



UIN SUSKA RIAU

No. 6564/KOM-D/SD-S1/2024

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
OLEH-OLEH RENDANG KHAS SUMATERA BARAT
PADA AKUN @rendangadih.official**

Hak cipta milik UIN

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



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

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

Oleh:

NATASHA ZHONETHA

NIM. 11940321959

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH-OLEH
RENDANG KHAS SUMATERA BARAT PADA AKUN @RENDANGGADIH.OFFICIAL**

Disusun Oleh:
Natasha Zhonetha
11940321959

Telah disetujui oleh dosen pembimbing pada tanggal 29 Januari 2024

Pembimbing,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 19940213 201903 2 015

Mengetahui

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



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 : Natasha Zhonetha
NIM : 11940321959
Judul : **Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-oleh Khas Sumatera Barat Pada Akun @rendanggadiah.official**

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

Hari : Senin
Tanggal : 04 Maret 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, 14 Mei 2024



Dekan

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Toni Hartono, M.Si
NIP. 19780605 200701 1 024

Penguji III,

Mustafa, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19810816 202321 1 012

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19780416 202321 1 009

Penguji IV,

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

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



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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : NATASHA ZHONETHA
NIM : 11940321959
Judul : OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH-
OLEH KHAS RIAU PADA AKUN
@NADHIRANAPOLEONPEKANBARU

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 25 September 2023

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

Pekanbaru, 25 September 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Musfiady, S. Sos, M. Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Penguji II,

Suardi, M. Kom
NIP.19780912 201411 1 003



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Natasha Zhonetha

NIM : 11940321959

Tempat/ Tgl. Lahir : Guguk, 15 Desember 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

“Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-oleh Khas Sumatera Barat Pada Akun @rendanggadiah.official”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 19 Mei 2024
Yang membuat pernyataan



NATASHA ZHONETHA
NIM : 11940321959

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, 27 September 2023

No. : Nota Dinas
 Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
 Hal : Pengajuan Ujian Komprehensif

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
 di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Natasha Zhonetha
 NIM : 11940321959
 Judul Skripsi: Optimalisasi Instagram Sebagai mMedia Promosi Oleh-oleh Khas Riau Pada Akun @nadhiranapoleonpekanbaru

Kami berpendapat bahwa mahasiswa tersebut dapat mengikuti Ujian Komprehensif sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Munaqasyah.

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui :
Pembimbing Akademik (PA),

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

Mengetahui:
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

: **Natasha Zhonetha**

: **11940321959**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

: **Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-oleh Rendang Khas Sumatera Barat pada Akun @rendanggadiah.official**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Rendang Gadiah menggunakan media sosial instagram @rendanggadiah.official sebagai media promosi oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran dengan konsep bauran promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dan teknik pengumpulan datanya meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rendang Gadiah mengupayakan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat. Rendang Gadiah memanfaatkan fitur yang tersedia pada Instagram seperti *stories*, *reels*, *live*, *highlights*, *reels*, *instagram ads*, sebagai media dalam membagikan konten promosi, menyampaikan informasi mengenai produk, potongan harga, *testimoni*, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Dengan memanfaatkan penggunaan media sosial Instagram dengan optimal, Rendang Gadiah meningkatkan promosi oleh-oleh Rendang khas Sumatera Barat dan mendapatkan kepercayaan konsumen, membangun citra yang baik, serta meningkatkan penjualan produknya.

Kata Kunci: Optimalisasi, Media Sosial, Promosi, Rendang Gadiah

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

: Natasha Zhonetha

: 11940321959

: Communication Sciences

: **Optimizing Instagram as a Promotional Media for Rendang Souvenirs Typical of West Sumatra on the @rendanggadiah.official Account**

This research aims to analyze how Rendang Gadiah uses the social media Instagram @rendanggadiah.official as a promotional medium for West Sumatran Rendang souvenirs. This research uses marketing communication theory with the promotion mix concept. This research uses a qualitative descriptive method, and data collection techniques include observation, interviews, documentation and literature study. The results of the research show that Rendang Gadiah seeks to use Instagram social media as a promotional medium for typical West Sumatran Rendang souvenirs. Rendang Gadiah utilizes the features available on Instagram such as stories, feeds, live, highlights, reels, instagram ads, as a medium for sharing promotional content, conveying information about products, price discounts, testimony, and build good relationships with consumers. By optimally utilizing Instagram social media, Rendang Gadiah increases promotion of West Sumatran Rendang souvenirs and gains consumer trust, builds a good image, and increases product sales.

Keywords: Optimization, Social Media, Promotion, Rendang Gadiah



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

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah Robbil'aalaamiin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang mana atas rahmat dan nikmat-Nya telah memberikan Kesehatan serta kemudahan jalan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir perkuliahan ini. Sholawat dan salam tak lupa akan selalu diadiahkan kepada junjungan serta baginda besar umat Muslim, Nabi Muhammad SAW yang mana telah membawa peradaban manusia dari zaman kegelapan hingga sampai ke zaman terang benderang yang diridhoi Allah SWT.

Alhamdulillah pada akhirnya penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi atau tugas akhir ini dengan judul "Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-Oleh Rendang Khas Sumatera Barat Pada Akun @Rendanggadih.Official". Skripsi atau tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan guna mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa-doa baik dari berbagai pihak. Sehingga pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis sampaikan banyak-banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan masukan, kritik bahkan doa-doa baik kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga pada akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Yang paling utama, penulis mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya kepada Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat, nikmat, kemudahan dan kesempatan-Nya sehingga penulis dapat bertahan dan berhasil menyelesaikan skripsi ini hingga akhir. Terimakasih kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis sayangi dan hormati, Ayahanda **Moh. Erizon** dan Ibunda Almarhumah **Eva Putriana** yang tidak pernah berhenti menyayangi



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

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

penulis, merawat dengan baik dan tentunya mendukung penuh penulis untuk menyelesaikan perkuliahan hingga saat ini. Dan terimakasih kepada kakak-kakak yang mendukung penulis, **Veggi Desvania Zhonetha, A.Md., Oska Ridha, Nice Fitria Sri Zhonetha, S.E., dan Teja Nugraha Zhonetha, S.E.**, serta kakak-kakak ipar penulis, **Rizky Trio Nandhi, Wiwid Tiningsih, Rahmad Hidayat, S.I, dan Dehy Shintia Dewi, S.E**, yang telah memberikan dukungan serta bantuan finansial selama penulis melaksanakan perkuliahan. Terimakasih kepada sahabat penulis **Atika Dhiani Putri, S.I.kom** yang selalu memberi semangat dan dukungan dari awal perkuliahan hingga kini. Pada kesempatan ini juga, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag.. Wakil Rektor I Ibu Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Masduki, M.A selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif sekaligus Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan arahan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini
7. Bapak Artis, M.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, sekaligus dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan selama penulis menjalani masa perkuliahan..



- 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.

8. Ibu Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran, kritik dan arahan serta bersedia mencurahkan waktu selama proses penyelesaian skripsi ini dengan sebaik-baiknya.
9. Terimakasih kepada seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang mana telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis melalui perkuliahan. Dan juga terimakasih kepada seluruh staff dan karyawan yang telah bekerja keras dalam melayani kebutuhan dosen, mahasiswa dan pihak yang terkait.
10. Kepada Rendang Gadih khususnya Bapak Dedy Syandera Putra. ST selaku Direktur PT. Gadih Minang Anugerah , dan Ibu Esqarada Famelia Ariska selaku *Sales Supervisor* Rendang Gadih yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian, membantu dalam proses pengumpulan data serta memperlakukan penulis dengan baik.
11. Kepada PT Taspen (Persero) Kc Pekanbaru khususnya Ibu Liderestety selaku *Branch Manager* pada saat itu, Bapak Kukuh Iman Hadi Marjuki selaku *Manager* Umum dan SDM, Bapak Agil Ramadhan dan Bapak Muhammad Afif selaku staff Umum dan SDM, serta seluruh staff dan karyawan PT Taspen (Persero) Kc Pekanbaru yang telah memberikan ilmu serta banyak pengalaman berharga bagi penulis selama menjalankan magang atau PKL.
12. Terimakasih kepada teman-teman terdekat, Lorena Ayu Indah Permata, S.I.Kom, Widya Kurniawati, S.I.kom, yang selalu memberikan dukungan, saran, hiburan dan berbagai hal baik lainnya dari awal perkuliahan sampai saat ini.
13. Terimakasih juga kepada seluruh teman NYX yang telah menjadi teman baik penulis untuk bertukar pikiran dalam proses penulisan skripsi ini. Dan juga terimakasih banyak atas dukungannya yang selalu meyakinkan bahwa penulis mampu menyelesaikan perkuliahan, khususnya penulisan skripsi

14. Untuk teman-teman Public Relations C 2020, Ilmu Komunikasi F 2019, serta seluruh teman ilmu komunikasi Angkatan 2019 yang telah berjuang Bersama dari awal dan mengukir banyak kenangan serta pembelajaran yang berharga. Sampai jumpa lagi di lain kesempatan.

15. Terimakasih kepada Team Porak Coffee Roastery dan Dulama Coffee yang telah memberi semangat dan dukungan kepada penulis dalam pengerjaan skripsi ini.

16. Kepada DAF, Bawang Goreng, Erl, Lost, Nio dan semua teman teman yang telah berkontribusi pada akun tiktok @Violattes penulis mengucapkan terimakasih banyak karena sudah mendukung serta mendoakan agar penulisan skripsi ini berjalan lancar.

17. Terimakasih untuk Mobile Legends yang telah memberikan hiburan secara tak langsung selama penulisan skripsi ini dan terimakasih untuk seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satu persatu yang tentunya telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan hal-hal baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Semoga dengan adanya dukungan serta bantuan dari pihak yang telah disebutkan semoga selalu diberikan kelancaran serta kesehatan jasmani dan rohani. Dan tidak lupa penulis juga membutuhkan banyak kritik dan saran terhadap penelitian ini, karena peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih dan dengan harapan semoga hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi banyak kalangan. Aamiin.

Pekanbaru, Januari 2024
Penulis

NATASHA ZHONETHA
NIM. 11940321959

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN | x |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Penegasan Istilah | 5 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 6 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Kajian Terdahulu | 9 |
| 2.2 Landasan Teori | 14 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran | 32 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian | 34 |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian | 34 |
| 3.3 Sumber Data | 35 |
| 3.4 Informan Penelitian | 35 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data | 36 |
| 3.6 Validasi Data | 37 |
| BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN | 39 |
| 4.1 Sejarah Rendang Gadih | 39 |
| 4.2 Visi dan Misi Rendang Gadih | 40 |
| 4.3 Logo Rendang Gadih | 41 |
| 4.4 Struktur Organisasi Rendang Gadih | 41 |



UIN SUSKA RIAU

| | |
|--|-----------|
| BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN | 42 |
| 5.1 Hasil Penelitian | 42 |
| 5.2 Pembahasan Penelitian | 57 |
| BAB VI PENUTUP | 70 |
| 6.1 Kesimpulan | 70 |
| 6.2 Saran | 71 |

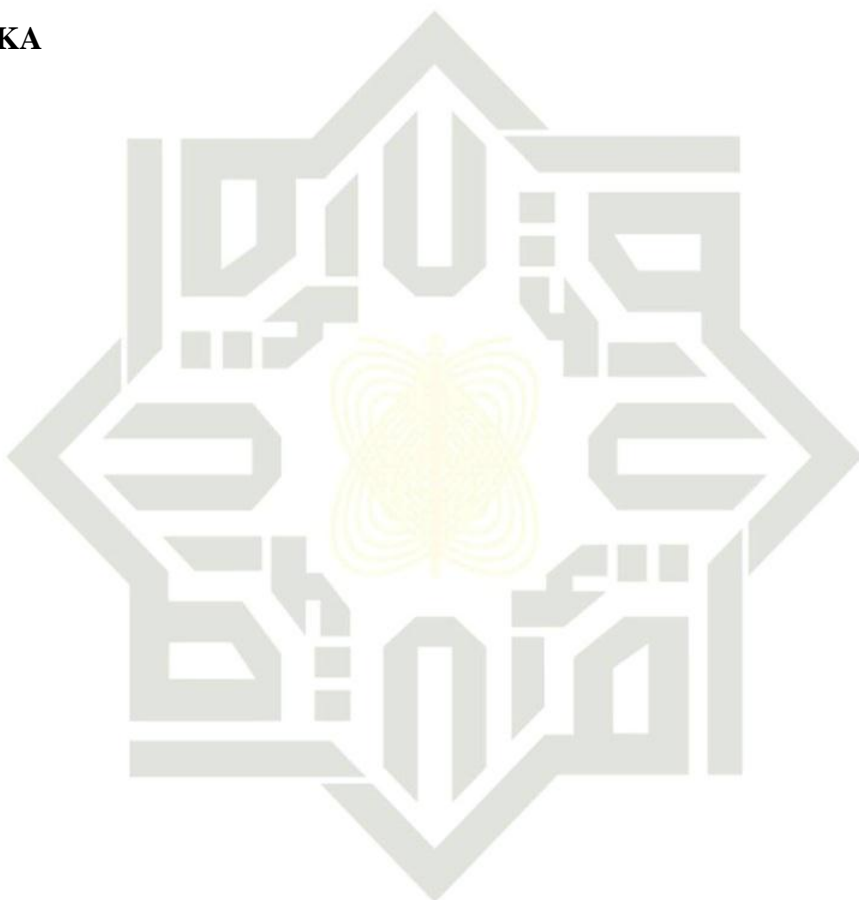
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

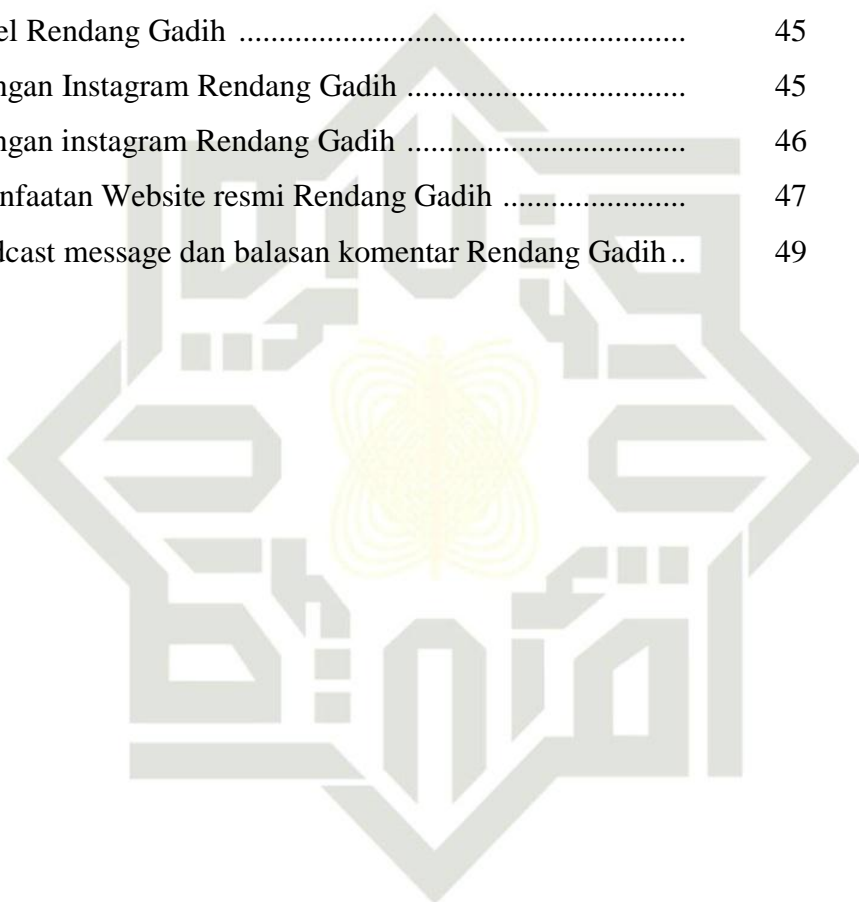


UIN SUSKA RIAU

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

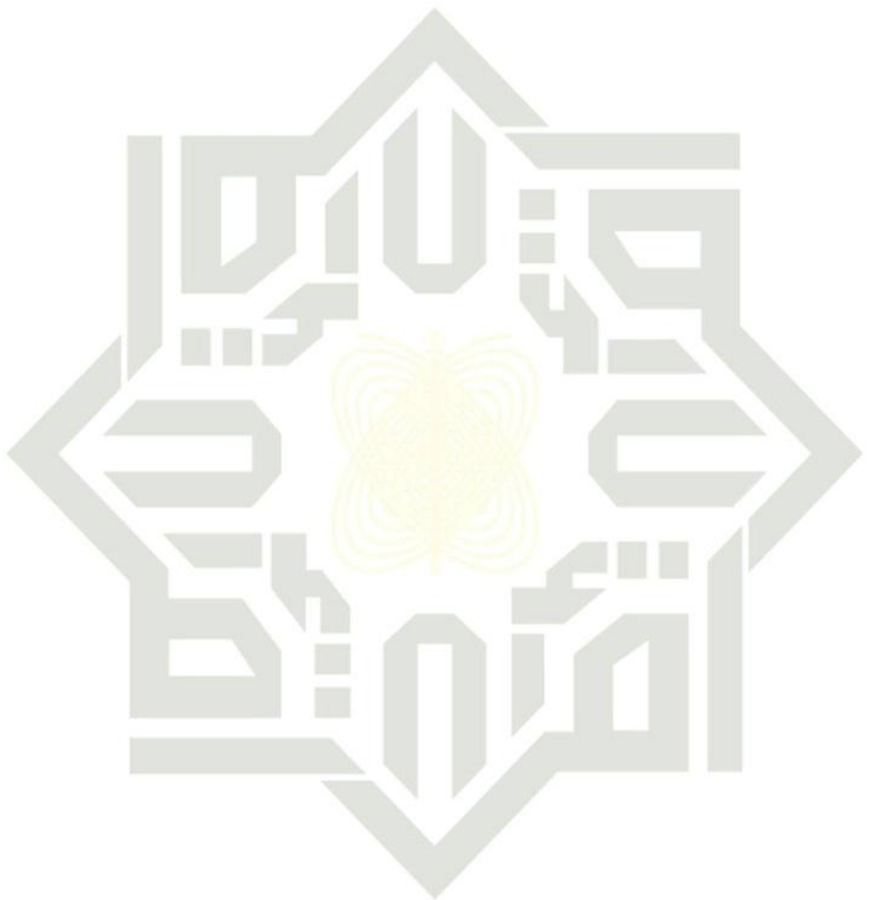
DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|---|----|
| Gambar 2.1 | Kerangka Pemikiran | 32 |
| Gambar 4.2 | Logo Rendang Gadih | 39 |
| Gambar 4.3 | Struktur Kepemimpinan Rendang Gadih | 39 |
| Gambar 5.1 | Postingan instagram Rendang Gadih | 43 |
| Gambar 5.2 | Artikel Rendang Gadih | 45 |
| Gambar 5.3 | Postingan Instagram Rendang Gadih | 45 |
| Gambar 5.4 | Postingan instagram Rendang Gadih | 46 |
| Gambar 5.5 | Pemanfaatan Website resmi Rendang Gadih | 47 |
| Gambar 5.6 | Broadcast message dan balasan komentar Rendang Gadih .. | 49 |



DAFTAR LAMPIRAN

1. Wawancara
2. Foto dokumentasi
3. Surat-surat



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta dan Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Promosi yang dilakukan melalui media sosial saat ini menjadi alternatif yang banyak dimanfaatkan oleh para pelaku usaha karena dinilai lebih cepat dan efektif untuk menjangkau konsumen. Sosial media memiliki jangkauan yang luas bahkan hampir tidak terbatas, oleh karena itu sangat efisien dalam melakukan promosi produk yang orientasinya untuk menarik lebih banyak konsumen. Akan sangat disayangkan apabila sosial media tidak dimanfaatkan dengan maksimal dalam memasarkan produk. Bahkan tidak jarang usaha atau merek (*brand*) yang mengalami kemunduran karena tidak mengikuti trend promosi melalui sosial media ini.

Berbagai platform dimanfaatkan sebagai media promosi. Platform ini menyediakan fitur-fitur yang mendukung pengguna untuk melakukan promosi, salah satunya seperti instagram. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *We Are Social* pengguna internet pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1.9% . terdapat 5.16 miliar pengguna internet yang berarti 64.4% dari jumlah total populasi dunia. Sedangkan jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 212.9 juta pengguna, pada Januari 2022 terdapat 205 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan dibandingkan tahun 2022 sejumlah 10 juta atau 5%.¹

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia turut berdampak pada peningkatan penggunaan sosial media . berdasarkan data Napoleon Cat hingga bulan April 2023 terdapat 109.33 juta pengguna instagram di indonesia. Angka ini meningkat sebanyak 105.68 juta pengguna atau sebanyak 3.45% dibanding bulan sebelumnya.²

¹Kurnia, Siti Zahra Putri. "Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Minat Belajar Bahasa Inggris Komentator." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3.2 (2023): 91-94.

²Monavia Ayu Rizaty, *Penggunaan Instagram di Indonesia Capai 109.3 Juta per April 2023*, DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>



© Hak Cipta dimiliki 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.

Instagram berasal dari “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” dimana dimaksud bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat³. Bukan sekadar media penyampaian informasi dan komunikasi, instagram juga mulai digunakan sebagai media promosi merek atau produk.

Menurut studi yang dilakukan oleh *Simply Measured* menunjukkan bahwa 54% perusahaan atau brand terkenal menjadikan instagram sebagai media promosi utama. Berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram mempermudah pemilik usaha berinteraksi secara langsung dengan konsumen mereka. Selain itu, kalangan muda lebih tertarik dengan promosi yang dilakukan di instagram.⁴ Penggunaan media internet juga sebagai media mencari informasi dalam pemenuhan kebutuhan bagi sebagian masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa instagram menjadi media promosi yang penting. Promosi yang dilakukan melalui media sosial memberikan peluang yang besar bagi perusahaan atau merek dalam memaksimalkan penjualan dan pengenalan produk.

Optimalisasi merupakan langkah yang dapat dilakukan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dan meminimalkan usaha yang diberikan. Dalam KBBI optimalisasi adalah tujuan dari memberikan keputusan yang diharapkan memberikan hasil yang maksimal. Nurrohman dalam Botutihe mengemukakan bahwa optimalisasi adalah suatu usaha untuk meningkatkan kinerja pribadi atau unit kerja yang berkaitan dengan kepentingan umum sehingga mencapai keberhasilan dan kepuasan dari penyelenggara kegiatan tersebut.⁵

Promosi melalui media sosial bukan lagi hal baru terutama dalam bisnis makanan dan minuman. Salah satu toko oleh-oleh rendang khas

³Arya Nugeraha, dkk, *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 1

⁴Novianto, dkk. “*Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Sosial Engagement Pada Kedai Bintaro Kopi*”. Vol. 2 No. 2, (November 2022), 2

⁵Botutihe, Kartika, dkk, “*Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3 (2018)



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

Sumatera Barat yang menggunakan instagram dalam melakukan promosi adalah Rendang Gadih. Rendang Gadih merupakan salah satu pusat penjualan oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat yang berada di Kota Payakumbuh. Gerai ini menyediakan produk rendang asli minang yang dibuat tanpa MSG dan bahan pengawet. Rendang Gadih tidak hanya menjual produk rendang berbahan daging sapi, tapi juga menyediakan rendang daging ayam, rendang jamur suwir, rendang nangka, dan lain sebagainya.

Rendang Gadih merupakan salah satu UKM yang berasal dari Payakumbuh Sumatera Barat. Pada tahun 2017 Rendang Gadih meraih penghargaan UKM Pangan Award 2017.⁶ Yang berbeda dari usaha Rendang Gadih ini adalah pemasaran produknya yang cukup kreatif. Selain itu, berbagai sertifikasi sudah didapatkan yang menunjukkan bahwa mutu dan kualitas pada produk yang dipasarkan sudah terjamin.

Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produk Rendang Gadih dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan mampu meningkatkan penjualan mereka. Melalui media sosial instagram dengan nama pengguna @rendanggadiah.official, Rendang Gadih melakukan promosi melalui postingan-postingan yang ditujukan untuk memberikan informasi dan menarik minat pengguna instagram untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Rendang Gadih lebih aktif memanfaatkan sosial media dan gencar melakukan promosi pada sosial media yang mereka miliki. Saat ini Rendang Gadih sudah memiliki 139 ribu pengikut pada akun instagram dan 54 ribu pengikut pada sosial media tiktok.⁷

Rendang gadih juga konsisten mengunggah postingan yang berisi informasi, edukasi, atau informasi mengenai suatu produk baru maupun produk yang sudah ada sebelumnya. Informasi ini diposting pada *feeds*

⁶ Cahyu, *Rendang Payakumbuh, Ikon Kota yang Siap Mendunia*, Liputan 6.com, 2018, <https://www.liputan6.com/news/read/3605315/rendang-payakumbuh-ikon-kota-yang-siap-mendunia>

⁷ Data instagram @rendanggadiah.official



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

instagram ataupun melalui *instagram story*. Selain itu akun @rendanggadiah.official mengunggah *review*, dan juga bekerjasama dengan beberapa *food vlogger* dalam mempromosikan produknya.

Rendang Gadiah juga menggunakan fasilitas promosi yang ditawarkan oleh instagram yaitu dengan iklan foto dan iklan video yang biasanya akan muncul pada *timeline* dan *instastory* konsumen. dengan pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosinya, Rendang yang diproduksi oleh Rendang Gadiah sudah dipasarkan ke beberapa provinsi lain hingga ke luar negeri, dan akan terus berkembang apabila terus dioptimalkan.

Dari pra-riset yang sudah dilakukan pada media sosial instagram @rendanggadiah.official, bukan hanya informasi produk, tapi Rendang Gadiah juga mengunggah *reels* yang berisi cerita menarik hingga *relate* dengan pelanggannya sehingga menghibur dan menarik perhatian.

Selain sebagai media promosi untuk menarik pembeli, @rendanggadiah.official juga turut aktif meramaikan event-event seperti pada event Trade Indonesia Expo 2023, event Pameran Produk Halal oleh Kementerian Perindustrian dan Indonesia Sharia Economic Festival 2022 dan lain sebagainya

Dengan melakukan promosi melalui media sosial instagram @rendanggadiah.official yang memuat berbagai informasi berupa konten edukasi, promosi, informasi produk, dan kegiatan-kegiatan yang dapat diakses oleh followers atau pengguna instagram lainnya. Namun, penggunaan media sosial instagram tersebut belum tentu menjadi media yang sudah digunakan maksimal dalam melakukan promosi dan menjangkau konsumen.

Sehingga berdasarkan pemaparan yang telah penulis kemukakan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian suatu kajian ilmiah dengan judul **Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-Oleh Rendang Khas Sumatera Barat Pada Akun @Rendanggadiah.Official.**



1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari salah penafsiran dalam kata-kata judul penelitian ini, maka penulis menjabarkan penegasan istilah sebagai berikut :

1. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif agar mendapatkan hasil kerja dan target yang maksimal sesuai dengan apa yang diharapkan.⁸

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media yang diakses secara online dimana para penggunanya berpartisipasi, berbagi serta menciptakan isi dengan mudah yang meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual⁹. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah interaksi manusia berupa penyebaran informasi yang dilakukan melalui jaringan internet.

3. Instagram

Instagram berasal dari “*insta*” yang berasal dari kata “*instan*” dimana dimaksud bahwa instagram menampilkan foto-foto secara instan, sedangkan “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dimana cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat¹⁰.

Instagram merupakan media yang memberikan kemudahan dalam membagikan dan mengambil foto, video, atau layanan jejaring sosial secara online dan dapat diakses oleh pengguna lainnya.

4. Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Sebagai salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*), promosi berfungsi

⁸Forasidah, *Optimalisasi dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau Publik Taman Kota di Kota Banjarbaru*, Jurnal PubBis, Vol. 5 No. 2 (2021).

⁹Liedfray Tongkotow, dkk, “Peran Media Sosial dalam Mempercepat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, Jurnal Ilmiah Society, Vol. 2 No.1 2022

¹⁰Arya Nugeraha, dkk, *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 1



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

untuk mencapai tujuan dari komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.¹¹

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengkaji bagaimana optimalisasi instagram sebagai media promosi oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat pada akun @rendanggadih.official?

4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana optimalisasi instagram sebagai media promosi oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat pada akun @rendanggadih.official.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain dan mampu memperluas Ilmu Pengetahuan secara universal yaitu tentang
2. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan perbandingan antara teori dari mata kuliah yang didapat di bangku perkuliahan dengan fakta yang didapat di lapangan, selanjutnya dalam rangka penelitian ilmiah di bidang ilmu komunikasi khususnya dapat menambah khazanah kajian Komunikasi Pemasaran

Secara Praktis

¹¹ Yolanda, dan Darmanitya Harseno Wijanarko, "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur" Jurnal Manajemen Vol. 6 no. 1A, April 2018.



- 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. Sebagai salah satu syarat mutlak bagi penulis untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan ilmu komunikasi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi
3. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat bertambahnya pengalaman, wawasan, serta dapat menerapkan seluruh ilmu yang penulis dapatkan selama berkuliah di jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan menampilkan tentang pokok-pokok permasalahan pada masing-masing bab serta sub-sub bab yang akan dibahas dalam bab tersebut. Pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori membahas kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi penelitian

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan

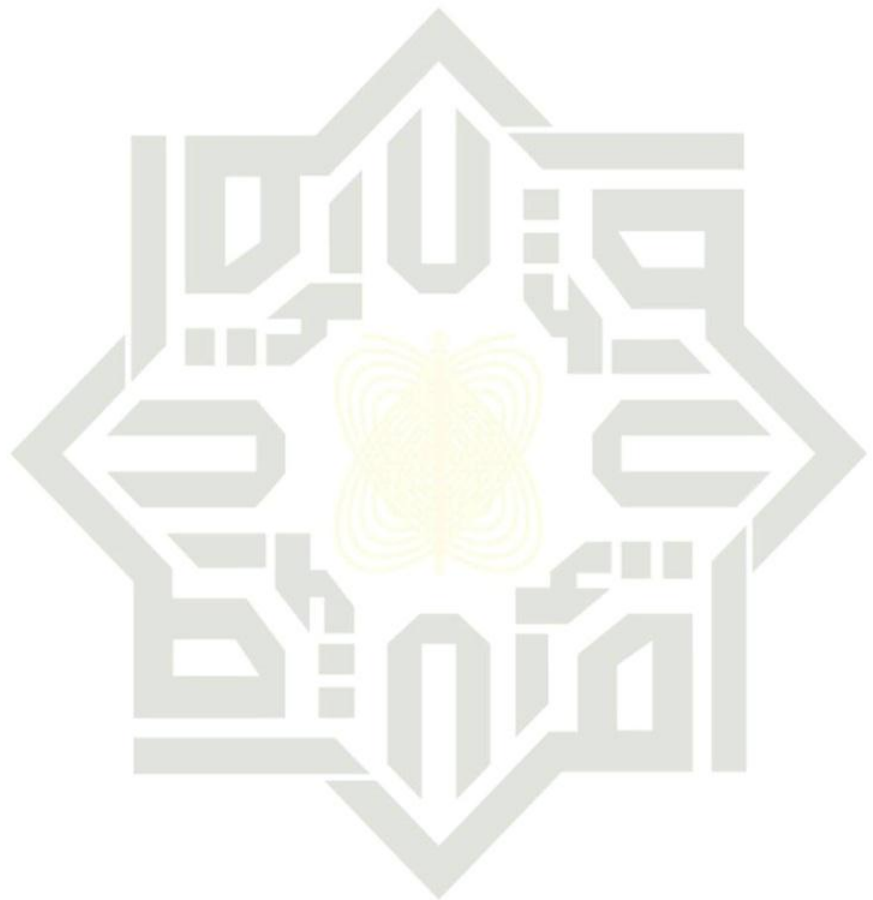
BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber dari media online yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan data-data dan progress pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 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. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan serta menghindari adanya duplikasi pada deskripsi dan temuan, dalam penelitian ini penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu. Dengan tujuan sebagai bahan perbandingan dan menghindari anggapan kesamaan. Penulis memaparkan beberapa penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, berikut beberapa kajian terdahulu:

1. **Optimalisasi Digital Marketing Melalui Instagram Sebagai Strategi Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Medokan Semampir Kota Surabaya – Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 1, No. 2, (2022)** Artikel jurnal ini bertujuan untuk memberikan pelatihan keahlian pada peserta untuk memanfaatkan media digital khususnya Instagram sebagai sarana promosi produk UMKM untuk mempermudah transaksi jual beli antara produsen dan konsumen. Pada penelitian ini ditemukan bahwa pelatihan ini memberikan manfaat bagi peserta UMKM dalam mempromosikan produk pada Instagram untuk mengoptimalkan penjualan produk. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu sama sama meneliti mengenai optimalisasi pemasaran digital pada sosial media instagram. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu objek penelitian dan metode penelitian yang akan dilakukan nantinya.
2. **Optimalisasi Pemanfaatan Media Sosial Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Olahan Ikan Di Desa Hangtuh Kabupaten Kampar Provinsi Riau – Journal of Rural and Urban Community Empowerment, Volume 1. No. 1 (2019)** Artikel Jurnal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang peran media sosial sebagai media promosi produk olahan ikan, serta pemanfaatannya. Hasilnya adalah pemanfaatan social media sebagai media promosi produk olahan ikan dapat dipahami dan diaplikasikan oleh peserta pelatihan. Persamaan



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

penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah sama-sama meneliti mengenai optimalisasi pemasaran digital pada sosial media Instagram, sedangkan perbedaan penelitian yaitu metode penelitian dan objek penelitian yang akan dilakukan nantinya.

3. Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee – Jurnal Bangun Abdimas Vol. 1 No. 2 (2022) Artikel jurnal ini bertujuan untuk memecahkan persoalan pemasaran dan promosi Jum's Coffee untuk mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keahlian pemasaran di media social Instagram. Hasilnya adalah pemasaran di social media sangat penting bagi pemasaran dan promosi produk Jum's Coffee.¹² Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti pemasaran melalui media sosial instagram. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pada objek penelitian dan metode yang akan digunakan nantinya.

4. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba -Jurnal Sibatik Vol. 2 No. 3 (2023) Artikel jurnal ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh pihak Bukit Indah Simarjarunjung dalam promosi wisatanya. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teori New Media. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian ini adalah pihak Bukit Indah Simarjarunjung berhasil melakukan promosi melalui media sosial Instagram yang ditunjukkan dengan meningkatnya jumlah pengunjung wisata Bukit Indah Simarjarunjung dan meningkatnya jumlah pengikut pada akun Instagram Bukit Indah Simarjarunjung. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti

Then, Julita, Reagan Brian, dan Sephanie Theodore M. *Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee* . Jurnal Bangun Abdimas Vol. 1 No. 2 (2022)



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

pemasaran pada media sosial instagram. Perbedaan penelitian yaitu objek penelitian yang akan dilakukan nanti.

5. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers – Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang Vol. 4 No. 1. (2021)

Artikel jurnal ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi produk UMKM Chacha Flowers di media social Instagram. Efektivitas promosi diukur menggunakan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Pada penelitian ini ditemukan bahwa efektivitas media social Instagram sebagai media promosi pada UMKM Chacha Flowers bermanfaat menarik minat konsumen untuk mengetahui produk yang tersedia.¹³ Persamaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti Instagram sebagai media promosi. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu objek penelitian yang akan dilakukan nantinya.

6. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)– Jurnal Common Vol. 3 No. 1 (2019)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky House* pada media social Instagram, dan faktor apa yang menjadikan Instagram sebagai media promosi yang aktif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan paradigma konstruktivis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Happy Go Lucky House* memanfaatkan Instagram dengan baik dengan menerapkan kegiatan promosi yang beragam dan memanfaatkan fitur yang tersedia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti promosi pada media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu metode penelitian dan objek penelitian yang akan diteliti.

Haryani, Dwi Septi, Selvi Fauzar. *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers*. Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang Vol. 4 No. 1. (2021)



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

7. **Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Toko Helio ITC Mangga Dua Jakarta Utara (Studi Kasus Toko Pakaian Wanita @helioshop) – Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam Vol. 3 No. 1 (2023)** penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media promosi toko pakaian wanita Helio ITC Mangga Dua Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *marketing mix* (4P). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pemasaran dengan media social Instagram melalui akun @helioshop berjalan dengan baik. Fitur pada Instagram memudahkan penyampaian pesan dan interaksi dengan konsumen serta dapat terhubung dengan aplikasi penjualan lain, sehingga meningkatkan penjualan Helio. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama promosi pada media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu metode penelitian dan objek penelitian yang akan diteliti nantinya.
8. **Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Promosi Kerajinan Eceng Gondok Di LSM Bening Saguling Foundation – Jurnal Comm-Edu. Vol. 6 No. 2 (2023)** artikel jurnal ini bertujuan untuk meneliti bagaimana pemanfaatan media social Instagram pada promosi kerajinan eceng gondok di LSM Bening Seguling Foundation. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode deskriptif. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu pemanfaatan pelatihan media sosial Instagram meningkatkan penjualan kerajinan eceng gondok. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama membahas promosi pada media sosial instagram. Perbedaan penelitian yaitu metode dan objek penelitian yang akan dilakukan nantinya.
9. **Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi UMKM Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 – Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial Vol, 1 No. 2 (2021)** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan dan peran 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.

dalam pemasaran online, motivasi dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19, serta optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis UMKM dan kendala dalam pengoptimalannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini ditemukan bahwa optimalisasi media sosial sebagai strategi bisnis UMKM antara lain adalah konsisten berbisnis setiap hari untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam mengoptimalkannya adalah cot-leadership, diferensiasi, dan focus. Persamaan penelitian yaitu sama-sama meneliti mengenai promosi pada media sosial instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode penelitian dan objek penelitian yang akan dilakukan.

10. **Optimalisasi Promosi dalam Pengembangan Desa Wisata Kreatif Berbasis Partisipasi Masyarakat (Studi Kasus: Nagari Pariangan) –**

Jurnal Pengabdian Masyarakat E-Dimas vol. 12 No. 03 (2021) Artikel jurnal ini bertujuan untuk merubah pola pikir Masyarakat dan menumbuhkan kreatifitas dalam kegiatan sadar wisata dan untuk mengoptimalisasikan promosi Desa Wisata Pariangan secara digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa wanita usia usia produktif yang menjadi dengan keterlibatan tinggi dengan Instagram adalah target pasar utama dan peserta memahami promosi digital, mengaktifkan kembali Pokdarwis, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah kab. Tanah Datar. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama meneliti mengenai promosi pada media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian yaitu pada objek penelitian, metode penelitian.

Dari sepuluh jurnal penelitian di atas memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu berkaitan mengenai kampanye media sosial. Dari jurnal diatas tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitian, tujuan serta target yang ingin dicapai. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini menunjukkan nilai keaslian dan tidak memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian tentang Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-Oleh



Rendang Khas Sumatera Barat Pada Akun @rendanggadiah.official belum pernah dilakukan sebelumnya.

2. Landasan Teori

Landasan teori merupakan gambaran teori dan konsep yang akan digunakan sebagai pondasi pada sebuah penelitian. Teori tersebut terdiri dari sekumpulan prinsip serta definisi yang disusun secara konseptual untuk mengorganisasikan aspek-aspek empiris secara sistematis.

Teori adalah himpunan konsep, definisi, dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.¹⁴ Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa teori mempunyai peranan besar dalam riset, karena mengandung tiga hal: yang pertama, teori adalah serangkaian proposisi antara konsep yang saling berhubungan. Kedua, teori menerangkan secara sistematis fenomena sosial dengan cara menentukan hubungan antara konsep. Ketiga, teori menerangkan fenomena tertentu dengan cara menentukan mana yang berhubungan dengan konsep lainnya dan bagaimana hubungannya.¹⁵ Berdasarkan pada batasan tersebut, maka akan dijelaskan batasan-batasannya tentang:

2.1 Promosi

Promosi berasal dari kata *Promote* dalam bahasa Inggris yang berarti meningkatkan atau mengembangkan. Kotler dan Armstrong menyebutkan bahwa promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi dengan manfaat dari produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.¹⁶

Sebagai salah satu komponen dari bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*), yang mana hal ini merupakan beberapa variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran dan dapat

42. Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm

42. Singarumbun, *Dalam Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 1995), hlm 37.

43. Tulangow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 9.3 (2019): 35-43.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

mempengaruhi penjualan. Promosi berfungsi untuk mencapai tujuan dari komunikasi dengan konsumen. Promosi merupakan suatu komunikasi yang dilakukan untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.¹⁷

Menurut Phillip Kotler & Armstrong “promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”.¹⁸ Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2009) pengertian promosi sebagai berikut: “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”.¹⁹

Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) mengemukakan bahwa : “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.”²⁰

Menurut Kotler, promosi adalah usaha pemasaran dengan memberikan berbagai upaya jangka pendek untuk mendorong keinginan calon konsumen untuk membeli atau mencoba suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk.²¹

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi bukan hanya untuk penjualan, namun untuk menginformasikan kepada konsumen

Yolanda, dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonom i Universitas Borobudur” Jurnal Manajemen Vol. 6 no. 1A, April 2018.

Phillip Kotler, & Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.

Carsana, Yudi, and David Kevin. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang." *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* 3.1 (2020).

ibid

Weenas, Jackson R.S, “Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4, 2013.



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

mengenai suatu produk. Memberikan penjelasan mengenai produk dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan terhadap merek atau produk.

Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya melalui media sosial yang mana hal ini memberikan dampak baik bagi perusahaan dan juga konsumen. Perusahaan dapat dengan mudah membangun hubungan dengan konsumen, stakeholders, dan pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Selain itu, promosi melalui media sosial juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas dibandingkan media konvensional. Promosi yang dilakukan akan lebih terkontrol, data yang terukur mengenai jangkauan dan efektifitas promosi bisa kita dapatkan dalam waktu sekejap.

a. Tujuan Promosi

Promosi mempunyai tiga tujuan utama, yang pertama sebagai sarana informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya.²² Informasi yang disampaikan perusahaan dapat berupa launching produk, pengenalan cara pemakaian dari produk baru, perubahan harga, mekanisme suatu produk, informasi perusahaan, atau untuk memperbaiki kesan keliru, mengurangi kekhawatiran konsumen yang berdampak pada citra perusahaan.

Kedua, tujuan promosi adalah untuk membujuk pelanggan sasaran untuk memilih produk, mengubah pandangan terhadap suatu produk, dan mendorong pelanggan untuk membeli produk saat itu juga. Dan tujuan promosi yang ketiga adalah untuk mengingatkan konsumen tentang produk tanpa mengadakan kampanye iklan.

b. Elemen-elemen Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa menggunakan alat promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2008), bauran promosi (*Promotion mix*) adalah campuran spesifik antara

²²Verdha Ritno Timor, "Jejaring Sosial Facebook Sebagai media Promosi Pada Buck Photography", Universitas Muhammadiyah surakarta. *Skripsi* (Surakarta:2015)

periklanan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif serta membangun hubungan pelanggan.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk promosi produk yang dilakukan secara berbayar. Bentuk promosi melalui periklanan ini dilakukan untuk menstimulasi minat terhadap suatu produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler (2008) promosi penjualan merupakan kegiatan promosi dengan memberikan insentif jangka pendek agar mendorong penjualan produk. Seperti potongan harga, sampel gratis, kupon hadiah, dan lainnya. Jadi, *sales promotion* adalah bentuk promosi dengan memanfaatkan beberapa alat dan strategi untuk menarik konsumen agar mau membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Peran hubungan masyarakat dalam bauran promosi adalah untuk menjaga pandangan dan citra baik perusahaan dimata masyarakat. Kotler dalam Manap menyatakan bahwa *Public relation* dan *publicity* merupakan suatu kegiatan promosi dengan memasang berita mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke media yang tidak dipungut bayaran oleh sponsor.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Armstrong penjualan personal merupakan pemaparan pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk melakukan penjualan dan juga membangun hubungan konsumen dengan perusahaan. Dalam bidang promosi, *personal selling* sudah lama digunakan. Beberapa diantaranya adalah penawaran toko, penawaran *door to door*, pedagang eceran, dan lain sebagainya.





- 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) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Morrisian (2010) pemasaran langsung adalah usaha suatu perusahaan untuk meningkatkan transaksi penjualan atau mendapatkan respon dari konsumen dengan cara melakukan komunikasi secara langsung dengan target pelanggan. Kotler dan amstrong mengemukakan bahwa *Direct marketing* terdiri dari hubungan langsung secara individual dengan konsumen yang telah ditargetkan secara seksama untuk mendapatkan respon dengan segera dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran langsung merupakan strategi promosi yang dianggap paling efektif dalam memasarkan produk dikarenakan ada respon secara langsung dari penjual maupun konsumen.

6) Mobile Marketing

Mobile marketing merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan internet dan ponsel. Dalam memasarkan produk, perusahaan memanfaatkan pesan berupa tulisan, gambar, ataupun audio kepada konsumen yang menggunakan ponsel. Salah satu contoh mobile marketing adalah aplikasi resmi perusahaan dan mobile advertising melalui email.

Event and Experience

Event and Experience merupakan upaya perusahaan untuk membangun interaksi dengan konsumen melalui suatu kegiatan atau acara yang dirancang untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Contoh promosi melalui *event and experience* adalah festival, seni, ataupun hiburan.

Pemasaran Online (*Online Marketing*)

Pemasaran online merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dengan konsumen melalui jejaring internet, seperti melalui media sosial, website perantara, ataupun website perusahaan. Melalui online marketing promosi yang dilakukan perusahaan lebih efisien biaya, waktu dan menjangkau konsumen lebih luas. Untuk itu, promosi yang dilakukan dinilai lebih efektif pada saat sekarang.



2.2.2 New Media

New media (media baru) adalah istilah untuk menggambarkan suatu proses penyampaian informasi lewat teknologi digital. Secara harfiah new mempunyai arti baru, sedangkan media adalah suatu alat yang digunakan untuk mengirim pesan dari komunikator kepada komunikan.

Teori ini dikembangkan oleh Pierre Levy, menurutnya New Media merupakan teori yang mempelajari perkembangan media baru dan juga berkaitan dengan perkembangan media yang modern. Teori New Media merujuk pada berbagai pandangan dan penelitian akademis yang mendalam tentang perubahan dalam media dan komunikasi yang berkaitan dengan perkembangan teknologi digital. New Media ini menjelaskan mengenai dampak dan karakteristik media baru, terutama yang berkaitan dengan internet dan teknologi informasi. Beberapa konsep utama pada Teori New media ini melibatkan perubahan dalam produksi, distribusi, dan konsumsi informasi.²³

New media adalah media yang menggunakan internet berbasis teknologi online, dengan ciri fleksibel, interaktif, dan dapat berfungsi secara privat atau publik.²⁴ Adanya konvergensi media yang mana beberapa media dijadikan satu yang muncul karena adanya inovasi teknologi. Dengan new media, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan dan memberikan respon pada produk media secara beragam.

Menurut Denis McQuail media baru memiliki ciri utama yaitu adanya keterhubungan, pengguna memiliki akses sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktif, multifungsi, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Terdapat empat kategori media baru menurut McQuail:

- a. Media komunikasi interpersonal seperti telepon, handphone, email.

Herlina, Novi, and Evawani Elysa Lubis. *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbang Pancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Diss. Riau University, 2017.

Rahmanita Ginting, Agus Yulistiono, *"Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing"*, (Cirebon: INSANI, 2021)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- b. Media bermain interaktif yang terdiri dari komputer, video game, permainan dalam internet.
- c. Media pencarian informasi seperti *search engine*.
- d. Media partisipasi kolektif seperti pertukaran informasi, pendapat, dan pengalaman melalui internet, yang mana menimbulkan afeksi dan emosional bagi penggunanya.²⁵

Media baru merupakan bentuk penggabungan media konvensional dengan media digital. Keunggulan yang dimiliki *New Media* adalah sifatnya yang *realtime*, pengguna dapat mengakses informasi dan layanan dengan cepat, dimana dan kapan saja selama mereka terkoneksi dengan perangkat terkomputerisasi dan terhubung jaringan internet.²⁶

New Media mempunyai karakteristik antara lain sebagai berikut:²⁷

- 1) Interaktif, karakteristik ini membedakan media baru dengan media konvensional seperti televisi, radio dan surat kabar.
- 2) Hipertekstual, media baru memuat kembali informasi yang sudah ada di media lama dengan tampilan yang sudah disesuaikan.
- 3) Jaringan (*networking*), dalam media baru terdapat beberapa jaringan yang saling menguatkan untuk memudahkan penggunaan internet dalam mencari informasi.
- 4) Maya, karakteristik ini menjadi ciri yang melemahkan bagi media baru internet karena sifatnya yang maya atau virtual sehingga identitas pengguna dalam media baru internet tidak jelas dan tidak dapat dipercaya.
- 5) Simulasi, pada zaman digital memiliki hubungan yang dekat dengan peniruan atau simulasi.
- 6) Digital, diproses dengan mesin yang digerakkan oleh system informasi yang diolah kode atau nomor yang dibuat oleh manusia.

Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005,292-294.

²⁵ Puspita, Yesi. "The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute." *Jurnal Pekommas* 18.3 (2015): 203-212.

Suryanto, S. "Sos." *M. si. kapita selekta komunikasi* (2018).



© Hak Cipta Ditindungi Undang-Undang
 UIN Suska Riau
 Staf Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
 1. Dilarang menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 keberadaan media sosial sebagai media baru, maka teori yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini adalah teori new media. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

2.3 Optimalisasi

Optimalisasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti paling baik, sempurna, paling menguntungkan. Berasal dari kata dasar optimal yang artinya terbaik, tertinggi, paling menguntungkan. Optimalisasi merupakan suatu tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan agar menjadi lebih baik. Pemaknaan lain dari optimalisasi dapat juga diartikan sebagai Tindakan, proses, ataupun metodologi untuk membuat suatu sistem, desain, atau keputusan agar menjadi lebih baik, fungsional, dan efektif.²⁸

Dalam konteks lain, optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau optimal sesuai dengan nilai efektivitas yang ingin dicapai dengan membuat sesuatu yang baru atau mengembangkan hal yang ada sebelumnya.²⁹ Efektivitas ini dicapai dengan memaksimalkan yang diinginkan dan meminimalkan yang tidak diinginkan. Seperti mencapai hasil tertinggi atau maksimum atau hasil tanpa memperhatikan biaya atau beban, praktek optimalisasi dibatasi oleh kurangnya informasi yang lengkap, dan kurangnya waktu untuk mengevaluasi informasi apa yang tersedia dari masalah, optimalisasi dicapai biasanya dengan teknik pemrograman linear dari riset operasi dan juga menentukan harga tertinggi dengan meminimalkan hal lain dan dapat diselesaikan secara efektif dan efisien terlebih dahulu.

Menurut Winardi optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan jika dipandang dari sudut usaha.³⁰ Dalam kata lain optimalisasi adalah sebuah usaha untuk memaksimalkan sesuatu agar mencapai tujuan, bisa untuk mendapat keuntungan atau hal-hal lain yang dikehendaki.

²⁸ Tim Prima Pena. "Kamus Besar Bahasa Indonesia", (Jakarta: Gita Media Press, 2015)

²⁹ Wahiddinsyah, Fikri. "Upaya Optimalisasi Promosi Perpustakaan Sekolah di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Manajemen Pendidikan: Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan* 4.2 (2022): 127-140.

³⁰ Eva Lutfia "Optimalisasi Bimbingan Manasik Pada Jamaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Awwabin Jakarta Selatan Tahun 2018", (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), h.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.

Mengidentifikasi permasalahan optimalisasi, dapat dilakukan melalui tiga indikator:³¹

a. Tujuan

Dalam tujuan optimalisasi dapat berupa maksimisasi atau minimisasi. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimumkan atau apa yang dimaksimumkan. Bentuk maksimisasi digunakan apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sebagainya. Sedangkan bentuk minimisasi akan dipilih apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya.

b. Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan yang tersedia merupakan alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan. Alternatif keputusan yaitu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

c. Sumber daya yang Dibatasi

Sumberdaya merupakan sesuatu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumber daya itu terbatas, oleh karena itu keterlibatan dengan sumberdaya ini yang mengakibatkan proses optimalisasi bagi para pelaksana itu diperlukan.

Salah satu bentuk optimalisasi dalam meningkatkan promosi antara lain dengan perluasan dan pengembangan konten-konten yang menarik dan juga membutuhkan orang-orang yang kreatif yang bisa membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan pengoptimalan ini adalah untuk mengidentifikasi tujuan, mengatasi kendala pemecahan masalah yang lebih tepat dan dapat diandalkan, serta pengambilan keputusan yang lebih lanjut.

Hotniar Siringoringo, *Pemograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)



2.2.4 Media Sosial

a. Definisi Media Sosial

Dijk mendefinisikan media sosial sebagai platform yang memfasilitasi pengguna dalam berinteraksi dan berkolaborasi yang berfokus pada eksistensi pengguna. Media sosial bermakna sebagai fasilitator online yang menjadi penghubung antara pengguna dan sekaligus berguna untuk menjalin hubungan sosial.

Menurut Shirky dalam buku Hadi Purnama yang berjudul *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication* menyatakan media sosial adalah alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerjasama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.³² Dengan kata lain media sosial adalah sebuah alat berbasis internet yang memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi ataupun interaksi satu sama lain.

Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media online dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Hadirnya media sosial membawa pengaruh terhadap perkembangan aktivitas kampanye. Promosi dapat dilakukan dengan lebih mudah, lebih efisien waktu, tenaga, dan biaya apabila dilakukan melalui media sosial. Salah satunya dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi yang dapat dilakukan baik secara langsung ataupun secara tidak langsung.

b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik dibandingkan dengan media lain. Adapun karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2015) yaitu:³³

³² Hadi Purnama, *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*, (Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, 2011), h.116.

³³ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi", *Jurnal Ilmiah Mutiara* Vol.16 No. 1 (2014)



- 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) *Network* (jaringan) yang dapat dipahami bahwa media sosial sebagai penghubung, dalam terminologi pada bidang teknologi seperti ilmu komputer kata jaringan atau *network* berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer dengan perangkat keras (*hardware*) lainnya.

Information (Informasi) menjadi sebuah identitas bermanfaat pada media sosial, karena tidak semua media sosial di internet dapat menjadi media informasi yang diproduksi, ditukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

Archive (Arsip) salah satu karakteristik media sosial bahwa informasi yang telah disimpan dapat diakses kembali kapan dan dimana saja, setiap informasi yang telah diunggah akan tersimpan dan tidak akan hilang begitu saja.

4) *Interactivity* (Interaksi) merupakan salah satu dasar dari sebuah media sosial yaitu terbentuknya jaringan komunikasi antar para penggunanya yang kemudian menciptakan terjadinya sebuah interaksi.

5) *Simulation of society* (Simulasi sosial) dengan melakukan komunikasi dengan menggunakan media sosial, para pengguna diharuskan untuk saling terkoneksi yaitu dengan *log in* ke media sosial dengan nama pengguna serta kata sandi, dengan begitu ketika menggunakan media sosial individu tersebut akan terlibat dengan berbagai aktivitas sesuai dengan bagaimana mengontrol serta membangun dirinya di dunia maya.

User generated content (Konten oleh pengguna) dimana menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya untuk memproduksi dan mengkonsumsi konten akan tetapi juga untuk /mengembangkan serta menyebarkan konten yang telah dibuat.

Media sosial atau jejaring sosial memiliki beberapa fungsi dan keuntungan, antara lain:³⁴

Feri Sulianta, Dominikus Juju, *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*, (Jakarta: Elex Media Komputindo)



- 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) Menciptakan identitas baru (*brand* atau produk)
- 2) Sarana promosi
- 3) Sarana riset, mencakup riset kuantitatif berupa poling, dan kualitatif bisa berupa pernyataan.
- 4) Sarana komunikasi *audiences*
- 5) *Managerial* reputasi (semakin banyak parameter positif, maka reputasi akan semakin meningkat)

Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial yang dapat dilihat sebagai berikut.³⁵

- 1) Proyek Kolaborasi
Situs web mengizinkan penggunanya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun menghapus konten-konten yang ada di situs web tersebut. Contohnya Wikipedia.
- 2) Blog dan Mikroblog
User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah Contohnya Twitter.
- 3) Konten
Para pengguna situs web ini saling membagikan konten- konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain-lain. Contohnya YouTube
- Situs Jejaring Sosial
Aplikasi yang mengizinkan pengguna untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contohnya *Facebook*.
- Virtual Game World*
Dunia virtual, di mana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana pengguna bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata.

³⁵ Cahyono, Anang Sugeng. "Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia." *Publiciana* 9.1 (2016): 140-157.



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

Contohnya Game Daring (Online Game menciptakan skema atau klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial.

Virtual Social World

Dunia virtual dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan nyata atau realistis. Contohnya *second life*, *Fudholi*.

Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran bukan lagi menjadi tren yang baru berkembang, pemasaran menggunakan media sosial dapat menjangkau sasaran pelanggan dengan cepat dan mudah. Hal ini dapat dioptimalkan dengan strategi seperti mengatur perencanaan, aktivasi, dan pengawasan secara optimal.

2.5 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menyediakan layanan berbagi foto dan video secara online. Instagram berasal dari kata “*insta*” yang merupakan penggalan dari kata “*instan*” dimana instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan seperti kamera polaroid yang dikenal pada masa itu, sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*” dikarenakan instagram juga difungsikan sebagai media untuk mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain³⁶. Tidak hanya sebagai media untuk berkomunikasi serta menyampaikan informasi, saat ini instagram mulai digunakan juga sebagai media untuk promosi suatu produk.

Instagram mulanya dirilis untuk iOS pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan meraih satu juta pengguna dalam waktu dua bulan. Kemudian pada tahun 2012 versi android dirilis, kemudian pada bulan April 2012 layanan instagram diakuisisi oleh *Facebook Inc* diikuti dengan rilisnya antarmuka desktop dengan fitur yang masih terbatas pada bulan November 2012, diikuti dengan Fire OS pada tahun 2014, dan aplikasi untuk *Windows 10* pada tahun 2016.

Arya Nugeraha, dkk, “Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda”, eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1 (2020)



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

Seiring populernya instagram sebagai aplikasi berbasis foto dan video banyak pengguna yang memanfaatkannya sebagai media bisnis *online* yang mempromosikan produknya melalui instagram. Instagram dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Berbagai produk barang atau jasa bisa ditawarkan melalui instagram oleh pengguna akun instagram dengan memposting foto ataupun, sehingga calon konsumen dapat melihat dan mempertimbangkan berbagai jenis barang dan jasa yang ditawarkan.³⁷

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis digital yang digunakan sebagai alat teknologi komunikasi yang memberi kemudahan dalam berinteraksi dan bertukar informasi baik berbentuk foto maupun video yang diunggah.

Semakin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto membuat banyak pengguna yang turun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram.³⁸ Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia, sehingga berpotensi menjadi media pemasaran digital dan promosi produk.

a. Fitur-fitur Instagram

1) *Homepage*, merupakan halaman utama yang menampilkan postingan terbaru para pengguna yang telah diikuti.

Comment, merupakan fitur yang digunakan untuk berinteraksi pada kolom komentar postingan yang diunggah oleh pengguna instagram.

Explore, merupakan fitur pencarian yang berisi postingan paling populer diantara pengguna instagram. Untuk menampilkan postingan populer tersebut instagram menggunakan algoritma rahasia.

Profile, merupakan fitur instagram yang menampilkan informasi detail dari pengguna instagram.

News feeds, merupakan halaman yang menampilkan informasi tentang berbagai jenis aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna instagram.

Ade Irma. "Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online" (Sleman: Jurnal Online Kinesi, 2017)

M. Nisrina, *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uan*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h.137



- 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.

Ada 3 bagian yang harus diisi agar postingan terlihat lebih jelas dan informatif, antara lain:

Judul (*caption*), yang bertujuan agar memperjelas pesan yang ingin disampaikan kepada pengguna instagram

Tagar (*hashtag*), yaitu sebuah fitur yang dapat mempermudah para pengguna untuk menemukan postingan dengan *hashtag* tertentu. *Hashtag* ini dilambangkan dengan tanda pagar (#).

Lokasi fitur, merupakan fitur yang digunakan untuk menampilkan lokasi pengambilan foto yang diunggah, sehingga memudahkan pengguna lain untuk mengetahui lokasi dari foto tersebut.

Aktivitas yang dapat dilakukan para pengguna instagram untuk berinteraksi yaitu:

- 1) Ikuti (*follow*), merupakan ikon yang digunakan untuk mengikuti pengguna lain yang ada di instagram.
- 2) Suka (*like*), merupakan ikon yang digunakan untuk menyukai postingan pada instagram.
- 3) Komentar (*comment*), ikon ini digunakan untuk melakukan komentar berupa kata-kata pujian, saran, atau kritik terhadap postingan yang dibagikan ke instagram.

Mentions fitur, merupakan fitur yang digunakan untuk menambahkan pengguna lain pada foto yang diunggah, yaitu dengan menambahkan tanda (@) dan memasukkan nama pengguna lain yang ingin ditambahkan pada postingan yang akan diunggah.

b. Kegunaan Instagram

Berbagi informasi

Melalui media sosial informasi dapat diperoleh dan dibagikan dengan mudah, berbagai informasi tersedia mulai dari informasi kuliner, politik, lowongan pekerjaan, maupun informasi seputar suatu produk.



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

2) Menjalin Komunikasi

Pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi meski terhalang jarak. Instagram juga memudahkan untuk berinteraksi dengan teman lama, kerabat dan keluarga, bahkan orang baru.

Membentuk Komunitas

Sosial media memungkinkan orang-orang yang memiliki hobi dan kesukaan yang sama untuk membentuk suatu perkumpulan.

Branding

Branding secara harfiah merupakan serangkaian kegiatan komunikasi perusahaan untuk menawarkan *brand* agar lebih dikenal dan memiliki nilai tersendiri di mata konsumen. Saat ini, branding tidak hanya dilakukan oleh perusahaan, namun berkembang ke tingkat perorangan atau lebih dikenal dengan sebutan *personal branding*.

5) Promosi

Promosi yang dilakukan melalui sosial media instagram sangat mendukung dan lebih efisien. Pemasaran dan penawaran produk atau jasa saat ini dapat dilakukan dengan media sosial.

c. Strategi Promosi Instagram

Instagram memberikan akses yang mudah dan menguntungkan bagi penggunanya, hal ini membuat kaum milenial sangat menggemari *platform* instagram. Salah satu kegunaan instagram akhir-akhir ini adalah sebagai media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Fitur yang disediakan Instagram seperti *stories*, *reels*, *market*, dan jasa *endorse* dapat menjembatani konsumen dalam pemilihan produk.

Konten Instagram

Dengan jangkauan konten instagram yang hampir tidak terbatas dan sangat luas akan memberi kemudahan untuk memberi tahu konsumen mengenai suatu merek dan menarik konsumen baru untuk membeli produk yang dipromosikan. Konten yang dimuat dapat berupa video dengan durasi panjang atau foto berupa media audio visual, produk yang disiarkan secara langsung oleh penjual akan membuat

konsumen tertarik untuk membelinya. Melalui promosi di instagram pembeli akan dengan mudah mengetahui harga, lokasi, deskripsi produk, dan hal lain yang ingin diketahui mengenai produk tanpa harus datang ke toko.

Penentuan *Platform*

Pada kegiatan penentuan *platform* terdapat hal penting yang akan direncanakan untuk promosi ke masyarakat luas dengan memuat informasi-informasi penting.

Rencana Program

Agar *platform* yang dirancang sebelumnya berjalan dengan baik, dilakukan pembaruan pada rencana program karena konten akan dinilai sebagai berjalannya suatu program. Kematangan dalam perencanaan, keseimbangan juga akan mempengaruhi *platform* bisnis dalam menjalankan suatu program.

4) Implementasi Program

Rancangan program yang telah dibuat dengan baik selanjutnya masuk ke tahap implementasi ke instagram. Promosi iklan berbentuk konten video maupun gambar. Produk yang sudah diimplementasikan secara langsung langsung sudah bisa dipromosikan

d. Kelebihan Instagram Sebagai Media Promosi

Beberapa kelebihan instagram antara lain:³⁹

Lebih diminati/ banyak pengguna

Lebih mudah menjangkau target pasar

Tampilan gambar di instagram lebih bersih, jelas, dan memudahkan pengguna dalam memilih produk tanpa ribet.

Informasi lebih cepat tersebar, sehingga produk yang dipasarkan lebih cepat dilihat oleh target pasar.

Tidak rumit

Lebih mudah dipahami daripada media lainnya.

³⁹ D. Nabila dkk., *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Seri Buku Mahasiswa Komunikasi UMM (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensi Media (Intrans Publishing Group), 2020), 76, <https://books.google.co.id/books?id=ouPsDwAAQBAJ>.



e. Indikator Promosi Instagram

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Konten

Konten menjadi hal yang paling utama dalam sosial media, khususnya instagram. Konten yang dimuat pada akun instagram dapat mempengaruhi jumlah pengikut. Semakin menarik konten yang dibuat, semakin meningkatkan popularitas akun instagram pengguna. Video yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih berbagai produk yang dibutuhkan. Instagram memiliki fitur video yang menjangkau pengguna secara luas dan memiliki fitur iklan yang dapat mengoptimalkan kegiatan promosi produk suatu merek.

2) Konsisten

Apapun usaha yang dilakukan konsisten menjadi kunci utama dalam mencapai kesuksesan strategi. Promosi yang dilakukan di instagram akan maksimal jika dilakukan atau di posting secara konsisten. Semakin gencar promosi dilakukan di instagram, maka semakin besar peluang akun tersebut memiliki banyak fans.

3) Komunitas

Dalam mengelola sebuah akun instagram, komunitas menjadi tujuan utama. Komunitas diperlukan untuk mendukung suatu produk atau merek.

Dipilihnya instagram sebagai media promosi karena menurut Riyadi, Susilo, Sufa, & Putranto penggunaan instagram mudah dilakukan dengan mengutamakan visual sehingga lebih menarik perhatian pengguna media sosial daripada di *facebook* atau *twitter*. Selain itu, menurut Adhanisa dan Fatchiya, instagram sebagai media promosi efektif dalam menarik perhatian dan rasa ingin tahu. Maka dari itu pemanfaatan media sosial sebagai wadah promosi tidak hanya sekedar mengunggah foto, namun juga dibutuhkan kreativitas dalam mengunggah konten dan berinteraksi dengan pengikut untuk meningkatkan kesadaran merek.⁴⁰

⁴⁰ Bargandini, Anak Agung Istri Syawana, and Ni Nyoman Juwita Arsawati. "Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar." *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.1 (2022): 1-7.

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



UIN SUSKA RIAU

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan dasar dari penelitian yang merupakan bentuk gabungan dari fakta, observasi, dan kajian kepustakaan. Kerangka pemikiran meliputi teori, dalil dan konsep yang akan digunakan dalam mengkaji dan dijadikan dasar dalam penelitian.⁴¹

Dalam penelitian ini Optimalisasi Instagram Sebagai Media Promosi Oleh-Oleh Rendang Khas Sumatera Barat Pada Akun @rendanggadiah.official yang disampaikan pada akun Instagram @rendanggadiah.official akan dikaji dengan teori komunikasi dan unsur promosi menurut Kotler dan Amstrong.

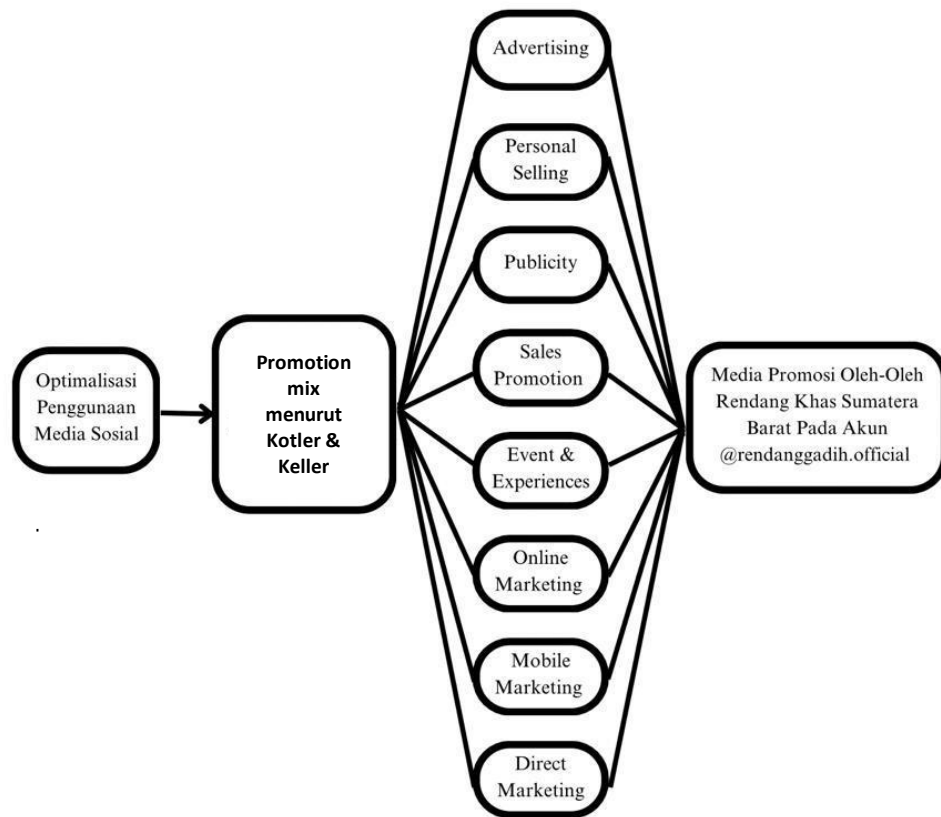
© Hak Cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

⁴¹ Riduwan, "Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula" (Bandung: Alfabeta, 2013) h.8

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

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

Kota Payakumbuh, Sumatera barat. Penelitian ini akan dilakukan setelah proposal ini diseminarkan.

3. Sumber Data

Data pada penelitian ini didapatkan melalui berbagai sumber. Data yang didapatkan penulis dibagi menjadi dua:

1. Data primer yang didapatkan melalui hasil wawancara langsung yang akan dilakukan oleh penulis dengan narasumber atau informan yang kredibel.
2. Data sekunder yang penulis peroleh dari tempat penulis melakukan penelitian. Data ini berupa dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan, foto, serta data lain yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

4. Informan Penelitian

Informan merupakan sumber informasi bagi penulis untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan⁴⁵. Berdasarkan penjelasan mengenai informan tersebut maka peneliti menentukan kriteria yang akan menjadi informan dalam penelitian ini yaitu pengguna media sosial yang mengikuti akun Instagram @rendanggadiah.official.

Beberapa kriteria informan yang dijadikan sumber dalam penelitian ini yaitu:

1. Memiliki pengetahuan mengenai merek Rendang Gadiah dan akun instagram @rendanggadiah.official.
2. Mengikuti akun instagram @rendanggadiah.official

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti memilih informan berkompeten dalam riset ini dan terdapat dua jenis informan yang dipilih, yaitu:

a. Informan kunci

Informan kunci adalah informan utama yang mengetahui tentang promosi yang dilakukan Rendang Gadiah pada instagram yang bersedia

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.

Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan Model Aplikasi*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 52

memberikan keterangan kepada peneliti tentang dirinya, keterlibatan, perbuatan, dan interpretasinya sesuai penelitian yang dilakukan peneliti.

b. Informan Pelengkap

Informan pelengkap merupakan orang yang memberikan informasi pada peneliti mengenai orang lain ataupun suatu kejadian yang terjadi dalam peristiwa serta hal-hal lain yang dibutuhkan sebagai data tambahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan informasi tambahan dari beberapa informan pelengkap, yaitu karyawan toko, serta pengikut (followers) instagram @rendanggadiah.official.

| no | Nama Informan | Jabatan | Keterangan |
|----|-------------------------|-----------------------|----------------|
| 1. | Dedy Syandera Putera | Direktur RG | Informan Kunci |
| 2. | Esqarada Famelia Ariska | Sales Supervisor RG | Informan |
| 3. | Raihana Satira | Pengikut instagram RG | Informan |
| 4. | Yulinda Ari | Pengikut Instagram RG | Informan |
| 5. | Anwar | Pengikut Instagram RG | Informan |

Sumber: Data olahan peneliti

5.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan metode analisis. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan kegiatan pengumpulan data yaitu penulis mengamati objek yang menjadi narasumber utama penelitian ini secara langsung.⁴⁶

b. Wawancara

Dokumentasi merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung. Percakapan ini dilakukan antara dua pihak. Pewawancara akan

⁴⁶ Nugraha, Arya, dkk, "Analisis Fungsi Instagram Sebagai Media Penyebaran Informasi Kriminal di Kota Samarinda", eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 1 No. 1 2020, hlm 7.

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



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

mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai akan memberikan jawaban dari pertanyaan yang diajukan.⁴⁷

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dapat menjadi pendukung dalam analisis data. Data tersebut berupa buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, internet, ataupun unggahan pada media sosial.

d. Studi pustaka

Melalui teknik studi pustaka penulis memperoleh data dari penelitian sebelumnya dengan latar belakang yang sama, objek, atau subjek yang sama. Data tersebut dapat diperoleh melalui jurnal dan artikel yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan.

2.6 Validitas Data

Validitas data merupakan pembuktian dari apa yang diamati peneliti sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi⁴⁸, melaksanakan kebenaran dari data yang sewaktu-waktu diperlukan dalam menyanggah pernyataan atau tuduhan kepada penelitian kualitatif seperti pernyataan yang dianggap tidak ilmiah, juga termasuk ke dalam unsur dari sebuah penelitian kualitatif. Validasi data juga bertujuan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan yang sebenarnya dengan dilakukan perbandingan hasil wawancara narasumber 1 dengan narasumber 2.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan validitas data untuk menguji kebenaran data yang diperoleh menggunakan metode Triangulasi. Triangulasi adalah teknik memeriksa keabsahan data tentang jawaban subjek dengan cara memeriksa keakuratannya terhadap data empiris yang tersedia (sumber data lain). Teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi

Hardani, dkk. "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif" (Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group, 2020) hlm 137

Sofyan siregar, "Statistika Deskriptif untuk Penelitian" (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)



UIN SUSKA RIAU

sumber dengan membandingkan apa yang diucapkan didepan umum dan apa yang dikatakan secara pribadi.⁴⁹

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi dengan menguji kevalidan terkait data yang diperoleh kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti memperoleh data melalui wawancara kemudian diselidiki kembali dengan observasi, dokumentasi secara langsung. Triangulasi sumber data dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan dan informan kunci untuk meningkatkan validitas dan keandalan data yang digunakan dalam penelitian ini. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan pengecekan terkait data melalui observasi pada laman akun Instagram @rendanggadih.official untuk mengetahui keabsahan data data. Karena pada penelitian ini peneliti akan meneliti bagaimana optimalisasi instagram sebagai media promosi oleh-oleh khas rendang Sumatera Barat pada akun @rendanggadih.official.

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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim I Riau

⁴⁹ Kriyantono, Rachmat. "Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana." *Prenada Group* (2006).

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Rendang Gadih

Rendang Gadih Merupakan salah satu pusat oleh-oleh Rendang khas Sumatera Barat dengan konsep rendang kemasan modern dan higienis. Berdiri pada akhir tahun 2015 dengan konsep pemasaran online dan target pasar awalnya adalah daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Pada tahun 2016 Rendang Gadih mendirikan outlet pertamanya yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta Ruko Depan SPBU Koto Nan ampek, Bulakan Balai Kandih, Kec. Payakumbuh Barat, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Pemasaran mulai diperluas dengan mendistribusikan ke beberapa supermarket hingga pengiriman keluar negeri yang bersifat retail. Mitra reseller tersebut tersebar di Australia, Jerman, Amerika, Taiwan dan akan terus memperluas mitra bisnisnya di luar negeri.

Kemudian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, pada tahun 2019 Rendang Gadih mempersiapkan legalitas perizinan seperti izin edar BPOM. Hingga saat ini terdapat 22 produk hasil produksi dari Rendang Gadih yang sudah memiliki izin edar dari BPOM. Kemudian perizinan juga dilengkapi dengan Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) yang menjamin bahwa produk yang dihasilkan oleh Rendang Gadih aman untuk dikonsumsi dan terhindar dari bahaya kontaminasi baik secara fisik, kimia, maupun biologi..

Di tahun 2017 Rendang Gadih meraih penghargaan UKM Pangan Award dari kementerian perdagangan. Kemudian pada tahun 2022 mendapatkan penghargaan dari Kementerian Perindustrian IHIA (Indonesia Halal Industri Award), dan pada tahun 2023 meraih penghargaan dari LPPOM MUI sebagai *best small medium enterprise*.

Rendang Gadih didirikan oleh Dedy syandera Putera dibawah naungan PT Gadih Minang Anugrah. Saat ini Rendang Gadih sudah memiliki dua outlet yang berada di kota Payakumbuh dan Tangerang. Untuk terus

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



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

mengembangkan berbagai aspek untuk mencapai visi yaitu, mengenalkan kuliner khas minang secara bukan hanya dalam skala nasional, tapi hingga global. Untuk mencapai visi tersebut, Rendang Gadih mempersiapkan misi seperti memfokuskan pada kepuasan pelanggan, melakukan perbaikan terus menerus, dan menjaga hubungan baik dengan para stakeholder.

Target marketing atau penjualan Rendang Gadih ini pada awalnya untuk wilayah Jabodetabek karena melihat potensi market di luar Sumatera Barat lebih baik, selain itu wilayah ini juga memiliki perputaran ekonomi terbesar di Indonesia. Dengan melakukan riset pasar, ditemukan bahwa peminat rendang kemasan lebih dominannya adalah diluar dari Sumatera Barat. Untuk itu, Rendang Gadih hadir sebagai produk inovasi rendang dalam kemasan yang lebih praktis namun tetap menjaga kualitas rasa khas Minang.

Dalam melakukan promosi, Rendang Gadih memanfaatkan media sosial dalam menyebarluaskan informasi terkait Rendang Gadih serta bertujuan untuk menarik pelanggan untuk mengenal dan membeli produk produksi Rendang Gadih. Postingan yang dimuat pada media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Melalui instagramnya @rendanggadih.official, Rendang Gadih melakukan promosi produk-produknya. Saat ini akun instagram Rendang Gadih telah memiliki 135 ribu pengikut. Tidak hanya instagram, Rendang Gadih juga memanfaatkan sosial media lain dengan 4049 pengikut pada sosial media tiktok, 51 ribu pengikut di platform Shopee dengan rating 4.9.

4.2 Visi dan Misi Rendang Gadih

Adapun Visi dari berdirinya Kuliner Khas Minang nomor 1 secara Global”, saat ini Rendang Gadih sudah menjadi pelopor rendang kemasan modern nomor 1 di Payakumbuh”. Dalam mewujudkan Visi tersebut, Rendang Gadih menyusun langkah-langkah strategi berupa misi, yaitu:

1. Fokus pada kepuasan pelanggan
2. Melakukan perbaikan kualitas secara kontinyu
3. Menjaga hubungan baik dengan para stakeholder



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik 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.

Yarif Kasim Riau

4.3 Logo Rendang Gadih

Logo merupakan suatu lambang yang mengidentifikasi serta menjadi identitas bagi suatu perusahaan, organisasi, lembaga, kelompok, ataupun produk sebagai sebuah pembeda antara perusahaan maupun produk lain. Begitu juga dengan Rendang Gadih memiliki logo yang menjadi sebuah identitas.

Gambar 4.2 Logo Rendang Gadih



Sumber: Arsip Rendang Gadih

4.4 Struktur Organisasi Rendang Gadih

Gambar 4.3 Struktur Kepemimpinan Rendang Gadih



Sumber: Arsip Rendang Gadih

BAB VI PENUTUP

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Rendang Gadih menggunakan media sosial instagram @rendanggadih.official sebagai media promosi oleh-oleh rendang khas Sumatera Barat. Rendang Gadih telah menggunakan fitur-fitur yang tersedia di instagram seperti instagram *Ads, Stories, Feeds, Reels, Live, dan Highlight* dalam membagikan konten pada *platform* instagram sebagai promosi, penyampaian informasi kepada konsumen.

Rendang Gadih telah melakukan promosi pada instagram dengan memuat iklan (*Advertising*), Promosi Pemasaran (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Pemasaran Online (*Online Marketing*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Sementara untuk Humas dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), dan *Mobile Marketing*, Rendang Gadih belum memanfaatkannya dalam melakukan promosi melalui instagram @rendanggadih.official.

Rendang Gadih juga memanfaatkan strategi *branding* dan *public relations* yang efektif dengan membangun interaksi yang baik dengan konsumen dan diliput media sehingga menciptakan branding yang baik terhadap konsumen. dengan berkolaborasi bersama akun-akun yang memiliki *engagement* tinggi pada media sosial, Rendang gadih mampu meningkatkan exposure yang mereka miliki serta berdampak pada penjualan.

Secara menyeluruh, Rendang Gadih berupaya memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi rendang khas Sumatera Barat. Melalui strategi promosi yang terstruktur dan aktif, Rendang Gadih menciptakan citra yang positif, menarik minat konsumen, meningkatkan pengetahuan mengenai produk dan meningkatkan penjualan produk mereka.



6.2. Saran

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan, adapun beberapa saran peneliti terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran kepada pihak Rendang Gadih maupun penulis selanjutnya yang akan meneliti tentang optimalisasi media sosial instagram sebagai media promosi sebagai berikut:

1. Rendang Gadih dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi humas dan publisitas, dengan memanfaatkan publikasi tidak berbayar dengan akun lain pada instagram. Dengan demikian promosi yang dilakukan pada instagram Rendang Gadih dapat lebih optimal.
2. Rendang Gadih dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan strategi *personal selling*, dengan melakukan penawaran personal melalui *direct message*, dan penggunaan fitur instagram *shop*. Dengan demikian rendang Gadih dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan lebih mudah bagi pengikut instagramnya.
3. Rendang Gadih dapat mempertimbangkan untuk memanfaatkan aplikasi mobile yang dikembangkan untuk konsumen, dan dirancang untuk menyediakan informasi mengenai merek, produk, promo, dan lain sebagainya.
4. Untuk terus mengoptimalkan efektivitas penggunaan media sosial instagram sebagai media promosi, diharapkan untuk terus mengikuti tren terbaru di instagram, berkolaborasi dengan influencer, dan konsisten dalam menyusun konten kreatif.
5. Melakukan peninjauan *platform* selain instagram, karena terdapat berbagai *platform* media sosial lain yang dapat dimanfaatkan sebagai media untuk promosi.

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 PUSTAKA

- © Himpunan Ilmiah 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.
- Abu dan Narbuko Cholid. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksaram
- Coatihe Kartika, dkk, “*Analisis Sistem Antrian Teller Guna Optimalisasi Pelayanan Pada PT Bank Negara Indonesia (BNI) 46 Cabang Unit Kampus Manado*”, Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3
- Sugeng, Burhan. (2003). *Analisis Data Penelitian Kualitatif, pemahaman filosofis dan Metodologis ke arah penguasaan Model Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ahyono, Anang Sugeng. (2016). *Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia*. Publiciana 9.1
- Ahyu, Rendang Payakumbuh, *Ikon Kota yang Siap Mendunia*, Liputan 6.com, 2018, <https://www.liputan6.com/news/read/3605315/rendang-payakumbuh-ikon-kota-yang-siap-mendunia>
- Arsana, Yudi, and David Kevin. "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang." *Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang* 3.1 (2020).
- Nabila dkk., (2020) *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*, Seri Buku Mahasiswa Komunikasi UMM (Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensi Media (Instrans Publishing Group).), 76, <https://books.google.co.id/books?id=ouPsDwAAQBAJ>
- va Luffia. (2018). *Optimalisasi Bimbingan Manasik Pada Jamaah Haji Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al-Awwabin Jakarta Selatan Tahun 2018*". Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Peri Suhanta, Dominikus Juju. *Data Mining Meramalkan Bisnis Perusahaan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Forasidah, (2021) *Optimalisasi dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau Publik Taman Kota di Kota Banjarbaru*, Jurnal PubBis, Vol. 5 No. 2
- Ginting Rahmanita, Agus Yulistiono, (2021) “*Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*”, (Cirebon: INSANI,
- Hadi Purnama. (2011). *Media Sosial di Era Pemasaran 3.0 Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis.
- Hardani dkk. (2020) “*Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*”. Yogyakarta: Pustaka Ilmu Group,



Haryani, Dwi Septi, Selvi Fauzar. (2021). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Chacha Flowers*. Jurnal Manajerial dan Bisnis Tanjungpinang Vol. 4 No. 1.

Haluddin, Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologi Jaffaray.

Herlina, Novi, and Evawani Elysa Lubis. (2017) *Efektivitas Komunikasi Akun Instagram@ Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat*. Diss. Riau University.

Honiar Siringoringo. (2005). *Pemrograman Linear: Seri Teknik Riset Operasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu,

Irma Ade. (2017). "Peran Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online" (Sleman: Jurnal Online Kinesi, Kurnia, Siti Zahra Putri. "Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Minat Belajar Bahasa Inggris Komentator." *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi* 3.2 (2023):.

Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Liedfray, Tongkow dkk. (2022). *Peran Media Sosial dalam Mempererat Interaksi antar Keluarga di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society Vol. 2 No. 1.

"Lusiana", dkk, *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia* Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uan*. Yogyakarta: Kobis.

Monavia Ayu Rizaty, *Penggunaan Instagram di Indonesia Capai 109.3 Juta per April 2023*, DataIndonesia.id, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

Novianto, dkk. (2022). "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Sosial Engagement Pada Kedai Bintaro Kopi". Vol. 2 No. 2.

Novi Kurnia, "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi", Jurnal Risalah No. 56/DIKTI/Kep/2005,292-294.

Nugeraha, Arya dkk. (2020). *Analisis Fungsi Instagram sebagai Media Penyebaran*

Informasi Kriminal di Kota Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi Vol. 1 No. 1.



Nur, Hidayati Sifatun Rif'ah Dan Siti Ina Savira. (2021), *Hubungan Antara Konsep Diri Dan Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Moderator Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*”, Jurnal Penelitian Psikologi, Volume 08, Nomor 03.

Puspita, Yesi. "The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute." *Jurnal Pekommas* 18.3 (2015): 203-212.

Sugama, Chrystia Aji, dkk. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi UMKM “Sang Telang”*. Jurnal Pengabdian Masyarakat, Vol. 2.

Dahmat Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kiduwan. (2013). “*Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*”. Bandung: Alfabeta,

Setiadi Ahmad. (2014). “*Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi*”, Jurnal Ilmiah Matrik Vol.16 No. 1

Angarumbun. (1995), *Dalam Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Sofyan siregar. (2011). “*Statistika Deskriptif untuk Penelitian*”. Jakarta: Rajawali Pers.

Suryanto, S. "Sos." *M. si.* (2018). *kapita selekta komunikasi*

Amrin, Mohamad dan Rethna Anggun Gumylang. (2021). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen dan Jumlah Reseller di Desa Kamal (Studi Kasus pada PT. Queen Ice di Bangkalan Madura)*. Jurnal Eco-Entrepreneurship, Vol. 7 No 1.

Then, Julita, Reagan Brian, dan Sephanie Theodore M. (2022) *Optimalisasi dan Peningkatan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Jum's Coffee* . Jurnaal Bangun Abdimas Vol. 1 No. 2

Tim Prima Pena. (2015). “*Kamus Besar Bahasa Indonesia*”. Jakarta: Gita Media Press.

Tulungow, Sharen G., Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 9.3.

Verdha Ritno Timor. (2015). “*Jejaring Sosial Facebook Sebagai media Promosi Pada Buck Photography*”, Skripsi Universitas Muhammadiyah surakarta.

Wahiddimsyah, Fikri. (2022). *Upaya Optimalisasi Promosi Perpustakaan Sekolah di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Manajemen Pendidikan: Jurnal Ilmiah Administrasi, Manajemen dan Kepemimpinan Pendidikan 4.2



- 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.

Weenas, Jackson R.S, (2013) “*Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Belayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*”, Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 4,.

Wlandari, Sri Astuti, Tria Amalia, dan zafira Nur Yusra. (2022). *Optimalisasi Target dan Realisasi Pajak pada E-Filling di Kota Bandung*. Jurnal Perpajakan dan Keuangan Publik, Vol. 1 No. 1.

Zanda, dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek di Fakultas Ekonom i Universitas Borobudur*” Jurnal Manajemen Vol. 6 no. 1A, April 2018.

Juliana, Rakhmawati. (2019). *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.

Unita, Linda Desma dan Tri Handayani. (2018) *Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah)*. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 4 No 1.



Lampiran 1 :

WAWANCARA

Informan 1 Pemilik Usaha Rendang Gadih:
Dedy Syandera Putera

Dalam mempromosikan produk apakah Rendang Gadih memuat iklan pada media sosial?

“Iya, kami memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan instagram sebagai branding awareness, dan juga sebagai channel sales sekaligus. Selain pada instagram, kami juga memanfaatkan sosial media lain seperti Tiktok, Facebook, Youtube, dan Snack vidio juga. Kita gunakan instagram Ads juga, dikombinasikan antara iklan berbayar dan iklan tidak berbayar”

Langkah apa saja yang berhubungan dengan periklanan yang telah dilakukan oleh akun instagram @rendanggadiah.official dalam mempromosikan produk?

- *“pertama memahami segmentasi market, pasar mana yang mau ditargetkan berdasarkan demografis, sosiografis, dan psikografis. Kemudian menemukan dan membuat konten yang dibutuhkan. Jika responnya tidak bagus, maka kita cari tau mengapa kontennya tidak mendapatkan respon yang bagus oleh konsumen. apakah cara komunikasinya tidak relevan atau basic kontennya yang tidak cocok. Kemudian melakukan perbaikan hingga kita menemukan beberapa model konten yang cocok dengan audiens”*

3. Apakah ada tim khusus yang dibentuk untuk mempromosikan Rendang Gadih?

- *ada, jadi di Rendang Gadih kami punya tim yang dipegang oleh content creator supervisor dan talent nya dari tim atau karyawan Rendang Gadih sendiri. Tim ini bertugas untuk menangani perihal promosi digital khususnya pada media sosial instagram dan tiktok..*



- 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. Dalam membangun opini konsumen, apakah Rendang Gadih memanfaatkan publikasi tidak berbayar? Jika iya, bagaimana pengaruhnya?

melalui artikel dan liputan dari beberapa media seperti kompas.com, selembaran, padek, memberikan peluang untuk memperluas pasar dan juga dapat membangun citra baik bagi rendang gadih dari publikasi-publikasi seperti itu”

Apa saja penawaran yang pernah diberikan Rendang Gadih untuk menarik minat konsumen agar membeli produk dari Rendang Gadih?

- *diskon khusus, seperti pada live shopee biasanya diberikan potongan harga dalam jangka waktu tertentu”*

Apakah Rendang Gadih memanfaatkan event dan berpartisipasi dalam event sebagai salah satu strategi marketing?

- *“Rendang Gadih sering mengikuti berbagai event, pameran, dan bazar untuk memperluas relasi dengan konsumen, bertemu reseller, dan mitra mitra baru, itu salah satu aktualisasi brand, serta telah meraih berbagai penghargaan”*

Apakah rendang gadih memanfaatkan pasar online dalam mendistribusikan produk? Platform apa saja?

- *dengan perkembangan dunia digital saat ini, tentu saja kami memanfaatkan platform pasar online untuk mendistribusikan produk Rendang Gadih. Seperti shopee, tokopedia, lazada, dan juga tiktok shop”*

4. Apakah Rendang Gadih memiliki situs atau website resmi? Bagaimana pengaruhnya terhadap promosi?

- *Ada, bisa di cari di google dengan kata kunci “Rendang Gadih” akan muncul website resmi Rendang Gadih, dan konsumen bisa mendapatkan informasi seputar produk, berbelanja, atau mengirimkan pertanyaan karena sudah tertera whatsapp admin Rendang Gadih sehingga lebih memudahkan 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.

5. Apakah Rendang Gadih memiliki aplikasi mobile atau platform khusus untuk berinteraksi dengan konsumen?

Untuk aplikasi sendiri kami saat ini belum menyediakan, karena kami masih fokus memasarkan di website dan platform pasar online, kemudian melakukan promosi pada media sosial”

6. Apakah ada strategi pemasaran langsung yang dilakukan Rendang Gadih dan efektif dalam mendapatkan respon langsung dari pelanggan?

Sejauh ini cukup efektif, dengan menerapkan strategi pemasaran langsung admin ataupun konsumen dapat berinteraksi dengan leluasa sehingga kami mendapatkan respon dan pelanggan mendapatkan feedback secara langsung”

Informan 2 Sales Supervisor Rendang Gadih:

Esqarada Famelia Ariska

Langkah apa saja yang berhubungan dengan periklanan yang telah dilakukan oleh akun instagram @rendanggadih.official dalam mempromosikan produk?

- *“kami memuat berbagai konten promosi seperti penawaran, potongan harga, informasi, hiburan, hingga konten hiburan juga. Selain itu kami juga berlangganan iklan dengan instagram setiap bulannya, dari sana juga berdampak pada akun kami baik dari segi kunjungan, view, dan penjualan”*

Sejauh ini dalam mempromosikan produk Rendang Gadih, apakah ada melakukan tindakan promosi secara individu kepada calon konsumen?

- *“kami berusaha menjaga hubungan yang baik dengan pengikut instagram melalui promosi secara langsung memanfaatkan fitur direct message pada instagram”*

3. Bagaimana Rendang Gadih menanggapi promosi tidak berbayar (review) dari konsumen pada media sosial instagram?

- *Kami memberikan feedback berupa posting ulang dari pengguna yang menandai instagram @rendanggadih.official menyangkut postingan*

review atau testimoni. Tidak hanya ulasan yang diberikan lewat story, tapi juga melalui whatsapp.”

6. Bagaimana Rendang Gadih membangun dan mempertahankan citra positif melalui kegiatan hubungan masyarakat dan publikasi pada media sosial?

Rendang Gadih pernah dimuat dalam beberapa media seperti Kompas.com, Selemparan, Padek.co, dan Harianhaluan.com. yang berdampak pada peningkatan citra positif Rendang Gadih di masyarakat. Selain itu hal ini juga dapat mengenalkan produk dan merek Rendang Gadih pada masyarakat yang lebih luas. Selain itu kami juga mendapatkan publisitas melalui review yang dilakukan pelanggan pada akun media sosial yang mereka miliki, atau mengirimkan produk secara gratis ke food vlogger, influencer, atau media lain agar bisa di review”

7. Apa saja penawaran yang pernah diberikan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk dari Rendang Gadih?

- “Kami membagikan informasi mengenai potongan harga dengan batasan waktu atau promo yang sedang berlangsung melalui instagram agar konsumen bisa mendapatkan informasi secara real-time dan tidak melewati promonya”

8. Event apa saja yang telah dilakukan atau diikuti oleh Rendang Gadih?

- Salon International de L'alimentation (SIAL InterFOOD) yang digelar di HExpo Kemayoran pada 2019, pameran Indonesia Sharia Economic Festival 2002 yang digelar di Jakarta Convention Center (JCC), Pameran Produk Industri Halal 2023, dan Trade expo Indonesia yang diselenggarakan di Ice BSD City Tangerang, dan masih banyak lagi”

9. Apakah Rendang Gadih memiliki aplikasi mobile atau platform khusus untuk berinteraksi dengan konsumen?

- kami belum memiliki aplikasi khusus yang bisa diakses oleh pelanggan, akan tetapi kami telah memanfaatkan website sebagai salah satu media pemasaran dan promosi produk untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk Rendang Gadih”



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

8. Bagaimana Rendang Gadih menggunakan pemasaran langsung untuk berkomunikasi dengan konsumen secara langsung?

Kami juga memanfaatkan direct marketing dalam pemasaran, beberapa diantaranya yaitu melalui direct message, kolom komentar, dan pesan broadcast. Kami mengirimkan pesan broadcast berupa penawaran khusus kepada pelanggan yang sudah beberapa kali berbelanja di Rendang Gadih dan nomor whatsappnya sudah kami simpan sebelumnya, serta pesan broadcast kepada reseller serta mitra yang sudah bekerjasama dengan rendang Gadih.”

Informan 3 Pengikut Akun Instagram Rendang Gadih:

Nama: Raihana Satira

Umur: 23 tahun

Sebagai pengikut instagram @rendanggadih.official, apakah anda pernah membeli produk Rendang Gadih?

- *“saya beberapa kali membeli produk Rendang Gadih untuk dibawa keluar kota, dan terkadang membeli lewat toko online juga”*

Apakah menurut anda akun instagram @rendanggadih.official efektif dalam mempromosikan oleh-oleh Rendang khas Sumatera Barat?

- *efektif, karena akun Rendang Gadih memuat informasi apabila ada promo atau bazar dan juga promosi yang dilakukan dikemas dalam bentuk konten kreatif edukatif, jadi cukup menarik untuk dilihat.”*

Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan Rendang Gadih? Jika pernah, apakah postingan tersebut mempengaruhi anda untuk membeli produk Rendang Gadih?

- *pernah, saya melihat Dasha Gartman dengan akun instagram @bulebarbie_official memposting reels dengan menandai akun @rendanggadih.official”*

4. Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @rendanggadih.official baik melalui komentar pada postingan ataupun



direct message? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan tim @rendanggadiah.official?

saya pernah bertanya mengenai salah satu produk rendang gadiah melalui direct message, adminnya ramah dan fast respons”

Apakah anda menjadi tertarik untuk membeli produk setelah melihat postingan pada akun instagram @rendanggadiah.official?

cukup tertarik, karena konten yang diposting terlihat sangat menggiurkan. Terlebih lagi saat itu sedang ada potongan harga dan launching produk baru”

Informan 4 Pengikut Akun Instagram Rendang Gadiah:

Nama: Yulinda Ari Indah Karunia

Umur: 30 tahun

Sebagai pengikut instagram @rendanggadiah.official, apakah anda pernah membeli produk Rendang Gadiah?

- *“belum pernah”*

Bagaimana tanggapan anda mengenai konten yang diposting pada instagram Rendang Gadiah dalam mempromosikan oleh-oleh Rendang khas Sumatera Barat?

- *kontennya menarik karena membagikan informasi yang bermanfaat tentang rendang”*

Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan Rendang Gadiah? Jika pernah, apakah postingan tersebut mempengaruhi anda untuk membeli produk Rendang Gadiah?

- *tidak, saya belum pernah melihat akun lain mempromosikan Rendang Gadiah”*

9. Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @rendanggadiah.official baik melalui komentar pada postingan ataupun direct message? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan tim @rendanggadiah.official?

- *pernah, saya pernah menanyakan harga dan respon adminnya sangat ramah”*

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



10. Apakah anda menjadi tertarik untuk membeli produk setelah melihat postingan pada akun instagram @rendanggadiah.official?

saya tertarik untuk membeli produk Rendang Gadiah saat melihat postingan yang kelihatannya enak, jadi saya juga ingin mencobanya”

Informan 5 Pengikut Akun Instagram Rendang Gadiah

Nama: Anwar

Umur: 26 tahun

11. Sebagai pengikut instagram @rendanggadiah.official, apakah anda pernah membeli produk Rendang Gadiah?

- pernah, saya pernah membeli secara online”

12. Bagaimana tanggapan anda mengenai konten yang diposting pada instagram Rendang Gadiah dalam mempromosikan oleh-oleh Rendang khas Sumatera Barat?

- “kontennya menggugah selera, dan kebanyakan kontennya juga mengikuti yang lagi viral, jadi gak ketinggalan walaupun yang mereka promosikan adalah makanan tradisional”

13. Apakah anda pernah melihat media lain atau akun instagram lain mempromosikan Rendang Gadiah? Jika pernah, apakah postingan tersebut mempengaruhi anda untuk membeli produk Rendang Gadiah?

- pernah, saya melihat food content creator memposting reels dengan menandai akun @rendanggadiah.official dari sana saya mulai mengikuti akun Rendang Gadiah”

14. Apakah anda pernah berinteraksi dengan akun instagram @rendanggadiah.official baik melalui komentar pada postingan ataupun direct message? Jika pernah, bagaimana pengalaman anda berinteraksi dengan tim @rendanggadiah.official?

- belum pernah”

15. Apakah anda menjadi tertarik untuk membeli produk setelah melihat postingan pada akun instagram @rendanggadiah.official?

- karena kontennya bikin ngiler tentu saja membuat saya tertarik untuk membeli lagi produk mereka”