



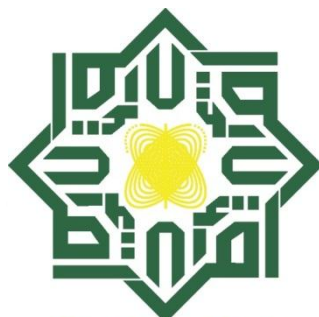
- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
- © Hak cipta milik
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu 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

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

No. 6874/KOM-D/SD-S1/2024

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *SELF PHOTO* OZEL STUDIO DI PEKANBARU



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

OKTAVIA CAHYANI

NIM : 12040325994

UIN SUSKA RIAU

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

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

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
SELF PHOTO OZEL STUDIO DI PEKANBARU**

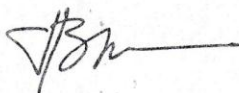
Disusun Oleh :

Oktavia Cahyani
NIM : 12040325994

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal :

Mengetahui

Ketua Program Studi



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

Pembimbing



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



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 : Oktavia Cahyani
NIM : 12040325994
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru

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

Hari : Jumat
Tanggal : 28 Juni 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, 28 Juni 2024



Dekan,

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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Muhamad Soim, M.A
NIP.19830622 202321 1 014

Penguji IV,

Julis Suriani, M. I.Kom
NIK. 150 417 019

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-Indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Oktavia Cahyani
NIM : 12040325994
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Self Photo Ozel Studio*

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 04 Maret 2024

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

Pekanbaru, 04 Maret 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Mardiah Rubani, S.Ag., M.Si
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.A
NIP. 19840504 201903 2 011

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 : Oktavia Cahyani

NIM : 12040325994

Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 27 Oktober 2002

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

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

“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 9 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Oktavia Cahyani
NIM : 12040325994

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



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

Pekanbaru, ...2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Oktavia Cahyani

NIM : 12040325994

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

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

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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

ABSTRAK

: Oktavia Cahyani

Program Studi : Ilmu Komunikasi

: Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya ilmiah ini 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.

Penelitian ini di latar belakang adanya transisi aktivitas pemasaran dari media lama ke media baru yang dilakukan *self photo* ozel studio sebagai media promosi di Pekanbaru. Banyaknya saingan yang di rasakan oleh ozel Studio, sehingga perlu dilakukan pemasaran melalui *Instagram* yang gencar. Tujuan penelitian pada akun @Ozel.studio adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial *Instagram* yang digunakan oleh Ozel studio sebagai media promosi. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan untuk validitas data menggunakan teknik triangulasi data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi oleh Ozel Studio dipekanbaru memberikan hasil yang positif dalam menarik minat para audiens di *Instagram* dengan melihat dari jumlah followers instagram Ozel Studio yang mencapai 12,1 rb an, melihat interaksi yang di bangun oleh *instagram* Ozel Studio dan konsumen yang telah menggunakan jasanya. Antara media promosi dengan adanya jumlah pengunjung yang meningkat, media sosial instagram berhasil dimafaatkan oleh *Self Photo* Ozel Studio. Hal ini memperlihatkan peluang besar penggunaan media sosial sebagai alat promosi jasanya. Akun @Ozel.Studio memanfaatkan fitur-fitur di *Instagram*, diantaranya *Instagram Stories*, *Feeds*, *Video reels*, *hastag* dan lain lain. Kemudian akun instagram @Ozel.Studio juga memposting promo, jam buka dan juga hasil foto konsumen di akun Instagram Ozel Studio secara konsisten.

Kata Kunci : *Instagram*, Media Sosial, Promosi



ABSTRACT

This research is motivated by the transition of marketing activities from old media to new media carried out by self photo ozel studio as a promotional media in Pekanbaru. The number of rivals felt by Ozel Studio, so it is necessary to do marketing through Instagram aggressively. The purpose of research on the @Ozel.Studio account is to find out how Instagram social media is used by Ozel Studio as a promotional media. This research method uses a qualitative method with a descriptive approach. Data collection techniques are using interviews, observation, and documentation. While for data validity using data triangulation techniques. The results showed that the use of Instagram social media as a promotional media by Ozel Studio in Pekanbaru gave positive results in attracting the interest of the audience on Instagram by looking at the number of Ozel Studio Instagram followers which reached 12.1 thousand, seeing the interactions built by Ozel Studio Instagram and consumers who have used its services. Between promotional media and the increasing number of visitors, Instagram social media has been successfully utilized by Self Photo Ozel Studio. This shows the great opportunity to use social media as a means of promoting its services. The @Ozel.Studio account utilizes features on instgram, including Instagram Stories, Reels, Video reels, hastags and others. Then the @Ozel.Studio Instagram account also posts promos, opening hours and also consumer photos on the Ozel Studio Instagram account consistently.

Keywords: Instagram, Social Media, Promotion

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

Has Cita Ilmiah Punggi Udding-Sudang
 Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh isi karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatulahi Wabarokatuh

Besyukur Kepada Tuhan atas nikmat dan kehadiran Allah SWT yang sudah menghimpahkan Rahmat dan nikmat hidup kepada Kita. Berkatnya, Kita bisa menikmati udara yang gratis dan bisa menjalankan aktivitas sehari hari. Alhamdulillah puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya serta memberikan kemudahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dalam melengkapi tugas akhir untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1). Selanjutnya Shalawat beriringkan salam selalu menghimpahkan kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

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

1. Kepada papa tercinta yang sangat saya sayangi “Suparman” yang selalu menanyakan keadaan saya dan Ibu saya yang sangat saya sayangi “Suparmi” yang selalu memberikan dukungan dan juga doa doa sehingga saya bisa menyelesaikan penulisan ini. Penulis juga berterimakasih kepada Kakak Perempuan saya “Ayu Apriliani” yang selalu membantu dan mengarahkan penulisan karya ini.
2. Ibu Dr.Hj.Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr.H.Mas“ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III.
3. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr.Masduki, M.Ag, Bapak Dr. Toni Hartono, S.Ag, M.Si dan Bapak Dr.H.Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si dan Bapak Artis M.I.Kom selaku Ketua Program Studi dan Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.
 8. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bersatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.

Ibu Julis Suriani., S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen pembimbing dan juga Penasehat Akademik saya. Terima kasih atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.

Terima kasih kepada Saudari Siti Rahma Nirmana dan Mila Aulia Putri yang telah mengizinkan peneliti untuk meneliti akun *instagram* Ozel Studio sebagai objek penelitian, serta kepada kedua informan yang memberikan informasi yang luar biasa kepada peneliti.

Terimakasih kepada Muhammad Hafiz Syahuri yang telah membantu, menemani, mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan skripsi ini.

10. Terimakasih kepada, Siti Hafifah S.I.Kom, Nabilla Rachma Arrusdi, Zahra Zakiah Raihannisa, dan Melly Sahara Nasution yang telah menemani saya selama perkuliahan dan juga memberikan semangat dalam proses penyelesaian skripsi ini.

11. Terimakasih kepada sahabat saya “Akhlakless” dan juga “D’Jhon” yang selalu menghibur saya selama menjalani penulisan ini, semoga kedepannya kita semua menjadi orang yang sukses.

12. Terimakasih kepada teman teman kelas Broadcasting N yang sudah menemani saya selama perkuliahan,

Pekanbaru 21 Juni 2024

OKTAVIA CAHYANI

NIM. 12040325994

UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Sistematika Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	16
2.3 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	31
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validitas Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1 Sejarah Ozel <i>Studio</i>	37
4.2 Layanan dan Fasilitas	41
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	43
5.1 Hasil Penelitian	43
5.2 Pembahasan	56



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP	63
6.1 Kesimpulan	63
6.2 Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



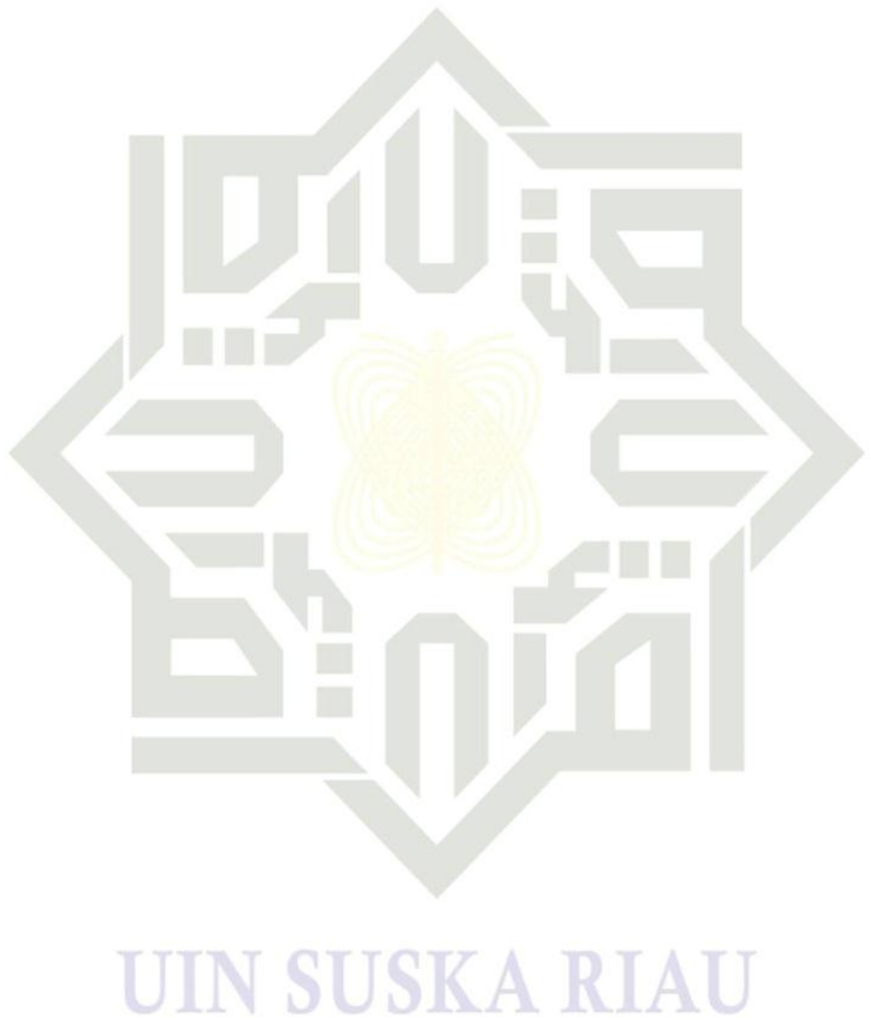
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR GAMBAR

1.1 Konten Marissaicha	3
1.2 Akun Instagram Ozel Studio	4
2.1 Kerangka Berpikir	30
4.1 Akun Instagram Ozel Studio	38
4.2 Logo Profil Instagram Ozel Studio	38
4.3 Halaman Utama @Ozel.Studio	39
4.4 Highlight @Ozel.studio	40
4.5 Lokasi Penelitian Ozel Studio	40
4.6 Harga Price List Ozel Studio	41
4.7 Konsep Terbaru Lxxk Up Zone Di Ozel Studio	42
5.1 Insight Instagram @Ozel.studio	45
5.2 Interaksi Ozel Studio Dengan Konsumen	47
5.3 Accesoris Di Self Photo Ozel Studio	49
5.4 Tema Backgriund Self Photo Ozel Studio	50
5.5 Price List Self Photo Ozel Studio	51
5.6 Promo Self Photo Ozel Studio	52
5.7 Konsumen Ozel Studio	54

DAFTAR TABEL

Informan Penelitian	32
---------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang pesat telah memberikan banyak manfaat untuk menyelesaikan pekerjaan. Masyarakat harus bisa memanfaatkan teknologi sebaik-baiknya, terutama bagi para pelaku usaha. Hal tersebut harus diperhatikan bagi para pelaku usaha untuk mendapatkan peluang yang besar untuk mempromosikan produknya karena sangat cukup efektif.

Pada saat ini media sosial menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam menjalani aktivitas, seperti hiburan, menjalani bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Perkembangan dunia teknologi yang semakin berinovasi sangat memberikan dampak bagi masyarakat khususnya generasi muda. Media sosial ialah bentuk dari teknologi berbasis internet, yang mempermudah segala sesuatu bagi penggunanya dan bisa diakses melalui smartphone kapan dan dimana saja. Media sosial bisa digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk maupun jasa yang ingin dipasarkan (Sembiring *et al.*, 2019). Media sosial bisa menyampaikan pesan untuk seluruh penggunanya didunia secara cepat dan juga efisien.

Adapun *platform* media sosial yang sering digunakan di Indonesia pada tahun 2023 diantaranya, pengguna *Whatsapp* sebanyak 88,70%, pengguna *instagram* sebanyak 84,80%, pengguna *Facebook* sebanyak 81,30%, pengguna *Tiktok* sebanyak 63,10% dan pengguna *Telegram* sebanyak 62,80%. Masyarakat banyak menggunakan media sosial kebanyakan untuk memberikan informasi, mencari atau menemukan ide baru dan inspirasi, mengisi waktu kosong, mencari informasi terkini, menonton tv, film dan sebagainya (Lestari, 2023). Jadi dengan adanya kemajuan teknologi, banyak media sosial yang sering digunakan oleh orang Indonesia, seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, dan juga *Telegram*.

Pemanfaatan media sosial bisa dijadikan wadah promosi pelaku usaha. Terciptanya *Instagram*, *Tiktok*, ataupun *Facebook* sebagai media promosi di media sosial memiliki potensi yang sangat menjanjikan. Alasan tersebut didasari bahwa media sosial memiliki kepraktisan, kelebihan lainnya yaitu jumlah penggunanya yang sangat banyak dan terus meningkat, sehingga memudahkan tersebarnya pesan. Adanya penggunaan media sosial dalam promosi banyak memberikan manfaat yaitu membantu mengenalkan produk dan jasa dari suatu bisnis,



- 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.

adanya interaksi komunikasi dengan beberapa pihak yaitu konsumen dan distributor, meningkatkan citra perusahaan dan merk produk, mengurangi biaya promosi dan menjadi media penjualan daring. Selain itu, dengan adanya penggunaan media sosial juga dapat melakukan survei terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu, banyak perusahaan yang memfokuskan sebagian dari pelaksanaan proses bisnisnya dalam meningkatkan desain pada media sosial mereka (Angelica *et al*, 2023)

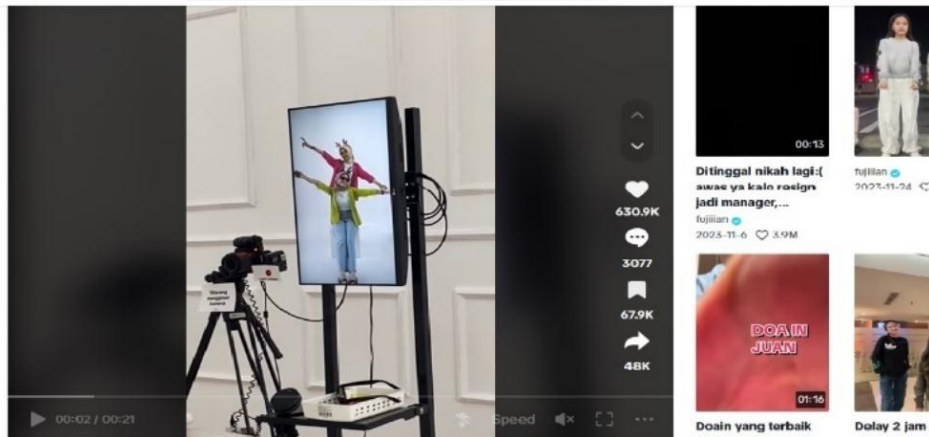
Perkembangan industri studio foto sangat cepat berkembang dan menjadi salah satu industri yang bersaing ketat di Indonesia. Beragam konsep yang diciptakan mengikuti perkembangan trend agar menarik peminat. Tersebar nya budaya korea di Indonesia, turut mempengaruhi gaya hidup yang ada di masyarakat. Tidak hanya *fashion*, musik, ataupun kuliner, kini tren foto ala negeri ginseng yang sangat digemari kaum kalangan muda, yaitu dikenal dengan nama Self Photo Studio (Mutiar Fitri & Priyatno Utomo, 2022)

Self Photo Studio hadir untuk memberi kebebasan dalam mengekspresikan diri sendiri melalui tempat studio yang didesain khusus secara tertutup. Konsep fotonya yang unik yaitu dengan cara memotret diri sendiri tanpa adanya fotografer di dalamnya dan konsumen akan diberikan *shutter clicker* yang langsung terhubung ke kamera digital. Konsumen dapat berekspresi bebas dan berfoto dengan menekan tombol kamera dengan durasi tertentu.

Berdasarkan hasil video yang diunggah oleh MarissaIcha yang membahas tentang *Self Photo Studio* dapat dilihat banyaknya like, komen, dan share banyak yang tertarik dengan konsep *Self Photo Studio*. Komentar di dalam post tersebut mayoritas diisi oleh kalangan muda tertarik dan ingin mencoba konsep foto tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan konsep Self Photo Studio yang terdapat di Ozel Studio. Ozel Studio menawarkan konsep yang berbeda dengan self Photo Studio lainnya, seperti : *Family Photo*, *Graduation Studio*, *Prewedding studio*, dan *Birthday Package*. Fasilitas tersebut tentunya menarik perhatian generasi muda untuk melakukan *self photo* studio di ozel studio. Terkait harga, *self photo* ozel studio menawarkan harga 130.000 dengan fasilitas waktu 15 menit dan mendapatkan 2 print foto. Harga tersebut tentunya lebih murah daripada self photo studio lainnya yang menawarkan harga diatas 150 ribuan dan menjadi poin plus bagi ozel studio, untuk menarik generasi muda untuk menggunakan jasanya.

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



Gambar 1.1 Konten Marissaicha yang trending membahas tentang Self Photo Studio (2022)

Sumber Data: Tiktok Marissaicha

Salah satu studio yang sudah menerapkan konsep *Self Photo Studio* yaitu *Ozel Studio*. *Ozel Studio* merupakan studio foto yang didirikan oleh Siti Rahma Nirmana pada 10 Juni 2022 yang menciptakan sebuah konsep layanan jasa yang menyediakan studio foto tanpa adanya fotografer. *Self photo Studio* didirikan dengan tujuan untuk memberikan wadah bagi konsumen melakukan *photoshoot* dengan fasilitas lengkap dengan harga terjangkau.

Ozel Studio menawarkan fasilitas unggul seperti *Self Photo Studio*, *Graduation Studio*, dan *prewedding*. tidak semua photo studio memiliki fasilitas yang lengkap seperti di *Ozel Studio*. Alat yang biasanya digunakan biasa disebut dengan *Self photo Studio*. Di mana dalam studio tersebut telah disediakan alat berupa kamera beserta monitor dan shutter clicker yang akan dipegang oleh konsumen untuk mengambil foto mereka sendiri. Kemudian *Ozel Studio* juga menyediakan aksesoris-aksesoris yang bisa digunakan atau membawa perlengkapan maupun dekorasi sendiri pada saat kita melakukan sesi photo. Para pengunjung bebas memilih apa yang mereka ingin pakai, seperti kacamata, bando, topi dan sebagainya. Konsumen bisa memilih latar dan juga tema yang mereka inginkan, sesuai dengan harga yang telah ditentukan.

Banyak pelaku usaha lainnya yang sudah mulai menerapkan konsep *self photo studio*. Oleh sebab itu, diperlukan strategi yang menarik agar konsumen mengetahui jasa *Ozel studio* dan tertarik mencobanya. Salah satunya dengan cara promosi dengan memanfaatkan teknologi media sosial agar dikenal luas oleh masyarakat. *Ozel Studio*

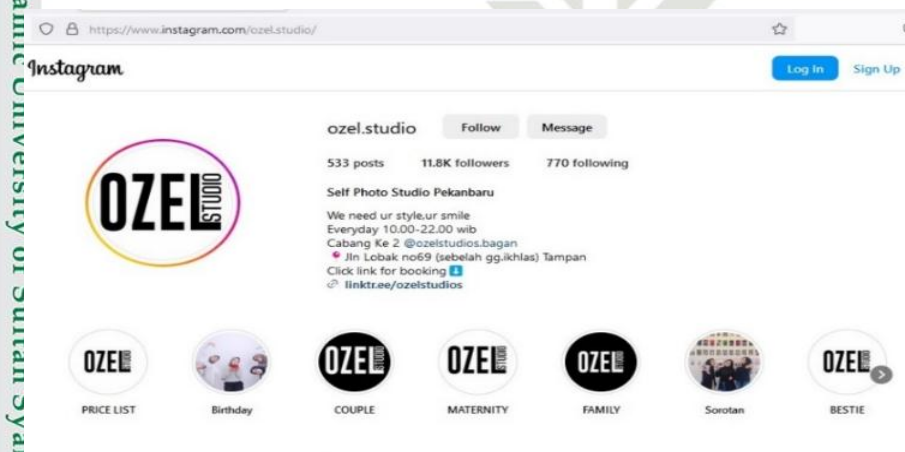


- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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

lebih memfokuskan promosinya melalui media sosial *Instagram*. *Ozel Studio* aktif mempromosikan hasil foto mereka melalui akun *Instagram*, dan juga menginformasikan melalui story informasi seperti *discount* maupun promo studio fotonya.

Media sosial *Instagram* digunakan oleh *ozel studio* untuk memasarkan jasa studio fotonyanya agar konsumen tertarik dengan jasa yang dipromosikan. Melalui fitur *stories* dan *feeds*. Akun *Instagram self photo* *ozel studio* juga selalu mengupdate stories serta melakukan repostan dari customer yang sedang melakukan pemotretan distudio foto untuk dijadikan testimonial. Selain itu *ozel studio* seringkali membuat video BTS (*Behind The Scenes*) gratis sebagai testimoni konsumen-konsumen terpilih setiap dari kegiatan photoshoot yang telah dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen terhadap *ozel studio*, dan secara tidak langsung para konsumen juga ikut membantu mempromosikan *ozel studio* lewat media sosial *Instagram* mereka, yaitu *Instagram stories*.

Akun *instagram @Ozel.studio* mempunyai followers lebih dari 11.000. Akun *instagram @Ozel.studio* sebenarnya tidak hanya memiliki akun media sosial *instagram* saja, namun memiliki akun media sosial lainnya seperti *tiktok*. *Ozel Studio* lebih memanfaatkan *Instagram* untuk pembuatan konten melalui fitur *Instagram* yaitu *stories* dan *feeds* pada postingannya. Hal itu bisa dilihat dari jumlah like postingan yang ada difitur *feeds* yang telah dibuat. Dalam pembuatan konten, *Instagram* merupakan media yang paling mudah dan sederhana dari jenis media lainnya karena tidak perlu banyak mengeluarkan biaya (Observasi Penelitian).



Gambar 1.2 Akun *Instagram Ozel Studio*(Studio, 2022)

Sumber Data: *Instagram Ozel Studio*

Banyaknya jumlah pesaing studio foto yang ada di Riau, termasuk *Ozel Studio* yang ada di Jl. Lobak No.69, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Melihat banyaknya peminat media sosial di akun media sosial *Ozel Studio* bisa dilihat dari postingan *Instagram* mereka, Dimana semua foto yang ada di *Instagram* merupakan pelanggan dari *Ozel Studio* dan juga perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru*”

2. Penegasan Istilah

Agar terhindar dari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, penulis perlu menjelaskan istilah yang ada dalam judul berikut:

A. Media Sosial

Media sosial ialah sarana konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, video dan audio satu sama lain dengan perusahaan maupun sebaliknya (Kotler & Keller, 2012). Media sosial sangat penting untuk penyebaran informasi kepada public disegala bidang. Pada saat ini media sosial *Instagram* sangat berpengaruh besar terhadap lingkungan hidup masyarakat dan merubah cara berkomunikasi yang tidak memiliki batas ruang, waktu, jarak, kapan saja dan di mana saja tanpa harus bertatap muka langsung dengan seseorang.

B. Instagram

Instagram merupakan salah satu dari media baru yang dirilis pada 6 oktober 2010. Kata Insta berasal dari kata ”Instan” yang berarti cepat (mengambil hasil foto secara cepat). Kata Gram berasal dari kata “Telegram” yang berarti mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Bila digabungkan Instan dan Telegram disingkat menjadi *Instagram*. Jadi *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberi filter, kemudian disebarluaskan pada jejaring sosial, termasuk menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin diberikan dapat diterima sangat cepat (Utari, 2017).

C. Promosi

Promosi merupakan usaha atau Upaya untuk memajukan atau meningkatkan; seperti untuk meningkatkan perdagangan atau meajukan bisang usaha. Promosi berasal darikata promote dalam Bahasa inggris yang artinya mengembangkan atau meningkatkan.



- 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.

Pengertian tersebut jika dikaitkan dengan penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. (Rivai, 2002)

D. Self Photo Ozel Studio

Self photo studio merupakan konsep layanan jasa foto yang menyediakan studio tanpa perlu adanya fotografer. Selain menyediakan studio, konsep studio foto mandiri juga didukung dengan penyediaan perlengkapan fotografi seperti kamera, lighting, layar monitor serta background yang beragam. (Aisa Kusuma, 2023) Ozel studio merupakan *self photo studio* yang terletak di Jl. Lobak No 69D, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau. Ozel studio ini merupakan tempat berfoto bagi kaum milenial yang ingin mengabadikan momen mereka.

3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ialah: Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Self Photo Ozel Studio* Di Pekanbaru?

4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Self Photo Ozel Studio* Di Pekanbaru.

5. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat tersebut ialah :

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan juga wawasan tentang Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Self Photo Ozel Studio* Di Pekanbaru.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan juga sumber data bagi peneliti lain maupun bagi masyarakat lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian

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.	
	State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

: PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan validitas data serta teknik analisis data.

: GAMBARAN UMUM MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @OZEL.STUDIO SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Pada bab gambaran umum ini berisikan tentang deskripsi umum media sosial *instagram* sebagai media promosi.

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti mendeskripsikan tentang bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru.

: PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, hasil penelitian dan saran terhadap Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi Self Photo Ozel Studio Di Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

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



LAMPIRAN-LAMPIRAN

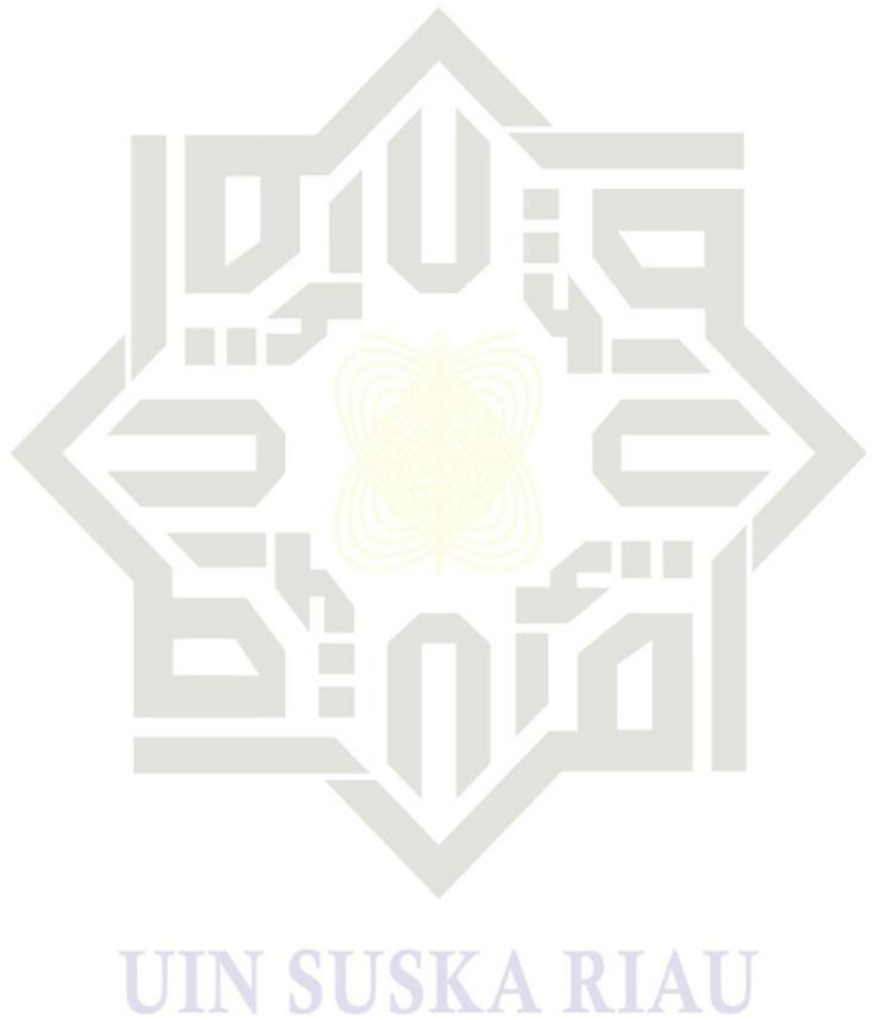
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TERDAHULU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
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.

Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Novianto Phangestu dan Eko Harry Susanto 2019 dengan judul penelitian Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> untuk Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun <i>Instagram</i> @Batiktusta) (Phangestu & Susanto, 2019).	kegiatan promosi di <i>Instagram</i> Batik Tusta berasal dari unggahan konten yang menarik dan pemanfaatan fitur yang disediakan <i>Instagram</i> untuk berinteraksi dengan pengikutnya, Batik Tusta juga meng-endorse artis dan influencer di <i>Instagram</i> , kemudian menggunakan <i>Instagram</i> ads setiap harinya, dan promosi penjualan, untuk menarik perhatian target pasarnya.	• Sama-sama fokus pada penggunaan akun media sosial <i>Instagram</i> • Menggunakan penelitian kualitatif	Perbedaannya terletak pada objek penelitian yaitu batik.
Harun Sangaji 2018 dengan judul penelitian Pemanfaatan <i>Instagram</i> untuk Meningkatkan Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun <i>Instagram</i> (Lavanilla_photography) (Sangaji, 2018).	• Pemanfaatan fitur <i>instagram</i> dalam meningkatkan pemasaran online, Lavanilla photography telah memanfaatkan media sosial <i>instagram</i> untuk melakukan pemasaran produk/jasa melalui online, dengan memanfaatkan semua fitur yang ada di <i>instagram</i>, seperti mengupload	• Sama-sama fokus pada penggunaan akun media sosial <i>Instagram</i>. • Menggunakan penelitian kualitatif.	Penelitian ini fokus pada akun <i>Instagram</i> sebagai sarana pemasaran online



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

foto dan memberikan caption disetiap postingannya dan juga selalu menggunakan hastag dan mantion.

- Apakah akun lavanilla_photography berhasil meningkatkan penjualan online, dari data yang di dapat bahwa peningkatan penjualan online cenderung tidak signifikan, karena bagi lavanilla photography *instagram* adalah untuk menyebar luaskan informasi dan promo terbaru yang ada di lavanilla photography dan printing, serta menjadi portofolio galeri foto setiap kegiatan dari di lavanilla photography dan printing.

- Hambatan pemanfaatan *instagram* dalam meningkatkan pemasaran online, adalah belum adanya admin khusus yang bisa fokus dalam aktifitas *instagram* ini

3	Versha Erina	Pada <i>Instagram</i>	• Metode	Terletak pada
---	--------------	-----------------------	----------	---------------



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- 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.

Maharani dan Annalia Djuwita 2020 dengan judul penelitian <i>Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media dan Informasi Pemerintah Kota Semarang</i> (Erina Maharani & Djuwita, 2020).	Pemerintah kota Semarang, kesegaraan merupakan cara yang dilakukan agar tetap up to date, sebuah informasi perlu diunggah secara cepat agar tidak basi. Dari segi keragaman isyarat dideskripsikan sebagai cara pemerintah dalam menyajikan informasi dengan cara yang berbeda yaitu verbal dan non verbal, maka pemerintah kota Semarang mengemas konten pada Instagram dengan cara vlog. Selain itu, pemerintah juga melakukan aspek variasi bahasa pada konten nya dengan tambahan konten <i>public</i> berbahasa jawa sejalan dengan masyarakat kota Semarang yang menggunakan bahasa jawa sebagai bahasa pengantar. Sumber personal dari <i>Instagram</i> pemerintah kota Semarang adalah cara penerima pesan merasakan perasaan personal, apakah informasi tersebut memuaskan pembaca atau tidak. Pemerintah kota Semarang berharap informasi yang	penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	topik pencarian, pencarian ini fokus pada akun <i>Instagram</i> Pemerintah Kota Semarang
---	---	--	---



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

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.	4	Alya Nur dan Rini Puspita Tutiasri 2022 dengan judul penelitian Pemanfaatan <i>Instagram</i> @Dapur Balikpapan Sebagai Wahana Promosi Kuliner Kota Balikpapan. (Nur & Tutiasri, 2022)	diunggah melalui <i>Instagram</i> bisa menjadi sarana informasi <i>public</i> . <i>Instagram</i> memiliki berbagai manfaat dan keunggulan bagi para pengusaha makanan di masa pandemi. Beriklan menggunakan <i>Instagram</i> dinilai lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya besar dan dapat menjangkau masyarakat luas untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Sama-sama ingin melihat pemanfaatan jejaring sosial <i>Instagram</i> untuk mempromosikan bisnis yang sudah ada dan membagikannya kepada masyarakat melalui fitur-fitur yang tersedia di <i>Instagram</i> .	Pembahasan pada penelitian sebelumnya lebih fokus pada promosi jenis usaha UMKM di bidang kuliner.
	5	Citra Rani Angga Riswari, Didik Sugeng Widiarto 2020. Dalam penelitiannya yang berjudul "Penggunaan <i>Instagram</i> oleh akun @Jelajahblitar untuk mempromosikan potensi wisata di daerah (Riswari & Widiarto, 2020).	langkah-langkah memanfaatkan akun media <i>Instagram</i> @cruisingblitar dan mempromosikan wisata Blitar melalui akun @cruisingblitar sehingga menjadikan wisata Blitar semakin dikenal luas oleh masyarakat. Media <i>Instagram</i> dipilih untuk mempromosikan pariwisata daerah karena memiliki kelebihan yaitu berfungsi penuh, memiliki lebih banyak pengguna, dan lebih menarik.	Sama-sama menggunakan jejaring sosial <i>Instagram</i> melalui fitur feed <i>Instagram</i> seperti berbagi foto dan video	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasinya, penelitian ini lebih fokus pada bidang pariwisata seperti destinasi liburan.
	6	Jesslyn, Septia Winduwat 2021 dalam penelitiannya yang berjudul	pemanfaatan media sosial di <i>Instagram</i> dengan mengunggah konten dan menggunakan fitur-	Sama-sama ingin melihat pemanfaatan fitur-fitur media sosial yang ada, seperti	Penelitian terdahulu dapat dilihat pada bagian topik penelitian dan

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	“Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> pada Toko Online @ivoree.id dalam Memasarkan Produk (Jesslyn & Winduwati, 2021).	fitur yang disediakan <i>Instagram</i> untuk berinteraksi dengan pengikut. Ivoree juga mendukung influencer <i>Instagram</i> untuk menarik perhatian target pasarnya.	penggunaan <i>feed</i> pada <i>Instagram</i> itu sendiri.	subjek penelitian serta hasil dari setiap data yang dikumpulkan dan diperoleh
8	Ita Suryani 2015 dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Suryani, 2015)	Penelitian ini untuk mengetahui penggunaan dan manfaat media sosial Facebook, Twitter, dan lainnya untuk memasarkan produk. Disimpulkan bahwa facebook dan twitter bisa digunakan oleh penggunaanya memilih situs apa yang dapat berguna untuk memenuhi kebutuhannya akan berkomunikasi.	Sama-sama menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya.	Penelitian sebelumnya menggunakan dua media sosil untuk melakukan pemasaran dan menggunakan metode studi kasus.
8	Wardinal Rifaldi 2020 dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi pemasaran makanan di Banjarbaru (Rifaldi, 2020).	Pedagang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya melalui media online. Berkat adanya media sosial <i>Instagram</i>, pedagang lebih mudah mempromosikan produknya untuk menjangkau para konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah, untuk mengetahui bahwa media sosial <i>Instagram</i> bisa digunakan untuk	Sama-sama menggunakan satu media sosial sebagai media promosi dan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.	penelitian sebelumnya mengetahui bagaimana media sosial <i>Instagram</i> dapat digunakan sebagai sarana periklanan pemasaran makanan, apa saja hambatan dalam menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai pemasaran makanan dan



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

© Hak cipta

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

sarana periklanan pemasaran makanan, apa saja hambatan dan juga mengetahui Solusi dalam menggunakan media sosial *Instagram*

Munison Salafudin 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi pada taman baca widya pustaka kabupaten pemalang” (Salafudin, 2019).

TBM Widya Pustaka telah memanfaatkan *Instagram* sebagai sarana promosi dengan baik. Konsep promosi TBM Widya Pustaka dibuat dengan *Instagramable*. Konten yang dipromosikan berupa informasi dan kegiatan terkait TBM Widya Pustaka. Fitur-fitur *Instagram* hampir seluruhnya dimanfaatkan oleh TBM Widya Pustaka. Dampak yang diperoleh melalui promosi adalah donasi (buku dan uang), membuat bertambahnya pengunjung, dan kerjasama antara TBM Widya Pustaka dengan TBM lainnya, diantaranya: saling mention akun TBM dengan TBM lainnya untuk saling mempromosikan dan mention bila ada acara mengenai TBM. Kendala yang dihadapi TBM Widya Pustaka dalam pemanfaatan media

Sama-sama menggunakan satu media sosial sebagai media promosi dan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

apa solusi yang dapat ditemukan dalam menggunakan media sosial *Instagram*.

Mengetahui bagaimana media sosial *Instagram* dapat digunakan sebagai sarana periklanan pemasaran makanan, apa saja hambatan dalam menggunakan media sosial *Instagram* sebagai pemasaran makanan dan apa solusi yang dapat ditemukan dalam menggunakan media sosial *Instagram*.



- 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.

sosial sebagai sarana promosi anggaran dan susahnya koneksi internet.	<i>Instagram</i>		
Fauziah Mafiroh 2019 dalam penelitiannya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Akun @tamanwisatagenitan sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pengunjung taman wisata Geni Langit (Mafiroh, 2019)	Hasil penelitian dapat diambil kesimpulana: pertama, pemanfaatan media sosial <i>Instagram</i> oleh akun @tamanwisatagenitan adalah dengan menggunakan beberapa fitur <i>Instagram</i> , meliputi (1) judul foto atau caption, (2) Hashtag, (3) Komentar (4) Mentions (5) Geotag. Kedua, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan beberapa pengunjung, media sosial <i>Instagram</i> cukup efektif dalam meningkatkan minat pengunjung. Dibuktikan dengan pernyataan pengunjung yang mengetahui banyak postingan foto yang berkonsep <i>Instagramable</i> dari akun @tamanwisatagenitan.	Sama-sama menggunakan media sosial <i>Instagram</i> sebagai media promosi. Menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif.	Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan lokasinya, penelitian ini lebih fokus pada bidang pariwisata seperti destinasi liburan.



2.2 Landasan Teori

A. Pemanfaatan

Kata "Pemanfaatan" berasal dari akar kata "manfaat" yang berarti guna, atau faedah. Kamus Besar Bahasa Indonesia Modern menyatakan bahwa penggunaan mempunyai arti suatu proses, cara, atau tindakan yang bermanfaat (P. Salim & Salim, 2002). Menurut Poerwadarminto, pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara, atau tindakan yang menjadikan sesuatu berguna. Kata "pemanfaatan" berasal dari akar kata "manfaat" yang berarti "manfaat" ditambah "pe-an" yang berarti proses atau tindakan pemanfaatan (Poerwadarminto, 1999).

Menurut Davis (1989) dan Adam et.al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (usefulness) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dan diversitas teknologi yang digunakan. Sedangkan menurut Chin dan Todd (1995) kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu faktor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas, efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan.

Dan definisi lain dari manfaat yang dikemukakan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yaitu: "Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan explore (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima)". Selain itu Dennis juga mengatakan ada dua hal yang mendorong munculnya suatu pemanfaatan, yakni : 1. Adanya oposisi terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa 2. Adanya keinginan untuk lepas dari debat yang berkepanjangan tentang selera media massa.

Pemanfaatan berarti proses dan sumber belajar untuk mencapai suatu tujuan. Dalam hal ini pemanfaatan merupakan kegiatan yang dapat meningkatkan kinerja. Kegunaan yang dirasakan penting dalam menentukan apakah orang akan menggunakan sistem informasi, mengadopsinya, dan berperilaku dengan cara yang positif (Habib, 2019).

B. Media Sosial

Menurut kotler dan ketler, Media sosial merupakan alat media online, dimana para penggunanya bisa memberikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain ataupun perusahaan. Media sosial meliputi *Facebook*, *Twitter*, *instagram*, *youtube*, dan *website* adalah media yang paling sering dipakai oleh penggunanya untuk melakukan promosi (C. S. Putri, 2017).

Dan pada saat ini *instagram* paling unggul digunakan untuk berbisnis online, hingga digunakan untuk mempromosikan barang maupun jasa. Aplikasi *instagram* bisa untuk memposting mulai dari foto dan video *stories* dimana

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.

lebih cocok dalam mempromosikan suatu hal. *Instagram* memiliki fitur unggahan dan manfaat tersendiri disetiap fiturnya (Retnasary, 2019). Media sosial merupakan jenis saluran yang berkaitan dengan dunia maya atau disebut juga dengan internet.

Media sosial merupakan media yang bersifat alat on-line dan dapat mencakup segala bentuk interaksi kepada para penggunanya dengan cara membagikan informasi dan juga pendapat (Anwar, 2017). Jenis media sosial lainnya mencakup forum internet, *blog*, mikroblog, *wiki*, *podcast*, dan *bookmark* sosial. Ada lebih banyak media sosial di dunia ini saat ini, termasuk *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dll.(Sari & Basit, 2020)

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai sekelompok jenis media online baru yang mencakup karakteristik berikut:

1) Partisipasi.

Media Sosial telah mendorong kontribusi dan masukan dari orang yang tertarik menggunakan media ini. Hal ini mengaburkan batas antara media dan juga khalayak.

2) Keterbukaan Informasi.

Di media, hal ini tentu akan berkaitan dengan keterbukaan hubungan umpan balik melalui seleksi, baik dalam bentuk voting maupun dalam bentuk komentar dan hubungan komunikasi.

3) Percakapan.

Meskipun media tradisional masih menyampaikan konten kepada khalayak, media sosial dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

4) Komunitas.

Menghubungkan media sosial melalui hubungan komunitas dapat mempercepat terbentuknya hubungan komunitas dan membangun hubungan komunitas.

5) Konektivitas.

Konektivitas dapat menciptakan hubungan saling menguntungkan melalui media sosial secara merata. media sosial telah berevolusi untuk menghubungkan kita dengan situs, sumber, dan orang lain. (Prihatiningsih, 2017)

Ada beberapa kategori dari media sosial, diantaranya :

1. *Social Networking*



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.

Social Networking adalah sarana jejaring sosial yang paling populer di media sosial. Sarana ini dapat digunakan untuk melakukan hubungan sosial, mencakup konsekuensi dan efek dari hubungan sosial didalam dunia *virtual*. Karakter utama jejaring sosial ialah penggunaanya membentuk komunitas baru, contoh situs jejaring sosial seperti *facebook*, *Instagram*, *twitter* dan lainnya.

2. *Blog*

Blog adalah media sosial yang bisa mempermudah penggunaanya untuk menggunakan aktivitas sehari-hari, mengomentari, dan berbagi, baik melalui tautan web, informasi, dan sebagainya. Jenis sosial terbagi menjadi dua kategori, yaitu kategori personal homepages seperti *.com* atau *.net*. kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, misalnya seperti *wordpress*, atau *blogspot*.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah adalah jenis media sosial di mana pengguna dapat menulis dan mempublikasikan aktivitas dan opini mereka. Media sosial jenis ini mirip dengan *Twitter*. Di *Twitter*, pengguna disediakan ruang tertentu hingga 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sharing adalah merupakan salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi media seperti dokumen (*file*), *video*, *audio*, dan gambar. Contoh media berbagi antara lain *YouTube*, *Flickr*, *Photo Bucket*, dan *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Social Bookmarking adalah Media sosial digunakan untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan menemukan informasi dan berita tertentu secara online. Informasi yang diberikan di media sosial bukanlah informasi yang lengkap. Artinya hanya informasi seperti teks, foto, dan video pendek yang diberikan kepada pengguna. Situs bookmark sosial populer termasuk *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, dan *Reddit.com*, dan di Indonesia punya *LintasMe*.

6. *Wiki*

Wiki merupakan Sebuah media atau situs web yang secara terprogram memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan membuat konten bersama. *Wiki* mengkategorikan dua jenis



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

media sosial ini: media publik dan media privasi. *Wikipedia* adalah gambaran *wiki* publik di mana pengguna dapat dengan bebas mengakses konten. Jenis *wiki* pribadi atau terbatas hanya dapat diedit dan dikolaborasikan dengan terbatas. (Nasrullah, 2017)

Media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Instagram*. *Instagram* termasuk dalam kategori media sosial Jejaring Sosial. Menurut Puntodi, penggunaan media sosial adalah:

1. Keuntungan membangun personal brand melalui media sosial adalah tidak ada trik atau popularitas palsu karena audiens yang menentukan. Berbagai media sosial menjadi media yang digunakan masyarakat untuk berkomunikasi, berdiskusi, bahkan meraih popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan peluang untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih pribadi. Melalui media sosial, pemasar dapat menemukan kebiasaan konsumen, terlibat dalam interaksi pribadi dan membangun hubungan yang lebih dalam (Untari & Fajariana, 2018).

1. Pengertian *Instagram*

Atmoko mengatakan, *instagram* berasal dari fungsi aplikasi ini. Kata "insta" yang berarti "Instan", seperti kamera polaroid yang biasanya dikenal dengan "foto instan". *Instagram* bisa menampilkan foto secara instan, sama seperti didalam tampilan kamera polaroid. Sedangkan kata "Gram" berasal dari kata "*telegram*", dimana penggunaan telegram sendiri adalah mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* dapat mengunggah foto dengan jaringan internet, sehingga informasi yang diberikan dapat diterima cepat. Jadi *Instagram* berasal dari kata instan *telegram*. (Ramadhan et al., 2019)

Instagram merupakan aplikasi yang ada pada smartphone yang didedikasikan untuk jejaring sosial, salah satu media digital dengan fungsi yang hamper sama dengan twitter, tetapi yang membedakannya adalah cara pengambilan foto dalam bentuk berbagi dan lokasi. (Bambang, 2012)



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.

Tidak hanya mengunggah foto dan video, pengguna juga dapat mengedit foto dan video, karena di *Instagram* menyediakan fitur filter dan juga memberikan efek tertentu sesuai dengan pilihan yang kita inginkan sehingga foto yang akan diposting lebih bagus dan juga menarik. Berkat adanya fitur filter, dapat menjadikan *instagram* sebagai tempat menyalurkan inspirasi dan kreativitas yang dapat dibagikan kepada pengikutnya. Pengguna yang menggunakan media *instagram* untuk membuat konten dengan cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalam aplikasi *Instagram*. Fitur yang terdapat pada *instagram* diantaranya:

1. Kamera

Instagram menyediakan fitur kamera, dengan adanya fitur ini kita langsung dapat fokus mengambil momen melalui kamera yang ada di *Instagram* sehingga tidak perlu pusing mencari foto yang diunggah dari galeri.

2. Editing

Gambar yang ingin di unggah bisa diedit sebelum diunggah di *Instagram*, memudahkan pengguna untuk mengedit dengan filter foto untuk menarik dan memperindah foto yang akan diunggah. Tidak hanya itu, pengguna bisa menambahkan caption di foto yang akan diunggah.

3. Feeds

Feeds yang ada di *Instagram* merupakan hal penting bagi pengguna untuk tampilan lebih bagus yang bisa mengekspresikan kepribadian pemiliknya, banyak pengguna yang berusaha merapikan *feeds Instagram*, dimulai dari menyelaraskan *tone* warna yang pengguna unggah, dengan memanfaatkan grid atau baris yang ada di *feeds Instagram* tersebut.

4. Instagram Story

Instagram story adalah unggahan yang akan hilang secara otomatis jika sudah 24 jam, kecuali jika pengguna meletakkan unggahan tersebut di *highlight story* yang bisa dibuat pada profil akun pengguna *instagram* masing masing.

5. Live on Instagram

Live on Instagram ialah fitur untuk pengguna yang ingin membagikan aktivitasnya dan ingin berinteraksi secara langsung dengan pengikut, dengan adanya fitur ini seakan pengguna sedang berbicara langsung dengan pengikutnya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Direct Message

Direct message merupakan fitur yang dibuat untuk mengirim pesan secara pribadi dengan pengguna *Instagram* lainnya.

7. IGTV

IGTV disebut juga dengan *Instagram TV* yang berguna mengunggah video yang agak Panjang, dan bisa berdurasi maksimal 10 menit (Fujiawati & Raharja, 2021).

Instagram mempunyai lima menu utama (Atmoko, 2012)

1. Beranda

Beranda adalah halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang Anda ikuti.

2. Komentar

Foto dan video yang diunggah ke *Instagram* dapat dikomentari oleh pengguna lain pada kolom komentar yang tersedia.

3. Explore

Explore adalah kumpulan foto dan video populer dengan likes.

4. Profil

Informasi pengguna dapat ditentukan melalui profil.

5. Newsfeed

Newsfeed merupakan fitur yang berisi notifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko, *Instagram* memiliki bagian yang harus diselesaikan agar foto yang diunggahnya lebih bermakna.

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption berfungsi untuk mempertegas pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag adalah simbol hastag (#). Hashtag ini memungkinkan pengguna dengan mudah menemukan foto dan video dalam kategori tertentu di *Instagram*.

3. Informasi lokasi

Fungsi ini merupakan fungsi yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambil foto. Meskipun *Instagram* disebut sebagai layanan berbagi foto, namun juga merupakan jejaring sosial karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain melalui *Instagram*.

Berikut kelebihan dan kekurangan Instagram:

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.

a. Kelebihan *Instagram* adalah :

1. *Instagram* bersifat private. Jadi jika anda tidak ingin orang lain melihat apa yang Anda miliki di *Instagram*, anda dapat memprivasi *Instagram* anda
2. *Instagram* menawarkan berbagai fitur untuk mengedit foto.
3. *Instagram* mencakup pengikut dan pengikut.
4. *Instagram* paling banyak digunakan dibandingkan media sosial lainnya.
5. Anda dapat mengikuti *Instagram* tanpa batasan apa pun.
6. Promosi yang sangat mudah
7. Mudah digunakan.
8. Banyak orang yang menggunakan *Instagram* ketika ingin memulai bisnis.
9. Melihat foto orang dan artis dengan mudah.
10. Anda dapat terhubung ke media sosial lainnya.

b. Kelemahan *Instagram* adalah:

1. *Instagram* hanya memiliki dua kontes saja yaitu foto dan video.
2. Durasi video maksimal hanya 1 menit.
3. Foto yang dibagikan berukuran kecil dan tidak jelas.
4. *Instagram* tidak menampilkan foto sampul Anda, hanya foto profil anda.
5. *Instagram* digunakan oleh banyak orang sehingga persaingannya sangat tinggi.
6. Kurang nyaman dalam bertransaksi.
7. *Instagram* harus diperbarui secara berkala.

D. Pengertian Promosi

Promosi adalah kegiatan yang penting sama seperti produk, harga dan juga lokasi. Kegiatan promosi tidak hanya memperkenalkan produk kepada para konsumen, tetapi harus berupaya mempengaruhi konsumen menjadi tertarik dan juga senang ketika sudah membeli produknya. Dalam promosi komunikasi merupakan hal yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada konsumennya. Apabila membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan menghasilkan pengaruh yang positif diantara kedua belah pihak dan dapat membangun kepercayaan, tanpa ada rasa curiga diantara kedua belah pihak (Kasmir, 2004).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Hermawan, pengertian promosi merupakan salah satu elemen prioritas dalam upaya pemasaran, dengan menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan sedang meluncurkan produk baru yang akan memandu mereka melalui proses pembelian (Sitorus & Utami, 2017). Tujuan dari perusahaan adalah agar perusahaan meluncurkan produk baru dan memperkenalkannya ke pasar.

Menurut Tjiptono, promosi mempunyai tujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar, dan membuat pasar mengingat perusahaan dan produknya serta membuat mereka bersedia menerimanya kegiatan pemasaran. Beli dan beli Gunakan produk masing-masing perusahaan secara teratur (Firli Musfar, 2020).

Jadi promosi tidak hanya berguna untuk alat komunikasi, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Lewat promosi, Perusahaan bisa meraik pelanggan baru, mencoba produk baru, dan mendorong agar pelanggan membeli atau menggunakan jasa tersebut.

1) Fungsi Promosi

Terence A. Shimp mengatakan fungsi dari promosi yaitu :

1. *Informing* (Membagikan informasi), Promosi akan menyadarkan konsumen mengenai produk-produk baru, mengajarkan mereka tentang fitur-fitur dan manfaatnya, sehingga memfasilitas penciptaan citra sebuah Perusahaan yang membuat produk atau jasa. Promosi menghasilkan pesan informasi mengenai merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan cara mengarahkan manfaat-manfaat baru dari mereka yang sudah ada.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi yang baik dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Bujukan bisa berupa permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi semua kategori produk. Promosi yang paling sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder, bagi perusahaan yang spesifik.
3. *Reminding* (Mengingat), iklan berguna agar merek perusahaan tetap teringat dalam ingatan konsumen. Saat apa yang dibutuhkan muncul, yang berkaitan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dapat muncul di ingatan para konsumen tentang iklan yang ditampilkan sebelumnya. Periklanan jauh dipertunjukkan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingat pada pelanggan yang



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.

sebelumnya belum membeli merek yang ada dan berisi atribut- atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah Ilmu), ada tiga acara bagaimana Perusahaan bisa membeli nilai tambah untuk penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah pandangan konsumen. Ketiga konsumen merupakan nilai tambah yang benar-benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih relevan, lebih bergengsi, dan juga lebih unggul (Suprianto, 2018).

2) Tujuan Promosi

Boone dan Kurtz mengatakan tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan Informasi

Menyediakan informasi merupakan tujuan strategi yang dilakukan Perusahaan untuk memberitahukan informasi kepada calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan di pasarkan.

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini yaitu mendiferensikan produk atau tujuan jasa dengan produk atau jasa para pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang biasa disebut dengan positioning. Pemasar berusaha mendapatkan tempat didalam hati konsumen, yaitu mengkomunikasikan perbedaan yang signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau manfaat dari produk maupun jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan yaitu tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah disampaikan, beberapa strategi berkonsentrasi pada memikat permintaan primer walaupun Sebagian menstabilkan jualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitas penjualan yaitu tujuan lain dari sebuah promosi, Perusahaan biasanya mempromosikan melalui konten penjualan selama penurunan penjualan, dan mendorong tenaga penjualan, dengan cara menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada konsumen yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk



Beberapa promosi diajukan agar menonjolkan nilai produk dengan cara menerangkan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang tidak terlalu dikenal oleh pembeli (Kumajas *et al.*, 2022).

E. Pengertian Studio Foto

1) Studio foto

1. Studio dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah ruang kerja bagi seniman, fotografer, dan lain-lain.
2. Studio foto adalah ruangan yang dirancang khusus untuk mengambil foto, dindingnya dirancang khusus untuk mengubah warna dan gambar, di ruangan ini juga terdapat lampu bergerak untuk menampilkan efek tertentu (*Ensiklopedi nasional Indonesia. Jilid 15, 1994*).
3. Studio adalah ruang yang memungkinkan fotografi diambil dalam kondisi yang paling terkendali. Dalam bentuk paling sederhana, studio dapat berupa ruangan kosong dengan selebar kain sebagai latar belakang terang, secara langsung atau melalui selebar kain tipis (J. Salim *et al.*, 2018).

2) Ruang Studio Foto

Studio foto sebaiknya mempunyai ruang yang cukup untuk menutupi seluruh bentuk objek tanpa harus menggunakan lensa sudut lebar sebagai trik kamera. Hal ini memerlukan jarak setidaknya 3,6m antara kamera dan latar belakang, menyisakan setidaknya 4,5-5,4m ruang antara cahaya, kamera, dan fotografer. Lebar studio minimal harus setengah panjang studio dan langit-langit harus setinggi mungkin.

Pencahayaan pada studio foto terdiri dari 3 aspek pencahayaan yaitu:

1. Main Light

Main light adalah cahaya utama yang digunakan untuk menerangi obyek foto. Cahaya matahari merupakan main light dalam foto di luar ruangan.

2. Fill Light

Fill light adalah cahaya pengisi yang digunakan untuk menambah kesan artistic dalam foto. Pada umumnya kuat



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.

cahaya fill light lebih kecil karena sifatnya yang hanya sebagai pengisi.

3. *Rim Light*

Rim light adalah cahaya pembentuk karakter objek, biasanya digunakan untuk memperlihatkan lekuk tubuh model dengan menampakkan bayangan dan cahaya yang jatuh pada tubuh model (J. Salim et al., 2018).

3) Jenis Studio Foto

Berdasarkan ruangnya, studio foto dibedakan menjadi:

1. Studio Foto Indoor

Studio foto indoor adalah studio pemotretan yang berada didalam ruang sebuah bangunan dengan konsep pencahayaan buatan.

2. Studio Foto Outdoor

Studio foto outdoor adalah studio pemotretan yang dilakukan di ruang terbuka dengan konsep pencahayaan alami.

F. Teori New Media

Teori *new media* merupakan teori yang sedang dikembangkan oleh Levy, dan beliau sudah menjelaskan mengenai teori yang sudah ada bahwa media baru merupakan teori yang mempelajari tentang perkembangan dari media baru dan sangat berhubungan dengan media yang modern. Pertama mengenai pandangan interaksi sosial kemudian menjadi pembeda media adalah kedekatan dengan hubungan tatap muka atau interaksi. Kemudian pierre Levy telah melihat pandangan dari *website* yaitu singkatannya *www*, biasa disebut dengan *world wide web* Dimana berguna untuk membagikan jenis informasi baik secara terbuka, efisien, serta dinamis dan memungkinkan bagi manusia mengembangkan dari pengenalan pengetahuan yang baru (Herlina et al., 2017).

Teori *New media* ini dideskripsikan sebagai produk dari hubungan komunikasi yang termediasi dengan perkembangan teknologi yang sudah Bersama dengan computer digital. Dan dari pengertian lain ada didalam beberapa gabungan elemen, dan itu memiliki makna dari konvergensi media yang ada didalam, Dimana dari beberapa jumlah media telah menjadi satu. *New media* harus menggunakan jaringan internet, media online yang sudah berdasar



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.

dari kecanggihan teknologi, berkarakter, efisien, sangat berpotensi interaktif, dan bisa juga secara rahasia maupun terbuka (Srigati *et al.*, 2020).

Ini sangat erat hubungannya dengan pengelolaan informasi, dan merupakan Sebagian bahan yang sangat mendasar tentang *knowledge*, selanjutnya menjadi *knowledge* yang baik dan juga berguna. Tidak hanya secara private hingga keluarga, dan secara Kumpulan kelompok dan kelompok yang sifatnya kecil hingga ke kemonitas, sampai ke kelompok besar di masyarakat. Kemudian itu pula informasi yang sudah diterima saat ini dan semua itu hampir seluruhnya berasal dari media. Mulai dari media yang telah ada, seperti cetak, contohnya buku, majalah, hingga koran sebingga media elektronik bisa contohnya televisi, radio dan juga internet. Itulah perkembangan di era teknologi yang semakin cepat, media ini sangat mudah diakses dan informasi-informasi yang diterima lebih cepat tanpa Batasan hingga ruang waktu (Kristiyono, 2015).

Ciri-Ciri New Media Martin Lister, dalam bukunya berjudul New Media: A Critical Introduction menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister, 2009.) berikut adalah ciri-cirinya:

1. Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek khusus film).
2. Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru.
3. Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media.
4. Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
5. Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

Karakteristik Media Baru Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh Martin Lister, yaitu: Digital, interaktif, *hypertextual*, *virtual*, *networked*, dan tersimulasikan.

1. Digital: proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.



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. Interaktif: khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hypertextual*: dalam hal ini pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.
4. *Virtual*: dalam hal ini informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti ditempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (Virtual Reality).
5. *Networked*: hal ini memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
6. Tersimulasikan: hal ini seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu (Lister, 2009:13-14).

Pierre Lévy merupakan peneliti yang mengembangkan teori media baru ini, dan menjelaskan bahwa teori media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Menurut Pierre Lévy, ada dua pandangan mengenai teori ini, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yaitu kedekatannya dengan model interaksi tatap muka. Karena Pierre Lévy menganggap *World Wide Web* (www) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis yang memungkinkan orang mengembangkan arah pengetahuan yang baru. Oleh karena itu, interaksi sosial dengan media baru menjadi hal yang rutin. Meskipun model interaksi tatap muka merupakan model interaksi tradisional, namun model media baru ini lebih fleksibel karena media baru dapat menciptakan ruang bagi pengguna untuk berinteraksi, dan memberikan ruang untuk memberikan informasi yang berbeda, bisa didapatkan secara langsung.
2. Perspektif integrasi sosial.



Pandangan integrasi sosial adalah sebuah pendekatan yang menjelaskan media bukan dari segi informasi, interaksi, atau penyebaran, melainkan dari segi ritual dan cara orang menggunakan media untuk membangun masyarakat, menjelaskan berbagai bentuk masyarakat dilakukan dengan menyajikannya kepada kami, dan memberi kita rasa saling memiliki (Solomon, 2011).

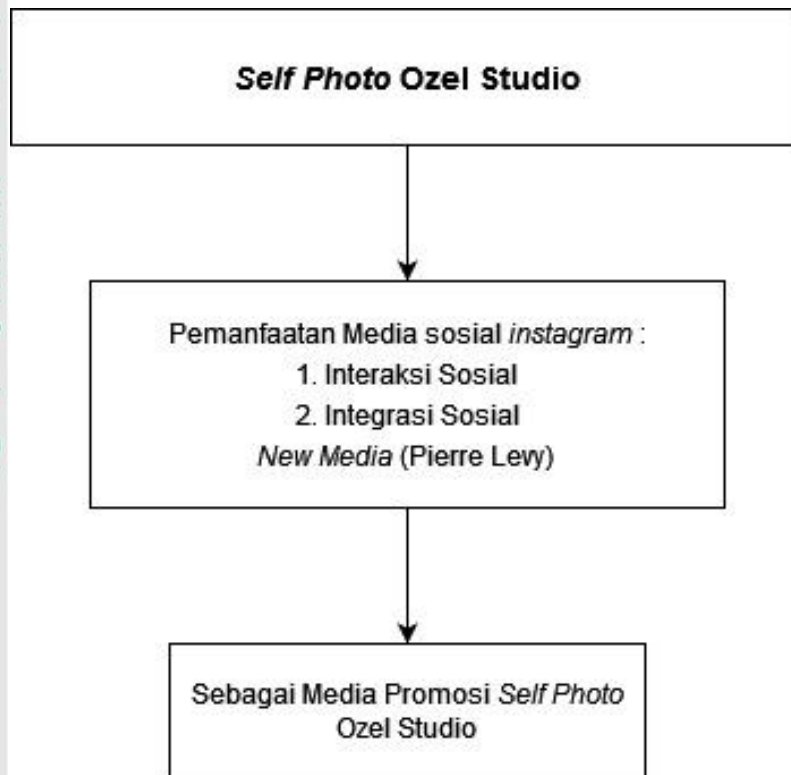
3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah jalan pemikiran yang dibuat berdasarkan penelitian yang dilakukan. Kerangka berpikir ialah sebuah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah penting. Kerangka berpikir perlu disampaikan apabila didalam penelitian terdapat dua variable atau lebih (Sugiyono, 2013). Dan disini peneliti telah menggabungkan beberapa peta konsep dengan beberapa kalimat yang dianggap penting. Peneliti membuat kerangka berpikir agar lebih mudah dipahami dari penjabaran konsep yang sudah ada. Didalam kerangka berpikir ini dapat menentukan hal apa saja yang menjadi poin penting secara mendalam. Inilah tampilan dihalaman selanjutnya dari bagian kerangka berpikir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber Data: Oleh Peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif berguna untuk menggambarkan sebuah kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat yang diangkat dalam penulisan ini. Penulisan kualitatif yaitu penulisan yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dsb. Seperti dalam bentuk kata- kata dan bahasa, pada suatu konteks yang menggunakan berbagai metode ilmiah(Kuntjojo, 2009).

Standar dalam penelitian kualitatif yaitu data yang pasti. Data yang pasti yaitu data yang benar terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang hanya sekedar dilihat, terucap, tetapi data mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap(Sugiyono, 2010). Dengan itu penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran yang objektif, factual, akurat, dan sistematis tentang masalah-masalah di dalam penelitian ini, jadi masalah yang akan dihadapi penelitian ini yaitu Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Self Photo* Ozel Studio Di Pekanbaru.

3.2 Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh penulis di ozel studio, Jl. Lobak No.69D, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini di seminarkan, yaitu dimulai pada bulan Februari-Maret 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

Ada dua bentuk sumber data penulisan didalam penelitian kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data diantaranya :

1. Data primer

Data primer merupakan pengambilan data dengan instrument pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan menggunakan dokumen. Sumber data merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informasi atau sumber



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

langsung. Sumber primer yaitu sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data (SUGIYONO, 2015).

2. Data sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh langsung melalui media perantara. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh Perusahaan yang dipublikasikan (Rosady, 2010).

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian disini merupakan subjek dari penelitian yang telah dipercaya telah memahami terkait dengan informasi-informasi yang berkaitan erat dengan permasalahan yang ada dipenelitian ini. Dan di dalam penelitian ini informan yang memiliki sumber pengetahuan luas dan juga paham dengan jenis informasi yang akan dijadikan sebagai bahan pernyataan, dan kemudian akan ditelaah lebih mendalam dari masalah yang akan diambil. Dan peran informan sangatlah penting didalam penelitian ini terutama penelitian kualitatif. Informan bisa dibilang merupakan salah satu bentuk penguasaan topik permasalahan yang akan dirancang secara mendalam. Dan informan merupakan sebagai perilaku ataupun orang yang dijadikan objek dalam penelitian. (Ramadhan *et al.*, 2019)

Jadi intinya informan disini adalah seseorang yang dapat memberikan data dan informasi yang telah dipahami dari tema permasalahan yang sudah diangkat. Informan disini diantaranya 1 owner Ozel Studio, 1 Admin *Instagram*, 2 orang konsumen, dan jumlah informan pada penelitian ini sebanyak 4 orang.

NO	Nama	Jabatan
1.	Siti Rahma Nirmana	Owner Ozel Studio
2.	Mila Aulia Putri	Admin <i>Instagram</i> Ozel Studio
3.	Reta Mardela	Konsumen
4.	Utri Rostianingtiyas	Konsumen

Tabel 3.1: Informan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa bentuk teknik pengumpulan data, didalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan, ialah :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala objek penelitian. teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan sosial yang tumbuh berkembang dan selanjutnya dapat dilaksanakan penelitian karna perubahan tersebut (Joko Subagyo, 2015). Beberapa informasi yang bisa didapatkan dari hasil observasi yaitu (ruang) tempat, pelaku kegiatan, objek, kejadian, peristiwa, waktu dan juga perasaan. Alasan peneliti melaksanakan observasi adalah untuk menyiapkan gambaran realitis perilaku dan kejadian untuk menjawab sebuah pertanyaan. Dari observasi dapat mendokumentasikan dan menggambarkan secara sistematis tentang kegiatan dan interaksi subjek penulisan. Semua hasil dari yang didengar dan dilihat dapat dicatat, direkam dengan teliti seandainya sesuai dengan tema dan juga masalah yang akan dikaji dipenulisan ini (Nugrahan, 2014). Metode ini digunakan oleh penulis untuk memperoleh data mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Promosi *Self Photo* Ozel Studio Di Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diarahkan mengenai masalah tertentu, merupakan proses tanya jawab secara lisan, terdapat dua orang maupun lebih berhadapan langsung secara fisik. Wawancara atau *interview* yaitu proses mendapatkan informasi yang bertujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung melalui tatap muka antara pewawancara dan informan (Bungin, 2010).

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal variable, bisa berupa buku, majalah, transkrip dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 1992). Dengan itu, pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara mengutip atau menyalin serta mencatat hal yang dibutuhkan dalam objek penelitian secara langsung terutama data yang berbentuk dokumenter.



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 keperluan dokumentasi, peneliti membuat catatan penting dan menangkap data melalui dokumentasi visual seperti foto, rekaman catatan, bahkan tangkapan layar dari percakapan yang sedang berlangsung. Penelitian memerlukan dokumentasi yang dapat dijadikan bukti, tidak dimanipulasi dengan cara apapun, dan memberikan bukti yang kuat terhadap penelitian itu sendiri. Namun, dokumen ini asli dan dieksekusi secara terbuka.

3.6 Validitas Data

Sutopo mengemukakan, validitas adalah cara dari bentuk jaminan bagi simpulan dan tafsiran dari hasil serta makna dari hasil penelitian (Idrus, 2009). Selanjutnya ada terdapat beberapa teknik validitas data dalam mengembangkan atau kesahihannya mengenai data yang telah didapatkan dari penelitian. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik dari validitas data yaitu triangulasi. Triangulasi data adalah cara memeriksa keabsahan dari dalam data dengan memanfaatkan hal yang lain. Teknik triangulasi ini dipakai untuk pengecekan data dan digunakan sebagai hasil pembandingan (Moleong, 2005).

Didalam penelitian ini, peneliti memakai teknik triangulasi yaitu menguji kevalidasi terkait data yang didapatkan untuk sumber yang sama tetapi dengan teknik yang tidak sama. Seperti memperoleh data lewat wawancara selanjutnya diselidiki lagi melalui kegiatan observasi, dokumentasi secara langsung. Pelaksaaan teknik pemeriksaan data didasarkan dari 4 kriteria, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Kepercayaan (*credibility*) adalah teknik yang digunakan untuk memberikan tingkat keyakinan tertentu terhadap data yang diperoleh penulis. Pada hakikatnya ketergantungan terhadap data terjadi melalui: (1) keterlibatan penulis dalam pokok bahasan teks, (2) ketelitian observasi dalam pengumpulan data dan, (3) pelaksanaan triangulasi.
2. Keteralihan (*transferability*) penulis harus memberikan gambaran yang jelas terkait konteks penulisan, yang pada gilirannya memberikan keteralihan dengan memperkaya deskripsi dan fokus penulisan. Oleh karena itu, menjadi tanggung jawab penulis untuk menyediakan data deskriptif yang lengkap. Untuk itu, penulis harus menulis artikel secara mendalam.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Kepergantungan (*Dependability*) Kriteria kebergantungan merupakan subsituai irribiitas dalam penulisan non-kualitatif. Reliabilitas ditunjukkan dengan melakukan penelitian dua kali atau beberapa kali pengulangan penelitian, dalam kondisi yang sama, akan mencapai reliabilitas. Dalam hal ini penulis harus konsisten sepanjang proses penulisan agar memenuhi syarat yang berlaku dan dapat mempertanggungjawabkan segala kegiatannya.
4. Kepastian (*confirmability*) kepastian berasal dari konsep menu objektivitas . Dalam penulisan kualitatif, objektivitas ditentukan oleh kesepakatan antar subjek. Menentukan obyektif atau tidaknya suatu data tergantung pada kesepakatan banyak orang tentang pandangan, pendapat, dan rapat seseorang , namun jika disepakati banyak orang maka data yang diberikan bersifat obyektif (Barlian, 2016).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah cara atau metode yang dipakai untuk menyatukan hasil dari wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengambil hal yang dirasa cukup penting untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Sesudah data dari lapangan sudah terkumpul kemudian disusun secara sistematis, Langkah selanjutnya penulis akan menyelidiki dara yang didapatkan (Siyoto & Ali Sodik, 2015).

Adapun data-data yang didapatkan atau ada 3 tahapan langkah-langkah analisis data, diantaranya:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses, pemuatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang timbul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Proses ini akan terjadi secara terus menerus selama penelitian berjalan, bahkan sebelum data benar- benar sudah terkumpul, dapat dilihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti (Rijali, 2018).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

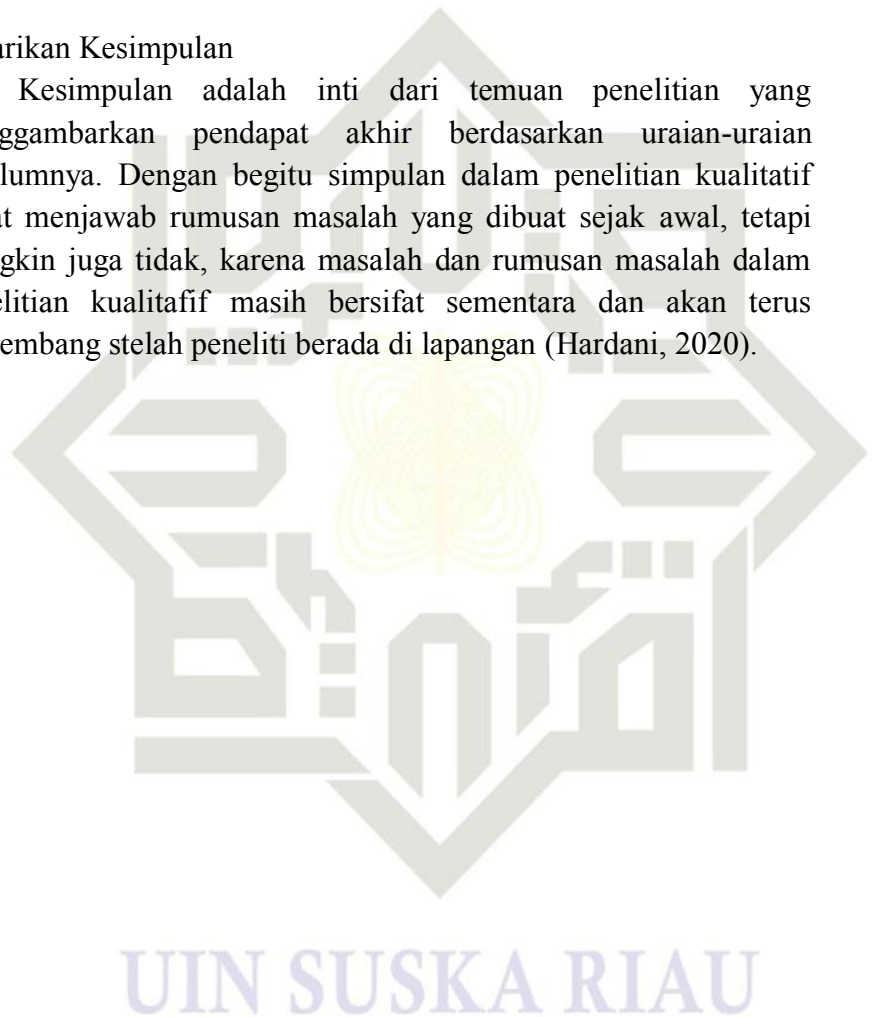
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan bagian dari menyatukan dan menumpilkan poin yang penting berbentuk informasi kemudian disusun, dan akhirnya berguna mendukung data yang memungkinkan sehingga akan ada penarikan kesimpulan dan pengambilan sebuah tindakan. Bentuk penyajian data bisa berupa catatan yang didapatkan di lapangan, grafik, matriks, jaringan hingga bagan (Rijali, 2018).

3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan adalah inti dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat akhir berdasarkan uraian-uraian sebelumnya. Dengan begitu simpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dibuat sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan terus berkembang setelah peneliti berada di lapangan (Hardani, 2020).



BAB IV

GAMBARAN UMUM

1. Sejarah Ozel Studio

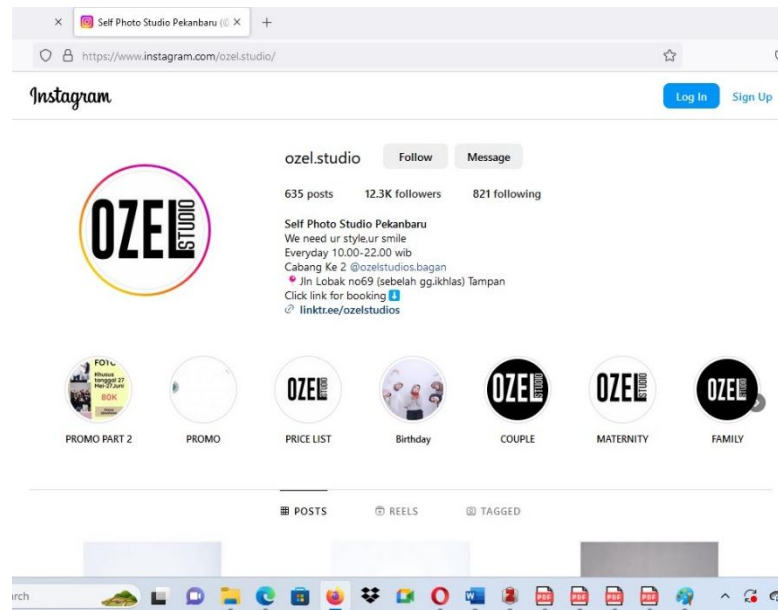
Akun *Instagram* @ozel.studio berdiri sejak tahun 2022. Akun ini merupakan akun cabang pertama ozel studio milik Siti Rahma Nirmana, dan akun *Instagram* @ozel.studio ini merupakan studio yang berada di Jl. Lobak Kota Pekanbaru. Tujuan akun *Instagram* @ozel.studio yaitu sebagai media promosi mengenai studio, seperti price list, promo, hasil foto maupun info mengenai ozel studio. “Pada awalnya Siti Rahma Nirmana pemilik Ozel Studio sempat selesai mengerjakan S1 Jurusan Perpajakan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Awalnya sempat berada di Jakarta, melihat *Self Photo* Studio sangatlah booming disana. Meskipun hal tersebut bukanlah basic dari owner, tetapi owner ingin mencari peluang usaha. Owner melihat temannya membuka *Sel Photo* Studio sangatlah ramai di Jakarta, jadi owner ingin mencoba membuka Studio Foto di Pekanbaru.

Nama studio foto yang digunakan pemilik ialah “ *Ozel Studio*”. Nama tersebut diambil dari kata ozel yang artinya kesatuan, atau satu, ozel hanya satu yang berarti ozel cuman satu. Pada akhirnya secara perlahan banyak yang mengetahui tentang studio foto ini yang berguna untuk mengabadikan momen. Sampai saat ini sudah banyak muncul jasa *self photo* studio lain, tetapi Ozel Studio memiliki fasilitas yang lengkap, karena itu banyak yang menggunakan jasa fotonya.

Pada media sosial *Instagram* akun @ozel.studio, admin memposting Tema yang dibuat pada postingan @ozel.studio hasil foto dari konsumen yang telah berfoto di studio ozel. Tujuan admin memposting foto hasil konsumen ialah agar para konsumen lainnya tertarik dan kemudian berminat untuk mencoba seperti apa *Self Photo* Ozel Studio itu. Terdapat juga informasi berupa kontak whatsapp, situs Alamat dan informasi-informasi mengenai *Self Photo* Ozel Studio. Diketahui bahwa akun @ozel.studio mengunggah hasil foto para konsumen di feeds dan instastory setiap konsumen yang datang. Ini merupakan salah satu strategi mereka agar para konsumen tertarik mengenai ozel studio. Akun *Instagram* @Ozel.studio terhitung sejak 2022 hingga saat ini telah memiliki jumlah followers sebesar 12.300an ribu pengikut dari berbagai kalangan gender, usia dan telah memiliki jumlah postingan di feednya sebanyak 635 postingan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.1 Akun Instagram @Ozel.studio
Sumber data : Instagram Ozel Studio

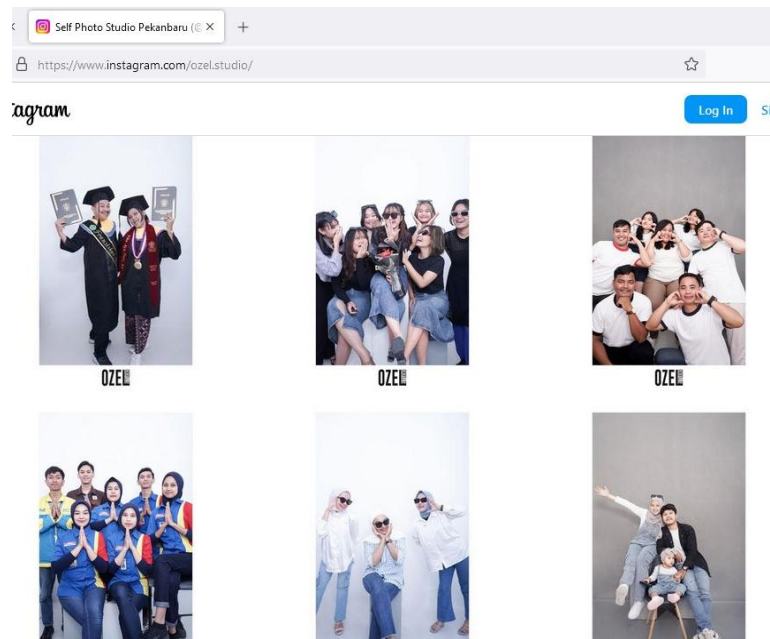


Gambar 4.2 Logo profile Instagram @Ozel.studio
Sumber Data : Instagram Ozel Studio

Ozel studio memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram*, seperti insta story, foto serta video. Berkat menggunakan *Instagram*, ozel studio bisa mempromosikan jasa mereka untuk menarik perhatian pengunjung yang ingin menggunakan jasa ozel studio.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



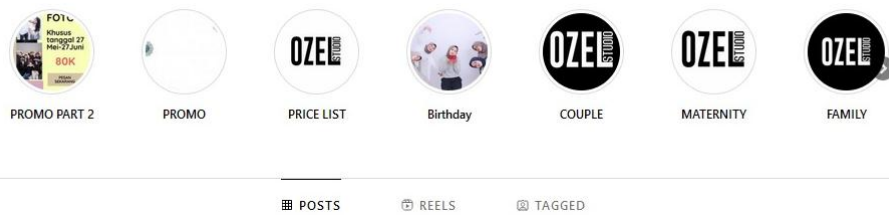
Gambar 4.3 Halaman Utama Instagram @Ozel.studio

Sumber Data : *Instagram Ozel Studio*

Halaman utama pada akun *Instagram @ozel.studio* ini sangat jelas dibagikan feednya. Dalam seluruh unggahan akun *@ozel.studio* ini memposting hasil photo dari konsumen yang sudah menggunakan jasa ozel studio. Di *Instagram* ozel studio tidak hanya menampilkan unggahan dalam bentuk foto saja, tetapi ada berbentuk video reels, dan juga *Instagram story*. Pada bagian highlight *Instagram @ozel.studio* juga terdapat *behind the scenes* para konsumen yang sedang berfoto menggunakan jasa Ozel studio. Highlight yang ada pada *Instagram* berguna agar postingan tidak hilang, karena *instastory* sendiri berlaku dalam 24 jam, apabila melewati waktu dari 24 jam, story yang sudah diposting akan tersimpan dalam arsip *Instagram @ozel.studio*, dengan begitu mereka juga menggunakan *Highlight* atau sorotan agar para konsumen bisa melihat kembali *story* yang sudah lewat dari 24 jam, terutama bagi para konsumen yang sedang mencari tahu mengenai *@ozel.studio*.



- hak cipta 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.



Gambar 4.4 Hasil Screenshot Highlight Instagram @Ozel.studio

Sumber Data : *Instagram Ozel Studio*

Pembuatan *Highlight* ini sangat penting dalam mengabadikan hasil foto yang telah diunggah. *Highlight* ini merupakan hasil dari pembuatan *Instagram story* yang sudah diatur menjadi sorotan pada tampilan bagian bawah biodata *Instagram*, dan diatur agar bisa dilihat kembali oleh konsumen baik oleh pengikut *Instagram* ozel studio maupun yang bukan pengikut *Instagram* ozel studio.



Gambar 4.5 lokasi penelitian @ozel.studio Pekanbaru

Sumber Data : Observasi Peneliti

Inilah lokasi dari @ozel.studio yang berada di Jl.lobak kota Pekanbaru. Lokasi yang strategis berada ditengah-tengah kota sehingga sangat mudah untuk dikunjungi. Ozel Studio memiliki parkir yang cukup luas, dan memiliki ruangan yang sangat nyaman.

4.2 Layanan dan Fasilitas

Beberapa paket yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung, diantaranya adalah *Family Photo*, *Graduation Studio*, *Prewedding studio*, dan *Birthday Package*. Untuk *Graduation Studio* terdiri dari 6-10 orang, sedangkan *Prewedding studio* untuk 2 orang, dengan durasi yang lebih lama. Ada juga paket *birthday Package*, biasanya dibantu foto oleh tim Ozel Studio. Ozel Studio juga telah menyiapkan fasilitas ruang tunggu yang nyaman bagi konsumen, tidak hanya itu mereka juga mempunyai konsep foto baru yang disebut dengan *Lxxk Up Zone* yang hanya dimiliki oleh Ozel Studio saja.



Gambar 4.6 Harga Pricelist *Self Photo Studio*, *Prewedding* dan *Graduation Ozel Studio*
Sumber Data : Observasi Peneliti

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



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



Gambar 4.7 Konsep Foto Terbaru Lxxk Up Zone di Ozel Studio

Sumber Data : Observasi 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.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pemanfaatan *instagram* yang baik dapat memberikan pengaruh dalam ketertarikan konsumen mengenai informasi yang telah disampaikan. Hal ini menjadi salah satu perhatian terhadap konten media sosial *Instagram* Ozel Studio yang telah disajikan. Media sosial ialah sarana konsumen untuk berbagi informasi, teks, gambar, video dan audio satu sama lain dengan perusahaan maupun sebaliknya. Jadi *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk berfoto dan memberi filter, kemudian disebarluaskan pada jejaring sosial, termasuk menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin diberikan dapat diterima sangat cepat. Media sosial *Instagram* Ozel Studio berperan penting sebagai media promosi *Self Photo* Ozel Studio dalam menarik minat konsumen di Kota Pekanbaru.

Dapat disimpulkan bahwa Ozel Studio memanfaatkan *instagram* sebagai media promosinya, karena pada zaman sekarang ini, kebanyakan masyarakat lebih aktif menggunakan aplikasi *instagram* dibandingkan aplikasi lainnya. Membuat konten dengan durasi 5-15 detik melalui hasil foto konsumen maupun video behind the scenes konsumen, kemudian membuat konten promo yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada *instagram*, seperti *instagram story* dan *feed* pada saat jam buka dan pada jam istirahat siang agar menarik perhatian konsumen untuk mencari tahu lagi informasi mengenai ozel studio.

Dengan pemanfaatan fitur *instagram* yang sesuai, mereka dapat mencapai tujuan yang diinginkan dalam konteks media promosi. Konten yang telah di sajikan oleh Ozel Studio, memberi ruang bagi konsumen dan pelaku usaha bisa melakukan interaksi, baik melalui komentar, maupun membalas *story Instagram* Ozel Studio. Konsumen juga menyoroti tampilan *instagram* Ozel Studio yang yang menarik sesuai dengan trend yang ada. Ozel Studio fokus memanfaatkan fitur *instagram* dengan strategi yang beragam untuk meningkatkan perhatian dan efektifitas promosi mereka.

Konten yang efektif juga menciptakan keinginan konsumen untuk menggunakan jasanya melalui tampilan konten yang telah disajikan. Ozel Studio juga berhasil meyakinkan konsumen untuk menggunakan jasanya dengan cara memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen dengan memanfaatkan media sosial *Instagram* untuk menjadi media perantara



- 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.

pemesanan. Konten yang disajikan Ozel Studio memiliki dampak positif dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa Ozel Studio, termasuk promosi, interaksi yang aktif dan baik.

6.2. Saran

Berdasarkan Penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan memberikan saran atau masukan mengenai penelitian yang telah dilaksanakan. Beberapa saran yang penulis sampaikan ialah :

1. Kami berharap admin @Ozel.studio selalu memberikan informasi yang menarik tentang jasa *Self Photo* Ozel Studio
2. Kami berharap Admin *Instagram* @Ozel.studio mampu meningkatkan konsep konten yang lebih menarik lagi tentang pengunggahan foto atau video di akun *Instagram* tersebut.
3. Kami berharap admin *Instagram* @Ozel.studio dapat menjaga hubungan yang baik terhadap pengikut maupun pengguna jasa *Self Photo* Ozel Studio.

DAFTAR PUSTAKA

1. Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook*.
2. Saifuddin Zuhri. (2016). *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*.
3. Sugeng, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
4. *Enciklopedi nasional Indonesia*. (Cet. 2). (1994). Cipta Adi Pustaka.
5. Hidayat, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains.
6. Hidayat, S. P., M. Si, Hikmatul Auliya, N., Andriani, H., Asri Fardani, R., Istiawaty, J., Fatmi Utami, E., Juliana Sukmana, D., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu
7. Hidayat, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (2nd ed.). Erlangga.
8. Hidayat Subagyo, P. (2015). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta.
9. Kasmir. (2004). *Pemasaran bank* (Ed. 1). Kencana.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
11. Kuntjojo, D. (2009). *METODOLOGI PENELITIAN*.
12. Kister, M. (n.d.). *New Media: A Critical Introduction*.
13. Manning, J. (2014). *Social media definition and classes*.
14. McQuarrie, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
15. Moleong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
16. Mondry (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
17. Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
18. Nugraha, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
19. Poerwadarminta. (1999). *Kamus umum bahasa Indonesia / susunan W.J.S. Poerwadarminta ; diolah kembali oleh Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan* (16th ed.). Balai Pustaka.



Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*.

Pirali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17(3), 91.

Rosady, R. (2010). *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Salam, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus bahasa Indonesia kontemporer* (3rd ed.). : Modern English Press.

Situmorang, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.

Sugito, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.

Solomon. (2011).

Sugiyono, Prof. Dr. (2010). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF* (cet,6). Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R & D*.

UGIYONO, Prof. Dr. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (1st ed.). Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (1992). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Wirasasmata, & Rivai, H. R. A. (2002). *Kamus lengkap ekonomi*. Pionir Jaya.

JURNAL

Abdil Zadli Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana. (n.d.). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG*. 6(No 2).

Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta*. 1(1)

Anwar, H. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>

Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2).



Abdil Zadli Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG*. 6(No 2).

Lidia Kusuma, P. (2023, Kamis, Oktober). Self Photo, Tren Foto Studio tanpa Fotografer. *Jawa Pos Radar Tuban*. https://radartuban.jawapos.com/daerah/863044735/self-photo-tren-foto-studio-tanpa-fotografer#google_vignette

Angelica I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta*. 1(1).

Anwar, F. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>

Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2).

Dambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook*.

Barlian, E. (2016). *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*.

Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.

Dewi Aryani, I., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. 2.

Ensiklopedi nasional Indonesia. (Cet. 2). (1994). Cipta Adi Pustaka.

Erina Maharani, V., & Djuwita, Dra., M.M, Dr. A. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG*. Vol.7, No.2, 4566.

Firli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains.

Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN*. 37–38.

Hardani, S. P., M. Si, Hikmatul Auliya, N., Andriani, H., Asri Fardani, R., Istiawaty, J., Fatmi Utami, E., Juliana Sukmana, D., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.



Herlina, N., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN @INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT*. 4(2).

Indris, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (2nd ed.). Erlangga.

Revelyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>

Subagio Subagyo, P. (2015). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta.

Kasmir. (2004). *Pemasaran bank* (Ed. 1). Kencana.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.

Kristiyono, J. (2015). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM Mendukung PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>

Kumajas, A., J.A.F, K., & F. Tamengkel, L. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan*. Vol. 3 No. 5.

Kuntjojo, D. (2009). *METODOLOGI PENELITIAN*.

Restari, I. (2023). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*. <https://blog.orderfaz.com/blog/sosial-media-terpopuler-di-indonesia-menurut-statistik-2023/>

Ryster, M. (n.d.). *New Media: A Critical Introduction*.

Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA GENI LANGIT*.

Manning, J. (2014). *Social media definition and classes*.

Mardela, R. (2024). *Wawancara Dengan Konsumen Ozel Studio* [Personal communication].

Marissaicha. (2022). *Konten Marissaicha yang trending membahas tentang Self Photo Studio*. Tiktok.

https://www.tiktok.com/@marissatrianaa/video/7178331748357410075?_r=1&_t=8jSt0Ej4s78&social_sharing=1



McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.

Meong, L. J. (2005). *Metodologi penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya,.

Mondry, (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.

Mutiara Fitri, S., & Priyatno Utomo, A. (2022). Self Photo Studio, Konsep Foto Unik ala Korea yang Digandrungi Kalangan Muda Semarang. *Kompas.Com*.

<https://regional.kompas.com/read/2022/08/16/104251078/selfphoto-studio-konsep-foto-unik-ala-korea-yang-digandrungi-kalangan-muda?page=all>

Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.

Nia Kania Kurniawati¹, N. W. W. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6753835>

Nirmanana, S. R. (2024). *Wawancara Dengan Owner Ozel Studio* [Personal communication].

Nirmanana, S. R. (2024). *Wawancara Owner Self Photo Ozel Studio*.

Nugrahan, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.

Pur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). *Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan*. 8(2).

Rahangestu, N., & Susanto, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>

Poerwadarminta. (1999). *Kamus umum bahasa Indonesia / susunan W.J.S. Poerwadarminta ; diolah kembali oleh Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan* (16th ed.). Balai Pustaka.

Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*.

Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Putri, C. S. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. 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.

- Putri, M. A. (2024). *Wawancara Dengan Admin Ozel Studio* [Personal communication].
- Ranadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2019). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *KAREBA*, Vol. 9 No. 2, 320.
- Renasary, M. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*.
- Rizaldi, W. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). *ePrint UNISKA*.
- Rizjali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17(3), 91.
- Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Hmu Komunikasi*.
- Rosady, R. (2010). *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rostianingtiyas, U. (2024). *Wawancara Dengan Konsumen Ozel Studio* [Personal communication].
- Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*.
- Salim, J., Sari, S. M., & Siwalankerto, J. (2018). *Perancangan Interior Pusat Fotografi Berbasis Co-Working Space di Surabaya*. 6(2).
- Salim, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus bahasa Indonesia kontemporer* (3rd ed.). : Modern English Press.
- Sangaji, H. (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3.
- Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., & Wirawan, A. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang*. 1(2).
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.
- Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.



Solomon. (2011).

Prati, B., Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2020). *PENGUNAAN NEW MEDIA INSTAGRAM OLEH BATIK GIRLI LUMAJANG DALAM MEMASARKAN PRODUK KAIN BATIK TULIS TAHUN 2020*.

Studio, O. (2022). Tiktok. <https://www.instagram.com/ozel.studio/>

Sriyanto, L. A., & Valiant, V. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id)*.

Sugiyono, Prof. Dr. (2010). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF* (cet,6). Alfabeta.

Sugiyono, Prof. Dr. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R & D*.

SUGIYONO, Prof. Dr. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (1st ed.). Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (1992). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Suprianto, P. S. (2018). *PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU*.

Suryani, I. (2014). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA Mendukung ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>

Utari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).

Utari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 4(2).

Wirasasmita, & Rivai, H. R. A. (2002). *Kamus lengkap ekonomi*. Pionir Jaya.

Erina Maharani, V., & Djuwita, Dra., M.M, Dr. A. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG*. Vol. 7, No.2, 4566.

Fujiawan, F. S., & Raharja, R. M. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN*. 37–38.



Herlina, N., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN @INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT*. 4(2).

Keslynn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>

Kristiyono, J. (2015). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM Mendukung PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>

Kumajas, A., J.A.F, K., & F. Tamengkel, L. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Dokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan*. Vol. 3 No. 5.

Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA GENI LANGIT*.

Nia Kania Kurniawati1, N. W. W. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6753835>

Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). *Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan*. 8(2).

Phangestu, N., & Susanto, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>

Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>

Putri, C. S. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. 1.

Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2019). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *KAREBA*, Vol. 9 No. 2, 320.

Retnasary, M. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*.

Rifaldi, W. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama)*. *ePrint UNISKA*.



Riswari, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Salafudin, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*.

Salam, T., Sari, S. M., & Siwalankerto, J. (2018). *Perancangan Interior Pusat Fotografi Berbasis Co-Working Space di Surabaya*. 6(2).

Sugaji, H. (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram lavanilla_photography)*.

Suri, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3.

Sembiring, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., & Wirawan, A. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang*. 1(2).

Trigati, B., Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2020). *PENGUNAAN NEW MEDIA INSTAGRAM OLEH BATIK GIRLI LUMAJANG DALAM MEMASARKAN PRODUK KAIN BATIK TULIS TAHUN 2020*.

Suprianto, P. S. (2018). *PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU*.

Suryani, I. (2014). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA Mendukung ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).

Utari, M. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA*. *JOM FISIP*, 4(2).

WEBSITE

Abdil Zadli Arif Rahman & Dinda Amanda Zuliestiana. (2019). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCKS DI KOTA BANDUNG*. 6(No 2).



- Aisa Kusuma, P. (2023, Kamis, Oktober). Self Photo, Tren Foto Studio tanpa Fotografer. *Jawa Pos Radar Tuban*.
https://radartuban.jawapos.com/daerah/863044735/self-photo-tren-foto-studio-tanpa-fotografer#google_vignette
- Angelica, I., Gunawan, A. R., Hayati, S. N., Yulianto, A. G., Sunu, A. K., Gunawan, M. A., & Pritalia, G. L. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta*. 1(1).
- Arif, H. (2017). Perubahan dan Permasalahan Media Sosial. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 1(1), 137.
<https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v1i1.343>
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 4(2).
- Bambang, A. D. (2012). *Instagram Handbook*.
- Barlian, E. (2016). *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dewi Aryani, I., & Murtiariyati, D. (2022). *Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project*. 2.
- Ensiklopedi nasional Indonesia. (Cet. 2). (1994). Cipta Adi Pustaka.
- Herina Maharani, V., & Djuwita, Dra., M.M, Dr. A. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PEMERINTAH KOTA SEMARANG*. Vol.7, No.2, 4566.
- Hirli Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Media Sains.
- Istijawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (INSTAGRAM) SEBAGAI MEDIA PENYAJIAN KREASI SENI DALAM PEMBELAJARAN*. 37–38.
- Hardani, S. P., M. Si, Hikmatul Auliya, N., Andriani, H., Asri Fardani, R., Cstiawaty, J., Fatmi Utami, E., Juliana Sukmana, D., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *METODE PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF* (1st ed.). CV. Pustaka Ilmu.
- Herlina, N., Lubis, E. E., & Si, M. (2017). *EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @SUMBAR_RANCAK SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE PARIWISATA SUMATERA BARAT*. 4(2).
- Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (2nd ed.). Erlangga.

- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Subagyo, P. (2015). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Rineka Cipta.
- Samir. (2004). *Pemasaran bank* (Ed. 1). Kencana.
- Cotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Pratiyono, J. (2015). BUDAYA INTERNET: PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI DALAM MENDUKUNG PENGGUNAAN MEDIA DI MASYARAKAT. *Scriptura*, 5(1), 23–30. <https://doi.org/10.9744/scriptura.5.1.23-30>
- Kumajas, A., J.A.F, K., & F. Tamengkel, L. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Eokasi Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Tumpaan. Vol. 3 No. 5.*
- Kuntjojo, D. (2009). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Restari, I. (2023). *Sosial Media Terpopuler di Indonesia Menurut Statistik (2023)*. <https://blog.orderfaz.com/blog/sosial-media-terpopuler-di-indonesia-menurut-statistik-2023/>
- Wister, M. (n.d.). *New Media: A Critical Introduction*.
- Mafiroh, F. (2019). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH AKUN @tamanwisatagenilagit SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG TAMAN WISATA GENI LANGIT*.
- Manning, J. (2014). *Social media definition and classes*.
- Mardela, R. (2024). *Wawancara Dengan Konsumen Ozel Studio* [Personal communication].
- Marissaicha. (2022). *Konten Marissaicha yang trending membahas tentang Self Photo Studio*. Tiktok. https://www.tiktok.com/@marissatrianaa/video/7178331748357410075?_r=1&t=8jSt0Ej4s78&social_sharing=1
- McQuarrie, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2005). *Meodologi penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya,.
- Mondry (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.



- Mutiara Fitri, S., & Priyatno Utomo, A. (2022). Self Photo Studio, Konsep Foto Unik ala Korea yang Digandrungi Kalangan Muda Semarang. *Kompas.Com*.
<https://regional.kompas.com/read/2022/08/16/104251078/selfphoto-studio-konsep-foto-unik-ala-korea-yang-digandrungi-kalangan-muda?page=all>
- Kasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*.
- Kania Kurniawati¹, N. W. W. (2022). *Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan*.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.6753835>
- Nirmana, S. R. (2024). *Wawancara Dengan Owner Ozel Studio* [Personal communication].
- Nirmana, S. R. (2024). *Wawancara Owner Self Photo Ozel Studio*.
- Nugrahan, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). *Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan*. 8(2).
- Phangestu, N., & Susanto, E. H. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Mempromosikan Batik Tusta (Studi Kasus Akun Instagram @Batiktusta). *Prologia*, 3(2), 401. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6372>
- Poerwadarminta. (1999). *Kamus umum bahasa Indonesia / susunan W.J.S. Poerwadarminta ; diolah kembali oleh Pusat Pembinaan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan* (16th ed.). Balai Pustaka.
- Poerwadarminta, W. J. S. (2005). *Kamus Umum Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*.
- Prihatiningsih, W. (2017). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA. *Communication*, 8(1), 51.
<https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Putri, C. S. (2017). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI*. 1.
- Putri, M. A. (2024). *Wawancara Dengan Admin Ozel Studio* [Personal communication].
- Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2019). FENOMENA ENDORSEMENT DI INSTAGRAM STORY PADA KALANGAN SELEBGRAM. *KAREBA*, Vol. 9 No. 2, 320.



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

Retnasary, M. (2019). *Pengelolaan Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Pariwisata*.

Widiyaldi, W. (2020). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN MAKANAN DI BANJARBARU (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). *ePrint UNISKA*.

Widiyaldi, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah*, 17(3), 91.

Widiyarti, C. R. A., & Widiarto, D. S. (2020). Pemanfaatan Instagram Oleh Akun @Jelajahblitar Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Sugandiyoso, R. (2010). *Metode Penelitian; Public Relation dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Widiyanti, U. (2024). *Wawancara Dengan Konsumen Ozel Studio* [Personal communication].

Widiyanti, M. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang*.

Widiyanti, J., Sari, S. M., & Siwalankerto, J. (2018). *Perancangan Interior Pusat Fotografi Berbasis Co-Working Space di Surabaya*. 6(2).

Widiyanti, P., & Salim, Y. (2002). *Kamus bahasa Indonesia kontemporer* (3rd ed.). : Modern English Press.

Widiyanti, H. (2018). *PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @vanilla_photography)*.

Widiyanti, D. N., & Basit, A. (2020). *Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi Parenting*. 3.

Widiyanti, E. B., Neta, F., Nashrullah, M., & Wirawan, A. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Kampung Rempang Cate Melalui Pelatihan Pemasaran Digital untuk Produk Unggulan Pasir Panjang*. 1(2).

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*.

Siyoto, S., & Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.). Literasi Media Publishing.

Solomon. (2011).

Srigati, B., Sriyanto, Y. P., & Fatimah, D. N. (2020). *PENGUNAAN NEW MEDIA INSTAGRAM OLEH BATIK GIRLI LUMAJANG DALAM MEMASARKAN PRODUK KAIN BATIK TULIS TAHUN 2020*.

Studio, O. (2022). Tiktok. <https://www.instagram.com/ozel.studio/>



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.

Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (n.d.). *PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id)*.

Subiyono, Prof. Dr. (2010). *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF* (cet,6). Alfabeta.

Subiyono, Prof. Dr. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF R & D*.

SUGIYONO, Prof. Dr. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)* (1st ed.). Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. (1992). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Suprianto, P. S. (2018). *PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU*.

Suryani, I. (2014). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN PRODUK DAN POTENSI INDONESIA DALAM UPAYA MENDUKUNG ASEAN COMMUNITY 2015. (STUDI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TWITTER KEMENPAREKRAF RI DAN FACEBOOK DISPARBUD PROVINSI JAWA BARAT). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol8.iss2.art2>

Intari, D., & Fajariana, D. E. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)*. 2(2).

Intari, M. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @princessyahrini TERHADAP GAYA HIDUP HEDONIS PARA FOLLOWERSNYA. *JOM FISIP*, 4(2).

Virasasmita, & Rivai, H. R. A. (2002). *Kamus lengkap ekonomi*. Pionir Jaya.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

1. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
2. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
3. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
4. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
5. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
6. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
7. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
8. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
9. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
10. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
11. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
12. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
13. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
14. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
15. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
16. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
17. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
18. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
19. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
20. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
21. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
22. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
23. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
24. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
25. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
26. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
27. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
28. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
29. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
30. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
31. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
32. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
33. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
34. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
35. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
36. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
37. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
38. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
39. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
40. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
41. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
42. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
43. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
44. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
45. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
46. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
47. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
48. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
49. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
50. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
51. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
52. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
53. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
54. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
55. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
56. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
57. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
58. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
59. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
60. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
61. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
62. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
63. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
64. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
65. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
66. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
67. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
68. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
69. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
70. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
71. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
72. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
73. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
74. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
75. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
76. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
77. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
78. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
79. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
80. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
81. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
82. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
83. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
84. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
85. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
86. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
87. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
88. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
89. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
90. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
91. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
92. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
93. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
94. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
95. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
96. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
97. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
98. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
99. Menghindari pelanggaran Undang-Undang
100. Menghindari pelanggaran Undang-Undang

Informan Diri Informan

Nama	: Siti Rahma Nirmana
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: Owner Ozel Studio
Nama	: Mila Aulia Putri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: Admin Instagram Ozel Studio
Nama	: Reta Mardela
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: Konsumen Ozel Studio
Nama	: Utri Rostianingtiyas
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jabatan	: Konsumen Ozel Studio

Daftar Wawancara Untuk Owner Ozel Studio

1. Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?
2. Apakah instagram memudahkan anda dalam berinteraksi dengan konsumen?
3. Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?
4. Bagaimana ozel studio menarik perhatian konsumen?
5. Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?
6. Bagaimana Upaya branding Instagram Ozel Studio dalam mempermudah pemesanan konsumen melalui instagram?
7. Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?

Daftar Wawancara Untuk Admin Ozel Studio

1. Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?
2. Apakah instagram memudahkan anda dalam berinteraksi dengan konsumen?
3. Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?
4. Bagaimana ozel studio menarik perhatian konsumen?
5. Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?



6. Bagaimana Upaya branding Instagram Ozel Studio dalam mempermudah pemesanan konsumen melalui instagram?
7. Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?
8. Bagaimana anda mengemas konten dan seperti apa konten yang sering anda sajikan?
9. Kapan waktu yang tepat untuk mengupload konten dan berapa durasi konten yang disajikan?

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 Wawancara Untuk Konsumen Ozel Studio

1. Bagaimana anda mengetahui informasi mengenai Ozel Studio?
2. Apakah instagram memudahkan anda dalam berkomunikasi dengan pihak Ozel Studio?
3. Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?
4. Mengapa anda tertarik menggunakan jasa Ozel Studio?
5. Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?
6. Apa yang meyakinkan anda untuk menggunakan jasa Self Photo Ozel Studio?
7. Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?



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

No	Nama Informan	Pertanyaan (Interaksi Sosial)	Jawaban
1	Siti Rahma Nirmana	Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?	Pada generasi saat ini, seperti generasi millennial itu lebih banyak menggunakan media sosial seperti Instagram dibandingkan media sosial lainnya, memanfaatkan Instagram sebagai media promosi juga lebih gampang, karena dari fitur Instagram itu sendiri sangat mudah untuk digunakan, misalnya dari fitur Instagram story maupun fitur feeds atau postingan.
2	Mila Aulia Putri	Mengapa memilih Instagram sebagai media promosi?	Instagram lebih banyak lebih ramai dan populer dibandingkan aplikasi lainnya, khususnya bagi kalangan remaja, dengan begitu ozel studio memanfaatkan media Instagram sebagai media promosi karena lebih mudah dijangkau oleh masyarakat khususnya bagi kalangan remaja. Jadi ozel bisa membagikan informasi mengenai jasa studio foto kepada para konsumen.
3	Reta Mardela	Bagaimana anda mengetahui informasi mengenai Ozel Studio?	Saya mengetahui ozel studio melalui Instagram, karena pada saat itu saya melihat iklan dari Instagram ozel Studio diberanda insta Story saya, kemudian saya mencari tahu informasi lebih dalam lagi seperti Alamat ozel studio dari profil akun instagram mereka.
4	Utri Roslaniangtiyas	Bagaimana anda mengetahui informasi mengenai Ozel Studio?	Saya mengetahui tentang Ozel studio itu melalui Instagram, karena mereka sangat aktif di Instagram. Dan juga saya mengetahui ozel studio itu dari repost-an Instagram story teman saya.
5	Siti Rahma Nirmana	Apakah instagram memudahkan anda berinteraksi dengan konsumen?	Instagram sangat membantu kami dalam berinteraksi kepada konsumen. Biasanya mereka akan membalas story atau berkomentar di feeds atau postingan Instagram. Misalnya mengomentari hasil foto mereka maupun bertanya mengenai harga jasa kami, pasti kita akan merespon dengan cepat dikomentar, itulah cara kami berinteraksi dengan para audiens melalui media sosial Instagram
6	Mila Aulia Putri	Apakah instagram memudahkan anda berinteraksi	Instagram sangatlah membantu untuk berinteraksi dengan konsumen, biasanya kami memposting tentang video atau foto,



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	8	Utri Rostianingtiyas	Apakah instagram memudahkan anda dalam berkomunikasi dengan pihak Ozel Studio?	Instagram memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan ozel studio, mereka sangat fast respon apabila saya ingin bertanya tentang mengenai jasa mereka
	9	Reta Mardela	Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?	Dulu saya pernah menggunakan jasa Ozel Studio, respon yang diberikan sangatlah baik dan cepat untuk menanggapi permintaan ataupun pesanan dari saya.
	10	Utri Rostianingtiyas	Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?	Mengenai respon yang diberikan oleh Ozel Studio kepada pelanggan sangat cepat dan ramah pada saat melayani konsumennya.
	11	Mila Aulia Putri	Bagaimana Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio?	Saya adalah admin dari Ozel Studio, saya selaku admin selalu berusaha untuk merespon pelanggan dengan cepat dan baik
	12	Siti Rahma	Bagaimana	Saya selalu mengajarkan kepada admin
			dengan konsumen?	apabila konsumen tertarik pada postingan ,mereka pasti akan memberikan komentar, bisa mengomentari hasil foto mereka ataupun konsumen yang ingin menanyakan harga, fasilitas dan sebagainya. Apabila mereka setuju atau yakin menggunakan jasa ozel studio, kami mengarahkan konsumen untuk format pemesanan melalui Whatsapp

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.	Nirmana	Instagram ozel studio memberikan respon terhadap pelanggan yang ingin memesan jasa Ozel Studio	dari Ozel Studio untuk selalu memberikan respon yang cepat dan baik terhadap pelanggan yang akan memesan jasa Ozel Studio kami
		Nama Informan	Pertanyaan (Integrasi Sosial)	Jawaban
		Siti Rahma Nirmana	Bagaimana ozel studio menarik perhatian konsumen?	Ozel Studio akan memposting hasil foto dari konsumen yang telah memakai jasa kami, karena apabila tidak memposting hasil konsumen di feed, para konsumen tidak akan percaya dengan kita. Konsumen bisa melihat bagus atau tidaknya hasil foto, dan kualitas foto. Mempsting foto atau di instagram story sudah pasti wajib, karena konsumen memantau story akun ozel studio, karena para audiens lebih sering memantau distory dibandingkan fitur lainnya.
	2.	Mila Aulia Putri	Bagaimana ozel studio menarik perhatian konsumen?	Ozel studio biasanya memposting video mengenai behind the scenes para konsumen yang sedang berfoto tidak hanya itu saja, kami mengadakan promo penjualan yang diposting di story Instagram Ozel Studio.
	3.	Reta Mardela	Mengapa anda tertarik menggunakan jasa Ozel Studio?	saya melihat hasil foto konsumen yang ada di Instagram Ozel Studio. Hasil editan mereka sangat bagus, banyak pilihan background untuk foto, dan juga promo menarik lainnya.
	4.	Utri Rostianingtiyas	Mengapa anda tertarik menggunakan jasa Ozel Studio?	Karena saya tertarik melihat dari story instagram ozel mengenai harga promo nya yang murah, kemudian saya melihat hasil foto konsumen yang pernah menggunakan jasa ozel studio. Dari hasil tersebut kita bisa melihat kualitas, tema foto, dan juga accesoris yang dipakai oleh konsumen tersebut.
	5.	Siti Rahma Nirmana	Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan	Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram Story , video, video reels di feeds atau postingan. Hal tersebut dilakukan agar para konsumen tahu bahwa ozel studio sangatlah aktif di Instagram.



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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	1.	Mila Aulia Putri	Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Biasanya kami menggunakan Instagram story dan juga feeds. Karena lebih mudah, simple, dan banyak dijangkau oleh para audiens. Karena pada saat pertama kali mereka mengunjungi akun kita, yang pertama kali dilihat adalah postingan dan juga story akun Instagram ozel studio.
		Reta Mardela	Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Ozel studio juga selalu mempromosikan jasa mereka melalui Instagram story dan memposting hasil foto konsumen hampir setiap hari, biasanya berupa video yang telah diedit misalnya seperti jam buka, promo dan juga price list. Tidak hanya itu, mereka memakai hastag untuk postingan di feeds yang akan menambah luas jangkauan konten mereka.
	8.	Utri Rostianingtiyas	Bagaimana Instagram Ozel Studio memanfaatkan fitur Instagram dalam menyajikan konten promosi?	Saya melihat, bahwa ozel studio membuat konten melalui Instagram story, foto dan video melalui feeds atau postingan. Selain itu mereka juga menggunakan hastag agar membantu memudahkan dan meningkatkan jangkauan konten untuk para audiens mereka.
	9.	Reta Mardela	apa yang meyakinkan anda untuk menggunakan jasa Self Photo Ozel Studio?	Instagram digunakan oleh Ozel studio sangat sesuai dengan era sekarang, banyak postingan dan instastory baik itu Price list, Promo, maupun hasil foto konsumen yang dapat menarik perhatian konsumen dan ingin menggunakan jasa Ozel Studio. Ozel Studio juga menyertakan keberadaan lokasi Ozel Studio.
	10.	Utri Rostianingtiyas	Apa yang meyakinkan anda untuk menggunakan jasa Self Photo Ozel Studio?	Dari segi pelayanan, ozel studio sangat ramah dan juga responsif, melihat dari Instagram story, highlight dan juga feedsnya yang menarik, sehingga saya selaku konsumen yakin menggunakan jasa mereka.
	11.	Siti Rahma Nirmana	Bagaimana Upaya branding Instagram Ozel Studio dalam mempermudah pemesanan konsumen?	Ozel studio memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk menjadi media promosi saja, tetapi juga bisa mempermudah konsumen untuk melakukan pemesanan secara online. Biasanya kami akan mengarahkan konsumen ke Whatsapp, dan memberikan Format booking untuk reservasi tanggal berapa dan jam berapa menggunakan jasa



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.

T. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.	13	Mila Aulia Putri Hak cipta milik UIN Suska Riau	Bagaimana Upaya branding <i>Instagram</i> Ozel Studio dalam mempermudah pemesanan konsumen?	Ozel Studio Pemesanan jasa Ozel Studio bisa dipeservasi melalui whatsapp, perlu datang ke lokasi, supaya memudahkan konsumen dalam pemesanan dan perlu keluar rumah untuk reservasi, bisa melalui Whatsapp saja.
	14	Reta Mardela	Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?	Konten yang dibuat oleh Ozel Studio memiliki dampak yang positif dalam menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio, mereka rutin membuat konten di Instagram story dan juga di feeds mengenai hasil foto konsumen yang beragam hasilnya.
	15	Utri Rostianingtyas	Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?	Dampak dari konten yang dibuat oleh Ozel Studio sangatlah baik, dan konten tersebut dapat menarik perhatian konsumen dan followers di Instagram untuk memesan jasa Ozel Studio baik datang ketempat maupun secara online.
	16	Mila Aulia Putri State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?	Konten yang efektif dapat menciptakan keinginan untuk mencoba jasa Ozel Studio. Ini dapat dicapai melalui tampilan visual konten yang disajikan atau penawaran promosi yang menarik. Apalagi Ozel menciptakan konten dengan informasi yang jelas mengenai pemesanan yang jelas, price list ozel studio atau promo tertentu yang dapat menciptakan keinginan untuk menggunakan jasa ozel studio. Jika konsumen merasa di arahkan dengan baik, mereka akan langsung yakin untuk reservasi jasa Ozel Studio
	17	Fitri Rahma Nirmana	Bagaimana dampak dari konten yang telah disajikan oleh Ozel Studio untuk menarik minat pelanggan untuk memesan jasa Ozel Studio?	Pandangan admin Instagram Ozel Studio terhadap dampak konten yang di buat untuk konsumen adalah bahwa konten yang bagus dan menarik secara visual, Ozel Studio untuk menawarkan promosi yang sangat eksklusif, berinteraksi dengan konsumen secara aktif dan rutin, kemudian

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

memesan jasa Ozel Studio?		merperlihatkan Price list, dan juga menciptakan kesan yang positif kepada konsumen. Dengan menampilkan konten sesuai dengan trend yang sedang ada dikalangan sekarang, ozel studio pun bisa menarik perhatian yang kuat kepada pelanggan
Bagaimana anda mengemas konten dan seperti apa konten yang sering anda sajikan?	Mila Aulia Putri	Admin Instagram Ozel Studio biasanya membuat video atau foto yang sudah dilakukan pengeditan, yang berisi tentang jam buka dan Lokasi ozel studio. Contoh lainnya seperti behind the scenes pengunjung yang sedang melakukan sesi foto. Kemudian, admin ozel studio membuat boomerang pengunjung yang memegang foto cetakan melalui Instagram story
Kapan waktu yang tepat untuk mengupload konten dan berapa durasi konten yang disajikan?	Mila Aulia Putri	Admin Instagram ozel studio mengupload konten pada saat studio akan dibuka, kemudian pada saat siang hari sesudah zhuhr karena pada saat itu orang-orang sedang istirahat siang. Untuk penguploadan konten behind the scenes pengunjung sesuai dengan jam pengunjung tersebut datang dan untuk durasi konten yang biasanya disajikan berkisar 5-15 detik tergantung konten yang dibuat agar penonton tidak bosan dengan konten yang disajikan

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.

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN



Wawancara dengan owner Ozel Studio, Siti Rahma Nirmana

Sumber : Peneliti, 20 Mei 2024



Wawancara dengan admin Ozel Studio, Mila Aulia Putri

Sumber : Peneliti, 16 Mei 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Wawancara dengan Konsumen Ozel Studio, Utri Rostianingtiyas

Sumber : Peneliti, 23 Mei 2024



Wawancara dengan Konsumen Ozel Studio, Reta Mardela

Sumber : Peneliti, 23 Mei 2024

BIOGRAFI PENULIS



Penulis Bernama Oktavia Cahyani, dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 27 Oktober 2002, anak dari Ayahanda Suparman dan Ibunda Suparmi, penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis menempuh Pendidikan di SD Angkasa Pekanbaru dan tamat tahun 2014. Kemudian melanjutkan kembali Pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMPN 8 Pekanbaru dan tamat tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan Tingkat Sekolah Menengah Atas di SMAN 4 Pekanbaru dan tamat pada tahun 2020, kemudian pada tahun yang sama penulis menjadi Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting. Pada tahun 2023 penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Ceria Tv Jl. Srikandi, Delima, Kota Pekanbaru. Penulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 28 Juni 2024.

- Hak Cipta © H
1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.