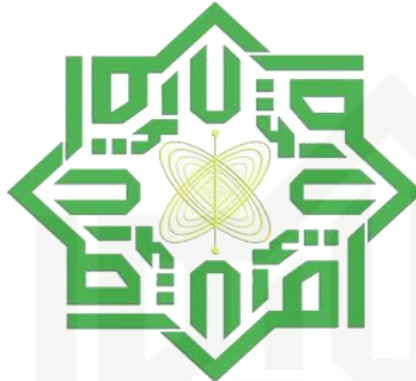


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

<b>NOMOR SKRIPSI</b> <b>6232/KOM-D/SD-S1/2023</b>
--

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TEH GEPUK  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI TEHNYA MAHASISWA  
KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Sarjana Srata Satu (S.1) Program Studi  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**LOLA HERLINA**  
**NIM. 12040323355**

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



### 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 : Lola Herlina  
NIM : 12040323355  
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Teh Gepuk Sebagai Media Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru

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

Hari : Senin  
Tanggal : 18 Desember 2023

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

Pekanbaru, 18 Desember 2023



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M.Sos, Sc  
NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Kodarni, M.Pd  
NIK. 130 311 014

Penguji III,

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

Penguji IV,

Rafdeadi, MA  
NIP.19821225201101 1 011

Pekanbaru, .....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 : Lola Herlina  
NIM : 12040323355  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Teh.Gepuk Sebagai Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru

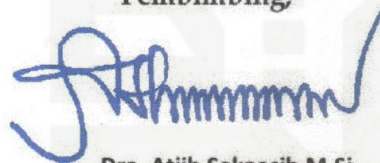
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,



Dra. Atjih Sekaesih, M.Si  
Nip. 19691118199603 2 001

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Lola Herlina  
 NIM : 12040323355  
 Tempat/ Tgl. Lahir : Petai, 07 Oktober 2002  
 Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
 Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Teh Gepuk Sebagai Media Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru**

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, 22 Desember 2023

Yang membuat pernyataan



**Lola Herlina**

**NIM. 12040323355**



## ABSTRAK

**Nama** : Lola Herlina  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul** : Pemanfaatan Media Sosial Instagram teh gepuk Sebagai Media Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru

Media sosial Instagram merupakan media yang memungkinkan Anda mengunggah foto dan video melalui fitur-fitur yang ada dan dapat diakses oleh berbagai pengguna media sosial Instagram lainnya. Pasalnya Instagram, sebuah situs media sosial, bersifat publik dan siapa saja dapat mengaksesnya tanpa batasan ruang dan waktu. Tujuan penelitian pada akun @teh.gepuk adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram digunakan sebagai media promosi minuman teh Gepuk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi untuk dokumentasi, dan teknik analisis data mulai dari reduksi, penyajian data hingga penarikan kesimpulan dan validasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram untuk mempromosikan teh Gepuk khususnya di Kota Pekanbaru memberikan efek positif dalam meningkatkan pendapatan para pelaku ekonomi. Hal ini mencerminkan potensi besar penggunaan media sosial sebagai alat promosi produk dan efek kompetitif di pasar. Dan akun @teh.gepuk dipilih sebagai media periklanan untuk keperluan Instagram Stories, Video Reel, Foto, Like, Komentar, Hashtag atau #hashtags, Informasi Lokasi (Geotag), dan lain-lain. Anda dapat melakukan. Jangan lupa untuk menambahkan caption untuk melengkapi postingan Anda, promosikan aktivitas Anda secara konsisten, dan maksimalkan fitur yang ada.

**Kata Kunci:** Instagram, media, sosial, promosi

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


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTARK

**Nama** : Lola Herlina  
**Study Program** : Communication Science Study Program  
**Title** : Utilization of Social Media Instagram teh gepuk as Media Promotion of Pekanbaru City Students' Tea

Instagram social media is a medium that allows you to upload photos and videos through existing features, which can be accessed by various other Instagram social media users. This is because the social media site Instagram is public and anyone can access it without time or space limitations. The purpose of investigating the @teh.gepuk account is to investigate how the social media Instagram is being used as an advertising medium for Geppuku Tea Beverages. The approach used in this study is a qualitative approach, data collection methods using interviews and observations for documentation, and data analysis techniques ranging from reduction to data presentation, drawing and validating conclusions doing. The research results show that promoting gepuk tea using the social media Instagram has a positive impact on the income increase of economic actors, especially in Pekanbaru city. This reflects the great potential that social media offers as a tool for product promotion and as a competitive effect in the market. And the @teh.gepuk account was selected to promote Instagram stories, video reels, photos, likes, comments, hashtags or #hashtags, location information (geotags), etc. You can do this. Don't forget to add subtitles to complement your posts, continually promote your activities, and make the most of existing features.

**Keywords:** Instagram, media, social, promotion



## 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.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatulahi Wabarokatuh.

Kita bersyukur kepada Tuhan atas nikmat kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat hidup kepada kita. Berkatnya, kita bisa menghirup udara segar secara gratis dan tetap menjalankan segala aktivitas sehari-hari. Kami akan melakukan yang terbaik sesuai kemampuan kami. Sebab ketika kita mengucapkan, “Terima kasih,” Alhamdulillah Hirobil Alamin, kekuatan doa syukur tidak hilang. Padahal, pentingnya peluang hidup membuat kita semakin bersyukur karena saat ini pun kita masih mempunyai kesempatan untuk mengikuti arah hidup dan menjalankan tugas yang diberikan kepada kita untuk menciptakan karya. Saya akan mengingatkannya selamanya. kehidupan. Oleh karena itu penting bagi kita semua untuk memanfaatkan kesempatan ini, Amin Yaroval Alamin. Tujuan penulisan karya ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi jenjang Sarjana (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau, Dan itu mungkin untuk dilakukan tepat waktu.

Selama masa perkuliahan menjelang penyelesaian skripsi ini, penulis mendapat dukungan dan semangat yang luar biasa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dari lubuk hati yang terdalam kepada pihak-pihak berikut ini:

1. Kepada ayah tercinta saya yang sangat istimewa “Emrizon” yang membesarkan dan berbicara kepada saya dan ibu saya yang sangat istimewa “Fauzia”, saya mengirimkan doa-doa yang terpelajar dan penuh motivasi, cinta dan kasih sayangmu yang tulus padaku hingga saat ini. Penulis juga mengatakan hal yang sama kepada kakak laki-laki saya, kakak laki-laki saya 'Putra Affandi', 'Teddy Okrianto' dan adik laki-laki saya 'Albiashah Fauzon'.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau.
3. Bapak Dr. Imron Rosidi selaku Dekan Fakultas Dakwa dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada penulis.
4. Bapak Prof. Dr Masduki M.Ag sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau;



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ilmu Komunikasi Dakwa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Provinsi Riau.
6. Bapak Dr.H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Dan Kerjasama Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Dr. Muhammad Badri,SP.,M.Si selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Ibu Dra. Atjih Sekaesih,M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat di selesaikan.
10. Ibu Dra. Atjih Sekaesih,M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal perkuliahan hingga selesai.
11. Untuk dosen serta pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak bisa disebutkan satu-persatu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal berkah yang baik bagi penulis kedepannya.
12. Kepada seluruh anggota keluarga besar yang telah mensupport, memberikan motivasi dan mendoakan saya sehingga saat ini.
13. Kepada pemilik NIM 12020114416, yang telah kebersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dan telah berkontribusi banyak selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan sampai saat ini. Terimakasih telah menjadi rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan.
14. Kepada keluarga besar Teh Gepuk beserta anggota lainnya yang telah membantu dan bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
15. Kepada seluruh narasumber yang sudah bersedia membantu peneliti dalam memberikan dan melengkapi data yang peneliti butuhkan.
16. Terima kasih kepada sahabat sejak dini saya “Titi Aprila dan “Raudahtull Jannah” yang telah menemani penulis dari semester satu hingga akhir dan selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
17. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan yaitu teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2020, Teman-teman HIMAKOM, teman Ilmu Komunikasi G 2020 dan Public Relations C semangat dan sukses selalu.





## 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.

18. Terima kasih kepada Keluarga Besar Komisi Pemilihan Umum Povinsi Riau tempat penulis magang, yang sudah memberikan ilmu yang bermanfaat dan mendukung penulis dalam pembuatan skripsi.
19. Terimakasih untuk diri sendiri, terimakasih sudah kuat berjuang sejauh ini, setelah melewati banyak rintangan, badai dan angin topan. Kamu hebat udah ada di titik ini. Semangat!

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. *Aamiin Yarobbal'alamin.*

*Wassalamua'alaikum warahmatullahi wabarakatuh..*

Pekanbaru, November 2023

Penulis

**LOLA HERLINA**  
**NIM.12040323355**



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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Penegasan Istilah .....	5
1.3    Rumusan Masalah.....	8
1.4    Tujuan Penelitian .....	8
1.5    Kegunaan Penelitian .....	8
1.6    Sistematika Penulis.....	9
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1    Kajian Terdahulu.....	11
2.2    Landasan Teori .....	17
a. Teori AIDA.....	16
b. Teori New Media.....	21
2.3    Konsep Operasional .....	25
2.4    Kerangka Pemikiran.....	31
<b>BAB III    METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1    Desain Penelitian .....	33
3.2    Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
3.3    Sumber Data Penelitian .....	34
3.4    Informan Penelitian .....	34
3.5    Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.6    Validitas Data .....	36
3.7    Teknik Analisis Data .....	37
<b>BAB IV    GAMBARAN UMUM .....</b>	
4.1    Gambaran Akun Instagram @teh.gepuk .....	39
4.2    Visi Misi Teh Gepuk .....	40
4.3    Logo Teh Gepuk .....	40
4.4    Informasi Media Promosi Teh Gepuk .....	42
4.5    Lokasi Penelitian toko Teh Gepuk .....	43

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

<b>BAB V</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1	Hasil Penelitian .....	45
5.2	Pembahasan .....	54
<b>BAB VI</b>	<b>PENUTUP</b>	
6.1	Kesimpulan .....	58
6.2	Saran .....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	61



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikiran.....	32
Gambar 4.1 Akun Instagram @teh.gepuk.....	40
Gambar 4.2 Logo Profile Instagram @teh.gepuk .....	41
Gambar 4.3 Halaman Utama Instagram @teh.gepuk .....	41
Gambar 4.4 Hasil Screenshot Highlight @teh.gepuk .....	42
Gambar 4.5 Lokasi penelitian outlet/toko Teh Gepuk .....	43
Gambar 5.1 Story Teh Gepuk .....	47
Gambar 5.2 Orderan Teh Gepuk.....	50
Gambar 5.3 Konsumen Teh Gepuk.....	52

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	35
----------------------------------	----



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



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah sistem jaringan komputer global yang terhubung bersama di seluruh dunia dengan menggunakan standar Internet Protocol Suite. Sejarah Internet di Indonesia pertama kali dikenal pada tahun 1990-an. Adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia terhadap dunia baru interaksi dan pasar serta jaringan bisnis global tanpa batas. Dunia internet juga dikenal sebagai dunia maya. Kehadiran Internet sebagai infrastruktur dan jaringan telah membantu efisiensi dan efektivitas operasional Perusahaan, terutama perannya sebagai sarana untuk mempublikasikan, berkomunikasi dan memperoleh berbagai informasi yang diperlukan. Informasi di Internet biasanya didistribusikan melalui halaman yang disebut website, dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman HTML (*Hypertext Markup Language*). Internet sendiri merupakan ruang komunikasi baru yang tugasnya menjadi media massa. Jika kita ambil contoh dari kehidupan sehari-hari, seperti penjualan online (*e-commerce*), pendaftaran kuliah online, pendaftaran CPN online, semua itu juga merupakan berkah dari perkembangan teknologi internet di Indonesia. Hampir sebagian besar aktivitas masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan teknologi internet. Bahkan layanan internet sudah mulai merambah desa-desa terpencil misalnya, dan kini warung internet bermunculan di setiap kota di Indonesia.<sup>1</sup>

Hingga saat ini, aplikasi Instagram terus menjadi posisi yang paling banyak diminta oleh pengguna media sosial. Beberapa negara di dunia bahkan telah mem-Instagram warganya. Seperti dikutip Goodstat pada April 2022, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak. Dengan total 99,9 juta pengguna aktif bulanan di Instagram Indonesia, india menempati urutan keempat setelah India, Amerika Serikat, dan Brazil. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia pada pertengahan tahun 2022 yang mencapai 275,77 juta jiwa, berarti lebih dari sepertiga penduduk Indonesia aktif menggunakan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling populer saat ini. Peningkatan tersebut berdasarkan data yang dipublikasikan We Are Social tentang jumlah total Pengguna Aktif Bulanan Instagram (MAU) di seluruh dunia yang mencapai 1,45 miliar orang. Karena kepopulerannya, tidak heran jika Instagram dijadikan sebagai sarana untuk mempromosikan produk. Pada awal tahun 2022, angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia, terhitung 35,7 persen dari total populasi di awal

<sup>1</sup> Alcianno Ghobadi Gani, St. *Jurnal* “Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia”



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

tahun. FYI, Instagram membatasi penggunaan platformnya untuk pengguna berusia 13 tahun ke atas. Jadi ada baiknya untuk mengetahui bahwa 45,8 persen audiens Indonesia yang "memenuhi syarat" akan menggunakan Instagram pada tahun 2022. Selain itu, jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapapun usianya). Hingga awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah wanita dan 47,7 persen adalah pria. Beginilah cara Instagram menjadi senjata promosi bagi produsen Indonesia.<sup>2</sup>

Dalam beberapa desawarsa terakhir ini, teknologi informasi komunikasi telah berkembang. Dan salah satu bentuk perkembangan yakni internet. Dan saat inilah internet dapat salin terjalin satu dengan lainnya tanpa batasan waktu serta ruang. Salah satu perkembangan internet sebagai media komunikasi dengan kemunculan media sosial. Dengan hadirnya medsos maka banyak memberikan mengenai perubahan di berbagai kebutuhan kehidupan.<sup>3</sup>

Media sosial saat ini semakin berkembang menawarkan dari berbagai bentuk dalam penyebaran akan info yang dapat di akses di segala kalangan. Media sosial merupakan tempatnya orang-orang dalam berhubungan dalam membentuk komunikasi, saling bertukar pendapat, membagikan informasi dalam bentuk apapun yang dapat dishare dengan cepat dan dapat mempengaruhi dari sudut cara pandang, lifestyle hingga kebudayaan dan bangsa. Media sosial menawarkan dengan berbagai bentuk kemudahan dalam menyebarluaskan dan penerimaan informasi. Salah satu dari penggunaan media sosial untuk usaha seperti saat ini yaitu sebagai saluran media komunikasi. Dan bentuk dari media komunikasi pada media sosial itu adalah iklan. Iklan yang dilakukan di media sosial inilah sedang hangat hangatnya dan iklan ataupun mempromosikan dalam media sosial inilah merupakan cara yang sangat efisien bagi para pembiri untuk memperkenalkan jasa produknya dengan cara yang mudah dan murah.<sup>4</sup>

Media sosial sangat menarik para UKM untuk mengembangkan usahanya. Media sosial memiliki dampak yang sangat besar, masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat melalui internet. Dengan akses yang mudah dan cepat, para pengusaha UMKM kecil lebih berani memanfaatkannya untuk mempromosikan produknya, karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah, sehingga menjadi sarana pemasaran yang efektif. Padahal, penggunaan

<sup>2</sup> Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia, Indonesia Posisi Berapa “  
<https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisi-berapa>

<sup>3</sup> Nia Sapma Apriliana, Endhar Priyo Utomo. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. Jurnal komunikasi, Volume 13, Nomor 2, April 2019, Hal 180

<sup>4</sup> Nuning Kristiani. Analisis Pengaruh Iklan Di media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Prilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol.24. No 2 Maret 2017 hal 197 -198.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

media sosial dapat memudahkan iklan dan proses jual beli UKM untuk memasarkan produknya serta dapat meminimalisir biaya. Namun banyak UKM yang belum memahami penggunaan media sosial dalam memasarkan usahanya, mereka masih melakukan pemasaran tradisional yaitu memasarkan produk langsung ke konsumen dengan luas wilayah yang kecil. Bisnis di antara orang tua, pada umumnya, tidak tahu apa-apa tentang promosi dan pemasaran Internet<sup>5</sup>. Selain masyarakat diuntungkan dengan kemajuan teknologi dan informasi terkait mempermudah komunikasi dan akses informasi, masyarakat juga dapat melakukan kegiatan promosi media sosial seperti Instagram yang saya jelaskan di atas, Social Media Instagram adalah media sosial, yang saat ini banyak peminatnya, sehingga cukup banyak digunakan walaupun masih di urutan pengguna Facebook.

Tapi media sosial instagram adalah alat periklanan yang sangat efektif karena saya menemukan bahwa orang lebih banyak memasarkan produknya di media sosial, yang menurut mereka sangat mudah, dan itu adalah media sosial yang sedang booming sekarang karena orang mempromosikan produk di media sosial. media Instagram adalah cara yang tepat untuk melakukan pemasaran produk. Selain media sosial Instagram sebagai sarana beriklan yang sederhana dan efektif, Instagram memiliki banyak keuntungan bagi para pelaku bisnis, salah satunya adalah pemasar atau Pelapak tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mengiklankan produknya. Pemasar dapat menerapkan promosi sebanyak yang mereka inginkan agar produk mendominasi pasar. Selain itu Instagram juga memiliki update yang menurut saya sangat bagus. Pembaruannya adalah Instagram dapat dikustomisasi oleh pengguna yang ingin mengiklankan atau menjual produk di Instagram. Dengan demikian, setelah dipasang, Instagram akan secara otomatis memasarkan produk pelapak yang sudah terpasang di pengaturan Instagram. Dalam hal ini, Instagram adalah sarana yang tepat untuk beriklan, karena selain penawaran di Instagramnya sendiri, pelapak juga dapat secara otomatis melakukan kampanye dari pengguna Instagram jika pelapak sudah menyiapkan akun Instagramnya. Setelan untuk contoh akun penjualan (pakaian bermerek, dll).<sup>6</sup>

Instagram sebagai salah satu media sosial terpopuler di Indonesia menempati urutan kedelapan dengan user share 10%. Berdasarkan sumber e-marketer.com (2017), penggunaan Instagram di Indonesia untuk pengguna berusia 16-35 tahun yang memposting foto saat bepergian meningkat menjadi 48,4%

<sup>5</sup> Zainal Abidin Achmad1, Thareq Zendo Azhari2, Wildan Naufal Esfandiar3, Nafila Nuryaningrum4, Anisah Farah Dhilah Syifana5, Indah Cahyaningrum6 “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 1, April 2020

<sup>6</sup> Jurnal Puguh Kurniawan, Universitas Trunojoyo Madura “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh”





#### 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.

(peringkat ketiga). Di Indonesia, jumlah pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta orang. Dalam hal demografi pengguna Instagram, usia 18-29 tahun memiliki penggunaan tertinggi sebesar 83%. Tetapi 18% dari usia 30-49 tahun dan 6% dari usia 50-64 tahun juga menggunakan Instagram. Berdasarkan informasi tersebut, Instagram adalah salah satu sumber daya yang mungkin dapat digunakan sebagai alat periklanan.<sup>7</sup>

Teh Gepuk telah melakukan pemanfaatan media sosial *instagram* dengan menggunakan *username instagram @teh.gepuk*. teh gepuk merupakan pioneer UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) berbasis tokoh atau resto minuman teh yang ada di kota pekanbaru sejak tahun 2021. Teh gepuk menawarkan banyak varian rasa, sehingga dalam hal ini promosi dan pemasaran, informasi produk dan pengenalan produk sangat perlu dilakukan media promosi serta pemasarannya yang tepat agar dapat diketahui banyak orang, mengingat teh gepuk merupakan UMKM satu satunya yang ada di kota pekanbaru yang menjual minuman yang terbuat dari teh.

Semua informasi mengenai produk alami dari teh yang diproduksi oleh teh gepuk dapat di akses melalui instagram teh gepuk dan informasi dari pemiliknya (owner). Pemanfaatan *instagram* oleh teh gepuk awalnya dilakukan untuk mempromosikan serta memasarkan produk melalui foto yang menarik, tapi juga dilengkapi dengan *design* foto, *templet* foto dan *caption* yang menarik dan juga strategi dalam pemanfaatan *instaram* sebagai media promosi. Pengelolaan instagram adalah tanggung jawab tim kreatif. Saat ini pemanfaatan instagram teh gepuk digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk dan sebagai media promosi teh gepuk.

Dengan pemanfaatan instaram, tentunya memberi tantangan tersendiri bagi admin teh gepuk membuat desain foto dan caption yang akan di upload ke instaram dan mempromosikan serta memasarkan produk teh gepuk agar diketahui dan diminati masyarakat. Hingga saat ini pengikut instagram teh gepuk berada diangka kurang lebih 1.966<sup>8</sup>. Angka ini tergolong kecil bagi perusahaan yang sudah 3 tahun berdiri. Banyak kekurangan atau permasalahan yang harus dibenahi dan harus diperhatikan perusahaan pada instagram teh gepuk agar dapat eksis di sosial media.

Ada beberapa tampilan foto dan design yang kurang mendapat like dan respon dari calon konsumen. Teh gepuk seharusnya memanfaatkan instaram dengan selalu memperbarui informasi tentang keunggulan produk tidak hanya mengandalkan foto untuk mempromosi dan memasarkan suatu produk engan design menarik tetapi seharusnya menampilkan hal hal yang kreatif, kemudian

<sup>7</sup> Deru R. Indika Dan Cindy Jovita, Jurnal “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”

<sup>8</sup> instagram @teh.gepuk diakses tanggal 15 november 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.

dapat menemukan inovasi terbaru agar produk produk dari teh gepuk lebih dikenal dan dapat menarik perhatian masyarakat sehingga menjadikan teh gepuk tempat minuman yang layak dikunjungi.<sup>9</sup>

Di zaman sekarang ini, peran promosi penjualan dan periklanan tidak bisa dihindari. Karena Anda sangat membutuhkan segala kebutuhan promosi dan periklanan Anda. Periklanan pada dasarnya menyebarkan informasi sehingga pengguna nyata dan potensial dapat mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dimaksud. Produk dan promosi atau periklanan tidak dapat dipisahkan karena harus seimbang dan didukung dengan teknik promosi atau periklanan yang tepat. Pemilik toko biasanya melakukan promosi dan periklanan melalui brosur, website, iklan, atau pengenalan barang, produk, dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen. Oleh karena itu, akun Instagram yang berperan sebagai wahana promosi/iklan online di Instagram juga bisa menjadi sumber penghasilan.

Periklanan atau promosi melalui media sosial, biasa disebut dengan periklanan online, diintegrasikan ke dalam bentuk interaksi antar pengguna dan disetujui untuk didistribusikan, disiarkan, atau dibagikan oleh sebagian besar konsumen. Ada beberapa alasan logis mengenai hal ini. Karena Instagram saat ini menjadi salah satu alat atau media yang sangat bagus untuk mempromosikan produk Anda. Yang terpenting adalah orang yang memiliki produk tersebut dapat menampilkannya dalam bentuk video atau foto produk tersebut dan menambahkan deskripsi sederhana dan singkat yang dapat menjelaskan kejelasan produk yang ditawarkan melalui Instagram.<sup>10</sup>

Disini admin instagram teh gepuk telah memanfaatkan dalam pembuatan konten melalui instastory baik itu berupa foto atau video. Karna hal tersebut yang paling sering di lakukan dan setelah 24 jam story tersebut di masukkan ke dalam sorotan agar followers nya bisa melihat seberapa banyaknya orang orang yang telah membeli teh gepuk.kemudian dalam pembuatan konten di instagram milik teh gepuk ini merupakan cara paling sederhana, mudah. Dari sekian banyak jenis media mulai dari media cetak, media massa, media sosial lah yang di dipilih karena media sosial terutama instagram dalam mengiklankan mengenai seputar minuman teh gepuk yang murah dan berukuran besar, dan lebih fokus melalui instastory di instagram yaitu foto dan video yang telah dibuat oleh admin pemilik instagram teh gepuk.

Berangkat dari fenomena fenomena di atas, penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang bagaimana teh gepuk mempromosikan produk dengan memanfaatkan media sosial instagram teh gepuk. Penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul “ Pemanfaatan Media Sosial

<sup>9</sup> Hasil Wawancara dengan Rozi Owner Teh Gepuk

<sup>10</sup> Skripsi' Nur Hatifah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @Ps. Store\_Pekanbaru

Instagram teh gepuk Sebagai media promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru”.

## 1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kerancuan penafsiran, penulis memandang perlu adanya judul penjelasan untuk membatasi isi penelitian ini. Batasan dan pembahasan yang relevan adalah:

### a) Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau tindakan untuk menjadikan sesuatu yang ada menjadi berguna. Istilah eksploitasi berasal dari akar kata gyal, yang berarti keuntungan, yang mendapat akhiran pe-an, yang berarti proses menggunakan atau membuat<sup>11</sup>. *Instagram* merupakan aplikasi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri.<sup>12</sup> Teh Gepuk menggunakan Instagram untuk memasarkan dan memamerkan minuman Teh Gepuk. Maka peneliti mengambil Instagram teh gepuk yang akun Instagramnya adalah teh gepuk sebagai target penelitian. Instagram ini berisi tentang informasi penjualan produk dan teh gepuk sebagai alat pemasaran yang peneliti paparkan dalam hasil penelitian.

### b) Media Sosial

Media sosial adalah media daring (daring) yang digunakan sebagai alat untuk interaksi sosial secara daring di Internet. Di media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, berjejaring, dan melakukan banyak aktivitas lainnya. Media sosial menggunakan situs web atau teknologi aplikasi yang dapat mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contoh media sosial yang populer adalah YouTube, Facebook, Blog, Twitter dan lain-lain. Di media sosial ini, tidak hanya informasi tetapi juga gambar, foto atau video dipertukarkan dan sering digunakan sebagai sarana berbisnis dengan penggunanya. Bagi penjual, e-commerce melalui media sosial membantu memperluas jangkauan pasar dari produk yang mereka jual, sekaligus memudahkan pembeli untuk

<sup>11</sup> Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka, 2002), 125

<sup>12</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> ( diakses tanggal 25 februari 2023)

mendapatkan dan membandingkan informasi mengenai produk yang dibelinya<sup>8</sup>.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

c) Instagram

Agustina (dalam ferlitasari, 2018: 39) Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram saat ini menjadi salah satu platform media sosial yang banyak dicari oleh banyak orang khususnya generasi muda saat ini sebagai platform media sosial di dunia digital. Dampak kemajuan teknologi memudahkan interaksi bagi pengguna media sosial. Anda dapat mengembangkan hubungan yang lebih luas tanpa menghabiskan banyak energi untuk bertemu langsung. Di sinilah kenyamanan berperan. sebuah kelebihan dalam menggunakan media sosial, salah satunya Instagram.

d) Promosi

Promosi adalah memasarkan suatu produk kepada konsumen agar mereka nantinya mempelajarinya dan menggunakannya. Periklanan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan program dan upaya pemasaran. Rangkuti (dalam Wardani, 2019: 12) mengartikan promosi sebagai isyarat dan rangsangan terhadap permintaan suatu produk, jasa, atau ide suatu perusahaan dengan cara menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Promosi harus mampu mengubah dan memperkuat persepsi konsumen dan target pasar agar positif dan tertarik terhadap produk dan jasa yang dijual. Kegiatan promosi dapat dilakukan secara offline maupun online. Apalagi saat ini kehadiran media sosial telah meningkatkan aktivitas promosi dan memberikan kita lebih banyak pilihan untuk menggunakannya sebagai media periklanan.<sup>9</sup>

e) Teh Gepuk

Teh gepuk adalah UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang bergerak dibidang bisnis minuman sehat. Teh gepuk saat ini memiliki cabang di pekanbaru, jl. Manyar sakti, panam. Pada akun media instagram @teh.gepuk, terdapat informasi-informasi mengenai minuman teh gepuk, akun tersebut saat ini sudah mendapatkan 1.887 followers.

f) Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses me- nimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendi- dikan pada salah satu Perguruan Tinggi baik di Politeknik, Sekolah Tinggi, Institut dan Universitas (Nuraini, 2014;18). Dalam Kamus Bahasa Indonesia (KBI), mahasiswa didefinisikan sebagai orang yang belajar di Perguruan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

Tinggi<sup>13</sup>. Mahasiswa adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar pada perguruan tinggi (Buku Pedoman Universitas Diponegoro Tahun 2004/2005, h. 94) Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pemantapan pendirian hidup (Yusuf, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ialah seorang peserta didik berusia 18 sampai 25 tahun yang terdaftar dan menjalani pendidikannya di perguruan tinggi baik dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah dua mahasiswa yang berusia 23 tahun dan masih tercatat sebagai mahasiswa aktif. Mahasiswa dapat di definisikan sebagai individu yang sedang menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi (Siswoyo,2007). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mahasiswa adalah mereka yang sedang belajar di perguruan tinggi. Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan dapat menjadi calon- calon intelektual atau bisa juga definisi mahasiswa adalah orang yang menuntut ilmu atau belajar di perguruan tinggi, baik itu di universitas, institut ataupun akademi.<sup>14</sup>

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana Pemanfaatan Media Social Instagram Teh Gepuk Sebagai Media Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini mengetahui Pemanfaatan Media Social Instagram Teh Gepuk Sebagai Media Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

#### a. Kegunaan Teoritis

Kegunaan secara teoritis ini agar nantinya dapat terhubung langsung dan dapat menerapkan secara logis dan sesuai dengan teori yang cocok dengan

<sup>13</sup> Wahyuni Januarti Drakel, "Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado" Hal 6

<sup>14</sup> [https://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB\\_II.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf) (diakses pada tanggal 17 maret 2023, jam 00:41)

tema penelitian yang telah di ambil dan dapat di jadikan sebagai bahan rujukan, referensi di pustaka pada program Studi Ilmu Komunikasi terutama di bidang Public Relations. Dan juga :

- 1) Penelitian ini digunakan untuk mencari manfaat dan strategi dalam pemanfaatan Instagram dari pemasaran produk melalui Instagram teh gepuk.
- 2) Sebagai bahan kajian dan teori untuk prodi ilmu komunikasi khususnya pada konsentrasi *public relations*.

b. Kegunaan Praktis

- 1). Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pelaku UMKM lainnya dan sebagai bahan evaluasi terhadap media untuk berinovasi dengan kemajuan teknologi yang berkembang pesat dalam menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi.
- 2). Sebagai sumbangan pemikiran dan masukan bagi Owner Teh Gepuk agar dapat menumbuhkan inovasi-inovasi baru dalam mempromosikan produk dengan media social selain Instagram.
- 3). Menjadi bahan referensi dan kajian pustaka bagi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terutama di bidang prodi Ilmu Komunikasi Uin Suska Syarif Kasim Riau.

### 1.6 Sistematika Penulis

Sistematika penulisan disini adalah sebagai bahan system yang di atur dengan sedemikian rupa agar dapat terarah secara terstruktur dengan urutan yang sesuai dengan panduan yang telah ada. Berikut sistematika pada penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, kemudian menjelaskan cara penulisannya secara sistematis dan terstruktur berdasarkan peraturan yang ada.

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

Bab ini membahas tentang penelitian teoritis, penelitian terdahulu, dan penjelasan konsep teori yang digunakan. Bagian ini kemudian menjelaskan penelitian yang termasuk dalam literatur penelitian masa depan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Ini membahas tentang seputar mengenai masalah dari apa yang ada, dan menjelaskan cara menggunakan metode apa dalam penelitian ini, kemudian menjelaskan mengenai lokasi dari penelitian, menjelaskan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.



secara detail dari teknik dalam pengumpulan data serta penjelasan teknik analisis data yang telah di peroleh dari penelitian.

#### **GAMBARAN UMUM**

Pada bagian ini peneliti menjelaskan dari gambaran umum untuk mengenai lokasi penelitian ataupun yang menjadi bahan objek penelitian.

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di sini akan kami jelaskan temuan-temuan peneliti, dimulai dari poin-poin yang perlu dibahas, berdasarkan data yang diperoleh di lapangan.

#### **PENUTUP**

Bab terakhir ini adalah membahas mengenai hasil dari semua yang ada di dalam pembahasan, dan di sini peneliti menyimpulkan secara singkat, detail agar nantinya mudah dipahami dan di ambil intisarinya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar pustaka adalah daftar sumber informasi yang digunakan dalam satu karya tulis untuk memudahkan pembaca mencari referensi yang di gunakan.

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

Lampiran adalah bagian tambahan dalam karya tulis yang berisi materi pendukung, seperti tabel, dokumen, yang ditepatkan setelah bagian utama untuk melengkapi dan mendukung isi tulisan.

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



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan proposal ini, peneliti mencari sumber penelitian untuk referensi dan refleksi untuk dijadikan acuan lahirnya ide penelitian ini. Sehingga peneliti dapat memahami dari penelitian ini fokus penelitian selanjutnya dan penelitian atau penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian penulis :

- a. Kajian oleh Andi Ashar berjudul “Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jenis media sosial yang banyak digunakan oleh UMKM, untuk mengetahui pengaruh pengenalan media sosial terhadap perkembangan UMKM dan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan pemasaran UMKM. Penelitian ini menggunakan teori network marketing dengan metode penelitian deskriptif yaitu. proses atau cara mencari pemecahan masalah dengan menjelaskan dan menggambarkan subjek dan keadaan subjek. Seperti yang ditunjukkan oleh hasil yang diperoleh, banyaknya keuntungan dan kemudahan media sosial menjadikan media sosial sebagai alat atau media utama untuk penyebaran, presentasi, dan pemasaran profil perusahaan atau produk UKM. Meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia menjadikan media sosial sebagai alat yang tepat untuk memasarkan produk, terutama karena mudah digunakan dan tidak membawa biaya yang mahal. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Instagram dan Twitter. Penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran UKM membawa banyak keuntungan yang memungkinkan UKM terus berkembang di tanah air dari tahun ke tahun.

Kemudian yang menjadi persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah sama sama ingin melihat dari pemanfaatan medsos instagram dalam mempromosikan usaha usaha yang telah ada dan melakukan sharing ke khalayak umum melalui fitur yang tersedia di instagram.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian Andi Ashar mencari media mana yang paling sering digunakan untuk periklanan dan pemasaran produk, sedangkan tujuan penelitian penulis adalah





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 mengetahui Pemanfaatan Media Sosial Instaram Teh Gepuk Sebagai Media Promosi Teh nya Mahasiswa Kota Pekanbaru.<sup>15</sup>

- b. Penelitian oleh Ita Suryani dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan dan manfaat media sosial Facebook, Twitter dan lainnya dalam memasarkan produk. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Gratification dimana Pendekatan Uses and gratifications menyimpulkan bahwa situs Facebook dan Twitter dapat menjadikan penggunanya memiliki hak untuk memilih situs apa yang dapat memenuhi kebutuhannya akan berkomunikasi. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian yang mengatakan bahwa sejumlah perusahaan yang cerdas, tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktivitas bisnis, mempermudah dan memperkuat fungsi komunikasi kepada publik.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini memanfaatkan dua media sosial untuk melakukan pemasaran dan metodenya berupa studi kasus sedangkan penelitian penulis memanfaatkan satu media sosial dan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Kemudian persamaannya adalah Penelitian ini menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya dan sedangkan penelitian penulis menggunakan media sosial sebagai media promosi.<sup>16</sup>

- c. Penelitian oleh Muhison Salafudin dengan judul “Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa TBK Widya Pustaka telah memanfaatkan instagram sebagai sarana promosi dengan baik. Konsep promosi TBM Widya Pustalka dibuat dengan Instagramable. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Fitur Fitur Instagram hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh TBM Widya Pustaka. Dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung, dan kerjasama antara TBM Widya Pustaka dengan TBM lainnya, diantaranya : saling mention akun TBM dengan TBM lainnya untuk saling mempromosikan dan mention bila ada

<sup>15</sup> (Andi Ashari, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, jurnal Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, (Universitas Komputer Indonesia,7)

<sup>16</sup> (Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media)



#### 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

acara mengenai TBM lainnya untuk saling dihadapi TBM Widya Pustaka dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah anggaran dan susahny koneksi internet<sup>17</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah keduanya menggunakan satu media sosial sebagai media promosi dan sama sama menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

- d. Penelitian terdahul yang telah dilakukan oleh Evan Prima Garwita, Firdaus Yuni Dharta, Ema dan dalam penelitian itu berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Jasa Fotografi”. Dan hasil dari penelitian menurut temuan kami, Ame Production sebagai penyedia jasa foto dan video menggunakan Instagram untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya dengan mengandalkan karya unggahan dan konten yang dirancang semenarik mungkin.<sup>18</sup>

Kesamaan yang dimiliki para peneliti pada penelitian-penelitian sebelumnya adalah sama-sama ingin melihat Instagram sebagai media untuk mempromosikan sesuatu dengan memposting foto dan video melalui Instagram.

Dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan peneliti adalah penelitian sebelumnya menggunakan strategi khusus dalam penelitiannya yaitu mengiklankan dan mengiklankan jasanya di media sosial Di sisi lain, peneliti tidak melakukan strategi tertentu saat mengkaji konten video dan foto akun Instagram yang diteliti.

- e. Penelitian oleh Fauziah Mafiro dengan judul “Pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @tamanwisatagenilangit sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata geni langit” . Taman Wisata Geni Lamgit merupakan destinasi wisata di salah satu kabupaten Mageta. Taman wisata ini menawarkan pemandangan alam yang dipadukan dengan spot foto yang menarik banyak wisatawan untuk berkunjung ke taman wisata ini. Keberadaannya mulai dikenal masyarakat baik dari wilayah Kabupaten Magetan maupun sekitarnya karena banyak bermunculan foto-foto di media sosial Instagram. Social Media Instagram adalah media berbagi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi media seperti foto, video dan klip audio. Dengan kehadirannya di Instagram, sangat membantu upaya promosi para penggunanya. Penggunaan fungsi Instagram dapat meningkatkan minat pengguna lain untuk menyukai konten pengguna dengan tampilan yang lebih

<sup>17</sup> (Skripsi),Muhison Salafudin,”Pemanfaatan Media Sosial Instaram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang”

<sup>18</sup> Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra,”Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do(Jurnal Pustaka Komunikasi)Hal 136



- 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.

menarik. Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang pemanfaatan Instagram oleh Taman Wisata Geni Langit<sup>19</sup>.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah keduanya menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kalitatif.

- f. Penelitian oleh Juli Anggraini dengan judul “Pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana promosi pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatra Utara” Studi ini menunjukkan bahwa perpustakaan menggunakan Instagram dengan baik sebagai alat promosi. Konten yang diiklankan adalah informasi dan kegiatan yang berkaitan dengan perpustakaan UIN-SU. Kendala yang dihadapi perpustakaan UINSU dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosi terkait dengan kurangnya sumber daya manusia yang terlatih dalam desain grafis untuk mengoptimalkan kegiatan promosi perpustakaan<sup>20</sup>. Persamaan penelitian ini dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan sama sama menggunakan satu media sosial sebagai media promosi.
- g. Penelitian oleh Wardinal Rifaldi dengan judul “Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran makanan dibanjarbaru”. Pedagang untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media online. Berkat adanya media sosial Instagram, pelaku bisnis online dapat menggunakan media ini untuk mempromosikan produknya hingga menjangkau konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana periklanan pemasaran makanan, apa saja hambatan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran makanan dan apa solusi yang dapat ditemukan dalam menggunakan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Jenis penelitian adalah deskriptif, teknik analisis data adalah Miles dan Huberman, teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan penelitian ini adalah pemilik burger joint sebagai key informan dan tiga pelanggan burger joint yang dapat mewakili pelanggan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Burger Berkah Party menggunakan jejaring sosial Instagram sebagai alat promosi, karena jejaring sosial Instagram membantu dalam kegiatan promosi, terdapat beberapa hambatan dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan makanan. Media dan hambatan menggunakan media

<sup>19</sup> Skripsi Fauzia Mafiroh”Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit”

<sup>20</sup> Skripsi Juli Anggraini “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”



#### 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 Saifuddin Kasim Riau

sosial sebagai alat untuk mempromosikan makanan dengan solusi dengan berkah hamburger bersama<sup>21</sup>.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sarana periklanan pemasaran makanan, apa saja hambatan dalam menggunakan media sosial Instagram sebagai pemasaran makanan dan apa solusi yang dapat ditemukan dalam menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian penulis adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @teh.gepuk sebagai tehnya mahasiswa kotapekanbaru.

Dan persamaan dari keduanya adalah menggunakan satu media sosial sebagai media promosi dan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

- h. Penelitian oleh Yohana Asmaradewi dengan judul "Peran instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan jumlah pengunjung pada cafe mas bro". Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek penelitian Cafe Mas Bro. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi kepada pemilik, pelanggan, karyawan dan pendukung Cafe Mas Bro.

Hasil analisis faktor yang mendorong Mas Bro menggunakan Instagram sebagai sarana beriklan adalah kelengkapan fungsi iklan yang menarik, kemudahan iklan produk, efektivitas biaya iklan, segmentasi pasar yang sesuai dan minat masyarakat yang tinggi terhadap sosial Instagram. media massa Analisis cara mempromosikan produk di Instagram menggunakan ulasan pelanggan dan postingan menu yang dapat dipasarkan. Analisis faktor yang menjadikan Instagram sebagai media periklanan yang efektif adalah media sosial yang digunakan oleh semua kalangan dan kelengkapan pencarian lokasi dan pencarian produk dengan hastag (#).<sup>22</sup>

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah untuk mengungkapkan hal hal yang terkait dengan upaya pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi pada Cafe Mas Bro, penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus dengan objek penelitian Cafe Mas Bro. Sedang penelitian penulis adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial nstagram @teh.gepuk sebagai promosi tehnya mahasiswa kotapekanbaru.

<sup>21</sup> Wardinal Rifaldi "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Burgerberkahbersama)"

<sup>22</sup> Skripsi, Yohana Asmaradewi "Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Persamaan kedua penelitian ini menggunakan satu media sosial sebagai media promosi.

- i. Penelitian oleh Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati dengan judul “Analisis pemanfaatan media instagram sebagai promosi perpustakaan provinsi Jawa Tengah”. Penelitian ini menunjukkan bahwa beriklan dengan Instagram termasuk dalam kategori bauran iklan, pertama periklanan, dalam hal ini perpustakaan menggunakan Instagram untuk menyampaikan informasi guna menjaga citra perpustakaan. Kedua, Personal Selling diimplementasikan dengan Instagram untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat khususnya para followers. Penjualan ketiga. Perpustakaan diimplementasikan dengan mendorong para pengikut akun Instagram perpustakaan. Terakhir, pemasaran langsung dilakukan dengan memberikan jawaban langsung di kolom komentar atau pesan pribadi di akun Instagram<sup>23</sup>.

Perbedaannya penelitian ini dengan penelitian penulis adalah penelitian ini lebih memfokuskan instagram sebagai pemasaran dan sedangkan penelitian penulis menggunakan media instagram sebagai promosi.

Persamaan keduanya menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

- j. Khususnya promosi dan periklanan yang mengakibatkan terciptanya tren bisnis online. Ivoree merupakan merek lokal yang menjual sepatu perempuan melalui Penelitian oleh Jesslyn, Septia Winduwati dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram

Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk”. Media sosial menciptakan perubahan pada dunia pemasaran Instagram untuk melakukan penjualan. Ivoree mulai berjualan sejak September 2019 dan menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi utamanya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram Ivoree<sup>24</sup>.

Perbedaan penelitian ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial instagram dan menggunakan metode studi kasus sedangkan penelitian penulis adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram @teh.gepuk sebagai promosi tehnya mahasiswa kotapekanbaru.

Persamaan keduanya menggunakan penelitian kualitatif.

<sup>23</sup> Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati Dengan Judul “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah”

<sup>24</sup> Jesslyn, Septia Winduwati dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk”.

## 2.2 Landasan Teori

### a. Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller, rumus yang paling umum digunakan ketika merencanakan keseluruhan iklan adalah AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), dan rumus ini juga dapat diterapkan pada periklanan. Perencanaan ini terdiri dari membangkitkan minat terhadap produk (attention), menciptakan keinginan untuk memiliki produk (desire), dan mendorong tindakan pada saat pembelian produk (action). Gunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan kerangka perilaku. Menurut Kotler dan Keller, teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) adalah pesan yang menangkap perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan. Teori ini menyampaikan kualitas pesan yang unggul (Kotler & Keller, 2009) teori AIDA. Dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen atau pembeli. Proses AIDA dimulai dengan fase memperhatikan suatu produk atau jasa, dan kemudian berpindah ke fase menjadi tertarik pada produk atau jasa tersebut ketika Anda terkesan.<sup>25</sup>

Dalam kegiatan terutama bentuk dari promosi memiliki tujuan yang di inginkan, yakni dengan menggunakan dari teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Dan bentuk dari konsep AIDA inilah menjadi hal yang paling dapat menarik perhatian, meningkatkan, menggugah keinginan, serta menimbulkan perilaku tindakan.<sup>26</sup>

Teori AIDA membantu membimbing konsumen melewati setiap tahap penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

#### 1) *Attention* (Perhatian)

Artinya memperhatikan pengetahuan konsumen yang lebih luas mengenai siapa zat sasarannya atau siapa yang akan menggunakannya sebagai zat sasaran. Cara menarik mudah diingat dan dapat dilakukan dengan menggunakan kalimat, gambar, dan kata-kata yang unik.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Nia Kania Kurniawati<sup>1</sup>, Nurprapti Wahyu Widyastuti<sup>2</sup>, Muhammad Ihsan Alifi<sup>3</sup>, Maulia Pratiwi<sup>4</sup>, Hairun Nisa<sup>5</sup>, Ibnu Chalis Maulana<sup>6</sup>, Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan' Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, June 2022, 8 (9), 347-353

<sup>26</sup> Diva Thea Theodora Ismail. Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. Jurnal Of Information And Library Science, universitas Islam Nusantara Vol 12, 2021 hal 41

<sup>27</sup> Soehardjoe Kaleb Jordan Samuel. Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. Jurnal Of Accounting And Bisnis Studies, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Vol 06 No 02 September 2021 hal 25

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tahap menyadarkan konsumen akan keberadaan produk dan jasa perusahaan Anda. Tahapan ini merupakan proses pertama dimana seseorang memilih, mengetahui dan memahami informasi yang diterimanya dan mulai menyadari keberadaan suatu produk/jasa tertentu. Proses dimana konsumen memilih dan menafsirkan informasi di lingkungan mereka. Ini juga merupakan titik di mana konsumen menjadi sadar akan adanya stimulus tertentu. Untuk menarik perhatian audiens dan menginformasikan calon pelanggan tentang produk Anda melalui iklan cetak, radio, dan televisi, Anda perlu mengetahui apakah produk tersebut ada, apa produknya, apa fungsinya, dan mungkin di mana dan kapan produk tersebut akan dirilis. perlu untuk memperjelas apa atau promosi jaringan pribadi lainnya.<sup>28</sup>

2) *Interest* (Minat)

Minat ini merupakan bagian selanjutnya dalam menarik dan menangkap perhatian pemirsa yang berarti meningkatkan minat pemirsa terhadap pesan atau informasi yang ditampilkan.<sup>29</sup>

Minat terhadap media periklanan mengacu pada minat atau preferensi khalayak terhadap produk, jasa, atau merek yang diiklankan. Dalam dunia pemasaran, memahami minat audiens target Anda sangatlah penting karena dapat membantu Anda merancang kampanye iklan yang lebih efektif dan relevan. Sebuah iklan cetak tidak dapat memberitahukan kepada pembeli potensial semua keistimewaan dan keuntungan sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan harus membuat demonstrasi dan berita yang ditargetkan kepada *innovator* (orang yang gemar mencari produk-produk baru) dan *early adoptors* (orang yang pertama-tama mencoba menggunakan produk yang ditawarkan) untuk menciptakan minat terhadap produk baru tersebut.<sup>30</sup>

3) *Desire* (Keinginan)

Desire adalah suatu bentuk perilaku pengguna yang ingin mengetahui lebih banyak tentang pesan yang dikirimkan oleh (pengatur) regulator, dan diharapkan kualitas foto dan videonya meningkat sehingga lebih menarik bagi pihak yang berkepentingan.

<sup>28</sup> <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>

<sup>29</sup> Sanrio Indrawan, Suzy Azeharie. Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi). Jurnal Prologia , Universitas Tarumanagara Vol. 6, No. 2, Oktober 2022, Hal 374

<sup>30</sup> <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>

## 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.

Hal ini untuk menghindari pengguna merasa kecewa jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan.<sup>31</sup>

Calon konsumen tertarik dengan konsep produk baru, namun tidak percaya bahwa produk tersebut lebih baik dari produk serupa yang sudah ada di pasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan preferensi terhadap merek produknya melalui perubahan dan perbaikan, serta dengan memperkenalkan lebih banyak fitur pada produk yang ingin dijual.<sup>32</sup>

Desire merupakan tahapan dimana kita mempunyai keinginan untuk mencoba atau memperoleh sesuatu. Pada tahap ini, pemasar perlu jeli dan pintar mengenali target audiens atau konsumennya pada tahap ini. Pada tahap ini, pemirsa termotivasi untuk memiliki produk. Hingga saat ini, para pemasar telah berhasil membangkitkan kebutuhan pembeli potensial. Banyak calon pembeli mulai merasa bingung dan emosinya tidak stabil. Namun calon pembeli mengalami penolakan berupa keraguan apakah produk atau jasa yang bersangkutan benar-benar memberikan apa yang dijanjikan dalam iklan.

4) *Action* (Tindakan)

Tindakan adalah bagian dari tujuan semua tindakan. Pada tahap proses ini, pengikut Anda memastikan dengan jelas bahwa mereka memilih untuk menggunakan dan mengikuti program Anda yang ada.<sup>33</sup>

Beberapa pelanggan dari pasar yang ditargetkan mungkin telah diyakinkan untuk membeli produk tersebut. Agar memotivasi mereka untuk melakukan tindakan, perusahaan harus meneruskan iklan secara lebih efektif dengan mengomunikasikan ciri-ciri dan keuntungan produk tersebut, di samping menggunakan promosi serta diskon harga.<sup>34</sup>

Instagram khususnya dinilai sebagai media periklanan media sosial yang sangat efektif karena sederhana dan menarik secara visual. Ia juga memiliki jumlah pengguna terbanyak dibandingkan media sosial lainnya. Penelitian ini menggunakan konsep AIDA (perhatian,

<sup>31</sup> M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Baswd Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalan Solo@Koperjas). Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 7 No 02, Universitas Undip 2019 hal 29

<sup>32</sup> <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>

<sup>33</sup> Dwi Julyanti, Santi Delliana. Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram. Jurnal FPPTI, Vol. 1, No. 1, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 2022 hal 16

<sup>34</sup> <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>



## 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.

minat, keinginan, tindakan). AIDA digunakan untuk mengetahui seberapa sadar konsumen terhadap produk yang dipasarkan di media sosial Instagram dan apakah mereka melakukan tindakan pembelian produk dengan menggunakan pemasaran tersebut. Konsep AIDA dimulai dengan fase perhatian terhadap suatu produk atau jasa. Ketika mereka terkesan, mereka berpindah ke tahap minat dimana mereka ingin mengetahui lebih banyak tentang karakteristik dan kekuatan produk atau jasa, dan jika mereka lebih tertarik, mereka berpindah ke tahap keinginan. karena produk dan jasa yang ditawarkan sesuai dengan permintaan. Ketika keinginan dan minat begitu kuat, konsumen mencapai tahap (tindakan) dimana calon pembeli mengambil keputusan pembelian.

#### b. Teori New Media

Teori ini dikembangkan oleh Pierre Lévy yang menjelaskan teori yang ada bahwa New Media merupakan teori yang mempelajari perkembangan media baru dan erat kaitannya dengan perkembangan media yang sangat modern. Yang pertama menyangkut perspektif interaksi sosial. Media dicirikan oleh kedekatannya dengan hubungan dan interaksi pribadi. Selain itu, Pierre Lévy mempertimbangkan bagaimana berbagai jenis informasi dapat dibagikan secara terbuka dan efisien dalam situs web, disingkat www, atau World Wide Web Sifatnya yang lebih dinamis, memungkinkan manusia untuk berkembang lebih jauh dari pengenalan ilmu-ilmu yang sudah ada baru. Teori New Media merujuk pada berbagai pandangan dan penelitian akademis yang mendalam tentang perubahan dalam media dan komunikasi yang terkait dengan perkembangan teknologi digital. Teori ini mencoba menjelaskan dampak dan karakteristik media baru, terutama yang berkaitan dengan internet dan teknologi informasi. Beberapa konsep utama dalam Teori New Media melibatkan transformasi dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi.<sup>35</sup>

New media atau media online ini dideskripsikan sebagai produk dari hubungan komunikasi yang termediasi dengan hubungan perkembangan teknologi yang telah bersama dengan komputer digital. Dan dari pengertian yang lain ini ada di dalam dari beberapa gabungan elemen. Dan itu memiliki makna dari konvergensi media yang ada di dalam, dimana dari beberapa jumlah media yang telah di jadikan satu. Dan new media ini bagian dari media yang harus menggunakan jaringan

<sup>35</sup> Novi Herlina. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat, Jurnal Risalah 4, no.2 (2017): 9 -10



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

internet, media online yang telah berdasarkan dari kecanggihan teknologi, berkarakter, efisien, sangat berpotensi interaktif, dan bisa juga secara rahasia maupun terbuka (publik).<sup>36</sup>

Ini sangat erat hubungan kaitannya dengan pengelolaan informasi, dan merupakan sebagian bahan yang sangat mendasar mengenai knowledge, kemudian menjadi knowledge yang baik dan berguna. Dan tak hanya secara private dan hingga keluarga pun secara kumpulan kelompok dari mulai kelompok yang sifatnya kecil hingga ke semacam komunitas, sampai ke kelompok besar di masyarakat dalam negara. Dan itu pl informasi yang telah diterima pada saat ini dan itu semua hampir seluruhnya dari media. Mulai dari media yang ada seperti cetak layaknya buku, majalah, hingga koran sehingga media media elektronik pun seperti halnya televisi, radio, dan internet. Dan itulah perkembangan di era teknologi buang semakin cepat, media ini mudah untuk di akses lebih mudah dan informasi informasi pun bisa diterima lebih pesat tanpa batasan ruang hingga waktu.<sup>37</sup>

#### 1) Media Sosial

Media Sosial yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya.

Media sosial merupakan bentuk nyata dari media baru (new media) berbasis kemajuan teknologi komunikasi yang didukung oleh teknologi informasi dan komunikasi (Information and Communication Technology). Media sosial dipahami sebagai bentuk baru komunikasi di internet yang ditopang oleh berbagai aplikasi software, yang memungkinkan terjadinya interaksi diantara para pengguna. Media sosial memiliki beberapa kelebihan, terutama pada kemampuannya dalam komunikasi dua arah yang interaktif, dan memudahkan penggunanya untuk mengakses berbagai macam informasi. Kondisi ini akan sangat mendukung komunikasi interaktif tanpa hambatan dan jarak. Didalamnya sangat dimungkinkan terjadi interaksi sosial baik antar individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan

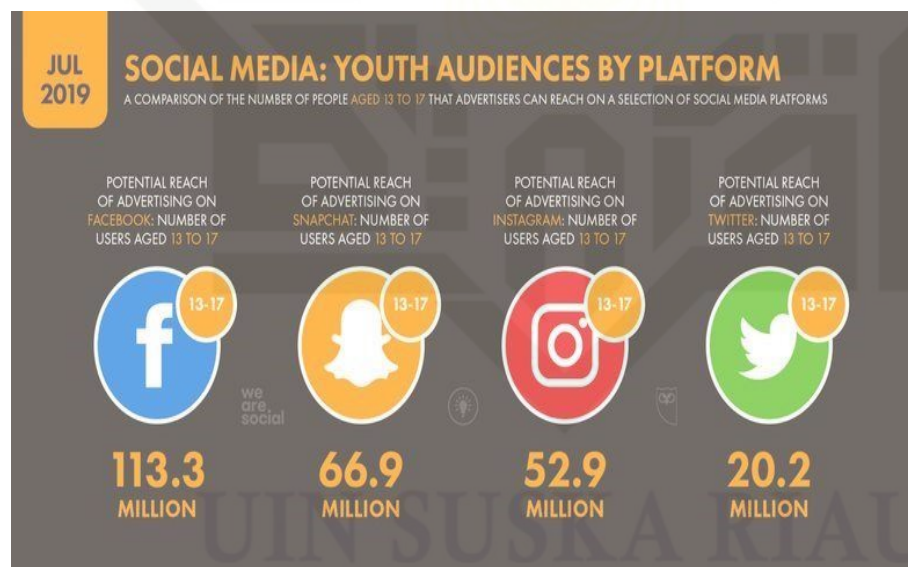
<sup>36</sup> Bambang Srigati, Yanus Purwansyah Sriyanto, Desi Nur Fatimah. Penggunaan New Media Instagram Oleh Batik Girli Lumajang Dalam Memasarkan Produk Kain Batik Tulis Tahun 2020. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu 2 Vol (1), 2020 Hal 126

<sup>37</sup> Jokhanan Kristiyono. Budaya Internet Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Pada Masyarakat: Jurnal scriptura Vol. 5, No. 1, Juli 2015: 29 (STIKOSA-AWS Surabaya, 2015)

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kelompok, bahkan individu dan kelompok dengan massal<sup>38</sup>. Menurut laporan baru dari We Are Social dan Hootsuite pada Juli 2019, lebih dari 3,5 miliar orang di dunia aktif di media sosial. Jumlah ini lebih tinggi dibandingkan laporan yang sama dua tahun lalu yang menyebutkan jumlah total pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen, atau hampir separuh, populasi dunia adalah pengguna aktif media sosial. Dalam waktu kurang dari setahun, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah meningkat menjadi lebih dari 2,5 miliar. Saat ini, ada empat platform media sosial yang paling populer dan digunakan untuk periklanan, pemasaran, dan periklanan. Dari jumlah tersebut, Facebook dengan potensi jangkauan iklan sebesar 113,3 miliar, Snapchat dengan potensi jangkauan iklan sebesar 66,9 miliar, dan Instagram dengan potensi jangkauan iklan sebesar 66,9 miliar. Jangkauan iklan meningkat dari 113,3 miliar menjadi 52,9 miliar. Dan Twitter memiliki potensi jangkauan iklan sebesar 20,2 miliar. Mayoritas penduduk adalah remaja berusia antara 13 dan 17 tahun. Usia tersebut merupakan usia minimal untuk mendaftar akun media sosial. Gambar 2.1 di bawah menunjukkan empat outlet media sosial potensial, menurut We Are Social dan Hootsuite.<sup>39</sup>



<sup>38</sup> (Ita Suryani, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)", Jurnal Komunikasi, Vol.8, No.2, (April 2014), 128.)

<sup>39</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial <https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melekmedia-sosial>(Diakses tanggal 06 Maret 2023,jam 15:23)



## 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.

Statistik pengguna usia 13 sampai 17 tahun aplikasi media sosial *Facebook, Snapchat, Instaram, dan Twiter* (We Are Social via The Next WebA).

Jenis media sosial lainnya adalah media sosial ini memiliki beragam jenis bentuk mediannya seperti forum internet, blog, microblogging, Wiki, podcast, dan bookmark sosial. Dunia ini, zaman seperti sekarang media sosial lebih banyak, ya lebih detail itu aplikasi seperti FB, Twitter, Instagram dan lainnya.<sup>40</sup> Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini :

- a) **Partisipasi.** Social media telah mendorong dari kontribusi dan umpan balik dari setiap perorangan yang tertarik dalam memakai media ini. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalyak.
- b) **Keterbukaan informasi.** Dalam media tentunya akan berkaitan terbentuknya dari hubungan umpan balik melalui pilihan baik itu dari hal hal voting, dan berupa komentar dan hubungan komunikasi.
- c) **Percakapan.** Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, social media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
- d) **Komunitas.** Dengan terhubungnya media sosial melalui hubungan komunitas maka tak lupa pula terbentuknya hubungan komunitas pun secara pesat akan terjadi dan terjalin secara komunitas.
- e) **Konektivitas.** Hal ini berkaitan dengan konektivitas yang membuat terjalin subur hubungan antara satu ke yang lainnya melalui media sosial. Dan secara merata dan hampir terbilang besar social media berkembang dan terhubung ke situs-situs, sumber-sumber serta orang lain.<sup>41</sup>

## 2) Instagram

Instagram adalah aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan Anda berbagi momen seperti foto, video, dan bahkan artikel. Instagram juga merupakan bagian dari divisi perangkat lunak dan media sosial Facebook, dan teman-teman Facebook Anda juga dapat mengikuti

<sup>40</sup> Dian Nurvita Sari, Abdul Basit. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. Jurnal Komunikasi Vol 3No. 1, 2020, hal 26

<sup>41</sup> Witanti Prihatiningsih. Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja: Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017: 54-55 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jakarta 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.

Anda di Instagram. Karena popularitas Instagram, ini adalah aplikasi yang memungkinkan Anda berbagi foto, langsung memasuki bisnis online Anda, dan menarik banyak pengguna yang dapat membantu Anda mempromosikan produk Anda melalui halaman Instagram itu sendiri

*Instagram* adalah prosedur corong sosial berfundamen refleksi dan video yang memungkinkan pemakai menjelang mengalokasikan gambar dan video secara online. Diluncurkan dekat hari 2010, Instagram ramal menjabat kefasikan esa prosedur paling prominen di bidang tambah lebih berusul sejuta pemakai beroperasi bulanan. Instagram juga dikenal tambah fitur-fitur kreatif serupa penyaring dan akhir yang bisa diterapkan dekat gambar dan video, tiru berbagai aparat menjelang memermak dan memperhebat konten. Sejak diakuisisi oleh Facebook dekat hari 2012, Instagram melantas berganda biak dan menjabat prosedur formal menjelang pemasaran, branding, dan relasi sosial secara visual.<sup>42</sup>

Penggunaan dalam penelitian ini merupakan turunan dari kata “kegunaan” yang berarti menjadi berguna dengan memperoleh atau menggunakan sesuatu yang bermanfaat, baik langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram yang merupakan salah satu media baru yang saat ini sedang berkembang pesat. bagian dari Instagram media sosial populer di era globalisasi saat ini. Sehingga, pada penelitian ini akan ditemukan kegunaan dan kepuasan dari perusahaan dengan pemanfaatan instagram. Untuk mengetahui lebih mendalam tentang media sosial dan *instagram* itu sendiri. Maka, kajian selanjutnya adalah tentang media sosial kemudian akan dilanjutkan dengan *instagram*.<sup>43</sup>

<sup>42</sup> M Arif Wicaksono. Pengaruh media sosial Instagram @wisatadawahokura terhadap minat berkunjung followers: Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017: 7 (Communication Studies Coursees FISIP University of Riau, 2017)

<sup>43</sup> Skripsi’ dandy Primawijaya, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Greensmoothie Factory Pekanbaru. 26



## 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) Promosi Online

Periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan yang bertujuan untuk menarik khalayak agar tertarik untuk melakukan kegiatan perdagangan.

Periklanan online adalah serangkaian strategi dan aktivitas pemasaran yang diterapkan melalui platform digital untuk meningkatkan kesadaran, menarik pelanggan, dan memasarkan produk atau layanan. Ini termasuk penggunaan berbagai saluran online seperti situs web, media sosial, email, iklan berbayar, dan konten digital untuk menjangkau audiens target Anda. Kampanye online menawarkan peluang untuk secara tepat menargetkan dan berinteraksi dengan calon pelanggan, melibatkan mereka secara lebih langsung, dan mengukur efektivitas kampanye dengan cara yang terukur menggunakan analisis digital. Dan promosi ini merupakan bagian dari rangkaian tujuan untuk mengenalkan mengenai produk yang telah di ciptakan oleh produsen melalui hubungan komunikasi yang telah di maksud ini untuk mempengaruhi konsumen dalam produk yang di tawarkan.<sup>44</sup>

Periklanan online memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, waktu respons yang lebih cepat, pengurangan biaya, dan penyebaran informasi yang lebih cepat, yang selanjutnya dapat meningkatkan penjualan produk dan, pada gilirannya, meningkatkan penjualan. Komunikasi yang baik mempererat hubungan baik dengan konsumen karena merasa dihargai. Puasan dapat mempengaruhi kepuasan pembelian karena konsumen akan meninggalkan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang di lakukan Kuspriyono yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.<sup>45</sup>

## 2.3 Konsep Operasional

Konsep operasional fokus penelitian ini memungkinkan Anda merinci penelitian mana yang berfokus pada suatu hal tertentu. Di bawah ini Anda akan menemukan informasi yang merupakan bagian dari konsep operasional :

### a. Pemanfaatan melalui aktivitas media sosial instagram

<sup>44</sup> Wahyu Hidayat, Riri Mahmuriyah, Sri Ndayani Ratna Safitri. Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. Jurnal Sensi Vol 2 No 2 Agustus 2016 hal 186.

<sup>45</sup> Jurnal' Lukmanul Hakim1, Bambang Setiyo Pambudi2, Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan)

#### 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.

Pemanfaatan media sosial instagram melibatkan berbagai aktivitas untuk membangun dan memperluas kehadiran online suatu bisnis. Saat ini banyak sekali terutama para pelaku baik itu usaha dan bisnis yang telah mengandalkan media sosial instagram untuk promosi produk serta jasa yang mereka promosikan kepada konsumen. Dalam mempromosikan produk di media sosial instagram itu dinilai lebih mudah, serta tanpa biaya dalam mempromosikan. Media instagram menghasilkan dari aspek penting dalam aktivitas promosi yaitu :

- 1) Dari frekuensi informasinya terbaru, mulai dari info mengenai foto yang telah di upload.
- 2) Dari frekuensi timbal balik pesan, seperti antara pelaku promosi membalas atau merespon dari pertanyaan followers
- 3) Gaya pesan, yaitu dari segi isi penyampaian pesan dari produk yang di tawarkan, komplit, dan persuasive.
- 4) Daya tarik pesan, yaitu dari segi logo, foto profile, dan daya tarik visual yang telah di unggah.
- 5) Kejelasan informasi, yakni dari segi bio instagram, harga, stok barang ready, lokasi, dan cara pembelian produk.<sup>46</sup>

#### b. Media sosial Instagram sebagai media promosi

Media sosial adalah sebuah aplikasi populer yang dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan dalam sebuah hubungan sosial dan menjadi jembatan media sharing. Media sosial seperti contohnya instagram inilah salah satu jenis aplikasi yang dapat berbagi dan bisa saling share mengenai info menarik dan bisa juga dari jasa jasa yang telah di iklankan oleh instagram melalui berupa video, foto, instastory, reels baik itu mengiklankan jenis produk, tempat tempat menarik, hotel, pariwisata, makanan, ataupun berbagai jenis jasa lain.

Media sosial biru seperti halnya Facebook, Twitter, hingga instagram untuk examplanya dari sejenis kumpulan dari media sosial yang sangat berpotensi untuk menyebarkan secara luas akan pasar digital periklanan. Dan secara simplenya, tampak dari jenis tayangan ada dalam iklan melalui video bersifat online maka dari itu tentunya akan mempermudah untuk membagikan ke khalayak umum. Kemungkinan dari

<sup>46</sup> Ari Ramadan, Anna Fatchiya, Efektivitas instagram sebagai media promosi produk “rendang uniman”. Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat. Vol 05 No 01 Tahun 2021, hal 67



#### 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.

situlah mempunyai pandangan persepsi bahwa menilai dari segi manfaat yang ada dan terkandung di iklan berbentuk video video tersebut.<sup>47</sup>

Pemahaman yang baik tentang follower atau calon konsumen dan kreativitas dalam pendekatan promosi akan meningkatkan efektivitas penggunaan instagram sebagai media promosi.

#### c. Pengertian Secara Online

Pengertian promosi adalah sebuah cara untuk mengenalkan, memberi tahu informasi, atau kegiatan yang sifatnya telah mempromosikan kepada audiens atau kepada khalayak umum melalui platform media sosial, agar dapat menarik para konsumen atau penikmat, dan mempengaruhi agar tertarik pada dari berbagai jenis layanan iklan, baik itu iklan barang, jasa, hingga tempat penginapan.

Menurut Wikipedia, periklanan berarti mempromosikan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau merek. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran dan mencakup empat P: harga, produk, promosi, dan tempat. Periklanan melibatkan metode komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi tentang produk. Informasi dapat berbentuk verbal atau visual. Sedangkan menurut Wikipedia bahasa Indonesia, pengertian periklanan adalah suatu upaya untuk menginformasikan atau memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk membujuk calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya. Produsen dan pengecer ingin meningkatkan penjualan melalui promosi. Periklanan adalah cara paling efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian.<sup>48</sup>

Pada media baru dalam mempromosikan berbagai jenis jasa saat ini terbilang cukup simple berbeda terbalik dengan media lama seperti radio, televisi, cetak dan itu harus memerlukan proses yang sangat panjang, dan media lama saat ini sudah terbilang cukup tertinggal walaupun saat ini masih di gunakan di berbagai perusahaan media. Alasan instagram di pilih oleh admin @teh.gepuk adalah karena saat ini menyesuaikan dengan

<sup>47</sup> Ramsiah Tasruddin. Trend Periklanan Di Media Sosial : Jurnal Komodifikasi Vol 5, Juni 2017 :17 (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar 2017)

<sup>48</sup> Jurnal' Fedianty Augustinah, Widayati, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang



## 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.

perkembangan zaman, dan saat ini lebih mudah dan di nilai lebih efisien dalam melakukan jasa promosi/iklan tersebut tanpa memerlukan banyak pertimbangan layaknya media lama seperti televisi, radio, dan media cetak.

#### d. Promosi Dengan Memanfaatkan Fitur Instagram Yang Telah Ada

Dengan menggunakan berbagai fitur secara kreatif dan konsisten, dapat membangun kehadiran yang kuat di instagram dan meningkatkan interaksi dengan pengikut Teh Gepuk. Dalam pembuatan konten untuk mengiklankan ataupun mempromosikan dalam jumlah waktu yang cepat dan efektif maka dari sini peneliti telah mengkaji mengenai dari pemanfaatan fitur dari instagram yang telah di lakukan oleh admin @teh.gepuk yaitu adalah sebagai berikut:

##### 1) Video Reels Instagram

Video Reels merupakan fitur di Instagram yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi hingga 60 detik. Video Reels memungkinkan pengguna Instagram membuat video lucu dan membaginya dengan teman dan orang lain di Instagram. Merekam dan mengedit video multi-klip membutuhkan waktu 15 hingga 60 detik. Menampilkan suara, filter, dan alat kreatif baru. Video atau reel Instagram merupakan salah satu jenis fitur yang sangat menarik dan bisa dibilang yang terbaik di Instagram dari segi visualisasi dan audio. Di sini konten dalam format video atau reel berdurasi hampir 1 menit dan tujuannya mungkin agar seseorang tidak bosan menonton postingan yang membosankan.

##### 2) Foto Instagram

Foto yang menarik ini bisa memuat dari segi visual menjadi cerah, gambar yang tajam, serta perwanaan hingga mencantumkan tentang informasi yang singkat dan padat.<sup>49</sup> Foto disini merupakan fitur yang paling utama dan sangat mendukung dalam unggahan, berkat foto yang tersedia di instagram maka akan mempermudah dalam menyebarkan dari konten yang telah dibuat dan di abadikan di dalam feeds instagram itu sendiri. Dan keunggulan dari konten yang telah di posting melalui foto instagram maka postingan itu akan berahan lama, kecuali telah di hapus atau di arsipkan, berbeda dengan instastory instagram.

<sup>49</sup> Nur Hatifa, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @PS. STORE\_PEKANBARU. Skripsi No 5760/KOM-D/SD-S1/2023

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### e. Tips Promosi Instagram yang Optimal

#### 1). Tentukan tujuan yang jelas

Ini menjadi alasan yang paling besar dan kuat. Karena dalam apapun yang di inginkan seperti hal demikian pada instagram @tehgepuk dalam menentukan di sebuah konten postingan instagram yaitu memiliki tujuan untuk mempromosikan dari penjualan minuman teh gepuk.

Tujuan ini sangat memfokuskan diri dan memerlukan banyak tahapan dalam sebelum melakukan pembuatan konten. Tapi terlepas dari itu semua tujuan atau goals yang paling mendasar merupakan kunci kuat dalam pembuatankonten yaitu konsisten dan jika semua tertuju pada tujuan awal ( mempromosikan penjualan minuman teh gepuk di khalayak umum melalui postingan foto serta reels instagram ) maka dari situ fokus pembuatan konten promosi untuk iklan dari sinilah yang paling utama.

#### 2). Tentukan look/view

Menentukan look ini sangat penting, karena look sangat menonjol dan hal yang paling di sorot dalam penglihatan kepada audiens ataupun para pengikut di instagram, karena look ini merupakan bagian tampilan pada sebuah konten yang ada sepertinya dari segi font, kualitas gambar. Karena dari beberapa postingan yang ada di instagram @teh.gepuk yaitu memiliki tema yang seragam, dan yang menjadi perbedaan itu pada proses pengambilan tampilan gambar yang di ambil, baik itu proses pengambilan untuk video maupun untuk foto adanya perbedaan.

#### 3). Manfaatkan feeds Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi yang multi fungsi dengan berbagai bentuk pembuatan konten itu sendiri. Baik itu berupa feeds, story, ataupun reels hingga foto. Karena dapat memanfaatkan berbagai bentuk konten di berbagai pilihan seperti di atas ini memiliki tujuan agar tidak bosan para audiens, ataupun follower instagram. Maka dari pihak mitra akun instagram itu juga banyak membuat konten dari konten konten yang bervariasi. Dan supaya kesannya tidak monoton dan membosankan. Namun dalam berbagai jenis fitur di instagram yang paling efektif dalam pembuatan konten yaitu bentuk konten dalam video ini terutama seperti reels di instagram dinilai tidak terlalu panjang dari segi durasi, dan tujuannya dibuat konten dalam bentuk



## 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.

video atau reels itu agar tidak membosankan pula maka dari itu juga dapat menarik dari segi informasi.

## 4). Perhatian tulisan

Penulisan yang bijaksana mengacu pada kemampuan untuk menangkap dan mempertahankan perhatian pembaca melalui gaya penulisan, penempatan kata, dan struktur narasi. Hal ini memerlukan penggunaan teknik kreatif dan strategis untuk membuat teks menarik, relevan, dan mudah dipahami.

Membuat konten juga membutuhkan penulisan.

Kalimat ini merupakan kumpulan kata-kata yang nantinya akan digunakan dalam latar belakang pembuatan konten, karena audiens akan membaca postingan hasil konten yang dibuat.

Namun, saat memposting atau memublikasikan konten menggunakan fitur Instagram, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, seperti berikut ini, agar tulisan dapat diterima oleh masyarakat umum. Kata-kata menarik seperti ini digunakan dalam judul konten karena penonton pertama kali melihat postingan itu sendiri dan juga memperhatikan teksnya. Kedua, penting untuk diperhatikan bahwa ketika memberikan informasi, informasi tersebut harus dinyatakan dengan jelas. Dan memanfaatkan fitur caption semenarik mungkin, dan gunakan ejaan bahasa yang baik dan benar, dan di usahakan tidak menulis caption yang terlalu panjang agar audiens tidak malas membaca, karena biasanya tulisan yang terlalu panjang itu bisa membuat mudah bosan, maka dari itu buatlah dengan kata kata semenarik mungkin dan hindari penulisan dengan kata kata yang sulit di mengerti.

## 5). Jadilah kreatif

Menjadi kreatif adalah panggilan untuk mengembangkan imajinasi, berpikir di luar kotak dan menemukan solusi atau ide-ide baru dalam konteks. Hal ini mencakup kemampuan melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda, memadukan unsur-unsur yang tidak biasa dan berani mengambil risiko, menciptakan sesuatu yang baru dan orisinal.

Jadilah kreatif pada saat pembuatan konten di instagram. Mengapa harus menjadi kreatif dalam pembuatan konten instagram, tujuannya adalah agar tidak terkesan monoton. Walaupun dalam postingan instagram telah mengiklankan sebuah minuman pada akun



#### 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.

@teh.gepuk dari situlah akun telah menjadikan beberapa bentuk postingan dan sekreatif mungkin. Misalnya saja, pada mitra akun instagram dalam proses dan pembuatan konten yang mengiklankan minuman teh gepuk, maka iklan yang di buat tidak melulu pada hanya satu jenis unggahan yang dibuatnya. Tapi dengan memanfaatkan fitur lain yang ada di instagram seperti postingan foto foto melalui feed instagram, dan buat postingan smenarik mungkin melalui reels / video, dan intinya di buat semenarik mungkin dan menyesuaikan dengan keadaan yang nyata tanpa rekayasa.

#### 6). Tentukan jadwal posting

Jadwal posting berarti memutuskan kapan dan seberapa sering mempublikasikan konten di berbagai platform, seperti media sosial, blog, atau situs web. Jadwal penerbitan yang baik dapat meningkatkan visibilitas konten Anda, menjangkau audiens target Anda pada waktu yang tepat, dan menjaga konsistensi. Pentingnya dalam menentukan jadwal postingan instagram ini adalah kuncinya harus tetap konsisten. Karena dengan menentukan jadwal postingan juga akan mempengaruhi daya tarik pada khalayak. Jadi dalam pembuatan konten di instagram harus memiliki jadwal postingan, dengan berpegang teguh pada prinsip ini, ini bisa menjadi bukti bahwa instagram dalam mengiklankan seperti halnya hotel dengan jadwal yang pasti maka akan di anggap serius oleh para follower, dalam konsisten pembuatan konten instagram tentu akan meningkatkan daya tarik dalam sebuah trik baik itu promosi, branding ataupun iklan. Karena pada intinya pasti akun tersebut akan di anggap serius dan tetap konsisten dalam melakukan 3 hal tersebut, dan pastikan fokus dalam pembuatan konten juga jika dalam pembuatannya. Dan cara menentukan jadwal yang tepat adalah melalui jadwal jadwal di setiap jam kerja seperti pada umumnya.<sup>50</sup>

### 2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir disini adalah suatu peta konsep yang menjadi fokus pada pembahasan utama pada penelitian ini, dan dengan adanya pemahaman mengenai kerangka pikir maka akan menjadikan topik pembahasan akan lebih mudah dalam rangkuman. Di dalam kerangka pemikiran penelitian telah membuat

<sup>50</sup> Nur Hatifa, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @PS. STORE\_PEKANBARU. Skripsi No 5760/KOM-D/SD-S1/2023

penetaan secara konsep dalam bentuk kajian yakni melalui table. Dan disini peneliti telah menggabungkan beberapa peta konsep dengan beberapa kalimat penting. Peneliti membuat kerangka pikir agar lebih mudah di pahami dari penjabaran konsep yang telah ada. Di dalam kerangka pemikiran ini yang akan menentukan dari hal-hal yang mana saja yang akan dijadikan point point utama secara garis besar dan sekiranya untuk di jadikan titik acuan utama. Menyampaikan point utama secara lebih jelas. Inilah tampilan di halaman selanjutnya dari bagian kerangka pikiran.



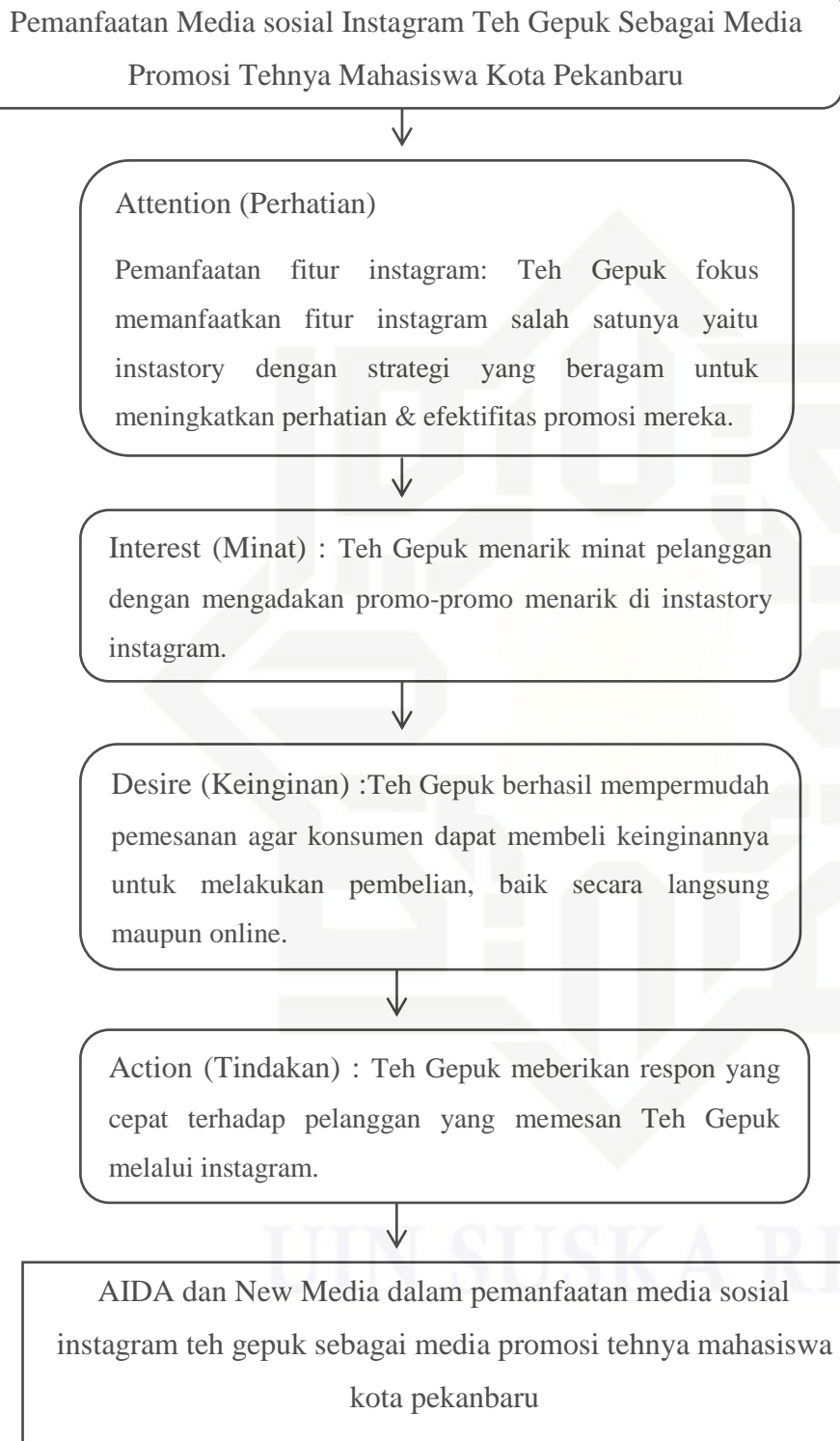
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pikiran**



Sumber: Olahan Penelitian 2023

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu bentuk metode ilmiah, tidak hanya sekedar metode perolehan data saja, namun metode penelitian ini mengembangkan ilmu pengetahuan secara komprehensif dari hasil penelitian dan metode teoritik yang diperoleh. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk mengungkap fakta-fakta penelitian tentang kebenaran objek kajian, dimulai dari pengembangan dasar, dan menggunakannya untuk memecahkan dan mencari solusi terhadap permasalahan yang timbul dari permasalahan yang ada dalam kehidupan.

### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang temuan – temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami objek yang akan diteliti<sup>51</sup>. Peneliti menggunakan metode kualitatif karena pada penelitian ini metode kualitatif dianggap mampu memberikan jawaban atas permasalahan. Penelitian ini akan memberikan jawaban atas pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi teh gepuk tehnya mahasiswa Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang hasilnya berupa pemaparan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan variabel, tidak menguji hipotesis ataupun membuat prediksi<sup>52</sup>.

Penelitian dengan metode kualitatif ini meliputi pengamatan (observasi), wawancara, dan penelaahan dokumen – dokumen tertulis ataupun online, yang nantinya akan di bandingkan keseluruhan datanya. Dimana akan ditemukan manfaat dan keuntungan menggunakan instagram untuk mempromosikan @teh.gepuk pada kalangan masyarakat khususnya di Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Pekanbaru, tepatnya di toko Teh Gepuk yang terletak di jl. Manyar Sakti, Panam Pekanbaru. Peneliti melakukan penelitian di Teh Gepuk karena teh gepuk merupakan

<sup>51</sup> Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan praktek* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)

<sup>52</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

satu-satunya UMKM yang terdekat dengan tempat tinggal peneliti di pekanbaru.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 2 Minggu. Penelitian ini dilakukan dengan turun langsung ke lapangan dan dilakukan secara tatap muka dengan admin pengelola akun instagram. Penelitian dilakukan secara langsung dan terjun dilokasi toko @teh.gepuk, karena dengan selain mengamati/observasi secara langsung ke lokasi peneliti juga tidak lupa juga memperoleh data data tertulis yang perlu pada saat turun langsung ke lapangan. Penelitian ini dilakukan pada bulan oktober.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang didapat langsung oleh peneliti ketika berada di lapangan, peneliti mengumpulkan seluruh data mengenai tanggapan informan tentang informasi yang diperlukan. Data tersebut berupa wawancara untuk menanyakan perihal objek penelitian yang dilakukan secara langsung dengan informan penelitian yang berjumlah 5 orang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari insight Instagram @teh.gepuk dalam mempromosikan dan memasarkan tehnya mahasiswa serta mengelola media sosial instagram @teh.gepuk. kemudian data lainnya diperoleh dengan melibatkan dari teh gepuk dan dari dokumen dokumen yang ada sejak berdirinya teh gepuk baik berupa cetak maupun online (*website* dan *instagram*) yang berkaitan pada penelitian.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian di sini mengacu pada subjek penelitian yang aman dan dipercaya untuk memahami informasi yang berkaitan erat dengan suatu topik atau pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini, kami akan mempertimbangkan secara mendalam para informan yang memiliki kekayaan sumber pengetahuan dan memahami berbagai informasi dan permasalahan yang dapat dijadikan bahan kesaksian. Dan peran informan sangat penting dalam penelitian, khususnya penelitian kualitatif. Informan ini mewakili suatu bentuk penguasaan yang mendalam topik yang dibicarakan. Dan informan ini adalah sebagai perilaku juga ataupun orang yang di jadikan dalam objek penelitian pula.<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Siska Rahmadhani, *Aktivitas employe relation dalam meningkatkan profesionalisme kerja karyawan di PT. PLN (persero) pembangkitan sumbagul sektor prmbangkit pekanbaru*, (Skripsi Program S.I Ilmu komunikasi, Pekanbaru, 2017).



Jadi inti dari informan disini maksudnya adalah seseorang yang dapat memberikan data dan informasi yang telah dikuasai dari tema permasalahan yang telah diangkat. Informan di sini adalah 1 orang owner/admin Instagram, 1 orang karyawan Teh Gepuk, dan 2 orang konsumen pengunjung toko atau followers Instagram. Dan jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 4 orang

**Tabel 3.1 Subjek Penelitian**

No	Nama	Jabatan	Keterangan Jabatan
1	Rozy	Owner/admin isntagram	Informan Utama
2	M. Aji	Karyawan Teh Gepuk	Informan Pendukung
3	Citra	Konsumen/Followers instagram	Informan Pendukung
4	Helvy	Konsumen/Followers instagram	Informan Pendukung

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data sebagai bagian dari penelitian merupakan unsur yang sangat penting. Peneliti memerlukan teknik pengumpulan data untuk menunjang penelitiannya. Melalui pengumpulan data, proses pencatatan peristiwa, informasi, dan fakta yang berkaitan dengan suatu subjek penelitian dapat digunakan untuk menunjang penelitian yang sedang berlangsung. Berbagai teknik dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Di bawah ini adalah berbagai teknik yang digunakan peneliti saat mengumpulkan data :

#### 1) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti atau pewawancara (interviewer) mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan (interviewees)<sup>54</sup>.

Untuk mengumpulkan data melalui kegiatan wawancara kepada admin instagram, pengikut instagram maupun pengunjung yang datang ke toko ini dilakukan baik itu memakai pedoman wawancara maupun tidak (pertanyaan spontan yang keluar). Wawancara disini peneliti melakukan dengan terjun kelapangan secara langsung secara face to face Adapun dalam penelitian ini wawancara dengan informan informan yang terkait dalam penelitian ini adalah CEO dan 1 orang Tim *Kreatif* Teh Gepuk serta 5 (lima) orang konsumen aktif yang merupakan pelanggan tetap di Teh Gepuk.

#### 2) Observasi

<sup>54</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci*, Ed.1, Cet.2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 120



## 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.

Observasi adalah metode mengumpulkan data yang dilakukan peneliti yang mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan secara langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observasi dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya<sup>55</sup>.

Teknik observasi dilakukan untuk mendapatkan data dengan cara penulis berpartisipasi langsung dalam kegiatan pemasaran produk melalui *Instagram* Teh Gepuk dan mengamati serta mencatat hal-hal yang berhubungan dengan penelitian penulis.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik yang bersifat tulisan, lisan, ataupun gambar. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa data – data historis yang dimiliki oleh Teh Gepuk yang didapat baik melalui website maupun *instagram*, dalam memasarkan produknya melalui media *online* (*website dan instagram*),<sup>56</sup>.

Untuk keperluan dokumentasi, peneliti membuat catatan penting dan menangkap data melalui dokumentasi visual seperti foto, rekaman memo, bahkan *screenshot* percakapan yang berlangsung. Penelitian memerlukan dokumentasi yang dapat dijadikan bukti, belum dimanipulasi dengan cara apapun, dan memberikan bukti yang kuat terhadap penelitian yang dilakukan itu sendiri. Namun dokumen ini asli dan dilakukan secara terbuka.

### 3.6 Validitas Data

Validitas data mengacu pada pengujian atau pengecekan keabsahan data yang diperoleh di situs. Metode validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data tentang jawaban subjek dengan cara memeriksa keakuratannya terhadap data empiris yang tersedia (sumber data lain). Jawaban subjek dibandingkan dengan dokumentasi yang ada. Teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Membandingkan atau mengkaji keandalan informasi dari berbagai sumber. Misalnya, bandingkan apa yang diucapkan di depan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi.<sup>57</sup>

Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik trigulasi teknik, yaitu menguji kevalidasi mengenai terkait data data yang di peroleh kepada sumber

<sup>55</sup> Rosady Ruslan. *Metode Penelitian* (Jakarta: Pt, Raja Grafindo Persada, 2003), 221

<sup>56</sup> Skripsi, Dandy Prima Wijaya “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Greensmoothie Factory Pekanbaru”

<sup>57</sup> Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana, 2006), 72.

yang sama tetapi dengan teknik yang berbeda. Contohnya memperoleh data melalui wawancara kemudian di selidiki kembali melalui observasi, dokumentasi secara langsung. Di sisi lain peneliti selain melakukan dengan teknik wawancara peneliti juga mengecek terkait data data melalui observasi pada laman akun instagram @teh.gepuk mulai dari berupa unggahan foto, video reels instagram agar gunanya untuk mengetahui ke absahan data data. Apakah data data yang di peroleh itu sesuai atau tidaknya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis penemuan dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu melalui pengamatan, wawancara serta dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat yang sesuai dengan teori – teori yang terdapat dalam penyajian data<sup>58</sup>. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dari Model Miles dan Huberman, yaitu:

#### 1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, sehingga perlu untuk dicatat secara teliti, detail dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada hal – hal yang penting, serta membuat kategori dan pola tertentu sehingga memiliki makna. Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, membuat dan menyusun data menjadi lebih jelas untuk pengambilan kesimpulan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data, data – data yang terkait dengan pemanfaatan instagram sebagai media promosi @teh.gepuk tehnya mahasiswa kota Pekanbaru kemudian akan dirangkum dan dicari bagian terpentingnya untuk memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap fokus penelitian.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data atau display data adalah proses lanjutan setelah reduksi data. Dalam penyajian data, data yang disajikan disusun secara sistematis berdasarkan kriteria tertentu seperti uraian konsep atau kategori penjelasan yang tersusun, dan lainnya sehingga mudah untuk dipahami. Display data akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, dan memahami konsep serta perbedaan data yang ada. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah peneliti untuk dapat mendeskripsikan data sehingga akan lebih mudah dipahami ragam manfaat dan keuntungan menggunakan instagram sebagai media promosi @teh.gepuk tehnya mahasiswa kota Pekanbaru.

<sup>58</sup> Rachmat Kriyantono, Teknik Praktis Riset Komunkasi (Jakarta : Kencana, 2006), 72



### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah menyajikan data, langkah ketiga adalah menarik dan menguji kesimpulan Anda. Kesimpulan awal yang disampaikan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti yang meyakinkan. Namun, jika kesimpulan yang diambil didukung oleh bukti-bukti yang valid atau konsisten, maka kesimpulan akhir akan dapat diandalkan. Kesimpulan harus mampu memberikan jawaban atas pertanyaan yang ada. Dalam penelitian ini kesimpulan awal peneliti didukung oleh data-data yang dikumpulkan dari peneliti di lapangan, antara lain data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Jawaban dari temuan penelitian memberikan penjelasan dan kesimpulan atas pertanyaan penelitian yang dipertimbangkan dalam penelitian ini.<sup>59</sup>

#### 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.

<sup>59</sup> Mardawani, *Praktik Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*, (Yogyakarta : Deepublish, 2020), 66.



## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Akun Instagram @teh.gepuk

Akun instagram @teh.gepuk berdiri sejak tahun 2021. Tujuan dari akun instagtram dari @teh.gepuk ini dalam memposting yaitu sebagai media promosi mengenai penjualan minuman teh gepuk, dari beberapa menu itu mulai dari Teh Gepuk Leci, Teh Gepuk Sirsak, Teh Gepuk Jeruk, Teh Gepuk Melon, Teh Gepuk Jambu Biji, Teh Gepuk Mangga, Teh Gepuk Vanilla, Teh Gepuk Susu, Thai Tea, Gepuk Coklat, Gepuk Taro, Ted Velvet, Tiramisu, Vanilla Latte.

“Berdirinya teh gepuk di kota pekanbaru ini sejak tahun 2021, awal berdirinya teh gepuk ini di Jln. Marpoyan Karya 1. Dan setelah memasuki 6 bulan teh gepuk semakin banyak peminatnya jadi membuka tempat baru lagi di Jln. Air Dingin, karna banyak pembelinya maka owner nya membuka toko ketiga nya di Jln. Manyar Sakti, Panam dekat kampus UNRI dan yang keempat sekitar bulan agustus 2023 baru lagi buka di Jln. Gading Marpoyan, karena berkat media sosial pula serta penduduk di wilayah marpoyan, panam, dan juga dekat dengan sekitaran kampus UIR dan UNRI juga banyak disini yang berminat. Dan sudah enak juga dalam berjualan di sini dan di setiap titik penjualan sekarang lebih ramai dalam pengunjung”.

Tema yang dibuat di postingan yaitu unggahan mengenai promosi teh gepuk, seperti promosi varian rasa baru, ada promo dan tujuan dari admin memposting teh gepuk dan melakukan promosi melalui media sosial instagram ini karena memang dari tujuan pembuatan akun dari awal yaitu mempromosikan akun dari instagram, dan akun teh gepuk ini khusus untuk di kota pekanbaru dan dinamakan @teh.gepuk.

Akun instagram ini terhitung sejak tahun 2021 hingga saat ini telah memiliki jumlah followers yakni mencapai 2.052 ribu pengikut mulai dari berbagai ragam gender, usia dan telah memiliki jumlah postingan di feednya masih mencapai 32 postingan.<sup>60</sup>

<sup>60</sup> Hasil Wawancara dengan Rozi Owner Teh Gepuk 5 Oktober 2023

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.1 Akun Instagram @teh.gepuk

#### 4.2 Visi Misi Teh Gepuk

Visi adalah gambaran jangka panjang yang diinginkan oleh suatu organisasi, menggambarkan keadaan ideal masa depan yang ingin di capai. Misi, di sisi lain, adalah tujuan umum perusahaan, organisasi yang memberikan arah dan merinci tujuan-tujuannspesifik untuk mencapai visi tersebut. Visi dan misi bersama-sama membantu membimbing keputusan strategis dan tindakan perusahaan.

##### Visi Teh Gepuk

Menjadi minuman teh yang menjadi pembeda diantara Brand minuman teh yang lain tanpa meninggalkan cita rasa otekniknya teh khas Indonesia.

##### Misi Teh Gepuk

1. Teh Gepuk memberikan kualitas terbaik minuman teh dengan bahan baku produksi premium dan unggulan.
2. Teh Gepuk turut membantu dan memberikan semangat UMKM agar lebih terfasilitasi dengan paket usaha yang ditawarkan.
3. Teh Gepuk terus berinovasi menjadi produk teh dengan aneka macam rasa yang segar dan menyehatkan.

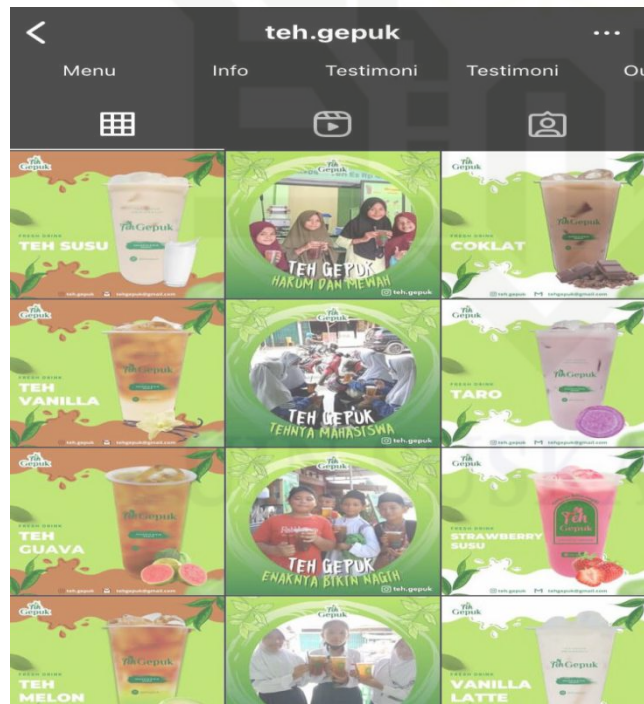
#### 4.3 Logo Teh Gepuk

Logo merupakan suatu gambar atau sekedar sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu dari perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan hal lainnya membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.



**Gambar 4.2 Logo Profile Instagram @teh.gepuk**

Dari pada itu followers serta pembeli sangat aktif dalam mengomentari setiap story instagram dan beberapa juga ada yang mengomentari postingan yang telah diunggah oleh admin instagram. Cara instagram ini dalam mempromosikan penjualannya yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti instagram story, foto serta video reels, di ketahui pula berkat menggunakan yang toko ini telah mengalami peningkatan dalam menarik perhatian pengunjung yang datang ke toko.



**Gambar 4.3 Halaman Utama Instagram @teh.gepuk**

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta 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 utama akun instagram @teh.gepuk ini sangat terlihat jelas di dalam feednya. Di dalam seluruh unggahan akun ini telah mempromosikan penjualan minuman teh gepuk, dan ada banyak macam bentuk varian rasa dalam mempromosikan, mulai dari unggahan berbentuk foto, video reels, instagram story. Di dalam highlight pun ada pengabdian dari unggahan instastory danb di sematkan sebagai koleksi. Dan menyimpan instastory di highlight tujuannya agar postingan ini tidak hilang, karena instastory itu masa berlaku 24 jam. Lebih dari itu postingan akan otomatis terhapus. Kecuali di jadikan highlight tadi, dan agar tetap bisa terlihat oleh para followers terumata.

#### 4.4 Informasi Media Promosi Teh Gepuk

Teh Gepuk hanya menggunakan satu media sosial untuk mempromosikan brandnya.

Instagram : @teh.gepuk

**Gambar 4.4 Hasil Screenshot Highlight @teh.gepuk**





Pembuatan highlight ini juga berperan penting dalam mengabadikan dari album album foto yang telah di unggah. Dan hasil highlight ini merupakan hasil dari pembuatan instagram story yang telah di setting menjadi sorotan pada tampilan di bawah biodata instagram, dan di atur untuk lebih bertahan lama , walaupun nantinya postingan tersebut telah lewat 24 jam. Postingan ini akan tetap bertahan dan masih bisa dilihat oleh para pengikut maupun yang bukan pengikut. Highlight pada instagram @teh.gepuk isinya merupakan hasil dari momen yang di abadikan mulai dari foto para pembeli yang pernah datang ke toko yang dijadikan sebagai bahan bukti bahwa toko @teh.gepuk telah memiliki toko secara fisik yang terletak di empat tempat yaitu jln. Karya 1 marpoyan, jln. Air dingi, jln. Manyar sakti panam, jln. Gading marpoyan.

#### 4.5 Lokasi Penelitian toko Teh Gepuk

Salah satu Outlet / toko Teh Gepuk di jln. Manyar Sakti, Panam yang diteliti oleh peneliti.

**Gambar 4.5 Lokasi penelitian outlet/toko Teh Gepuk**



Inilah lokasi dari toko @teh.gepuk yang sekarang berada di panam, Kota Pekanbaru. 4.5 lokasi penelitian dari toko offline @teh.gepuk, ini salah satu foto toko @teh.gepuk yang sekarang berada di panam, Kota Pekanbaru. Di toko

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.

terlihat bahwa beragam jenis varian rasa teh gepuk, dan toko ini telah melakukan promosi dengan memanfaatkan media yang ada, yaitu di media sosial instagram. Promosi di instagram terbilang lebih mudah dan gratis tanpa adanya batasan waktu.

© 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.





## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dapat dilihat bahwa pengguna instagram Teh Gepuk sebagai media promosi memberikan dampak positif signifikan. Melalui layanan online, kerjasama dengan Gojek dan Grab, serta respon cepat admin, pelanggan dapat dengan mudah memesan tanpa harus datang langsung ke outlet. Konten visual yang menarik dan pemahaman mendalam terhadap audiens target juga berperan dalam menarik minat dan menciptakan keinginan untuk mencoba produk. Kesuksesan promosi ini tidak hanya terbatas pada menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan pembelian dengan penyajian informasi pemesanan yang jelas. Secara keseluruhan, instagram Teh Gepuk berhasil menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang menggambarkan efektivitas strategi promosi online mereka.

Berdasarkan analisis menggunakan teori AIDA, dapat disimpulkan bahwa Teh Gepuk berhasil mengimplementasikan strategi promosi melalui instagram dengan pendekatan yang beragam. Mereka efektif dalam menarik perhatian (Attention) melalui konten yang kreatif, membangkitkan minat (Interes) dengan instastory dan promo menarik, serta menciptakan keinginan (Desire) dengan mempermudah pemesanan dan konten yang positif. Respon cepat dan efektif (Action) dari admin Instagram Teh Gepuk juga memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Secara keseluruhan, langkah-langkah ini mencerminkan keberhasilan Teh Gepuk dalam mencapai tujuan promosi dan interaksi yang diinginkan dengan konsumen.

### 6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah di paparkan dari peneliti di bagian bab IV, dan ada hal penting yang peneliti akan sampaikan dan berkaitan dengan Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Teh.Gepuk Sebagai Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru yaitu :

1. Konsisten Konten : saran pertama adalah pertimbangkan untuk menjaga konsisten dalam penyajian konten di instagram. Jika disebut bahwa konten tidak setiap hari ada, pertimbangkan untuk membuat jadwal posting yang konsisten untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan.
2. Optimalkan Frekuensi Instastory : karena Instastory diakui sebagai salah satu faktor penentu minat, pertimbangkan untuk mengoptimalkan penggunaan fitur ini dengan mempertimbangkan frekuensi dan kreativitasnya agar tetap menarik bagi pengikut.

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. Tingkatkan Variasi Menu : seiring dengan penekanan pada variasi menu baru, pertimbangkan untuk terus mengembangkan dan memperkenalkan inovasi pada menu Teh Gepuk untuk tetap menarik minat pelanggan dan memberikan nilai tambah.
4. Pertahankan Respon Cepat : keterlibatan admin instagram yang cepat perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Pastikan tim admin tetap responsif terhadap pertanyaan dan pemesanan pelanggan untuk menjaga pengalaman positif.
5. Perkuat Hubungan dengan Gojek dan Grab : keterlibatan dengan Gojek dan Grab dapat ditingkatkan lebih lanjut untuk memastikan pengalaman pengiriman yang lancar. Mungkin juga pertimbangkan untuk menyampaikan informasi terkait estimasi waktu pengiriman kepada pelanggan.
6. Pendekatan Berbasis Data : manfaatkan data pelanggan dan analisis performa media sosial untuk menyusun strategi yang lebih terarah. Memahami tren dan preferensi pelanggan dapat membantu meningkatkan keberhasilan kampanye promosi.

Dengan menerapkan saran-saran ini, Teh Gepuk dapat terus mengoptimalkan penggunaan instagram sebagai alat promosi utama dan meningkatkan dampak positifnya pada pemanggilan pelanggan dan peningkatan penjualan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alcianno Ghobadi Gani, St. *Jurnal* “ Sejarah Dan Perkembangan Internet Di Indonesia”
- Andi Ashari, “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)”, jurnal Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia,7.
- Ari Ramadan, Anna Fatchiya, Efektivitas instagram sebagai media promosi produk “rendang uniman”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. Vol 05 No 01 Tahun 2021.
- Bambang Srigati, Yanus Purwansyah Sriyanto, Desi Nur Fatimah. Penggunaan New Media Instagram Oleh Batik Girli Lumajang Dalam Memasarkan Produk Kain Batik Tulis Tahun 2020. *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu 2 Vol (1), 2020.*
- Daftar Negara Pengguna Instagram Terbanyak Di Dunia, Indonesia Posisi Berapa
- Deru R. Indika Dan Cindy Jovita, *Jurnal* “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”
- Dian Nurvita Sari, Abdul Basit. Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting. *Jurnal Komunikasi Vol 3No. 1, 2020.*
- Diva Thea Theodora Ismail. Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung. *Jurnal Of Information And Library Science*, universitas Islam Nusantara Vol 12, 2021.
- Dwi Julyanti, Santi Delliana. Analisis AIDA pada Program Kalbis Library Quiz sebagai Media Promosi Perpustakaan Kalbis Institute melalui Instagram. *Jurnal FPPTI*, Vol. 1, No. 1, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, 2022.
- Hasil Wawancara Dengan Citra Pratiwi Konsumen Teh Gepuk Pada Tanggal 9 Oktober 2023
- Hasil Wawancara Dengan Helvi Yusdalifa Konsumen Teh Gepuk Pada Tanggal 9 Oktober 2023
- Hasil Wawancara dengan Muhammad Aji Karyawan Teh Gepuk Pada Tanggal 9 Oktober 2023
- Hasil Wawancara dengan Muhammad Aji Karyawan Teh Gepuk Pada Tanggal 9 Oktober 2023



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Hasil Wawancara dengan Rozi Owner Teh Gepuk 5 Oktober 2023
- Hasil wawancara dengan Rozi Owner Teh Gepuk Pada Tanggal 9 Oktober 2023
- <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf>
- <http://repository.stei.ac.id/7484/3/BAB%20II.pdf> Di Akses 29 November 2023, jam 10:01 Kota Pekanbaru
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> (diakses tanggal 25 februari 2023)
- [https://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB\\_II.pdf](https://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf) (diakses pada tanggal 17 maret 2023,jam 00:41)
- <https://www.pramborsfm.com/lifestyle/daftar-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-posisiberapa>
- Imam Agus Faisal, Yuli Rohmiyati Dengan Judul “Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah”
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan praktek* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014)
- instagram @teh.gepuk diakses tanggal 15 november 2022
- Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media)
- Ita Suryani, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung Asean Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf Ri Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)”, *Jurnal Komunikasi*, Vol.8, No.2, (April 2014), 128.)
- Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005)
- Jesslyn, Septia Winduwati dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk”.
- Jokhanan Kristiyono. *Budaya Internet Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Mendukung Penggunaan Media Pada Masyarakat: Jurnal scriptura* Vol. 5, No. 1, Juli 2015: 29 (STIKOSA-AWS Surabaya, 2015)

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 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.
- Jurnal Puguh Kurniawan, Universitas Trunojoyo Madura "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh"
- Jurnal' Abdul Rofiq, Zainul Arifin, Wilopo, Pengaruh Penerapan Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian
- Jurnal' Fedianty Augustinah, Widayati, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang
- Jurnal' Lukmanul Hakim<sup>1</sup>, Bambang Setiyo Pambudi<sup>2</sup>, Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan)
- Kiki Resky, Ramadhani Sucipto, Andi Fauziah Yahya. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia. Jurnal Komunikasi Profesional Vol 6 No 1 2022 hal 70
- M Arif Wicaksono. Pengaruh media sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers: Jurnal JOM FISIP Vol. 4 No. 2 Oktober 2017: 7 (Communication Studies Coursees FISIP University of Riau, 2017
- M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Baswd Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo@Koperjas). Jurnal Ilmu Perpustakaan Vol 7 No 02, Universitas Undip 2019.
- Mardawani, *Praktik Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data Dalam Perspektif Kualitatif)*, (Yogyakarta : Deeppublish, 2020), 66.
- Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep kunci*, Ed.1, Cet.2 (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Nia Kania Kurniawati<sup>1</sup>, Nurprapti Wahyu Widyastuti<sup>2</sup>, Muhammad Ihsan Alifi<sup>3</sup>, Maulia Pratiwi<sup>4</sup>, Hairun Nisa<sup>5</sup>, Ibnu Chalis Maulana<sup>6</sup>, Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, June 2022, 8 (9), 347-353
- Nia Kania Kurniawati<sup>1</sup>, Nurprapti Wahyu Widyastuti<sup>2</sup>, Muhammad Ihsan Alifi<sup>3</sup>, Maulia Pratiwi<sup>4</sup>, Hairun Nisa<sup>5</sup>, Ibnu Chalis Maulana<sup>6</sup>, Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, June 2022, 8 (9), 347-353



## 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.

- Nia Kania Kurniawati<sup>1</sup>, Nurprapti Wahyu Widyastuti<sup>2</sup>, Muhammad Ihsan Alifi<sup>3</sup>, Maulia Pratiwi<sup>4</sup>, Hairun Nisa<sup>5</sup>, Ibnu Chalis Maulana<sup>6</sup>, Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, June 2022, 8 (9), 347-353
- Nia Sapma Apriliana, Endhar Priyo Utomo. Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal komunikasi*, Volume 13, Nomor 2, April 2019.
- Novi Herlina. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat, *Jurnal Risalah* 4, no.2 (2017): 9 -10
- Nuning Kristiani. Analisis Pengaruh Iklan Di media Sosial Dan Jenis Media Sosial Terhadap Pembentukan Prilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Vol 24. No 2 Maret 2017* hal 197 -198.
- Nur Hatifa, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @PS. STORE\_PEKANBARU. Skripsi No 5760/KOM-D/SD-S1/2023
- Nur Hatifa, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @PS. STORE\_PEKANBARU. Skripsi No 5760/KOM-D/SD-S1/2023
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2002.
- Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, 2006.
- Ramsiah Tasruddin. Trend Periklanan Di Media Sosial : *Jurnal Komodifikasi Vol 5, Juni 2017* :17 (Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar 2017
- Rosady Ruslan. *Metode Penelitian* (Jakarta: Pt, Raja Grafindo Persada, 2003), 221
- Satrio Indrawan, Suzy Azeharie. Studi Komparasi Konten Tiktok Dokter Tentang Kesehatan (Analisis Konten Tiktok Dokter @tirtacipeng dan @farhanzubedi). *Jurnal Prologia* , Universitas Tarumanagara Vol. 6, No. 2, Oktober 2022, Hal 374
- Siska Rahmadhani, Aktivitas employe relation dalam meningkatkan profesionalisme kerja karyawan di PT. PLN (persero) pembangkitan sumbagul sektor prmbangkit pekanbaru, (Skripsi Program S.I Ilmu komunikasi, Pekanbaru, 2017).





#### 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.

- Skripsi Fauzia Mafiroh”Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisatagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Geni Langit”
- Skripsi Juli Anggraini “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”
- Skripsi, Dandy Prima Wijaya “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Greensmoothie Factory Pekanbaru”
- Skripsi, Yohana Asmaradewi “Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Cafe Mas Bro”
- Skripsi,Muhison Salafudin,”Pemanfaatan Media Sosial Instaram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang”
- Skripsi’ Nur Hatifah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone Pada Akun @Ps. Store\_Pekanbaru
- Skripsi’dandy Primawijaya, Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Healthy Product Pada Greensmoothie Factory Pekanbaru.
- Soehardjoe Kaleb Jordan Samuel. Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Efektivitas Iklan Spotify. Jurnal Of Accounting And Bisnis Studies, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa, Vol 06 No 02 September 2021.
- Thallita Affifah Nugroho, Farah Citra Azzahra,”Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro.Do(Jurnal Pustaka Komunikasi)
- Wahyu Hidayat, Riri Mahmuriyah, Sri Ndayani Ratna Safitri. Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi. Jurnal Sensi Vol 2 No 2 Agustus 2016.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial  
<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melekmedia-sosial>(Diakses tanggal 06 Maret 2023,jam 15:23)
- Wahyuni Januarti Drakel,”Perilaku Mahasiswa Dalam Menggunakan Media Sosial Di Universitas Sam Ratulangi Manado”
- Wardinal Rifaldi “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @Burgerberkahbersama)”



## 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.

Witanti Prihatiningsih. Motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja: Jurnal Communication VIII, Nomor 1, April 2017: 54-55 (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta 2017

Zainal Abidin Achmad<sup>1</sup>, Thareq Zendo Azhari<sup>2</sup>, Wildan Naufal Esfandiar<sup>3</sup>, Nafila Nuryaningrum<sup>4</sup>, Anisah Farah Dhillah Syifana<sup>5</sup>, Indah Cahyaningrum<sup>6</sup> “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk Umkm Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik” Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 10, No. 1, April 2020



# LAMPIRAN

© 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.



## Lampiran 1

### Pedoman Wawancara

- a. Informan Kunci
  1. Rozi : Owner Teh Gepuk
- b. Informan Pelengkap
  1. Muhammad Aji : Karyawan
  2. Citra Pratiwi : Konsumen
  3. Helvi Yusdalifa : Konsumen

### Daftar wawancara pertanyaan buat owner Teh Gepuk

1. Fitur apa saja yang dimanfaatkan instagram @teh.gepuk dalam mempromosikan teh gepuk?
2. Bagaimana upaya instagram @teh.gepuk menarik perhatian pengikut?
3. Bagaimana akun instagram @teh.gepuk menarik daya pikat pengikutnya?
4. Seberapa besar ketertarikan customer/pelanggan terhadap konten yang disajikan saat mempromosikan teh gepuk?
5. Apakah dari konten yang disajikan memiliki dampak kepada customer/pelanggan untuk berkeinginan memesan teh gepuk?
6. Apakah customer/pelanggan menikmati konten yang disajikan oleh instagram @teh.gepuk?
7. Apakah customer/pelanggan menjadikan instagram sebagai media informasi untuk mencari tahu tentang teh gepuk di kota pekanbaru?
8. Bagaimana upaya instagram dalam membentuk opini publik agar customer/pelanggan memiliki keinginan untuk memesan teh gepuk?
9. Bagaimana instagram @teh.gepuk memberikan respon terhadap customer/pelanggan yang memesan?
10. Melalui apa customer/ pelanggan dapat memesan teh gepuk?
11. Apakah instagram layak dijadikan media promosi?
12. Apakah platform instagram dapat menciptakan kepuasan terhadap customer/pelanggan dalam memudahkan pemesanan?

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.

**Lampiran 2**  
**Wawancara dengan Owner dan Customer Teh Gepuk**

NO	Nama Informan	Pertanyaan Umum	Jawaban
1	Rozi	Peneliti mewawancarai, Rozi selaku Owner Teh Gepuk, tentang Apakah instagram layak dijadikan media promosi?	Instagram layak dijadikan media promosi karena menyediakan platform visual yang menarik dengan lebih satu miliar pengguna aktif bulanan, memberikan kesempatan untuk berinteraksi dengan palanggan, menargetkan audiens secara spesifik, dan menggunakan fitur instastory untuk mengiklan kan produk Teh Gepuk untuk menginformasikan kepada followers. Kesuksesan promosi tergantung pada pemahaman yang baik terhadap audiens/konsumen, penyajian konten yang efektif, dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia
No	Nama Informan	Pertanyaan Attention	Jawaban
	Rozy	Bagaimana Instagram Teh	Teh Gepuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

		Gepuk memanfaatkan fitur di Instagram dalam menyajikan konten promosi?	memanfaatkan fitur di instagram dalam menyajikan konten promosi yaitu dilakukan story, video Reels dan postingan instagram. Hal tersebut dilaksanakan dengan menggunakan fitur instagram yang tersedia.
Muhammad Aji		Gepuk memanfaatkan fitur di Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Teh Gepuk memaksimalkan fitur yang ada di isntagram untuk mempromosikan brand tehnya agar dilihat oleh para pengikut. Namun konten promosi tersebut tidak dilaksanakan setiap hari, kapan ada bahan untuk promosi saja.
Citra Pratiwi		Gepuk memanfaatkan fitur di Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Instagram Teh Gepuk dapat memaksimalkan promosi dengan menggunakan story dan juga dengan membuat story hampir setiap hari, apa lagi jika kolaborasi dengan pengguna lain untuk

## 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.

		meningkatkan visibilitas dan jangkauan kontennya. Penggunaan hastag yang relevan juga dapat mendukung upaya promosi mereka.
Helvi Yusdalifah	Gepuk memanfaatkan fitur di Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Teh Gepuk dapat memanfaatkan berbagai fitur instagram untuk meningkatkan efektivitas konten promosinya. Mereka bisa menggunakan Stories untuk konten yang bersifat sementara dan interaktif, untuk video konten yang lebih panjang, dan carousel posts untuk menampilkan berbagai aspek produk teh gepuk. Selain itu, penggunaan hastag populer dan relevan dapat membantu meningkatkan jangkauan konten. Kolaborasi dengan influencer atau bekerja sama

## © 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.

			dengan akun-akun terkait insdutri makanan dan minuman juga dapat memperluas audiens
Rozy	Bagaimana upaya instagram teh gepuk menarik perhatian konsumen?		<i>Upaya yang dilakukan teh gepuk untuk menarik perhatian konsumen di instagram adalah dengan mengadakan promo penjualan yang diposting di instastory Teh gepuk</i>
Muhammad Aji	Bagaimana upaya instagram teh gepuk menarik perhatian konsumen?		Menilai upaya instagram perusahaan mereka dalam menarik perhatian konsumen melalui kreativitas konten visual, penggunaan promosi eksklusif, interaksi responsif dengan pengguna, dan keterlibatan aktif melalui konten yang mengundang partisipan sebagai elemen kunci dalam strategi pemasaran.
Citra Pratiwi	Bagaimana upaya instagram teh gepuk		Seperti yang saya lihat Teh Gepuk



## © 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.

	menarik perhatian konsumen?	ini menarik perhatian konsumen dengan strategi visual menarik melalui foto dan video kreatif, memberikan penawaran promosi eksklusif melalui instastory, merespon interaksi penggunaan dengan cepat, dan melibatkan pengikut melalui konten yang mengandung partisipan, seperti kuis atau pemilihan pemirsa favorit. Dengan demikian, mereka dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen.
Helvi Yusdalifa	Bagaimana upaya instagram teh gepuk menarik perhatian konsumen?	Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang upaya instagram Teh Gepuk, dapat melakukan survei atau membaca komentar dan ulasan yang ditinggalkan oleh pelanggan di platfrom tersebut. Dan melihat setiap

## 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.

			komentar setelah membuat stori tentang Teh Gepuk setiap harinya.
No	Nama Informan	Pertanyaan Interes	Jawaban
	Rozy	Bagaimana menurut konsumen instagram teh gepuk menarik minat pelanggannya?	kami pihak Teh Gepuk selalu mengadakan promo menarik untuk menarik perhatian konsumen. Dan apa lagi dengan selalu adanya variasi menu baru kami membuat stori di instagram Teh Gepuk, pelanggan selalu datang untuk mencoba membeli varian rasa baru tersebut
	Muahmmad Aji	Bagaimana menurut konsumen instagram teh gepuk menarik minat pelanggannya?	Untuk membuat insagram Teh Gepuk menarik, fokus pada konten visual menarik, bagikan cerita brand, tawarkan promo atau diskon, adakan kontens, respon aktif terhadap pengikut
	Citra Pratiwi	Bagaimana menurut konsumen instagram teh gepuk menarik minat	Instagram teh gepuk cukup bagus dari segi

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

## State Islamic University

## 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.

		pelanggannya?	Postingan, Instastroy, bahkan ada promo-promo menarik yang diberikan lewat instagram. Tampilan instagramnya juga kekinian sesuai zaman sekaran sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya
Helvi Yusdalifah		Bagaimana menurut konsumen instagram teh gepuk menarik minat pelanggannya?	Instagram digunakan oleh teh gepuk sesuai dengan era sekarang. Banyak postingan dan instastory mengenai brand baik itu varian rasa, ataupun promo yang membuat konsumen menjadi tertarik dan ingin menikmati teh gepuk. Teh gepuk juga memposting mengenai tempat keberadaan lokasi outlet Teh Gepuk
<b>NO</b>	<b>Nama Informan</b>	<b>Pertanyaan</b> <b>Desire(keinginan)</b>	<b>Jawaban</b>
	Rozy	Bagaimana upaya branding Instagram teh gepuk dalam mempermudah pemesanan konsumen?	Teh Gepuk memanfaatkan instagramnya selain untuk

## © 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.

		menjadi media promosi tetapi juga bisa mempermudah pelanggan untuk emlakukan orderan secara online saja. Metode pemesanan online ini juga tidak berlaku hanya di Instagram saja melainkan juga sudah tersedia di Gojek dan Grab.
Muhammad Aji	Bagaimana upaya branding Instagram teh gepuk dalam mempermudah pemesanan konsumen?	Pemesanan Teh Gepuk dipermudah dengan adanya layanan online yang tersedia di instagram supaya para pelanggan bisa memesan teh gepuk secara online, dan pengantaran bisa menggunakan Gojek atau Grab. Ini memudahkan pelanggan untuk memesan Teh Gepuk. Tidak perlu keluar untuk membeli Trh Gepuk, cukup lewat DM Instagram saja.
Citra Pratiwi	Bagaimana upaya branding Instagram teh gepuk dalam	pemesanan Teh Gepuk sekarang

© 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.

		mempermudah pemesanan konsumen?	sangat mudah, tidak perlu lagi siang-siang dengan cuaca sangat panas untuk pergi ke outlet nya membeli teh gepuk tersebut. Dengan sudah adanya di aplikasi grab kita bisa pesan teh gepuk lewat aplikasi tersebut
Helvi Yusdalifa		Bagaimana upaya branding Instagram teh gepuk dalam mempermudah pemesanan konsumen?	mempermudah pemesanan konsumen melalui isntagram Teh Gepuk yaitu, pastikan profil instagram mencakup informasi pemesanan dengan jelas. Dan sekarang pemesan nya sangatlah mudah, dengan adanya aplikasi grab kita bisa pesan lewat aplikasi tersebut tnpa kita pergi ke outlet nya
3	Muhammad Aji	Bagaimana Instagram Teh Gepuk memanfaatkan fitur di Instagram dalam menyajikan konten promosi	Teh Gepuk memaksimalkan fitur yang ada di Instagram untuk mempromosikan brand tehnya agar dilihat oleh para

© Hak cipta milik			pengikut. Namun konten promosi tersebut tidak dilaksanakan setiap hari. Kapan ada bahan untuk promosi saja.
UIN Suska Riau		Bagaimana upaya branding Instagram teh gepuk dalam mempermudah pemesanan konsumen?	Pemesanan Teh Gepuk dipermudah dengan adanya layanan online yang tersedia di instagram supaya para pelanggan bisa memesan teh gepuk secara online, dan pengantaran bisa menggunakan Gojek atau Grab. Ini memudahkan pelanggan untuk memesan Teh Gepuk. Tidak perlu keluar untuk membeli Teh Gepuk, cukup lewat DM Instagram saja.
4		Bagaimana dampak dari konten yang disajikan Teh Gepuk untuk menarik minat pelanggan untuk memesan teh gepuk? Adapun hasil wawancara tersebut adalah :	Dampak dari konten yang disajikan teh gepuk sangat baik, dan juga konten tersebut bisa menarik perhatian konsumen dan followers di instagram untuk

#### 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

## 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.

			memesan teh gepuk baik datang langsung maupun secara online
4.	Helvi Yusdalifa	Bagaimana menurut konsumen instagram teh gepuk menarik minat pelanggannya?	Instagram digunakan oleh teh gepuk sesuai dengan era sekarang. Banyak postingan dan instastory mengenai brand baik itu varian rasa, ataupun promo yang membuat konsumen menjadi tertarik dan ingin menikmati teh gepuk. Teh gepuk juga memposting mengenai tempat keberadaan lokasi outlet Teh Gepuk.
		Bagaimana instagram teh gepuk memberikan respon terhadap pelanggan yang memesan teh gepuk tersebut?	Respon yang diberikan oleh teh gepuk kepada pelanggan sangat cepat karena instagram teh gepuk memiliki admin sosial media yang siap sedia untuk menanggapi permintaan ataupun pemesanan dari pihak konsumen.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Wawancara dengan Rozi Owner Teh Gepuk**

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan Muhammad Aji salah satu karyawan Teh Gepuk



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



**Wawancara dengan Citra Pratiwi konsumen / pengunjung toko Teh Gepuk**



**Wawancara dengan Helvi Yusdalifa konsumen / pengunjung toko Teh Gepuk**



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

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

Pekanbaru, 01 Desember 2023

Nomor : B- 5233/Un.04/F.IV/PP.00.9/12/2023  
Sifat : Biasa  
Lampiran : 1 (satu) Exp  
Hal : Mengadakan Penelitian.

Kepada Yth,  
**Kepala Dinas Penanaman Modal dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Provinsi Riau  
Di  
Pekanbaru**

**Assalamu'alaikum wr. wb.**

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

N a m a	: LOLA HERLINA
N I M	: 12040323355
Semester	: VII (Tujuh)
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Pekerjaan	: Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

**"Pemanfaatan Media Sosial Instagram  
@Teh.Gepuk Sebagai Promosi Tehnya Mahasiswa Kota Pekanbaru"**

Adapun Sumber Data Penelitian Adalah :

**"Jln. Manyar Sakti, panam di toko Teh Gepuk."**

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



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

Tembusan:

1. Mahasiswa yang bersangkutan



## BIOGRAFI PENULIS



Lola Herlina lahir di Kuansing, Provinsi Riau pada 07 Oktober 2002, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Emrizon dan Ibu Fauzia. Penulis mengawali Pendidikan di TK Darma Bakti ,Desa Petai , Provinsi Riau dan lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 001 Petai,Singingi Hilir ,Kab. Kuantan Singingi , Provinsi Riau dan lulus pada tahun 2014. Lalu penulis melanjutkan Pendidikan di SMPN 1 Singingi Hilir , Provinsi Riau dan lulus pada tahun 2017. Selanjutnya penulis melanjutkan Pendidikan di SMA Negeri 1 Singingi Hilir , Provinsi Riau, Jurusan IPS dan lulus pada tahun 2020.

Kemudian pada 2020 penulis melanjutkan Pendidikan Perguruan Tinggi jenjang S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dan Alhamdulillah penulis berhasil menyelesaikan Studi S1 Ilmu Komunikasi dan mendapatkan gelar S.I.Kom dengan waktu 3 Tahun 4 Bulan pada tahun 2023.

Selama menempuh pendidikan di Perguruan Tinggi, penulis bergabung pada Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau periode 2021-2022 dan periode 2023-2023 menjabat di Bidang Pemberdayaan Perempuan, Saat berada di Himpunan Ilmu Komunikasi tersebut, penulis sebagai anggota Department Pemberdayaan Perempuan Dan di periode 2022-2023 dipercaya sebagai Kepala Bidang Divisi Pemberdayaan Perempuan. Selanjutnya pada bulan Juli hingga Agustus 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Koto Tuo, Kecamatan Batang Peranap, Kabupaten Indragiri Hulu, Provinsi Riau sebagai Bendahara . Pada Bulan September hingga November 2023, penulis melaksanakan Job Training di Komisi Pemilihan Umum Provinsi Riau PT sebagai Mahasiswa Training Bidang Hubungan Masyarakat.

### 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.