga bukan sekadar pemahaman. Akan tetapi kerangka pemikiran ini pada akhirnya menjadi pemahaman dasar yang mendasari semua pemikiran lainnya.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka tergambar beberapa konsep yang akan dijadikan sebagai acuan peneliti dalam mengaplikasikan penelitian ini. Kerangka pemikiran teoritis di atas akan diterapkan dalam kerangka konseptual sesuai dengan penelitian yang akan diteliti yaitu “Analisis *Content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru Dalam Pemasaran Produk Melalui Media Sosial Instagram”.

1. Hak (a) dan (b) di atas ini merupakan hak cipta dari UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hardani Ahyar dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hal 111.

Gambar 3.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Teori AIDA (*awarness, interest, desire, action*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengambil data dari objek yang diteliti. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian dimana peneliti menyelidiki objek alam yang penting artinya, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (kombinasi), dan analisis data secara induktif. Teknik penelitian kualitatif digunakan untuk mencari dan memperoleh data yang mendetail yang memberi makna pada data tersebut. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif perlu diperhatikan, sebab kualitas riset sangat tergantung dari kualitas dan kelengkapan data yang telah didapatkan⁶⁵. Peneliti membuat laporan hasil penelitiannya dengan corak deskripsi, karena menggunakan metode kualitatif sehingga membutuhkan penggambaran secara luas dalam laporannya dan harus memosisikan pembaca seolah-olah sebagai orang yang terlibat dalam penelitian.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai di balik data yang tampak. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih menekankan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dinamakan *transferability*. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu: reduksi data, penyajian data, verifikasi dan penarikan kesimpulan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan di lokasi CV. Ratatia Indonesia Berkah di Jl. Jend. Sudirman No.383, Cinta Raja, Kec. Sail, Kota Pekanbaru selaku informan. Untuk waktu penelitian dilakukan pada April 2023.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Alfabeta (Bandung: Alfabeta, 2014), <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i2.4625>, hal 46.



3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini adalah hasil yang didapatkan dari wawancara kepada informan yaitu CV. Ratatia Indonesia Berkah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diambil secara tidak langsung dari sumbernya yang biasanya diambil dari dokumen-dokumen laporan, karya tulis orang lain, koran, majalah atau seseorang mendapatkan informasi dari pihak lain yang dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Sumber data sekunder disini adalah postingan instagram akun selaku CV. Ratatia Indonesia Berkah informan penelitian.

3. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini adalah anggota *content creator* yang bekerja di CV. Ratatia Indonesia Berkah pekanbaru, yaitu 3 orang sebagai berikut:

Tabel 3.1
Daftar informan penelitian

No.	Nama	Jabatan
1.	Arul	Konten kreator
2	Melly Amelia	Konten kreator dan Admin online
3	Caca Sasmi	Konten kreator dan Admin online

3.4 Teknik Pengambilan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara ini bertujuan memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain⁶⁶. Dalam penelitian ini, wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in*

Hardani dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi, *Repository Uinsu.Ac.Id*, I (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup, 2020), hal 89.



depth interview) dengan pedoman umum. Alasan dilakukannya wawancara mendalam adalah diharapkan peneliti dapat memperoleh pengetahuan makna-makna subjektif yang dipahami subjek berkenaan dengan topik yang diteliti, pengalamannya serta seperti apa emosi dan motifnya dalam melakukan kegiatannya sehingga kemudian akan dilakukan eksplorasi terhadap topik yang diteliti.

Wawancara berguna untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan hal-hal lain berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi. Wawancara dilakukan agar peneliti memperoleh data yang lebih banyak sehingga peneliti dapat memahami situasi/kondisi sosial dan budaya melalui bahasa dan ekspresi pihak yang diinterview dan dapat melakukan klarifikasi atas hal-hal yang tidak diketahui.

2. Observasi

Istilah observasi dari bahasa latin berarti melihat dan memperhatikan. Istilah ini diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi selalu menjadi bagian dalam penelitian psikologis, dapat berlangsung dalam konteks laboratorium (eksperimental) maupun dalam konteks alamiah. Patton menegaskan observasi merupakan metode pengumpulan data esensial dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif. Selain itu tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian dilihat dari perspektif mereka yang terlibat dalam kejadian yang dialami tersebut⁶⁷.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku individu dan interaksi dalam setting penelitian. Maka dari itu, peneliti harus terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari subyek yang dipelajari.

Hardani Ahyar dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020), hal 123.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan atau berkas data-data yang bersifat mudah ditelusuri sebagai bahan pelengkap penelitian yang membantu segala keperluan peneliti untuk lebih mengembangkan risetnya. Berkas ini dapat berupa gambar, karya-karya, dokumentasi tertulis, audio, visual, ataupun audio-visual⁶⁸.

3.5 Validitas Data

Validitas penelitian kualitatif berbeda dengan penelitian kuantitatif karena validitas tidak memiliki implikasi yang sama dengan penelitian kualitatif, dan dapat diandalkan (artinya untuk menguji stabilitas dan konsistensi tanggapan) atau dapat digeneralisasikan. keabsahan). Penelitian kualitatif berkaitan dengan generalisasi dan reliabilitas kualitatif Craswell. Ada dua jenis validitas penelitian yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal mengacu pada tingkat ketelitian penelitian dari hasil yang diperoleh, sedangkan validitas eksternal mengacu pada tingkat ketepatan hasil penelitian yang dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi dari mana sampel diambil⁶⁹.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah:

Triangulasi

Triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan pengecekan atau perbandingan terhadap data yang diperoleh dengan sumber atau kriteria yang lain diluar data itu, untuk meningkatkan keabsahan data⁷⁰. Dalam penelitian ini triangulasi dai bagi menjadi dua yaitu:

Triangulasi sumber, yaitu dengan cara membandingkan apa yang dikatakan oleh subyek dengan dikatakan informan dengan maksud agar data yang diperoleh dapat dipercaya karena tidak hanyadiperoleh

⁶⁸Ahyar dkk, hal 149-150.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, hal 177.

⁷⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, hal 372.



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Saleh Islamic University of Sultan Syarif Haseem Riau

dari satu sumber saja yaitu subyek penelitian, tetapi data juga diperoleh dari beberapa sumber lain seperti tetangga atau teman subyek, Triangulasi metode, yaitu dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dan membandingkan data hasil pengamatan data hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan. Dalam hal ini peneliti berusaha mengecek kembali data yang diperoleh melalui wawancara.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif digunakan apabila ada data-data yang sudah terkumpul dalam penelitian dalam bentuk data kualitatif. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat atau narasi-narasi, yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, kuesioner maupun dokumen-dokumen. Kemudian data tersebut diklasifikasikan kedalam kategori-kategori tertentu. Setelah diklasifikasikan peneliti melakukan pemaknaan terhadap data⁷¹. Pada penelitian ini peneliti melakukan analisis data menggunakan model Miles And Huberman dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman Mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus. Adapun langkah-langkah analisis data menurut Miles dan Huberman sebagai berikut:

a. *Data Reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu perlu pencatatan secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta mencari tema dan polanya⁷².

b. *Data Display* (penyajian Data)

Setelah data dirangkum, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya⁷³.

Hardani Ahyar dkk., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, ed. Husnu Abadi (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) hal 163.

Ahyar dkk., (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) hal 163-164.

Ahyar dkk., (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) hal 167

c. *Conclusion/verification*

Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, bisa berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat serta mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel⁷⁴.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

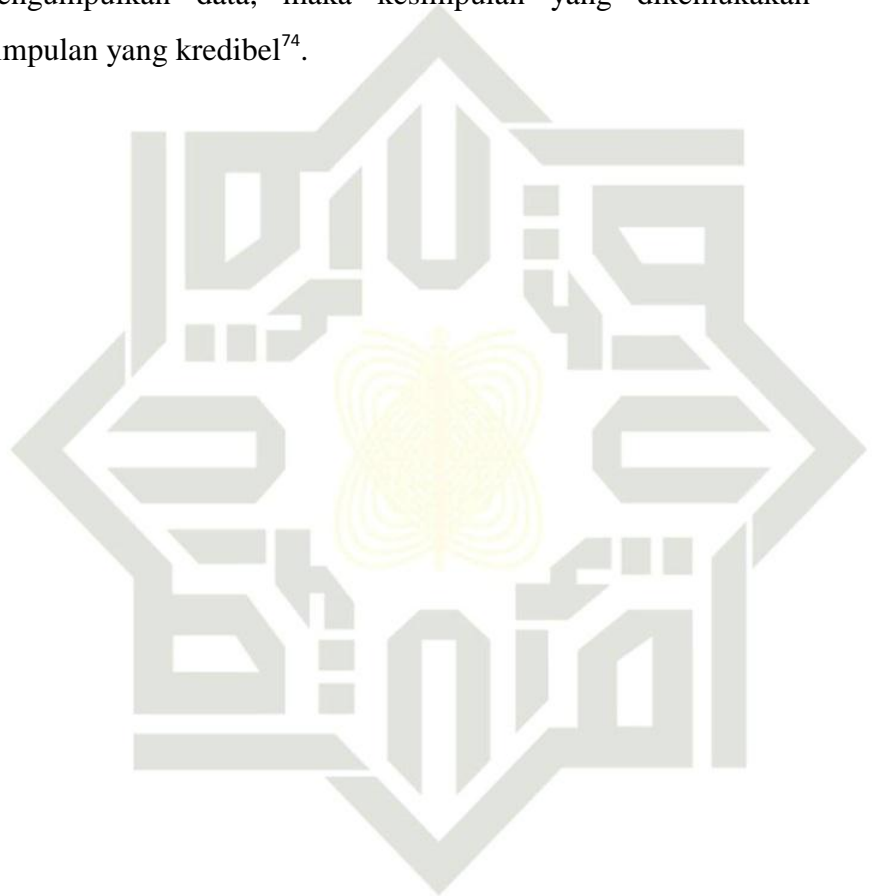
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

Ahyar dkk., (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020) hal 170-171.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

1. Sejarah dan profil CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru

CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman No.383, Cinta Raja, Kec. Sail, Kota Pekanbaru, Riau merupakan cabang CV. Ratatia Indonesia Berkah. CV. Ratatia Indonesia Berkah merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang kerajinan rotan yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso No.149 Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru, Riau dengan jam operasi dimulai pada pukul 09.00-21.00 WIB. Alasan pemilihan lokasi di Kec. Rumbai sendiri karena masyarakat Pekanbaru khususnya dan diluar kota Pekanbaru pada umumnya lebih mengenal tentang produk rotan dengan lokasi di Kec. Rumbai, sehingga pemilihan lokasi di Rumbai menjadi peluang bagi pemilik usaha mendirikan kerajinan rotan dengan nama usaha CV. Ratatia Indonesia Berkah. Di Kec. Rumbai terdapat kerajinan rotan dengan tempat usaha yang saling berdekatan bahkan berada dalam satu jalur jalan sebelah kanan Jl. Yos Sudarso.

Akan tetapi untuk menjadikan kesan pembeda antara Ratatia dengan perabot lainnya, Ratatia menjual produk rotan dengan memanfaatkan dua jenis bahan baku, yaitu rotan alami dan rotan sintetis hanya saja rotan sintetis tidak seperti rotan alami yang diproduksi secara langsung di lokasi melainkan melakukan pemesanan terhadap produk dari luar kota yaitu kota Cirebon dimana produk rotan sintetis diangkut dari Cirebon ke Pekanbaru menggunakan transportasi truk dengan biaya mencapai 4.000.000 s/d 8.000.000 dan penjualan produk rotan sintetis jauh lebih tinggi dibandingkan dengan rotan alami karena produk rotan sintetis memberikan berbagai macam warna pada setiap produk sementara rotan alami identik hanya dengan warna natural dan dark brown⁷⁵.

Pada tahun 2020 CV. Ratatia tidak hanya menjual produk yang berasal dari kerajinan rotan melainkan terdapat beberapa produk dari kerajinan lain yang tersedia dan dijual sebagai produk jadi pada CV. Ratatia seperti hasil produk dari

⁷⁵Dokumen CV. Ratatia Indonesia Bekah Pekanbaru Diakses: 09 Juni 2023,” n.d.



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

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

kerajinan eceng, kerajinan sigres, kerajinan jati dan kerajinan bambu. Usaha yang dirintis oleh pemilik tunggal sekaligus direktur pada CV. Ratatia Indonesia Berkah yaitu ibu Tia Juwita dimulai pada tahun 2013 dengan pemasaran yang dilakukan dengan sistem online dengan menggunakan sosial media instgram dan whatsapp yang dengan nama akun media sosial instgram @rattan_handmade, sehingga inovasi terhadap produk pada pemasaran yang dilakukan pada pemasaran online terbilang belum dilaksanakan karna hanya menjual beberapa produk dekorasi atau hiasan pelengkap rumah tangga dan belum merambah pada produk-produk furniture atau perabot rumah tangga lainnya, kemudian membuka gallery/ toko pada tahun 2017 dengan memproduksi dan menjual berbagai macam kebutuhan pelengkap rumah maupun ruang kerja serta studio foto meliputi perabotan dengan ukuran yang berbeda dari perabot, seperti hiasan dinding, hiasan pelengkap diatas meja dan lain-lain yang dikemas dengan desain, fitur dan kualitas yang sesuai dengan minat konsumen, meskipun begitu pemasaran online tetap dijalankan sampai saat ini dengan nama akun media sosial yang sama yaitu @rattan_handmade dan melalui melalui whatsapp dengan cara menawarkan produk dengan mengirimkan file katalog produk yang diperbaharui setiap jangka waktu tertentu sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Sebelum merubah nama usaha menjadi CV. Ratatia Indonesia Berkah pada tahun 2019 tepatnya pada bulan agustus, usaha yang dirintis dari tahun 2013 sampai 2019 menggunakan nama usaha Rattan Handmade Ratatia, alasan berganti nama usaha yaitu karena untuk lebih mempermudah dalam kepengurusan hal-hal tertentu terlebih pada saat mengikuti beberapa kompetisi yang mengharuskan untuk jenis usaha yang berbadan hukum. Terutama pada saat mengikuti sebuah kompetisi yang diadakan oleh BEKRAF. sehingga Ratatia diharuskan untuk mengganti jenis usaha yang berbadan hukum sehingga pemilik memilih nama CV. Ratatia Indonesia Berkah sebagai pengganti Rattan Handmade Ratatia. Selain itu alasan utama yang mendasari CV. Ratatia untuk mengganti nama usaha CV. Ratatia Indonesia Berkah adalah dengan tujuan agar memiliki perizinan yang

⁷⁶“Dokumen CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru Diakses: 09 Juni 2023.”



- lengkap serta untuk kepengurusan hal-hal tertentu dengan syarat memiliki izin dan hukum, bentuk kepengurusan tersebut meliputi pembayaran pajak, produk yang dihasilkan oleh CV. Ratatia dan keikutsertaan dalam bantuan-bantuan dana tertentu.
- Kemudian berdirinya Ratatia Rattan Handmade dibarengi dengan logo perusahaan sebagai identitas perusahaan.
- Gambar 4.1**
Logo Ratatia Rattan Handmade
- Sumber : Dokumen CV. Ratatia Indonesia Berkah pekanbaru*
- Dengan logo perusahaan nuansa hijau yang mengartikan sebuah kehijauan alam yang indah dan dimanfaatkan sebagai produk kerajinan yang bermanfaat. Dengan menambahkan gambar kerajinan keranjang dan juga tulisan Ratatia yang berarti sapaan ramah tamah terhadap customer Rattan Handmade. Dan di akhir terdapat kata "Custom Your Own", yakni sebuah kata yang menjadi ciri khas di Ratatia dengan artian seorang customer bisa request produk kerajinan sesuai keinginannya.
- Sebagai perusahaan yang menonjolkan keunikan dari bahan rotan dan hasil kerajinan tangan, Ratatia memasarkan produk berupa hasil kerajinan rotan. Salah satu produk ratatia yang dibuat dengan bahan dasar rotan adalah papasan chair. Papasan Chair merupakan kursi single, namun dengan ukuran yang sangat besar dan luas. Papasan Chair ini dibuat dengan rotan asli yang sangat kokoh dan dikombinasikan dengan jok dakron yang sangat nyaman lembutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.2
Papasan chair



Sumber: Akun instagram @rattan_handmade

Seiring perkembangannya, Ratatia tidak hanya fokus dan berhenti hanya dalam pengolahan rotan saja. Akan tetapi Ratatia juga membuat kerajinan dengan bahan dasar kayu jati yang di kombinasikan dengan rotan dengan tetap mempertahankan produk berasal kerajinan tangan pengrajin. Produk dengan bahan dasar kayu jati adalah set meja makan moscow. Set meja makan moscow adalah meja makan keluarga dengan bahan jati asli finishing coklat glossy dan dipadukan dengan webbing rotan yang menjadikan lebih berkesan indah di pandangan.

Gambar 4.3
Set meja makan moscow



Sumber: Akun instagram @rattan_handmade



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

Setelah berhasil memasarkan produk dengan bahan dasar kayu jati yang di kombinasikan dengan rotan, Ratatia kembali memasarkan produk terbarunya yang berbahan dasar keramik yaitu tableware kramik. Tableware kramik merupakan produk keluaran terbaru dari Ratatia Rattan Handmade. Tableware kramik ini dapat berbagai macam peralatan rumah tangga dan juga kebutuhan table dinner. Tableware tersebut terbuat dari bahan kramik. Dengan berbagai macam bentuk dan model serta pilihan yang unik dan menarik.

Gambar 4.4
Tableware keramik



Sumber: Akun instagram @rattan_handmade

4.2 Visi Misi

Visi adalah sebuah pandangan atau rencana yang ingin dicapai suatu organisasi atau perusahaan⁷⁷. Kemudian misi adalah suatu proses atau tahapan yang seharusnya dilalui oleh suatu lembaga atau instansi atau organisasi dengan tujuan bisa mencapai visi tersebut⁷⁸. Berikut visi misi CV. Rattaia Indonesia

Berkah Pekanbaru

Visi

Menjadi pusat kerajinan rotan terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berorientasi export pada tahun 2023

⁷⁷“Kamus Besar Bahasa Indonesia Online,” , <https://kbbi.web.id/visi>.

⁷⁸“Kamus Besar Bahasa Indonesia Online.”, <https://kbbi.web.id/misi>.



- 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.

Misi

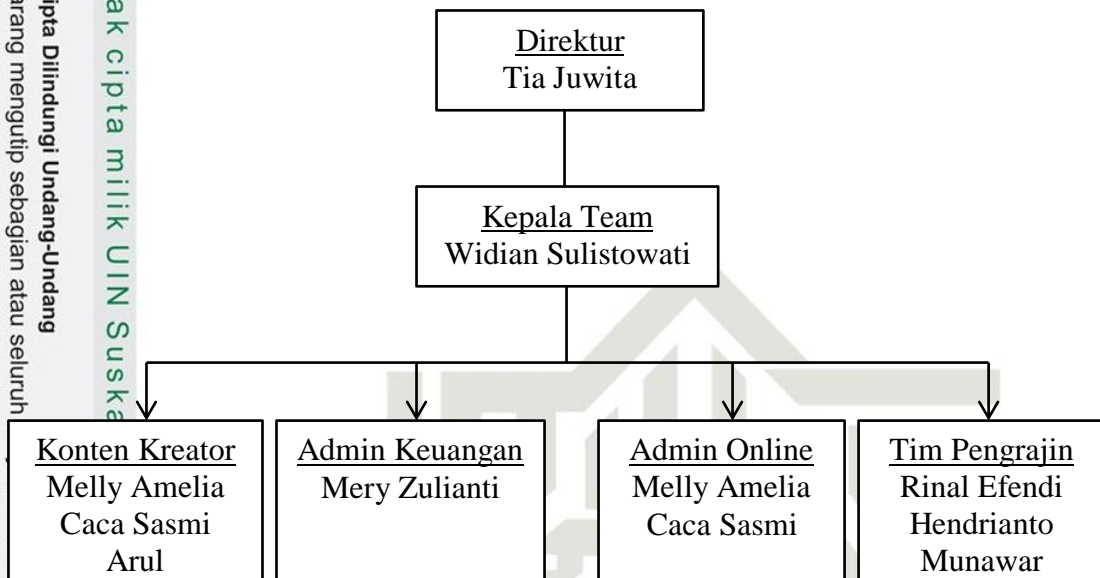
- Memberikan dan menjual produk handmade berkualitas terbaik
- Mengembangkan pernagrajin-pengrajin profesional dengan memberikan training/pelatihan
- Mernjalin kerjasama dengan UKM daerah dan pengrajin di Indonesia
- Memberikan pelatihan berkala pada seluruh karyawan
- Mengupgrade ilmu pengetahuan terutama di bidang export

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu hirarki dalam suatu organisasi. Ini mengidentifikasi setiap pekerjaan, fungsinya dan ke mana ia melapor ke dalam organisasi. Struktur ini dikembangkan untuk menetapkan bagaimana bisnis beroperasi dan membantu usaha dalam mencapai tujuannya untuk memungkinkan pertumbuhan di masa depan. Struktur diilustrasikan menggunakan bagan organisasi⁷⁹. Berikut struktur organisasi CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru.

Gambar 4.5

Bagan struktur organisasi CV. Ratatia Indonesia Berkah



Sumber: Dokumen CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru

BAB VI PENUTUP

2. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini terkait analisis *content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah di Pekanbaru dalam pemasaran produk melalui media sosial Instagram, maka dapat disimpulkan bahwa *content creator* memiliki tugas dan tanggung jawab dalam penyusunan, produksi dan pengelolaan konten pemasaran melalui media sosial Instagram. Kemudian *content creator* juga bertanggung jawab dalam membentuk dan mempertahankan brand image dengan cara memproduksi konten yang kreatif, efisien dan konsisten pada setiap konsep konten yang di upload. Dalam menjalankan tugasnya, *content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru senada dengan konsep pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang di terapkan dalam penyusunan dan pembuatan konten.

Berdasarkan analisis konsep AIDA disimpulkan bahwa *content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru memperhatikan aspek perhatian konsumen dalam penyusunan dan pembuatan konten melalui riset terlebih dahulu. Kemudian untuk memenuhi ketertarikan konsumen *content creator* melihat melalui insight konten yang di tayangkan. Konten yang memiliki insight yang tinggi berarti memiliki daya tarik bagi konsumen. Untuk meningkatkan ketertarikan dari produk, maka *content creator* menambahkan unsur-unsur unik dari produk yang di kemas dengan story telling dalam kontennya. Konten yang di tuju sebagai penunjang dalam pemasaran di buat dengan memenuhi keinginan konsumen. Untuk memenuhinya, *content creator* juga melakukan riset terlebih dahulu unsur apa yang paling diinginkan atau di harapkan konsumen terhadap produk, kemudian akan di jadikan sebagai bahan konten. *Content creator* juga memperhatikan aspek tindakan konsumen dalam penyusunan konten. Sebagai tujuan akhir dari pemasaran, tindakan atau keputusan membeli dari konsumen sangat penting. *Content creator* memberikan dorongan berupa kata-kata dan keuntungan kepada konsumen melalui konten untuk meningkatkan pembelian konsumen.

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



6.2 Saran

- 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.

© Hak Cipta Dilindungi UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti terhadap analisis *content creator* CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru dalam pemasaran produk melalui media sosial instagram, maka selanjutnya peneliti ingin menyampaikan saran yang diharapkan mampu menjadi bahan masukan dan pertimbangan kedepannya. Saran yang penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Penulis berharap hasil penelitian ini dapat di gunakan oleh CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru sebagai referensi dalam melatih *content creator* dalam dalam pemasaran produk.

2. Hasil penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran produk di CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru

3. Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi bagi *content creator* yang ada di berbagai perusahaan khususnya CV. Ratatia Indonesia Berkah Pekanbaru dalam penyusunan konten pemasaran produk di media sosial Instagram.

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PUSTAKA

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

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

© Hak cipta dilindungi undang-undang
UIN Suska Riau
Satelaitan UIN Suska Riau
Syarif Kasim Riau

BUKU

- Alyar, Hardani dkk. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Edited by Husnu Abadi. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- Andy Prasetyo Wati, dan Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera, 2020.
- Armstrong, Philip Kotler dan Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Aysha Ivonne dkk. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Pt. Global Eksekutif Teknologi. Padang, 2022.
- Lawzi, Marissa dkk. *Stratetgi Pemasaran: Konsep, Teori Dan Implementasi*. Pascal Books. Banten: Pascal Books, 2022.
<http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>.
- Machfoedz, Muhammad. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Puntoadi, Denis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo, 2012.
- Rizal, Achmad. *Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Sayugi. *Pengertian Content creator*. Malang: Binus.ac.id, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. Bandung: Alfabeta, 2014. <https://doi.org/10.21043/riwayah.v4i2.4625>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Tjiptono, F dan Diana, A. *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Andi, 2016.
- Wisnu, Dicky. *Teori Organisasi Struktur Dan Desain*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang, 2019.

JURNAL

- Aprilya “Strategi Komunikasi Pemasaran Meningkatkan Kepercayaan Costumer.” *E-Journal Ilmu Komunikasi* 5, no. 1 (2017).



Arista, E. Desi, dan Sri Rahayu Tri Astuti. “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Ilmiah Aset* 13, no. 1 (2011): 37–45.

Chandra, Stephanie Violita, dan Wulan Purnama Sari. “Analisis Komunikasi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang).” *Kiwari* 1, no. 2 (2022): 370. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>.

Damawan. “Peran *Content creator* Dalam Membentuk Brand Image Dapur Fizzul Jombang.” *Seminar Peningkatan Sitasi Internasional* 1, no. 1 (2022). <https://conference.untag-sby.ac.id/>.

Dwi, Andini dkk. “Pengaruh Unggahan Dari *Content creator* Program Afiliasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda Pada Konsumen Shopee Indonesia Di Media Sosial Instagram) Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang Dosen.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 23 (2022): 70–80.

Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, Dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kualitatif*. Edited by Husnu Abadi. *Repository.Uinsu.Ac.Id*. I. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Grup, 2020.

Heru, Raden. “Perusahaan Pemenang Kategori UMKM Siddhakarya 2020 Wakil Riau Ke Tingkat Nasional.” *Media Center Riau*, 2020. <https://mediacenter.riau.go.id/read/58517/perusahaan-pemenang-kategori-umkm-siddhakarya.html>.

Hidayat, zubaidah hanum dan sahral. “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan.” *Jurnal Bisnis Administrasi* 06 (2017): 37–43.

Proissholikhah, Wiwin Octavia. “Efektivitas *Content creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital.” *Sibatik Journal* 2, no. 1 (2022): 121–28.

Johar, Diah Syafita, Srikandi Kumadji dan Muhammad Kholid Mawardi. “Pengaruh AIDA (Attention,Interest,Desire, Action) Terhadap Efektifitas Iklan Online.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 26, no. 1 (2015): 1–10. <https://www.academia.edu/download/52378285/1031-4110-1-PB.pdf>.

Kriswindayasti, Kunti Dewi. “Strategi Digital Marketing Dan Penggunaan Media Sosial Instagram ‘Wove Stuff’ Dalam Aktivitas Komunikasi Pemasaran.” *Skripsi*, 2021.

Kurniawati, N dkk. “Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. June (2022): 347–53.



<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

1. Hasati, Putu Karin Pradnya dkk. “Efektivitas *Content creator* Dalam Strategi Promosi Di Era Digital.” *SANDI: Seminar Nasional Desain 1* (2021): 1–8. <http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/102>.
2. Iriyayati, Indri Hastuti. “Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* 3, no. 1 (2016): 62–70.
3. Lestari, Debora dan Diah Ayu Candraningrum. “Personal Branding *Content creator* Di Media Sosial Instagram.” *Koneksi* 5, no. 2 (2021): 329–37.
4. Ahmad. “Personal Branding *Content creator* Di Media Sosial Instagram.” *Koneksi* 5, no. 2 SE-Articles (September 29, 2021): 329–37. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10331>.
5. Maharani, Putri Shamira, Hairani Lubis dan Elda Trialisa Putri. “Orientasi Masa Depan Dan Perencanaan Karir Pada Remaja *Content creator* Di Samarinda.” *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 10, no. 2 (2022): 353. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i2.7698>.
6. Mahdi, M Ivan. “Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022.” [Dataindonesia.id](https://dataindonesia.id), 2022. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>.
7. Nabillah Elmindhani dan Putri Mutiah. “Strategi Pengemasan Pesan E-Marketing Pada Food Vlogger (Studi Kasus Terhadap Akun Tiktok @Almasqol).” *Commercium* 05, no. 03 (2022): 129–46.
8. Naimah, Rahmatul Jannatin dkk. “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM.” *Jurnal IMPACT: Implementation and Action* 2, no. 2 (2020): 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>.
9. Napitupulu, Sabar., Nirwana Tapiomas, dan Riduan Tobink. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: PT. Atarya Rileni Sudeco, 2021.
10. Nuraeni, Erina, dan Ike Junita. “Peran *Content creator* Pada Instagram Dalam Pemasaran Produk.” *Prosiding Manajemen Komunikasi* 5, no. 2 (2019): 375–81.
11. Nurjaman, K dan Umam, K. “Komunikasi Dan Public Relations.” *In CV. Pustaka Setia* 5, no. 2 (2015).
12. Nursyirvan dkk. “Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan.” *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3, no. 2

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

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

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

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

Hal-Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Ilmiah Suska Riau

Journal of Society of Sultan Saef Kassem Riau



(2020). [https://doi.org/https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077](https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077).

- Aggestika, Witdya. "Digital Marketing : Pengertian Dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis." *Mekari Jurnal*, 2022. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>.
- Prasetya, Adhitya Yoga. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keinginan Konsumen Berbelanja Online Melalui Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan* 4 (2013): 1–7.
- Prayogi, Bagus. "Analisis Aida Pada Model Periklanan Dengan Endorsement Terhadap Minat Donasi Produk Endorsement Terhadap Minat Donasi Produk." *Skripsi*, 2022.
- Rahman, I. A., dan Panuju, R. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk." *Wacana* 16, no. 2 (2017).
- Samaputra, Muhammad Atha. "Melalui Media Sosial Instagram Creative Strategy Analysis Of Foodies Business Promotion Content On Instagram Social Media." *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2021): 16–35.
- Sismayanti, P. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 5, no. 1 (2017).
- Sumanullang, P. E. "Public Relations Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." *Niagawan* 8, no. 2 (2019).
- Sucahya Media. "Teknologi Komunikasi Dan Media." *Teknologi Komunikasi Dan Media* 2, no. 1 (2013): 6–21.
- Sulistianto, Tino., Siti Rahmawati, dan Lindawati Kartika. "Strategi Peningkatan Profitabilitas Profesi *Content creator* Sebagai Alternatif Pilihan Karier Era 4.0." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik* 9, no. 4 (2022): 698–702. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i4.409>.

WAWANCARA

"Wawancara Dengan Arul, Pada Tanggal 12 Juni 2023 Di Kantor Rattan Handmade Pekanbaru."

"Wawancara Dengan Caca Sasmi, Pada Tanggal 12 Juni 2023 Di Kantor Rattan Handmade Pekanbaru."

"Wawancara Dengan Melly Amelia, Pada Tanggal 09 Juni 2023 Di Kantor Rattan Handmade Pekanbaru."

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



UIN SUSKA RIAU

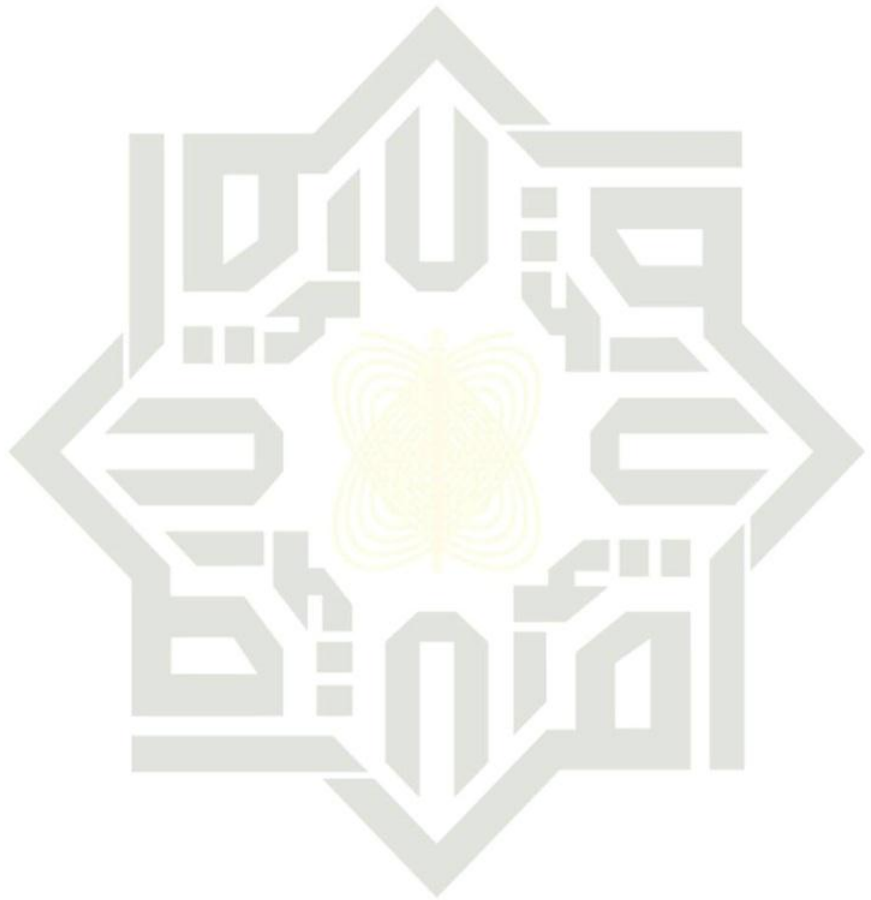
DOKUMENTASI

Dokumen CV. Ratatia Indonesia Bekah Pekanbaru Diakses: 09 Juni 2023,” .

KAMUS

Kamus Besar Bahasa Indonesia Online,”. <https://kbbi.web.id/>.

Ebta. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2019.
<https://kbbi.web.id/Pemasaran>.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

INSTRUMEN WAWANCARA

Analisis *content creator* CV. Ratatia indonesia berkah di Pekanbaru dalam pemasaran produk melalui media sosial instagram

1. Apa saja yang menjadi jobdesk konten creator di CV. Ratatia indonesia berkah pekan baru?
2. Apa saja tugas dan tanggung jawab konten creator dalam pemasaran suatu produk secara digital di masa sekarang, terutama di CV. Ratatia indonesia berkah pekanbaru?
3. Apakah Konten creator ratatia bertanggung jawab atau berkontribusi dalam mempertahankan image bisnis atau perusahaan?

Analisis AIDA (*awarness, interest, desire, action*)

Perhatian

4. Apakah konten creator mempengaruhi keberhasilan pemasaran produk secara digital?
5. Apa strategi yang konten creator lakukan untuk menarik perhatian konsumen dalam pemasaran produk ratatia melalui media sosial Instagram?
6. Apakah konten creator dalam membuat konten marketingnya mempertimbangkan aspek perhatian konsumen?
7. Bagaimana konten creator mengetahui konten yang di buat dapat menarik perhatian konsumen?

Ketertarikan

8. Bagaimana konten creator membuat konten pemasaran yang menarik bagi konsumen?
9. Apakah konten yang di buat konten creator untuk pemasaran produk ratatia melalui media sosial instagram berdasarkan ketertarikan konsumen terhadap produk ratatia?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

10. Bagaimana conten creator mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap produk ratatia melalui konten instagram?

11. Bagaimana conten creator meningkatkan ketertarikan konsumen ratatia terhadap produk melalui konten instagram?

12. Bagaimana strategi conten creator ratatia untuk mencapai konsumen yang belum mengenal ratatia?

Keinginan

13. Dalam menciptakan konten, apakah conten creator melakukan riset terlebih dahulu tentang keinginan konsumen?

14. Bagaimana conten creator melakukan riset terhadap keinginan konsumen untuk mencapai target pemasaran produk?

Tindakan

15. Apakah konten pemasaran yang di ciptakan conten creator mempengaruhi tindakan konsumen dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk?

16. Bagaimanakah conten creator menciptakan konten pemasaran yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen?

17. Apa saja strategi conten creator untuk meningkatkan persentase pembelian konsumen ratatia melalui konten pemasaran yang di ciptakan?

18. Apa saja hambatan conten creator dalam pemasaran produk ratatia melalui media sosial instagram?

Lampiran Dokumentasi Penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

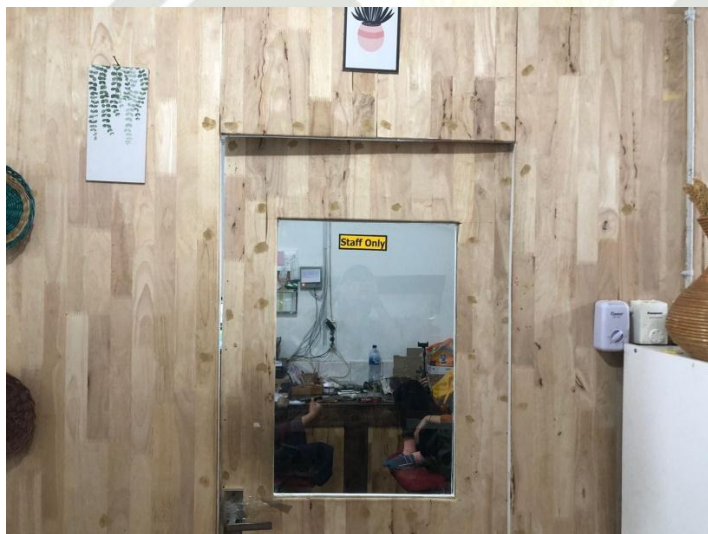
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 1: Galeri Ratatia Rattan Handmade tampak depan



Gambar 2: Ruangn conten creator Cv. Ratatia Indonesia Berkah tampak depan



Gambar 3: Ruangn bekerja conten creator Cv. Ratatia Indonesia Berkah



Gambar 4: Wawancara dengan *Content creator* Cv. Ratatia Indonesia Berkah, Melly Amalia dan Caca Sismi



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 5: Content creator breafing sebelum penyusunan konten yang akan dibuat



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Pembuatan konten hiburan pada instagram Ratatia Rattan Handmade



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 6: Proses pembuatan konten iklan produk



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 7: Proses pembuatan foto dan video produk Ratatia



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

Gambar 8: Proses pembuatan naskah atau narasi untuk video iklan



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 9: Proses pengerjaan konten video dan foto oleh *content creator*



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

Zarul Amri lahir di Pekanbaru, 21 Februari 2023, anak kedua dari empat bersaudara pasangan dari bapak H. Asrori dan ibu Rodiah. Penulis beralamat di Jln. Jend Sudirman RT 002 RW 009 Kelurahan Bantan Air Kecamatan Bantan Kota Bengkalis Provinsi Riau. Riwayat pendidikan penulis yaitu Sekolah Dasar Negeri (SDN) 3 Teluk Pambang, Bantan, Bengkalis. Kemudian melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah (MTS) Miftahul Ulum Bantan Air, kemudian melanjutkan ke Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bengkalis. Tahun 2019 penulis melanjutkan jenjang pendidikannya ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan mengambil prodi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Broadcasting.

Dalam masa perkuliahan penulis juga mengikut kegiatan eksternal, seperti Wedding Organizer dan juga beberapa kali mengikuti pelatihan digital marketing. Penulis juga sempat bekerja di salah satu perusahaan yang ada di Pekanbaru dan menjabat sebagai Content Creator. Penulis telah melaksanakan KKN di Kelurahan Perapat Tunggal Kecamatan Bengkalis. Penulis juga telah melaksanakan PKL di Kecamatan Sail Pekanbaru. Pada Akhirnya pada tanggal 22 September 2023 penulis di munaqasahkan dalam sidang ujian sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan memperoleh Gelar Sarjana.