



NOMOR SKRIPSI
6533/KOM-D/SD-S1/2024

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FAJAR STORE
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN**

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

Oleh

MAULAYA MAWADDAH SIREGAR
NIM. 12040320269

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

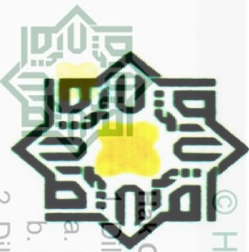
**PROGRAM STRATA 1 (S1)
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama : Maulaya Mawaddah Siregar
NIM : 12040320269
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 26 April 2024

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, 03 Mei 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

Dr. Musfialdy, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

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

Penguji III,

Penguji IV,

Dr. Usman, M.I.Kom
NIP.19860526 202321 1 013

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

Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM FAJAR STORE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Disusun Oleh :

MAULAYA MAWADDAH SIREGAR

NIM: 12040320269

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 27 Maret 2024

Pembimbing,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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



Pekanbaru, 27 Maret 2024

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.

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 : Maulaya Mawaddah Siregar

NIM : 12040320269

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

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.

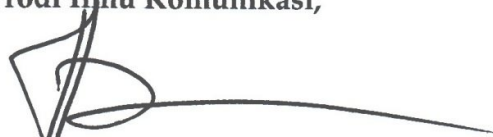
Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Julis Sariani, M.I.Kom
NIK.130417019

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulaya Mawaddah Siregar
 NIM : 12040320269
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 15 Juli 2002
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

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

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

Pekanbaru, 18 April 2024

Yang membuat pernyataan



MAULAYA MAWADDAH SIREGAR
NIM. 12040322592

UIN SUSKA RIAU



ABSTRAK

Nama : Maulaya Mawaddah Siregar
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Penelitian ini dilatar belakangi dengan perkembangan media yang sangat pesat, yang awalnya hanya untuk keperluan personal, kini telah berubah menjadi *platform* yang sangat berharga bagi aktivitas bisnis. Fenomena ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produknya, membuat startegi pemasaran yg terbaru dan juga dapat memperluas cakupan pasar, salah satunya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram sebagai peluang baru bagi Perusahaan, khususnya Fajar Store untuk meningkatkan jumlah konsumen mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif Kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori pada penelitian ini menggunakan teori New media yang dikembangkan oleh Pierre levy. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan jumlah konsumen Fajar Store sebelum dan sesudah menggunakan Instagram dari yang biasa 5-10 orang menjadi 20-35 orang perhari yang artinya bahwa Fajar Store telah berhasil memanfaatkan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan atau sebagai media promosi dalam membangun hubungan yang erat dengan konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan knsumen terhadap merk mereka sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Kata kunci: Pemanfaatan, Media Sosial, Instagram, Konsumen



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

ABSTRACT

Name : Maulaya Mawaddah Siregar
Department : Communication Sciences
Title : Utilization of Fajar Store Instagram Social Media to Increase the Number of Consumers

This research is motivated by the very rapid development of media, which was initially only for personal purposes, has now turned into a very valuable platform for business activities. This phenomenon provides new opportunities for companies to interact with consumers, promote their products, create new marketing strategies and also expand market coverage, one of which is through Instagram social media. This research aims to explore how to utilize Instagram social media as a new opportunity for companies, especially Fajar Store, to increase the number of their consumers. This research uses qualitative descriptive research methods. Data collection in this research was obtained through interviews, observation and documentation. The theory in this research uses New Media theory developed by Pierre Levy. The results of this research show that there has been an increase in the number of Fajar Store consumers before and after using Instagram from the usual 5-10 people to 20-35 people per day, which means that Fajar Store has succeeded in using Instagram as a tool to promote or as a promotional medium in building good relationships. closely with consumers, strengthen consumer loyalty, increase consumer trust in their brand so as to increase the number of consumers.

Keywords: Utilization, Social Media, Instagram, Consumers



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil”Alamin, puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa dituturkan kepada junjungan alam, Nabi besar kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menarik umat muslim keluar dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang

Alhamdulillah, peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”**, yang merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, tentunya penulis memiliki keterbatasan ilmu dan pengetahuan, sehingga penulis dengan lapang dada dan hati terbuka menerima berbagai masukan, kritik, dukungan dan bantuan akan penelitian di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini juga, penulis ingin mengucapkan terima kasih sedalam – dalamnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan sayangi. Terkhusus kepada **Ayahanda tercinta Hikler Kamal Siregar Dan Ibunda tersayang Ratnawati** yang menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi sandaran ketika penulis sedang lelah, menjadi penyangga ketika penulis hampir rebah, dan menjadi kekuatan utama penulis untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Terima kasih kepada ayahanda dan ibunda untuk setiap untaian doa hingga tetes keringat yang tcurahkan demi membiayai kuliah penulis hingga dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.

Terimakasih juga penulis ucapkan kepada **kakak Sri Rahmi Kamelia Siregar** dan **Adik Senandung Nur Delisha Kamila Siregar** yang telah memberikan semangat dalam menulis skripsi ini dan Tidak ada kata lain yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

dapat penulis ucapkan selain terima kasih dan rasa syukur. Selain itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Hj. Helmiati, M. Ag. Selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. H. Mas“ud Zein, M.Pd. Selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S. Pt., M. Sc., Ph.D. selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd., MA., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. selaku WD I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si. WD II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
6. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku WD III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
7. Bapak Dr. Muhaammad Badri, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
8. Bapak Artis, M.I.Kom. selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
9. Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Penasehat Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, ilmu serta waktu yang diluangkan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan dan mendapatkan pahala atas amal jariyah berupa bimbingan selama penulisan skripsi penulis.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satupersatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.



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.

11. Karyawan dan Karyawati Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di Kampus.
12. Terimakasih kepada pihak Fajar Store yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan dengan baik hati memberi data-data yang peneliti butuhkan, semoga semakin maju dan sukses selalu.
13. Terimakasih kepada Bapak Syahreza Daulay dan Fika Apriliani pihak Fajar store yang telah sudi menjadi Informan dalam membantu menyelesaikan penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
14. Terimakasih kepada kakak Siti Khairani dan juga Annisa Soleha selaku Informan yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
15. Terima kasih kepada anggota keluarga besar yang selalu menyemangati penulis.
16. Terimakasih kepada orang teristimewa dan tersayang Roni Rahman yang telah banyak membantu, saling bertukar pikiran, selalu memotivasi penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, yang menemani dan meluangkan waktunya serta yang selalu mendukung dan menghibur dalam kesedihan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.
17. Terimakasih kepada sahabat dunia akhirat sekaligus saudara Eltalita Adiba Ridha dan juga Khairun Nissaq yang telah membantu menemani penulis setiap minggu untuk mengerjakan skripsi ini, yang selalu saling support apapun di dalam semua keadaan suka duka.
18. Terimakasih untuk seluruh teman Public Relation H yang telah banyak memberikan bantuan terutama kepada Ana Yulianti yang telah sudi membantu dengan Ikhlas sepenuh hati.
19. Orang-orang baik yang penulis temui ikut serta menemani saat penulis membutuhkan bantuan serta arahan motivasi yang tak bisa peneliti ucapkan satu persatu dalam menyelesaikan skripsi ini dan menjalankan perkuliahan ini.

Pekanbaru, Maret 2024

Penulis

Maulaya Mawaddah Siregar

NIM.12040320269



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

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	20
2.3 Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validitas Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Sejarah Fajar Store	40
4.2 Logo Fajar Store	40



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

4.3 Stuktur Organisasi Fajar Store	41
4.4 Deskripsi Kerja	41
4.5 Tampilan Akun Instagram Fajar Store	47
4.6 Tampilan Toko Fajar Store.....	48
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
5.1 Hasil Penelitian	50
5.2 Pembahasan	61
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
6.1 Kesimpulan	70
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	78

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 2.1 Kajian Terdahulu.....	9
Table 3.1 Informan Penelitian.....	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Garfik Situs Media Sosial.....	2
Gambar 4.1	Logo Fajar Store	40
Gambar 4.2	Stuktur Organisasi Fajar Store.....	41
Gambar 4.3	Akun Instagram Fajar Store.....	47
Gambar 4.4	Postingan Instagram Fajar Store.....	47
Gambar 4.5	Story Instagram Fajar Store.....	47
Gambar 4.6	Tampilan Depan Fajar Store.....	48
Gambar 4.7	Tampilan Dalam Fajar Store	48
Gambar 4.8	Tampilan Dalam Fajar Store	49
Gambar 5.1	Insta Storey Polling di Instagram Fajar Store.....	52
Gambar 5.2	Live Streaming di Instagram Fajar Store.....	53
Gambar 5.3	Postingan Feed Instagram kuis.....	53
Gambar 5.4	Insta Story Instagram Tanya Jawab.....	54
Gambar 5.5	Saluran Siaran atau Broadcast Instagram Fajar Store	55
Gambar 5.6	Postingan Feed Kuis Berhadiah.....	56
Gambar 5.7	Postingan Feed Instagram.....	65
Gambar 5.8	Insight Instagram Fajar Store	69

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	79
Lampiran 2 Dokumentasi Penelitian.....	81





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di era saat ini menjadi salah satu pengaruh besar dalam segala aktivitas masyarakat modern di seluruh Indonesia bahkan dunia. Teknologi informasi merupakan satu dari sekian banyak hal yang dibutuhkan dalam perkembangan bisnis di dunia tanpa terkecuali Indonesia, bahkan dapat menyebutnya sebagai faktor pokok bagi perkembangan dunia bisnis.¹

Di era saat ini Banyak perusahaan yang ingin memajukan dan mengembangkan bisnisnya mulai dari mengubah bentuk media promosi, memiliki produk unggulan, dan juga mempunyai pelayanan yang baik. Salah satunya adalah Fajar Store, Fajar Store bergerak dalam bidang ritel penjualan barang elektronik yaitu handhone. Dengan perkembangan teknologi informasi dan internet ini fajar store mengambil peluang untuk meningkatkan jumlah konsumennya dengan menggunakan media sosial Instagram.

Teknologi informasi dan internet telah membawa dampak besar pada cara orang mendapatkan informasi dan berkomunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang ada seperti media sosial. Perusahaan dapat menggunakan platform sosial media seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun merek, dan mempromosikan produk atau layanan.²

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. *Instagram* merupakan salah satu jejaring sosial yang sedang marak penggunaannya saat

¹ Setyaningsih Sri Utami, "Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010), <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>.

² Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley., n.d.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

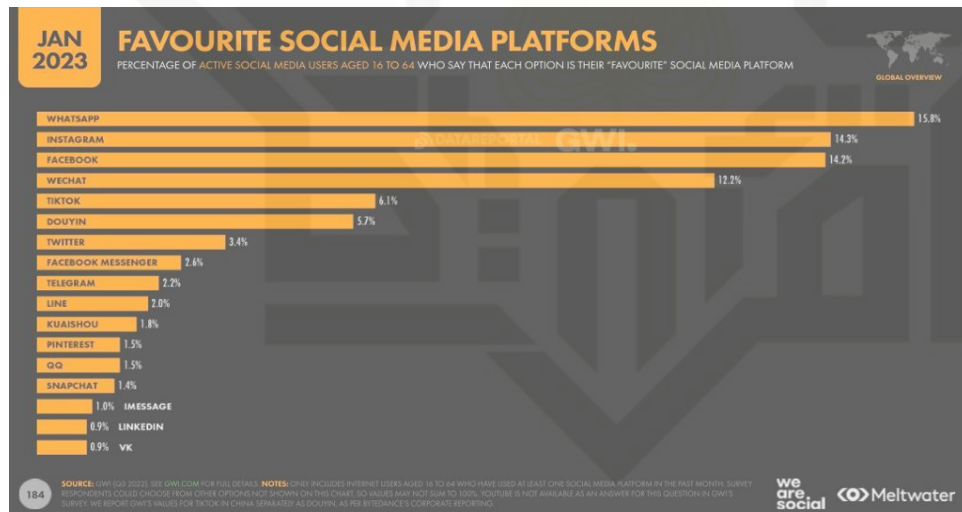
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

ini. Hampir semua lapisan masyarakat bergabung menggunakan jejaring sosial ini.³ Saat ini kegunaan Instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi Instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan di seluruh dunia.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Simply Maesured mengungkapkan bahwa sebanyak 54 persen perusahaan dengan brand terkenal telah menggunakan *Instagram* sebagai media promosi, hal ini merangsang perusahaan dan penyedia iklan untuk berlomba-lomba memasarkan produk mereka ke *Instagram*, para pelaku bisnis memilih menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan alasan kemudahan menawarkan produk-produk mereka kepada calon konsumen.⁴

Instagram dapat membantu perusahaan atau pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi.



Gambar 1. 1 Grafik Situs Media Sosial
Sumber : We Are Social, Hootsuite (2023)

³ Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, and Sarwo Edy Wibowo, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @GEPREKEXPRESS Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express" 7 (n.d.).

⁴ Ayu Rizqi Salsabila and Zelfia Zelfia, "Utilization Of Instagram Digital Media In Marketing at Ka-Ga-Nga Coffee Makassar," *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI* 3, no. 2 (September 26, 2022): 194–201, <https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.123>.

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

Dapat dilihat dari gambar 1.1 Platforms media sosial *Instagram* dari situs data *We Are Social* yang dimana menunjukkan bahwa media sosial *Instagram* berada di posisi urutan kedua sebagai media sosial yang terfavorite yang dimanfaatkan oleh semua orang yang ada di dunia termasuk Masyarakat Indonesia. Pengguna *Instagram* kebanyakan didominasi adalah Wanita 23,1% dengan usia 16-24 tahun dan pengguna Instagram pria 21,3 dengan usia 16-24 tahun.⁵

Jika dilihat dari penjelasan di atas bahwa *Instagram* merupakan salah satu platforms media sosial yang sangat diminati oleh seluruh kalangan terlebih lagi ada usia 16-24 tahun, dimana pada usia ini menjadi target utama bagi banyak pelaku bisnis yang berfokus pada produk atau layanan yang lebih relevan bagi generasi muda seperti, pakaian, kosmetik, handphone, *music*, hiburan dan juga Pendidikan. Generasi muda seringkali menjadi pelopor dalam trend terutama dalam mode dan gaya hidup. Karena biasanya pada usia 16-24 tahun cenderung menjadi eksperimen dalam memilih merek dan produk sehingga bisa menjadi peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin membangun merk sebagai inovatif dan juga trendy. Kondisi inilah yang membuat Generasi milenial berada di usia paling produktif untuk memberikan kontribusi terbaik bagi perekonomian.⁶

Fajar store pertama kali didirikan pada tahun 2016 yang berlokasi di Pekanbaru tepatnya di jl rambutan yang berfokus pada penjualan barang elektronik terutama gadget atau hp serta aksesorinya Fajar Store juga menawarkan layanan perbaikan atau *service* handphone. Awal mula fajar store berdiri hanya di rumah saja belum memiliki toko ataupun ruko, didirikan oleh Fajar Siddiq Siregar selaku Owner dari Fajar Store. Sebelum terjun ke dunia digital, Fajar Store melakukan penjualan atau transaksi hanya di rumah saja sehingga penjualan tidak bergerak dan hanya terjual 1-2 pcs handphone

⁵ sofiamaddalena, "Digital 2023," We Are Social Indonesia, January 26, 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

⁶ Badan Pusat Statistik, *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA* (©Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, n.d.).

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.

perharinya.⁷ Disamping itu, untuk meningkatkan penjualan Fajar Store mengubah Teknik pemasarannya dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu media sosial. Awal mula menggunakan media sosial adalah media *facebook* dan *marketplace*, saat itu penjualan belum banyak, setiap harinya hanya sekitar 5-10 orang dengan metode COD (*CashOn Delivery*), sehingga konsumen tidak langsung datang ke rumah. Pada waktu itu fajar store belum terkenal, bisa di bilang hanya sekitar Sebagian daerah pekanbaru saja yang mengetahui adanya Fajar Store. Karena pada waktu itu Fajar Store belum fokus dan belum ada strategi khusus.

Dengan itu, untuk mengembangkan dan membangun brand *awareness* Fajar Store menggunakan semua media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Whatsapp* dan *Youtube* sebagai media promosi terbarunya. Akan tetapi media sosial *Instagram* sebagai saluran komunikasi yang menjadi fokus utama dari Fajar Store dalam menunjang proses penyampaian informasi terhadap konsumennya. Karena dengan adanya fitur-fitur menarik dan berbagai nilai tambah yang diberikan kepada konten di *Instagram*, minat dan partisipasi pengguna media sosial semakin meningkat, mendorong aktivitas yang lebih intens di platform tersebut.

Fenomena ini menjadi alasan utama bagi bisnis untuk memilih *Instagram* sebagai salah satu kanal pemasaran produk dan layanan mereka, mengingat jumlah pengguna yang besar dan keunggulan yang dimiliki *Instagram* melalui fitur-fiturnya dalam menciptakan konten yang menarik. Guna memperkenalkan produk dan jasa perusahaan, diharapkan dengan *trend* yang ada media sosial *Instagram*, informasi yang disampaikan Fajar Store dalam membangun kesadaran akan produk -produk Fajar Store dan system pelayanan Fajar Store dapat mudah dan cepat diterima oleh masyarakat luas serta dapat meningkatkan jumlah konsumen.

Penggabungan bisnis ritel dengan digital marketing di media sosial adalah Langkah yang cerdas dalam era digital saat ini untuk membangun kesadaran

⁷ “Hasil Wawancara Dengan Bapak Syahreza Daulay Selaku RGM Fajar Store,” 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 mengemukakan 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 Saif Kasim Riau

merek selain itu juga dapat meningkatkan jumlah konsumen karena, digital marketing ini bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi. Hal ini membuat Fajar Store semakin terkenal hingga memiliki toko walaupun pada waktu itu konsumen belum sesuai yang di targetkan.

Sesuai dengan hasil data yang di sampaikan oleh *Regional General Managers Fajar Store* bahwa jumlah konsumen sebelum menggunakan media sosial berjumlah 1-2 orang perhari, setelah itu Fajar Store beralih dengan menggunakan *facebook* dan *marketplace* akan tetapi belum memenuhi standar yang diinginkan. Nah setelah menggunakan dan focus ke *Instagram* sebagai media utama dalam mempromosikan produknya adanya peningkatan jumlah konsumen baik konsumen online dan juga konsumen yang langsung berkunjung ke Fajar Store yaitu sekitar 20-35 orang perhari.⁸ Hal tersebut sejalan dengan statistic *Instagram Fajar Store* yang setiap harinya mengalami peningkatan jumlah *followers*.⁹

Dengan menggunakan Instagram dan menerapkan semua fitur yang ada di media sosial *Instagram* ini adanya peningkatan jumlah konsumen Fajar Store berawal dari yang biasa 5-10 orang perhari menjadi 20-35 orang perhari. Dari sini peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang bagaimana pemanfaatan dari media sosial Instagram ini dalam meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas Judul dalam penelitian ini ialah “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”

1.2 Penegasan Istilah

1.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat

⁸ “Hasil Wawancara Dengan Bapak Syahreza Daulay Selaku RGM Fajar Store.”

⁹ “GROSIR HP PEKANBARU’s Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics),” accessed October 20, 2023, https://socialblade.com/instagram/user/fajarstore_/monthly.

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

imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.¹⁰

1.2.2 Media Sosial

Media sosial bisa ditafsirkan sebagai jejaring online yang menggunakan internet di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagi konten-konten mereka.¹¹

1.2.3 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk instagram itu sendiri.¹²

1.2.4 Fajar Store

Fajar store adalah salah satu bisnis ritel yang bergerak dalam bidang elektronik. *Fajar store* menyediakan berbagai macam merek handphone mulai dari Iphone, Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi dan Realme. Selain itu *Fajar Store* juga menyediakan layanan service atau perbaikan Handphone.

1.2.5 Konsumen

Menurut Philip Kotler Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹³

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen?”

¹⁰ Poerwadarminta W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT.Balai Pustaka 2002, Hlm. 125.

¹¹ “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI | Jurnal Ilmiah Hospitality,” June 1, 2022, <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612>.

¹² Cindie Sya’bania Feroza and Desy Misnawati, “PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHI_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN” 14, no. 1 (2020).

¹³ Ahmad Miru, “Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen,” 2011.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap penlitian ini dapat berguna dan memberikan manfaat yang besar baik secara teoritis maupun praktis.

- a. Manfaat Teoritis sebagai sumbangan dari perspektif akademis bagi pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya, pengembangan Ilmu Humas pada khususnya. Sebagai persyaratan penulis dalam menyelesaikan tugas akhri untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
- b. Manfaat Praktis untuk memberikan gambaran secara prakris hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran akurat mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Serta dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi pihak berkepentingan. Bagi peneliti memberikan pengalaman dan wawasan dalam menerapkan Ilmu Pengetahuan yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab pendahuluan ini akan membahas latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional dan kerangka pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

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

BAB IV: GAMBARAN UMUM

Pada bab ini akan berisikan tentang Sejarah *Fajar Store*, logo *Fajar Store*, struktur Organisasi *Fajar Store*, deskripsi kerja, tampilan akun Instagram *Fajar Store* dan tampilan toko *Fajar Store*

BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan

BAB VI: PENUTUP

Pada bab ini akan berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun bagi objek penelitian agar lebih baik lagi kedepannya

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Kajian Terdahulu

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
1	Fadli Harisa Ramadhan (2017) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”	Pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci dengan melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasikan gejala yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama	Untuk Mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosi penjualan	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa media sosial instagram dapat memfasilitasi berkomunikasi dengan masyarakat atau pelanggan, Dari fitur tersebut dapat membuat penggunaanya media sosial suka menggunakan aplikasi dan mempermudah untuk pemasaran dan Mampu memberi dampaknya untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin akan menjadi pengunjung tetap pengunjung di akun instagram bisnis online.proses promosi semakin

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.

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
2	Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo (2019) dengan judul “ Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express”	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling	Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpres ss dalam mempromosik an restoran Geprek Express.	banyak keuntungan dan penjualan tidak perlu mengeluarkan biaya sama sekali Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Geprek Express memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari 7C Framework, yaitu context, content, community, communication, connection, dan commerce. Context berperan dalam menarik minat, content berperan menentukan respon target sasaran, community berperan menyebarkan pesan secara luas dan personal, communication berperan menjalin interaksi antara Geprek Express dan pengguna Instagram lainnya, connection berperan memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tautan, tag, dan

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.

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
3	Yeri Tri Kurnianto (2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi i)”	Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi kepada Empat Orang informan.	Penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram Sebagai Media Promosi pemasaran minuman di Banjarbaru, hambatan apa saja yang terdapat dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran, dan solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pemasaran	hastag, sedangkan commerce berperan mendorong terjadinya pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pemasaran minuman di Kota Banjarbaru telah menghasilkan dampak yang baik bagi kegiatan promosi tempatbiasa.kopi. Adapun hambatan dalam pemanfaatan Instagram adalah kurangnya ide dan persiapan dalam melakukan kegiatan promosi di Instagram. Solusi dari hambatan adalah tempatbiasa.kopi akan membentuk tim untuk mengelola akun Instagram mereka agar lebih giat lagi mempromosikan produk mereka. Untuk itu tempatbiasa kopi memiliki Instagram sebagai media promosi mereka.
4	Ayu Fadilatul Miladiah dan	Penelitian ini menggunakan	Penelitian ini mempunyai	Hasil dari penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
	Sugeng Riyanto(2020) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkiat.mlg Saat Masa Pndemi Covid 19”	metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pemilihan informan menggunakan Teknik Snowball sampling.	tujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram dalam kegiatan pemasaran sayur secara online yang dilakukan oleh sayurkiata.mlg	adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sayuran secara online memberikan beberapa manfaat dan keuntungan bagi usaha saurkiata.mlg saat masa pandemic covid 19
5	Jesslyn, Septia Winduwati (2021) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ivoree.id dalam Memasarkan Produk”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram Ivoree. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk	Hasil dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya.Ivoree juga meng-endorse influencer di Instagram untuk menarik perhatian target pasarnya.
6	Hasan Sazali dan Ainun Sukriah(2021) dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan	Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Objek penelitian ini adalah akun Instagram SMAU CT Foundation	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana humas SMAU CT Arsa Foundation dalam meningkatkan citra	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan Humas CT Arsa Foundation dalam meningkatkan dan mempublikasikan kegaitan dan

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.

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
	Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan”		lembaganya dengan menggunakan media sosial	prestasi siswanya di Instagram dan juga dalam menjalin hubungan dengan warga sekitar sebagai salah satu strategi humas SMAU CT Arsa Foundation dalam membangun good image.
7	Reni Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis dan Alma Azahra (2021) dengan judul “Analisis Peran Media SosialInstagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan.	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram bagi penjual onlinedan strategi pemasaran seperti apa yang akan berdampak kepada tingkat penjualan produk. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram dalam memasarkan produk.	Hasil dari peneltian ini adalah pemanfaatan media sosial di Instagram dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur yang disediakan Instagram untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Semakin berkembangnya zaman,Instagram semakin mengembangkan fitur fitur baru yang menarik dan bisa digunakan untuk menarik target pasar,contoh fitur reels,Share Story,Massenger, Vidio Shopping dan Share serta Explore.
8	Latif Syaipudin dan Nurfajriya Idah	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk	Metode dalam penelitian ini	Hasil dalam penelitian ini 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.

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
	Awwalin (2022) dengan judul “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan”	mendeskripsikan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan, hambatan dan solusi yang dilakukan melalui sosial media Instagram dalam meningkatkan penjualan pada home industry Baso Aci Mahira Lamongan.	menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif.	1) Perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan digunakan sebagai alat komunikasi untuk menjalankan pemasaran. 2) Hambatan yang terjadi adalah banyaknya pesaing bisnis yang semakin banyak, solusinya yaitu melakukan promosi dengan media sosial.
9	Handini Prabawati, Wasono Adi (2019) Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi”	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif serta penelitian ini terdapat 3 key informan dan 5 informan dalam penelitian ini.	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @_kophi melalui beberapa tahap share, manage, optimize, dan manage.	Hasil penelitian menunjukkan pada tahap share, media sosial Instagram yang dipilih komunitas KOPHI ini sudah tepat. Pada tahap optimize, pemanfaatan Instagram @_kophi cukup optimal namun KOPHI tidak memiliki strategi khusus dalam mengembangkan akun Instagramnya. Pada tahap manage, untuk melakukan media monitoring komunitas KOPHI menggunakan analitik insight Instagram. Pada tahap engage,

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.

No	Nama & Judul	Metode	Tujuan	Hasil
10	Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel dan Raymond Kawet (2020) dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon.”	Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran tempat wisata di Danau Linow	diketahui follower instagram KOPHI tidak selalu aktif mengikuti perkembangan instagram Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Danau Linow Resort dan Restaurant telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.

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

Dalam penelitian ini terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan dan perbedaannya ialah:

1. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Fadli Harisa Ramadhan (2017).¹⁴

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, lokasi dan teori penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram akun @Mr.creampuff Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lalu persamaan selanjutnya yaitu pada Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi dan juga dokumentasi.

2. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo (2019).¹⁵

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lalu untuk persamaan selanjutnya ada di bagian teori pada

¹⁴ Fadli Harisa Ramadhan, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN" 4, no. 2 (2017).

¹⁵ Sondakh, Erawan, and Wibowo, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saif 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.

penelitian ini menggunakan teor New Meda dan unutm kajian terdahulu juga salah satunya menggunakan teori New Media.

3. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Yeri Tri Kurnianto (2020).¹⁶

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi)”sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Lalu untuk persamaan selanjutnya ada di bagian teori pada penelitian ini menggunakan teor New Meda dan unutm kajian terdahulu juga salah satunya menggunakan teori New Media.

4. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Ayu Fadilatul Miladiah dan Sugeng Riyanto(2020)¹⁷

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkiat.mlg Saat Masa Pndemi Covid 19 sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

¹⁶ Yeri Tri Kurnianto, “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.Kopi)” (diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020), <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>.

¹⁷ Ayu Fadilatul Miladiah and Sugeng Riyanto, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 03 (October 21, 2020): 180–87, <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.24>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sarawak 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.

5. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Jesslyn, Septia Winduwati (20121)¹⁸

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ivoree.id dalam Memasarkan Produk sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif.

6. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Hasan Sazali dan Ainun Sukriah (2021)¹⁹

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, teori dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas SMAU CT Foundation Sebagai Media Informasi dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

7. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis dan Alma Azahra (2021)²⁰

¹⁸ Jesslyn Jesslyn and Septia Winduwati, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk," *Prologia* 5, no. 1 (March 4, 2021): 135–41, <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.

¹⁹ Hasan Sazali and Ainun Sukriah, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 2 (November 18, 2021): 147–60.

²⁰ Reni Ria Armayani et al., "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam

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

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, teori dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

8. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Latif Syaipudindan Idah Nurfajriya Awwalin (2022)²¹

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, teori dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

9. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Handini Prabawati, Wasono Adi (2019)²²

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, teori dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi

Meningkatkan Penjualan Online,” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (December 10, 2021): 8920–28, <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>.

²¹ Latif Syaipudin and Idah Awwalin, “Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan,” *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 01 (November 26, 2022): 31–42.

²² Wasono Adi and Handini Prabawati, “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan,” *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (December 27, 2019): 160–76, <https://doi.org/10.21009/Communicology.012.05>.

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

Kegiatan sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

10. Persamaan dan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian dari Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel dan Raymond Kawet (2020)²³

Perbedaan antara kajian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada variable, objek, teori dan lokasi penelitian yang digunakan. Penelitian sebelumnya membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow di Kota Tomohon Sebagai Media Publikasi Kegiatan sedangkan penelitian ini membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Untuk persamaan penelitian ini dengan kajian terdahulu pada bagian metodologi yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Media Baru (New Media)

Teori New Media adalah pandangan yang dikembangkan oleh Pierre Lévy, yang mengajukan argumen bahwa konsep ini mencakup perkembangan media baru. Pandangan ini membahas evolusi media, terutama dalam konteks perubahan teknologi dan komunikasi. Secara etimologinya, New Media terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. New yang berarti baru dan media berarti perantara. Jadi new media merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, dan produksi dan distribusinya. New media juga dapat disebut

²³ Jurista K. Lontoh, Altje L. Tumbel, and Raymond Ch Kawet, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (October 1, 2020), <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>.

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.

sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20.²⁴ Terdapat dua pandangan dalam teori media baru yaitu:

- a. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web* (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif
- b. Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besardari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.²⁵

New Media atau media online dinyatakan sebagai hasil dari komunikasi yang menggunakan teknologi dan terhubung dengan computer digital. Definisi alternatif untuk media online adalah suatu bentuk media yang terdiri dari kombinasi elemen-elemen berbeda. Ini menunjukkan bahwa terdapat konvergensi media, di mana beberapa jenis media digabungkan menjadi satu. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun

²⁴ Novi Herlina, Evawani Elysa Lubis, and M Si, "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT" 4, no. 2 (2017).

²⁵ Feroza and Misnawati, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHIL_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN."

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sumatra

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 public.²⁶ New Media menurut Miles, Rice dan Bar merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi computer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital.²⁷

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.²⁸ New Media sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi). Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial.²⁹

Media sosial merupakan media baru atau lebih sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori new media.³⁰ Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

²⁶ "Fanny Aulia Putri, 'Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial', Jurnal Risalah, (2014), 3.," n.d.

²⁷ Herlina, Lubis, and Si, "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT."

²⁸ "Eribka Ruthellia David Dkk, 'Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi', Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. (2017).," n.d.

²⁹ Herlina, Lubis, and Si, "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT."

³⁰ Herlina, Lubis, and Si.

2.2.2 Media Sosial

Media sosial, dikutip dari Wikipedia, didefinisikan sebagai sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³¹ Selain itu Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke media sosial dialogue (banyak audiens ke banyak audiens).³²

Van Dijk dalam Nasrullah menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.³³ Media sosial saat ini telah memiliki dampak besar pada cara orang berkomunikasi, berbagi informasi, dan membentuk hubungan. Selain itu, media sosial juga digunakan oleh perusahaan atau pelaku usaha sebagai alat pemasaran, sebagai media promosi dan komunikasi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Ada enam kategori besar media sosial diantaranya adalah

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utam dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal

³¹ Errika Dwi Setya Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (March 23, 2016): 69, <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

³² Dian Nurvita Sari and Abdul Basit, "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting" 3 (2020).

³³ Watie, "Komunikasi dan Media Sosial (Communications and 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.

yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah Facebook dan Instagram.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photo-bucket*, atau *Snapfish*.

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi.³⁴

³⁴ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien.³⁵ Media sosial seperti *blog, facebook, twitter, Instagram, tiktok, whatsapp dan youtube* memiliki sejumlah manfaat dan bisa dijadikan peluang bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produknya lebih cepat, tepat dan efektif sampa ke konsumen dari pada media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.

Safko menyatakan bahwa social media merupakan alat paling efektif untuk (salah satunya) customer service serta kegunaanya yang paling nyata pada bidang marketing, sales, public relations, dan communications. Hal tersebut mempertegas bahwa sangat diperlukannya komunikasi dua arah antara pelanggan atau konsumen dengan perusahaan. Dengan demikian social media dapat digunakan sebagai ujung tombak sebuah perusahaan atau pelaku usaha yang bertindak sebagai customer service dalam menangani keluhan dan masalah yang dihadapi pelanggan dan calon pelanggan.³⁶

2.2.3 Instagram

Instagram merupakan media jejaring sosial yang terbilang masih baru diantara media sosial yang lain, namun mampu menduduki peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya di Indonesia dan menjadi media terfavorite ke dua yang banyak digunakan di

SEBAGAI MEDIA PROMOSI,” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

³⁵ Leny Muniroh, Hurriyaturrohman, and Asti Marlina, “MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TAS PADA PENGRAJIN TAS DI CIAMPEA,” *Inovator* 6, no. 2 (September 1, 2017): 58–70, <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>.

³⁶ Aloysius Irianto, *Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm*, 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.

seluruh dunia.³⁷ Faktanya bahwa pengguna Instagram di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya.³⁸

Salah satu konsep pemasaran di era new media ini yaitu pemasaran digital dengan media online, Instagram misalnya. Menurut Ghyanti melalui media sosial Instagram para pelaku usaha dapat melakukan aktivitas promosi seperti memberikan informasi melalui pesan yang dikemas semenarik mungkin, menyampaikan informasi yang akurat dan konsisten agar komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumen dapat berjalan dengan baik dan interaktif.³⁹ Ada beberapa Fitur-fitur yang ada di Instagram sebagai berikut:

1) Kamera

Fitur kamera memberi kebebasan pengguna yakni bisa memilih foto atau video langsung dari galeri dan juga bisa . Tetapi dapat juga membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit, memberi caption baru membagikannya

2) Instastory

Pengguna membuat snapchat kemudian diunggah yang dimana unggahan tersebut hanya akan bertahan selama 1 hari.

3) Tag & Hashtag

4) Fitur ini memiliki fungsi yang sama sebagaimana jejaring sosial pada umumnya yaitu berfungsi untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label.

³⁷ “Digital 2023 - We Are Social Indonesia,” accessed November 20, 2023, <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.

³⁸ Diana Fitri Kusuma and Mohamad Syahriar Sugandi, “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts,” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): 18, <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.

³⁹ Ari Ramadan and Anna Fatchiya, “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk ‘Rendang Uninam,’” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5, no. 1 (April 20, 2021): 64–84, <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5) Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah.

6) Editor

Editor merupakan filter yang dapat digunakan pengguna aplikasi ini dalam memoles foto. Terdapat beberapa tool dalam editor ini seperti: penyesuaian, kecerahan, kontras, struktur, kehangatan, saturasi, warna, sorotan, pudar, bayangan, Vinyet, miniature, pertajam.

Pada dasarnya *Instagram* adalah sebuah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video dengan pengikut mereka selain itu Instagram juga bisa di jadikan wadah untuk berbisnis dengan berbagai cara seperti membuat promosi yang semenarik mungkin dan memiliki ciri khas sehingga konsumen tahu akan brand atau produk tersebut dan tertarik untuk langsung mencoba dan melihat produk tersebut.

2.2.4 Konsumen

Pada hakikatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pribadi. Dalam konteks ekonomi, konsumen memiliki peran penting karena keputusan pembelian mereka dapat memengaruhi permintaan pasar. Semua usaha manajemen diarahkan pada satu tujuan utama, yaitu terciptanya kepuasan konsumen. kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima tersebut dengan harapan konsumen.⁴⁰

⁴⁰ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA," *Jurnal E-Bis3*, no. 2 (November 7, 2019): 111–18, <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.

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

Konsumen dapat dibedakan berdasarkan preferensi, perilaku belanja, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Konsumen merupakan aset paling berharga dan sangat unik, dimana perusahaan atau pelaku usaha harus bisa memahami perilaku konsumennya agar adanya ketertarikan konsumen akan produk atau layanan yang diberikan. Bahkan lebih dari itu, konsumen akan merekomendasikan pada keluarga, teman, dan relasi-relasinya. Ini artinya, jaringan dan jangkauan bisnis para pelaku bisnis/merchant tersebut akan semakin lebih luas.⁴¹ faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen seseorang antara lain

- a. kualitas produk,
- b. harga yang ditawarkan,
- c. mekanisme promosi yang disajikan
- d. kemudahan pencairan tempat pembelian⁴²

2.3 Kerangka Berfikir



Sumber: Olahan Peneliti, 2024

⁴¹ Acai Sudirman et al., "PERILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL," n.d.

⁴² Sudirman et al.

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

Dalam penelitian ini konsep operasional yang digunakan adalah Teori New Media atau media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media/media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayaknya.⁴³

Menurut Mondry New Media adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet. New Media (media online) yang diartikan sebagai produk komunikasi yang termediasi teknologi, terdapat bersama komputer digital. Terdapat dua pandangan dalam teori media baru yaitu:

- c. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media berdasarkan kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy berpendapat *World Wide Web* (WWW) merupakan sebuah lingkungan informasi yang fleksibel serta dinamis, terbuka, serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif
- d. Pandangan integrasi sosial, media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besardari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau

⁴³ Algu Ready and Rummyeni ", "PENGUNAAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SUMBER INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU," *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (December 10, 2015): 1–15.

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.

cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.⁴⁴

Dari dua indikator di atas bahwa interaksi sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk melakukan pemasaran, promosi, pelepasan produk atau launching produk, konten informatif dan promosi penawaran yang dilakukan melalui platform media sosial, hal ini dapat menjadi peluang bagi pebisnis melakukan promosi untuk menaikkan jumlah konsumen

⁴⁴ Feroza and Misnawati, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHIL_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN."

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.⁴⁵

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fajar Store pusat yang terletak di Jl. Delima, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292, karena Fajar Store merupakan salah satu bisnis ritel yang telah menggunakan media baru seperti media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnisnya. Waktu penelitian dilakukan selama 6 bulan yang dimulai pada bulan September 2023 hingga bulan Maret 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

1) Data Primer

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Menurut S. Nasution data primer adalah data yang dapat diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian.⁴⁶ Sumber data primer dari penelitian ini yakni RGM (*Regional General Managers*) dan Admin Instagram Fajar

⁴⁵ Ruslan Rosady, *Metode Penelitian : PR dan Komunikasi* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2006), hal. 213.

⁴⁶ Moh Nazar, *Metode Penelitian* (JAKARTA: PT.Bhakti Indonesia, 2003, n.d.).

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

Store dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung oleh penulis.

2) Data Sekunder

Menurut Bungin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Menurut Amirin, data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Sumber yang bukan asli yang dimaksud Amirin di sini sebenarnya adalah sumber kedua sebagaimana yang disebut oleh Bungin⁴⁷. Peneliti menggunakan data sekunder ini untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara langsung. Data sekunder dalam penelitian ini adalah publikasi kerja sama dan dokumen-dokumen fajar Store.

3.4 Informan Penelitian

Dalam menentukan informan, peneliti memilih informan yang memiliki kedudukan penting dalam perusahaan. Sehingga data yang diperoleh maksimum dan lebih mendalam. Informan pada penelitian ini di pilih dengan menggunakan Teknik sampling purposive. Teknik sampling purposive yaitu cara menentukan informan dengan memilih informan sesuai dengan kriteria dan kebutuhan penulis dalam penelitian ini.⁴⁸

Menurut Hendarsono informan dalam penelitian memiliki 3 macam informan yaitu⁴⁹:

1. Informan kunci (key informan), yaitu para informan yang mengetahui dan memiliki berbagai data- data utama yang dibutuhkan dalam penelitian.

⁴⁷ "PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.Pdf," accessed October 27, 2023, <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf>.

⁴⁸ Ditha Prasanti, "Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan," *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (June 30, 2018): 15–22, <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>.

⁴⁹ Dra Sari Endah Nursyamsi et al., "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," 2022.

2. Informan utama, yaitu para informan yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan, yaitu para informan yang bisa memberikan data- data walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang dilakukan peneliti.

Tabel 3.1
Informan Penelitian

No	Nama	Umur	Jabatan	Keterangan	Lama Bekerja
1	Syahreza Daulay	27 Tahun	RGM (Regional General Manager)	Informan Kunci	2 tahun
2	Fika Apriliani	19 Tahun	Admin Insagram Fajar Store	Informan Utama	1 tahun
3	Siti Khairani	23 Tahun	Konsumen	Informan Tambahan	Pembelian tanggal 18 Maret 2023
4	Annisa Soleha	17 Tahun	Konsumen	Informan Tambahan	Pembelian tanggal 22 Desember 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Instagram Fajar Store* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen dilakukann dengan berbagai Teknik, yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu Teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian kualitatif. Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian.⁵⁰ Selain itu wawancara merupakan suatu interaksi yang di dalamnya

⁵⁰ Mudjia Rahardjo, "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif," Teaching Resources, 2011, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>.

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.

terdapat pertukaran/sharing aturan, tanggung jawab, perasaan, kepercayaan, motif, dan informasi.⁵¹ Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi.⁵²

Tujuan wawancara ialah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain, bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak peneliti ketahui melalui observasi.⁵³

Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.⁵⁴ Menurut Esterberg, terdapat beberapa jenis wawancara, yaitu:

a) Wawancara Terstruktur (Structured Interview)

Wawancara terstruktur ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Pada wawancara terstruktur ini, setiap responden diberi pertanyaan sama, dan pengumpul data mencatatnya.⁵⁵

b) Wawancara Semi Terstruktur (Semistructured Interview)

Jenis wawancara ini sudah termasuk dalam kategori in-depth interview, dimana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah menemukan permasalahan yang lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.⁵⁶

⁵¹ Dr Umar Sidiq, M Ag, and Dr Moh Miftachul Choiri, "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN," n.d.

⁵² "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," uin-malang.ac.id, accessed March 26, 2024, <https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>.

⁵³ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif (Gorontalo: Syakir Media Press, 2021), Hlm. 143.*

⁵⁴ Rahardjo, "Metode pengumpulan data penelitian kualitatif."

⁵⁵ Sidiq, Ag, and Choiri, "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN."

⁵⁶ Sidiq, Ag, and Choiri.

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

c) Wawancara Tidak Terstruktur (Unstructured Interview)

Jenis wawancara ini adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden.⁵⁷

Wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah semi Testurktur bertujuan untuk lebih bebas mendapatkan ifnromasi dari informan mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Instagram Fajar Store* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

b. Observasi

Selain wawancara, observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran real suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian.⁵⁸ Observasi dilakukan untuk mengamati kejadian secara langsung Pemanfaatan Media Sosial *Instagram Fajar Store* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. seperti melihat langsung proses promosi di media sosial *Instagram Fajar Store*.

⁵⁷ Chrissyca Halim, Ngajudin Nugroho, and Fauzi Akbar Maulana Hutabarat, "ANALISIS KOMUNIKASI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT MEDAN" 3, no. 1 (2019).

⁵⁸ M Rahardjo, "Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif," 2011, <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen (informasi yang didokumentasikan) berupa dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa arsip, catatan harian, autobiografi, memorial, kumpulan surat pribadi, kliping, dan sebagainya. Sementara dokumen terekam dapat berupa film, kaset rekaman, mikrofilm, foto dan sebagainya.⁵⁹ Dokumentasi dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai penyempurna dari data wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Dokumentasi pada penelitian ini diperoleh dari media sosial *Instagram Fajar Store* dan juga publikasi kerjasama beberapa media sosial dengan *Fajar Store*.

3.6 Validasi Data

Untuk menjaga keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik Triangulasi data. Menurut Wijaya Triangulasi data merupakan teknik pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi model/metode sebagai alat pemeriksa keabsahan data. Menurut Sugiyono ada beberapa bentuk Triangulasi sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber adalah teknik yang dilakukan peneliti dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber yang digunakan dengan maksud untuk mencari data yang sama melalui sumber yang berbeda.
2. triangulasi metode adalah teknik yang dilakukan peneliti dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama namun dengan penggunaan metode yang berbeda. Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi dan wawancara secara mendalam serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serentak.⁶⁰

⁵⁹ Rani Mailina, "Analisis Klaim Bpjs Ketenagakerjaan (Studi Kasus Pekerja Informal Di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Tanjung Morawa),".

⁶⁰ Sidiq, Ag, and Choiri, "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN."

3.7 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendiskripsikan atau menggambarkan bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Dalam penelitian ini, data yang sudah diperoleh akhirnya di analisis hingga data disimpulkan atau di deskripsi sesuai dengan kenyataan atau fenomena yang terjadi di lapangan. Analisis data adalah suatu proses yang sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan keseluruhan dari data yang telah dikumpulkan guna menghasilkan klasifikasi atau tipologi. Analisis data dilakukan secara terus menerus selama penelitian berlangsung, mulai dari pengumpulan data sampai paada tahap penulisan laporan.⁶¹ Adapun alur prosesnya adalah

a) Pengumpulan data

pengumpulan data merupakan proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif yang di dapatkan dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi dicatat dalam catatan lapangan yang terdiri dari dua bagian yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif adalah catatan alami, (catatan tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan dan dialami sendiri oleh peneliti tanpa adanya pendapat dan penafsiran dari peneliti terhadap fenomena yang dialami. Catatan reflektif adalah catatan yang berisi kesan, komentar, pendapat, dan tafsiran peneliti tentang temuan yang dijumpai, dan merupakan bahan rencana pengumpulan data untuk tahap berikutnya.⁶²

Pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu mengumpulkan data yang ada dilapangan dengan mencatat data tersebut secara teliti dan rinci yang di hasilkan dari wawancara dan observasi secara langsung mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

⁶¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019, n.d.).

⁶² "PERTEMUAN 14. TEKNIK ANALISIS DATA.Pdf," accessed September 27, 2023, https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/PERTEMUAN%2014.%20TEKNIK%20ANALISIS%20DATA.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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b) Reduksi Data

Setelah data terkumpul, selanjutnya dibuat reduksi data, guna memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini kegiatan reduksi data yang dilakukan yaitu menyeleksi data yang diperoleh dari hasil wawancara secara langsung mengenai implementasi komunikasi yang dilakukan Fajar Store untuk mempromosikan produk-produknya melalui pemasaran terbaru yaitu digital marketing dengan aplikasi Instagram guna untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dari data yang sudah diperoleh dirinci, diklasifikasikan dan ditelaah dari berbagai sumber yang meliputi observasi, wawancara, dokumentasi

c) Penyajian Data

Setelah data direduksi kemudian tahap selanjutnya adalah display data atau penyajian data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data. Maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut. Penyajian data dalam penelitian ini berfungsi untuk lebih memudahkan peneliti memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat dilihat bagaimana mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.

d) Kesimpulan atau Verifikasi

Langkah terakhir dalam proses analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap kesimpulan atau verifikasi merupakan proses tahap akhir atau penentuan akhir yang dilakukan oleh peneliti, kesimpulan tersebut menjurus pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang diajukan dan mengungkap penjelasan dari temuan penelitian tersebut. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat

sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti–bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan data dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal dan kesimpulan berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Fajar Store

Fajar Store merupakan sebuah bisnis ritel yang fokus pada penjualan barang elektronik, dengan produk utamanya berupa handphone. Selain menjual handphone, Fajar Store juga menyediakan berbagai macam aksesoris handphone yang memiliki garansi. Selain itu, Fajar Store menawarkan layanan perbaikan atau *service* handphone kepada pelanggannya.

Bisnis ini merupakan bagian dari perusahaan CV. Fajar Genta Jaya, yang pertama kali didirikan pada tahun 2016. Lokasi awal pendirian Fajar Store berada di Jl. Rambutan, Pekanbaru. Bapak Fajar Siddiq Siregar adalah pendiri dan pengelola langsung dari Fajar Store.

Seiring berjalannya waktu, nama Fajar Store semakin dikenal terutama di wilayah Pekanbaru. Saat ini, Fajar Store telah berkembang dan memiliki dua lokasi, yaitu di Jl. Delima, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292. Selain itu, Fajar Store juga memiliki cabang lain yang berlokasi di Jl. H. Agus Salim, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 26411.

4.2 Logo Fajar Store



Gambar 4.1 Logo Fajar Store

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

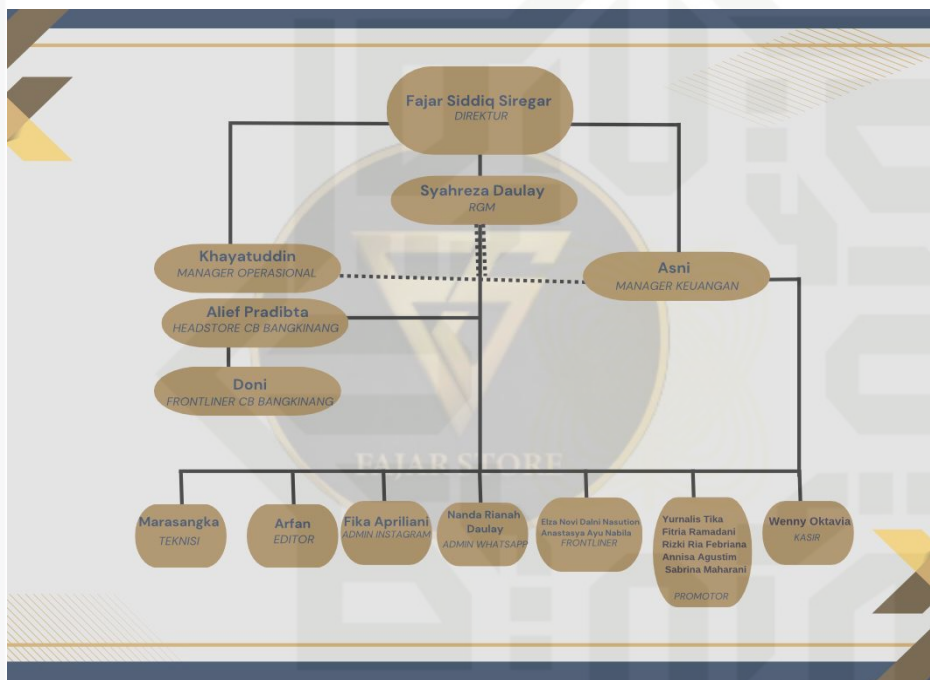
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

4.3 Struktur Organisasi Fajar Store

Struktur organisasi dalam suatu Perusahaan memiliki peran yang signifikan dalam bagian internal dan merupakan bagian dari tata Kelola Perusahaan. Struktur organisasi memiliki fungsi sebagai kerangka untuk memperlancar komunikasi antar bagian, baik dari atas ke bawah maupun antar bagian secara keseluruhan. Hal ini membantu menyatukan hubungan antara bagian Perusahaan agar informasi dapat bergerak dengan lancar. Adapun Struktur organisasi pada Fajar Store adalah:



Gambar 4.2 Stuktur Organisasi Fajar Store

4.4 Deskripsi Kerja

Deskripsi kerja dari masing-masing divisi sesuai dengan struktur Fajar Store adalah:

1. Direktur

Sebagai pemimpin utama Fajar Store, direktur memiliki peran integral dalam membimbing perusahaan menuju kesuksesan jangka panjang. Dengan tanggung jawabnya yang luas, direktur bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan perumusan kebijakan

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.

perusahaan. Evaluasi risiko dan pemahaman mendalam terhadap keputusan yang diambil menjadi landasan untuk menjaga kesehatan finansial dan pertumbuhan berkelanjutan.

Tidak hanya sebagai arsitek kebijakan, tetapi direktur juga menjadi pemandu utama bagi *Regional General Managers* (RGM) dan seluruh tim karyawan. Memberikan arahan yang jelas kepada mereka adalah kunci dalam menciptakan sinergi dan meningkatkan kinerja kolektif. Memastikan koordinasi yang efektif antara RGM dan karyawan lainnya adalah prioritas, sehingga setiap elemen organisasi bergerak seiring dan berkontribusi maksimal terhadap tujuan bersama.

Dalam upaya mencari peluang untuk pertumbuhan dan ekspansi Fajar Store, direktur aktif terlibat dalam merinci strategi yang relevan. Menyelidiki peluang pasar, menjalin kemitraan yang saling menguntungkan, dan menjajaki inovasi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam industri. Semua langkah ini diarahkan untuk memastikan Fajar Store tidak hanya bertahan, tetapi berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

2. RGM (*Regional General Manager*)

Regional General Manager (RGM), memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mengamati pedoman strategis yang kokoh untuk mengelola operasional dengan cermat. Bertanggung jawab atas semua aspek Fajar Store, termasuk penjualan, stok, distribusi, biaya pemasaran, membuat Strategi promosi, membuat event, membuat kerja sama dengan berbagai *influencer*, membuat agenda bulanan dan tahunan serta layanan pelanggan, RGM menetapkan target penjualan dan kinerja operasional yang sejalan dengan strategi perusahaan. Dengan kepemimpinan yang efektif, RGM merancang tim yang solid melalui rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan, memberikan arahan yang mendalam kepada head store cabang serta tim di bawahnya.

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

Manager Operasional di Fajar *Store* memiliki tugas dalam menjaga keamanan dan ketersediaan stok yang optimal dengan memantau keluar-masuknya stok sesuai laporan dan sistem. Selain itu, bertanggung jawab atas pengawasan peralatan operasional dan inventaris kantor untuk memastikan keberfungsian dan menciptakan lingkungan kerja yang aman dan efisien.

Peran Manager Operasional juga mencakup menjaga keandalan sistem listrik dan AC dengan program perawatan rutin. Tujuannya adalah mengidentifikasi potensi masalah dan mencegah gangguan operasional, sekaligus meningkatkan efisiensi energi. Manager Operasional membantu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan optimal di Fajar *Store*.

4. Manager Keuangan

Manager Keuangan Fajar *Store*, memiliki tugas dalam mengelola dan mengawasi aspek keuangan Fajar *Store*. Manager Keuangan Fajar *Store* bertanggung jawab untuk menyusun anggaran, mengelola kas keluar masuk, selain itu juga memiliki tugas mengenai orderan barang dan hutang piutang. Selain itu, Manager Keuangan Fajar *Store* terlibat dalam analisis kinerja keuangan, memberikan laporan kepada pihak Direktur dan juga RGM, serta mengontrol kasir penjualan.

5. Head Store

Head Store cabang di Bangkinang, memiliki tugas dalam mengelola dan mengawasi berbagai aspek operasional. Selain itu, bertanggung jawab langsung untuk mengontrol penjualan di area Bangkinang, memastikan pencapaian target penjualan dan keberlanjutan pertumbuhan bisnis. *Head Store* cabang di Bangkinang memiliki peran dalam merancang dan mengatur promosi untuk mendukung strategi pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk di pasar setempat.

Head Store cabang di Bangkinang mencakup pengawasan terhadap *frontliner* atau staf cabang, termasuk mengontrol dan memastikan kinerja *frontliner* agar sesuai dengan standar perusahaan. *Head Store*

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.

cabang di Bangkinang juga menjalin hubungan erat dengan Manager Keuangan di pekanbaru dalam mengontrol anggaran dan memastikan keuangan berjalan dengan baik.

6. Teknisi

Teknisi Fajar Store memiliki tugas dalam Menanggapi dan menilai masalah perangkat handphone yang dibawa oleh konsumen. Melakukan perbaikan perangkat keras dan perangkat lunak sesuai dengan standar industri dan prosedur Fajar Store dan melakukan pemeriksaan awal dan memberikan penjelasan kepada pelanggan tentang kondisi perangkat dan solusi yang diperlukan. Dalam memberikan pelayanan pelanggan, teknisi juga memberikan estimasi biaya, waktu perbaikan, dan rekomendasi yang sesuai.

7. Editor

Tugas dan tanggung jawab dari Editor adalah melibatkan pengawasan dan penyempurnaan konten yang disajikan kepada konsumen. Tanggung jawab utama editor melibatkan pengecekan dan perbaikan teks, gambar, dan materi promosi agar sesuai dengan standar kualitas fajar store editor juga mendapat arahan langsung dari RGM (*Regional General Managers*) terkait dengan konten untuk memastikan pesan yang di sampaikan jelas, menarik dan sesuai dengan yang di butuhkan. Selain itu, saya bertanggung jawab untuk menjaga konsistensi gaya dan keberlanjutan *brand image* melalui berbagai saluran komunikasi salah satunya media sosial.

8. Admin Instagram

Admin Instagram di Fajar Store melibatkan aktivitas harian dalam membuat *Insta Story* yang menarik dan informatif di platform *Instagram* setiap hari. Dalam kolaborasi erat dengan tim Editor, admin *Instagram* bekerja untuk memastikan bahwa setiap postingan mencerminkan pesan yang tepat kepada konsumen dan menjaga kualitas konten. Selain itu, admin *Instagram* memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan akun *Instagram* Fajar Store melalui strategi peningkatan insight. Upaya ini

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.

bertujuan untuk membuat akun lebih menarik, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan, menciptakan kehadiran yang positif dan berdaya tarik bagi para pengikut Fajar Store di dunia maya.

9. Admin *Whatsapp*

Admin *WhatsApp* Fajar Store memiliki tugas utama adalah merespons dengan cepat dan efisien terhadap semua pesan konsumen yang masuk setiap harinya. Selain itu, bertanggung jawab untuk menerima dan memproses pesanan online dari konsumen baik yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Dalam upaya meningkatkan interaksi dan mempromosikan produk, Admin *WhatsApp* juga memiliki peran dalam membuat konten promosi yang menarik di *story WhatsApp*.

10. *Frontliner*

Frontliner, sebagai ujung tombak dalam melayani pelanggan, memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam mendukung operasional Fajar Store.

- a) *Frontliner* memiliki tugas dalam Menyambut dan melayani pelanggan dengan ramah dan profesional,
- b) Memberikan informasi produk dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan akurat
- c) Menangani keluhan atau masalah pelanggan dengan solutif dan cepat,
- d) Melakukan proses transaksi penjualan dengan cermat dan akurat
- e) Menjelaskan dengan jelas tentang harga, diskon, dan promosi yang berlaku,
- f) Memastikan ketersediaan produk yang diinginkan oleh pelanggan.
- g) Menginformasikan pelanggan tentang promo, diskon, atau program loyalitas yang sedang berlangsung.
- h) Mendorong penjualan dengan memberikan rekomendasi produk atau paket yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- i) Menjaga kebersihan dan keteraturan area kerja dan *display* produk.
- j) Memastikan produk dipajang dengan rapi dan menarik perhatian pelanggan.

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.

k) Melakukan pemantauan terhadap stok produk di toko.

l) Melaporkan kebutuhan restok kepada pihak yang berwenang.

11. Promotor

Promotor ini merupakan bagian dari brand lain yang bekerja sama dengan Fajar Store, di Fajar Store promotor ada 5 yaitu promotor Samsung, promotor Oppo, promotor Vivo, promotor Xiaomi, dan promotor Realme, mereka memiliki tugas dan tanggung jawab dalam mempromosikan atau meningkatkan popularitas, penjualan mengenai brand yang dia tempati, tetapi promotor juga membantu *forntliner* Fajar Store dalam mengelola konsmen yang akan berbelanja di Fajar Store agar dapat meningkatkan penjualan di Fajar Store.

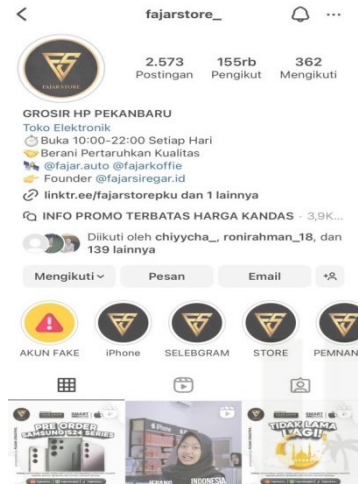
12. Kasir

Kasir di Fajar Store memiliki tanggung jawab utama dalam menjalankan transaksi pembayaran pelanggan dengan akurat dan efisien. Kasir bertugas menerima pembayaran tunai, kartu kredit, atau metode pembayaran lainnya, dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan kembalian dengan tepat. Selain itu, memiliki tanggung jawab untuk mencatat semua transaksi dengan rapi dan menjaga kebersihan area kerja serta, kasir juga berkoordinasi dengan manajemen keuangan mengenai transaksi harian setiap harinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.5 Tampilan Akun Instagram Fajar Store

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



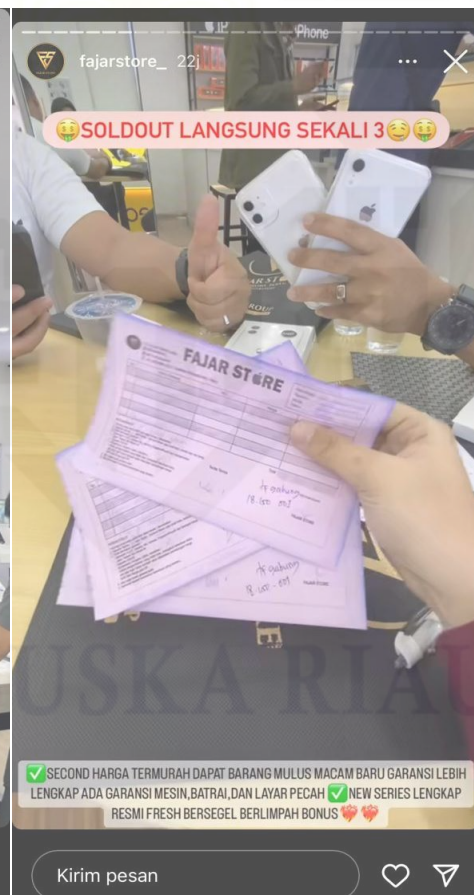
Gambar 4.3

Akun Instagram Fajar Store



Gambar 4.4

Postingan Instagram Fajar Store



Gambar 4.5 Story Instagram Fajar Store

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.6 Tampilan Toko Fajar Store



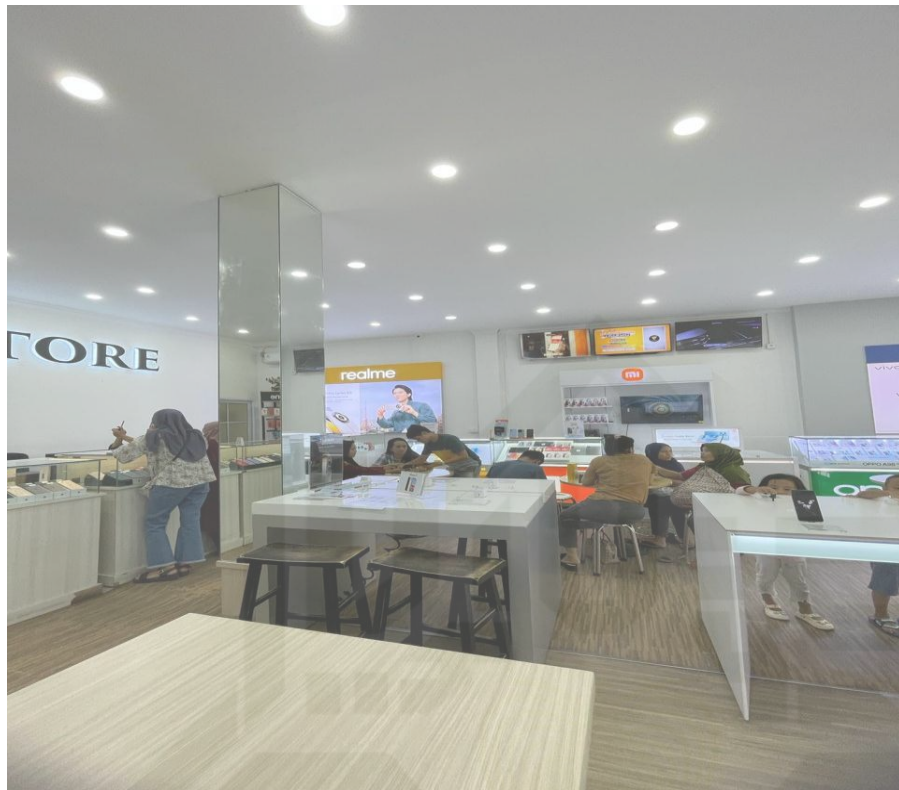
Gambar 4.6 Tampilan Depan Fajar Store



Gambar 4.7 Tampilan Dalam Fajar Store

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 4.8 Tampilan Dalam Fajar Store

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

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Jika dilihat dari hasil wawancara di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa Fajar Store telah berhasil memanfaatkan platform Instagram dengan sangat efektif dalam membangun interaksi sosial dan integrasi sosial dengan konsumen. Melalui penggunaan fitur-fitur seperti live streaming, Insta Story, saluran siaran dan fitur lainnya, dapat meningkatkan jumlah konsumen dari 10-15 orang yang berkunjung meningkat menjadi 20-35 orang/ hari. Selain itu Fajar Store mampu memperkuat hubungan dengan konsumen, membangun kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram. Strategi konten yang informatif, terstruktur, dan konsisten dalam postingan Instagram membantu Fajar Store untuk menciptakan brand image yang profesional dan terpercaya. Fajar Store juga mengimplementasikan strategi yang cermat dalam menyampaikan informasi dan promosi melalui Instagram. Postingan yang terstruktur, konsisten, dan informatif, baik dalam feed maupun Insta Story, membantu menciptakan citra merek yang profesional dan terpercaya di mata konsumen. Selain itu, analisis insight Instagram juga digunakan secara efektif untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan, serta memperbaiki strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, Fajar Store telah berhasil mengoptimalkan potensi Instagram sebagai alat untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui fitur-fitur yang ada di Instagram selain itu, sebagai media promosi, membangun hubungan yang erat, memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap merek mereka. Dalam konteks pemasaran digital yang semakin kompleks, pendekatan yang terencana dan berbasis pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen merupakan kunci sukses dalam memanfaatkan media sosial

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.

sebagai sarana untuk pertumbuhan dan pembangunan merek. Dengan terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi, Fajar Store telah menetapkan standar yang tinggi dalam pemanfaatan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mencoba memberikan saran atau masukan mengenai penelitian yang sudah dilaksanakan. Beberapa saran yang penulis sampaikan adalah :

- 1) Untuk Admin Instagram Fajar Store harus tetap konsisten dalam menyajikan konten yang menarik dan informatif kepada para konsumen dan calon konsumen
- 2) Selain itu Untuk Fajar Store diharapkan mampu memperhatikan dan menjaga Kerjasama dengan relasi yang baik,
- 3) Dan terakhir untuk Fajar Store di harapkan Terus menjaga loyalitasnya kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Wasono, and Handini Prabawati. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan." *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (December 27, 2019): 160–76. <https://doi.org/10.21009/Communicology.012.05>.
- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2019, n.d.
- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. "PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU." *KINESIK* 9, no. 2 (August 24, 2022): 176–82. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.
- Armayani, Reni Ria, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, and Alma Azahra. "Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 3 (December 10, 2021): 8920–28. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400>.
- Badan Pusat Statistik. *STATISTIK GENDER TEMATIK: PROFIL GENERASI MILENIAL INDONESIA*. ©Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, n.d.
- "Digital 2023 - We Are Social Indonesia." Accessed November 20, 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- Efendi, Efendi, Abdul Samad Arief, Rizki Dewantara, Pandu Adi Cakranegara, and Ade Risna Sari. "Pemanfaatan Instagram Insight Dalam Peningkatan Segmentasi Pelanggan Pada UMKM Tenun Batik." *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA* 1, no. 3 (September 21, 2022): 47–52. <https://doi.org/10.55606/jpmi.v1i3.378>.
- "Eribka Ruthellia David Dkk, 'Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi', Jurnal Risalah Vol. VI, No. 1. (2017).," n.d.
- "Fanny Aulia Putri, 'Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial', Jurnal Risalah, (2014), 3.," n.d.
- Feroza, Cindie Sya'bania, and Desy Misnawati. "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHIL_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN" 14, no. 1 (2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

“GROSIR HP PEKANBARU’s Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics).” Accessed October 20, 2023. https://socialblade.com/instagram/user/fajarstore_/monthly.

“GROSIR HP PEKANBARU’s Instagram Stats Summary Profile (Social Blade Instagram Statistics).” Accessed March 3, 2024. https://socialblade.com/instagram/user/fajarstore_.

Halim, Chrissyca, Ngajudin Nugroho, and Fauzi Akbar Maulana Hutabarat. “ANALISIS KOMUNIKASI DI PT. ASURANSI BUANA INDEPENDENT MEDAN” 3, no. 1 (2019).

“Hasil Wawancara Dengan Bapak Syahreza Daulay Pada 14 Januari 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara Dengan Bapak Syahreza Daulay Selaku RGM Fajar Store,” Oktober 2023.

“Hasil Wawancara Dengan Fika Apriliani Pada Hari 29 Februari 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara Dengan Konsumen Annisa Soleha 03 Maret 2024,” n.d.

“Hasil Wawancara Dengan Konsumen Siti Kahirani 03 Maret 2024,” n.d.

Herlina, Novi, Evawani Elysa Lubis, and M Si. “EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT” 4, no. 2 (2017).

Irianto, Aloysius. *Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm*, 2015.

Jesslyn, Jesslyn, and Septia Winduwati. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.Id Dalam Memasarkan Produk.” *Prologia* 5, no. 1 (March 4, 2021): 135–41. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>.

Kurnianto, Yeri Tri. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MINUMAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.Kopi).” Diploma, Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/>.

Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts.” *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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.
- Lestari, Indah Puji. "INTERAKSI SOSIAL KOMUNITAS SAMIN DENGAN MASYARAKAT SEKITAR." *Komunitas* 5, no. 1 (March 3, 2013). <https://doi.org/10.15294/komunitas.v5i1.2376>.
- Lontoh, Jurista K., Altje L. Tumbel, and Raymond Ch Kawet. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN WISATA DANAU LINOW DI KOTA TOMOHON." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8, no. 4 (October 1, 2020). <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30435>.
- Maddalena, Sofia. "Digital 2024." We Are Social Indonesia, January 31, 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Mailina, Rani. "Analisis Klaim Bpjs Ketenagakerjaan (Studi Kasus Pekerja Informal Di Bpjs Ketenagakerjaan Cabang Tanjung Morawa)," n.d.
- Miladiah, Ayu Fadilatul, and Sugeng Riyanto. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 03 (October 21, 2020): 180–87. <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.24>.
- . "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Sayuran Oleh Sayurkita.mlg Saat Masa Pandemi Covid 19." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 1, no. 03 (October 21, 2020): 180–87. <https://doi.org/10.59141/jiss.v1i03.24>.
- Miru, Ahmad. "Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen," 2011.
- Muniroh, Leny, Hurriyaturrohman, and Asti Marlina. "MANFAAT PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN TAS PADA PENGRAJIN TAS DI CIAMPEA." *Inovator* 6, no. 2 (September 1, 2017): 58–70. <https://doi.org/10.32832/inovator.v6i2.1046>.
- Nazar, Moh. *Metode Penelitian*. JAKARTA: PT.Bhakti Indonesia,2003, n.d.
- Nursyamsi, Dra Sari Endah, Drs Nasaruddin Siregar, M Si, and Novita Nurahlina. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM," 2022.
- "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI | Jurnal Ilmiah Hospitality," June 1, 2022. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1612>.

- “PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.Pdf.” Accessed October 27, 2023. <https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITI%20AN.pdf>.
- “PERTEMUAN 14. TEKNIK ANALISIS DATA.Pdf.” Accessed September 27, 2023. https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/PERTEMUAN%2014.%20TEKNIK%20ANALISIS%20DATA.pdf.
- Poerwadarminta W.J.S, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT.Balai Pustaka 2002, Hlm. 125, n.d.
- Prasanti, Ditha. “Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan.” *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 1 (June 30, 2018): 15–22. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- . “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.
- Qualman, E. (2019). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Wiley., n.d.
- Rahardjo, M. “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif,” 2011. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/1/metode-pengumpulan.pdf>.
- Rahardjo, Mudjia. “Metode pengumpulan data penelitian kualitatif.” Teaching Resources, 2011. <http://repository.uin-malang.ac.id/1123/>.
- Ramadan, Ari, and Anna Fatchiya. “Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk ‘Rendang Uninam.’” *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]* 5, no. 1 (April 20, 2021): 64–84. <https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796>.
- Ramadhan, Fadli Harisa. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @MR.CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN” 4, no. 2 (2017).
- Ready, Algu, and Rummyeni ". “PENGUNAAN MEDIA ONLINE SEBAGAI SUMBER INFORMASI AKADEMIK MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS RIAU.” *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 3, no. 1 (December 10, 2015): 1–15.

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

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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Rizqi Salsabila, Ayu, and Zelfia Zelfia. "Utilization Of Instagram Digital Media In Marketing at Ka-Ga-Nga Coffee Makassar." *RESPON JURNAL ILMIAH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI* 3, no. 2 (September 26, 2022): 194–201. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i2.123>.
- Saputra, Galih Ginanjar, and Fadhilah Fadhilah. *STRATEGI PEMASARAN MELALUI FITUR LIVE STREAMING INSTAGRAM*. CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2024. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/567808/>.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting" 3 (2020).
- Sazali, Hasan, and Ainun Sukriah. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) OLEH HUMAS SMAU CT FOUNDATION SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PUBLIKASI DALAM MENINGKATKAN CITRA LEMBAGA PENDIDIKAN." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 2 (November 18, 2021): 147–60.
- Sidiq, Dr Umar, M Ag, and Dr Moh Miftachul Choiri. "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN," n.d.
- sofiamaddalena. "Digital 2023." We Are Social Indonesia, January 26, 2023. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>.
- . "Digital 2024." We Are Social Indonesia, January 31, 2024. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Sondakh, Reinhart Abedneju, Endang Erawan, and Sarwo Edy Wibowo. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GEPREKEXPRESS DALAM MEMPROMOSIKAN RESTORAN GEPREK EXPRESS" 7 (n.d.).
- Sudirman, Acai, Syafika Alaydrus, Siti Rosmayati, Lucky Nugroho, Opan Arifudin, Ita Musfirowati Hanika, Anne Haerany, Fenny Damayanti Rusmana, and Khairul Rijal. "PERILAKU KONSUMEN DAN PERKEMBANGANNYA DI ERA DIGITAL," n.d.
- Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN KEDAI KOPI KALA SENJA." *Jurnal E-Bis* 3, no. 2 (November 7, 2019): 111–18. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- Syaipudin, Latif, and Idah Awwalin. "Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan." *Sanskara Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 01 (November 26, 2022): 31–42.



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.

uin-malang.ac.id. “Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif.” Accessed March 26, 2024. <https://uin-malang.ac.id/blog/post/read/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>.

Utami, Setyaningsih Sri. “PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DALAM PERKEMBANGAN BISNIS.” *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi* 8, no. 1 (2010). <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Akuntansi/article/view/155>.

Watie, Errika Dwi Setya. “Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media).” *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (March 23, 2016): 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Gorontalo: Syakir Media Press, 2021), Hlm. 143., n.d.

“GROSIR HP PEKANBARU’s Instagram Monthly Stats (Social Blade Instagram Statistics).” Accessed October 20, 2023. <https://socialblade.com/instagram/user/fajarstore /monthly>.

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Judul Penelitian: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Fajar Store Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen

Data Informan

1. Nama: Syahreza Daulay
Usia: 27 Tahun
Jabatan: RGM (Regional General Manager)
2. Nama: Fika Aprilia
Usia: 20 Tahun
Jabatan: Admin Instagram

A. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pihak Fajar Store

1. Mengapa memilih instagram sebagai media utama dalam memperkenalkan produknya?
2. Apakah ada strategi khusus dalam membuat iklan promosi di Instagram?
3. Bagaimana sistem postingan instagram fajar store?
4. Seberapa penting insight instagram fajar store?
5. Apakah fajar store ada memanfaatkan iklan di instagram?
6. Apa saja rintangan dalam melakukan promosi di Instagram?
7. Apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk merancang konten yang memicu percakapan dan interaksi antara fajar store, sehingga menarik perhatian lebih banyak calon konsumen?
8. Bagaimana cara membangun jaringan komunitas yang kuat di Instagram untuk mendukung interaksi antara fajar store dan konsumen?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

9. Bagaimana fajar store dapat mendorong partisipasi konsumen dalam kontes, polling, atau kampanye yang diselenggarakan melalui Instagram untuk meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek?

B. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Konsumen

Nama: Siti Khairani

Usia: 23 Tahun

Nama: Annisa Soleha

Usia: 17 Tahun

1. Apakah anda memiliki akun Instagram?
2. Seberapa pentingkah Instagram bagi anda?
3. Berapa kali anda membuka akun Instagram setiap harinya?
4. Bagaimana anda mengetahui adanya fajar store?
5. Apakah promosi yang di berikan akun Instagram fajar store menarik?
6. Bagaimana menurut anda dengan akun Instagram fajar store?
7. Apa yang membuat anda tertarik belanja di fajar store?

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

LAMPIRAN 2

DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara Dengan Bapak Syahreza Daulay 14 Januari 2024

- 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 Admin Media Sosial Fika Apriliani 29 Februari 2024



Wawancara Dengan Informan Siti Khairani 03 Maret 2024

© 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 Informan Annisa Soleha 03 Maret 2024



Dokumentasi Admin Instagram Fika Apriliyani lagi Take untuk Insta Story

14 Januari 2024

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.



Dokumentasi Pengunjung Fajar Store 29 Februari 2024