

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM  
PENYEBARLUASAN INFORMASI  
PRODUK @Store.yahijab**



**SKRIPSI**

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

Oleh:

**WINDA AMALIYA SIREGAR**  
**NIM. 12040324217**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2024**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

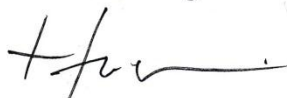
**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PENYEBARLUASAN  
INFORMASI PRODUK @Store.yahijab**

Disusun oleh

  
**Winda Amalya Siregar**  
12040324217

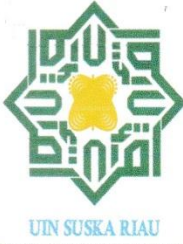
Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 24 Oktober 2024

Pembimbing

  
**Havatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
**Dr. Muhammad Badri, S. Pd., M. Si**  
NIP. 198103132011011004



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. Soebrandas 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 : Winda Amaliya Siregar  
NIM : 12040324217  
Judul : Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab

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

Hari : Rabu  
Tanggal : 6 November 2024

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

Pekanbaru, 19 November 2024



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

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

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

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

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

Penguji IV,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A  
NIP. 19821225 201101 1 011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





UIN SUSKA RIAU

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 : Winda Amaliya Siregar  
NIM : 12040324217  
Judul : Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab

Telah Diseminarkan Pada:


Hari : Senin  
Tanggal : 10/Juni/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, 10 Juni 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

  
Dr. Musfaldy, S.Sos, M.Si  
NIP.19712012000031003

Penguji II,

  
Rusvda Fauzana, S.S., M.A  
NIP. 198405042019032011

#### 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.

#### Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Winda Amaliya Siregar  
NIM : 12040324217  
Tempat/ Tgl. Lahir : Desa Gunung Tua, 13 Juni 2002  
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi  
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya **Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab**

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, 4 Desember 2024

embuat pernyataan



**Winda Amaliya Siregar**  
NIM. 12040324217

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Pekanbaru, 28 Oktober 2024

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

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

di-  
Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Winda Amaliya Siregar  
NIM : 12040324217  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab

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

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

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

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Mengetahui,  
Pembimbing,

**Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A**  
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## ABSTRAK

**Nama : Winda Amaliya Siregar**  
**Program Studi : Ilmu komunikasi**  
**Judul : Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab**

Meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform untuk penyebarluasan informasi produk. peluang pemanfaatan media sosial instagram digunakan oleh @Store.yahijab yang berbasis sebagai media informasi produk bisnis hijab dan baju muslim, dalam penyebaran informasi dapat dikatakan menjangkau banyak orang yang memerlukan informasi produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab. Metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @Store.yahijab berhasil mengimplementasikan empat tahap penting dalam penyebarluasan informasi media sosial: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Pada tahap "*Share*," @Store.yahijab secara aktif membagikan konten yang relevan dan menarik, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga membangun kepercayaan audiens. Melalui tahap "*Optimize*," @Store.yahijab menerapkan media monitoring untuk memahami opini publik dan menyesuaikan strategi konten secara dinamis. Di tahap "*Manage*," interaksi yang responsif dengan pelanggan, termasuk penanganan keluhan, menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan memperkuat identitas merek. Akhirnya, pada tahap "*Engage*," keterlibatan aktif dengan audiens, baik melalui respon cepat maupun kolaborasi dengan *influencer*, berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan interaksi yang lebih mendalam.

**Kata kunci :** instagram, @Store.yahijab, penyebarluasan



**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.

**ABSTRACT**

**Name** : Winda Amaliya Siregar  
**Study Program** : Communication Science  
**Title** : Utilization of Instagram in Disseminating Product Information @Store.yahijab

*Information on hijab and Muslim clothing business products, in disseminating information it can be said that it reaches many people who need product information. The purpose of this study was to determine the use of Instagram in disseminating product information @Store.yahijab. The research method is descriptive qualitative with data collection techniques through interviews, observation and documentation. The results of this study indicate that @Store.yahijab successfully implements four important stages in disseminating social media information: Share, Optimize, Manage, and Engage. At the "Share" stage, @Store.yahijab actively shares relevant and interesting content, which not only increases product visibility but also builds audience trust. Through the "Optimize" stage, @Store.yahijab applies media monitoring to understand public opinion and adjust content strategy dynamically. At the "Manage," responsive interactions with customers, including complaint handling, demonstrate the company's commitment to customer satisfaction and strengthen brand identity. Finally, at the "Engage" stage, active engagement with the audience, both through quick responses and collaboration with influencers, contributes to increased loyalty and deeper interactions.*

**Keywords** : instagram, @Store.yahijab, dabstrakiseminaton



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR



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 terlimpah kepada Nabi Muhammad Salallahu alaihi wasallam yang telah menyerukan Tauhid kepada umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Penyebarluasan Informasi Produk @Store.yahijab”** 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.

Dalam penyelesaian tulisan ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan, dukungan, doa serta segala hal yang peneliti butuhkan terutama dari kedua orang tua terkasih, Ayah tercinta Bapak **Damri Siregar** dan Ibu terhebat Ibu **Bonur Siregar** yang selalu mendukung, memberikan motivasi, serta tak henti memberikan do'a yang sangat berarti bagi peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Selanjutnya kepada kakak kandung penulis **Dianti Purnama Siregar, S.pt** dan kepada Adik kandung penulis **Syintia Roito Siregar, Rifal Daniel Siregar** yang tiada henti memberikan motivasi dan dukungan baik dari segi moril hingga materi.

Pada kesempatan ini juga, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Hairunnas, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. 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. Dr. Imron Rosidi, S. Pd, M. A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. 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. 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.



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A , selaku dosen pembimbing. Terima kasih Bapak atas berbagai ilmu dan informasi yang sangat berharga dukungan, bantuan, bimbingan dan waktu yang diberikan kepada peneliti dari awal hingga akhir skripsi selesai.

Firdaus El Hasi, S.Sos.,M.Soc.Sc, selaku penasehat akademik dari awal semester hingga semester ini yang banyak memberikan arahan kepada peneliti, terima kasih bantuan yang diberikan hingga akhir perkuliahan.

Terima kasih kepada Kak Yeni Adriani Saonan,Lanna Haibuan dan kak Lanni hasibuan selaku *owner*, konten kreator dan juda admin dari Store Ya Hijab yang telah memberikan waktu untuk peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi yang peneliti perlukan.

10. Terima kasih yang sebesar besarnya kepada sahabat seperjuangan Riska Meliani, Suci Ramadani, Ummil Inayah Fazlah, Ladia Apsari Hasibuan yang telah menjadi sahabat terbaik dan memberikan semangat selama proses penyelesaian skripsi ini.

11. Terimakasih Rekan-rekan dikelas Broadcasting J yang telah menemani saya selama perkuliahan, semoga kalian menjadi orang sukses.

12. Terima kasih kepada seluruh pihak yang tidak dapat dituliskan satupersatu namun, tentunya telah memberikan banyak bantuan,dukungan, dan hal-hal baik sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

13. Terakhir terima kasih kepada diri sendiri, Winda Amaliya Siregar karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, serta senantiasa menikmati setiap proses dalam perjalanan penelitian ini dari awal hingga akhir.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat kepada seluruh kalangan yang membutuhkan dan dapat dipergunakan dengan sebaikbaiknya. Aamiin Yaa Rabbal'alamin.

Pekanbaru, Oktober 2024

Penulis

**WINDA AMALIYA SIREGAR**  
**NIM. 12040324217**



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 ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	8
2.1 Kajian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Teori <i>The Circular Model Of Some</i> .....	10
2.1.2 New Media .....	12
2.1.3 Sosial Media .....	15
2.1.4 Pemanfaatan Sosial Media .....	18
2.1.5 Penyebarluasan Informasi Produk .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	25
3.1 Desain Penelitian .....	25
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	25
3.3 Sumber Data Penelitian .....	25
3.3.1 Data Primer .....	25
3.3.2 Data Sekunder .....	25
3.4 Informasi Penelitian .....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.6 Validitas Data .....	27
3.7 Teknik Analisis Data .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	29
4.1 Profil Store Ya Hijab .....	29
4.2 Instagram Store Ya hijab .....	30
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	32
5.1 Hasil Penelitian .....	32
5.1.1 <i>Share</i> (Membagikan) .....	32
5.1.2 <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) .....	37



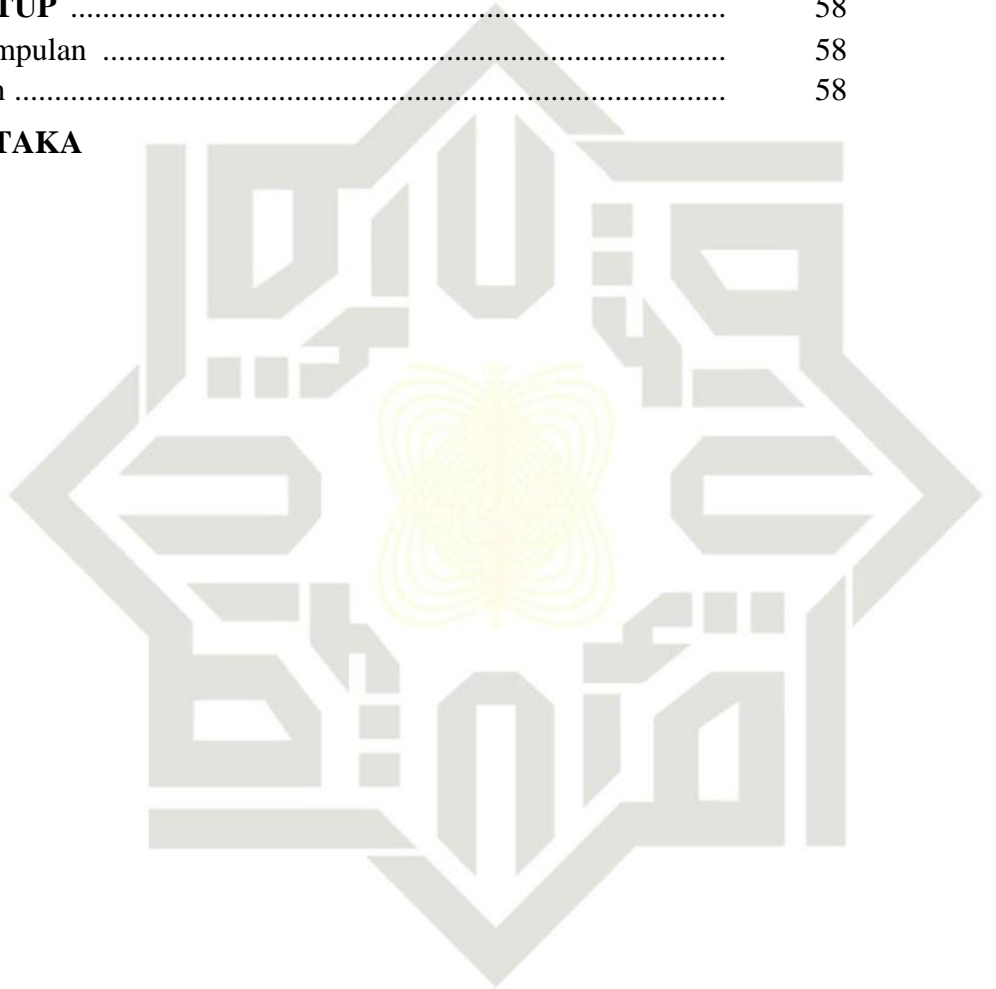


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

5.1.3 <i>Manage</i> .....	42
5.1.4 <i>Engage</i> .....	45
5.2 Pembahasan.....	49
5.2.1 <i>Share</i> (Membagikan) .....	49
5.2.2 <i>Optimize</i> (Mengoptimalkan) .....	52
5.2.3 <i>Manage</i> (Mengelola) .....	54
5.2.4 <i>Engage</i> ( Melibatkan) .....	56
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	58
6.1 Kesimpulan .....	58
6.2 Saran .....	58

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**



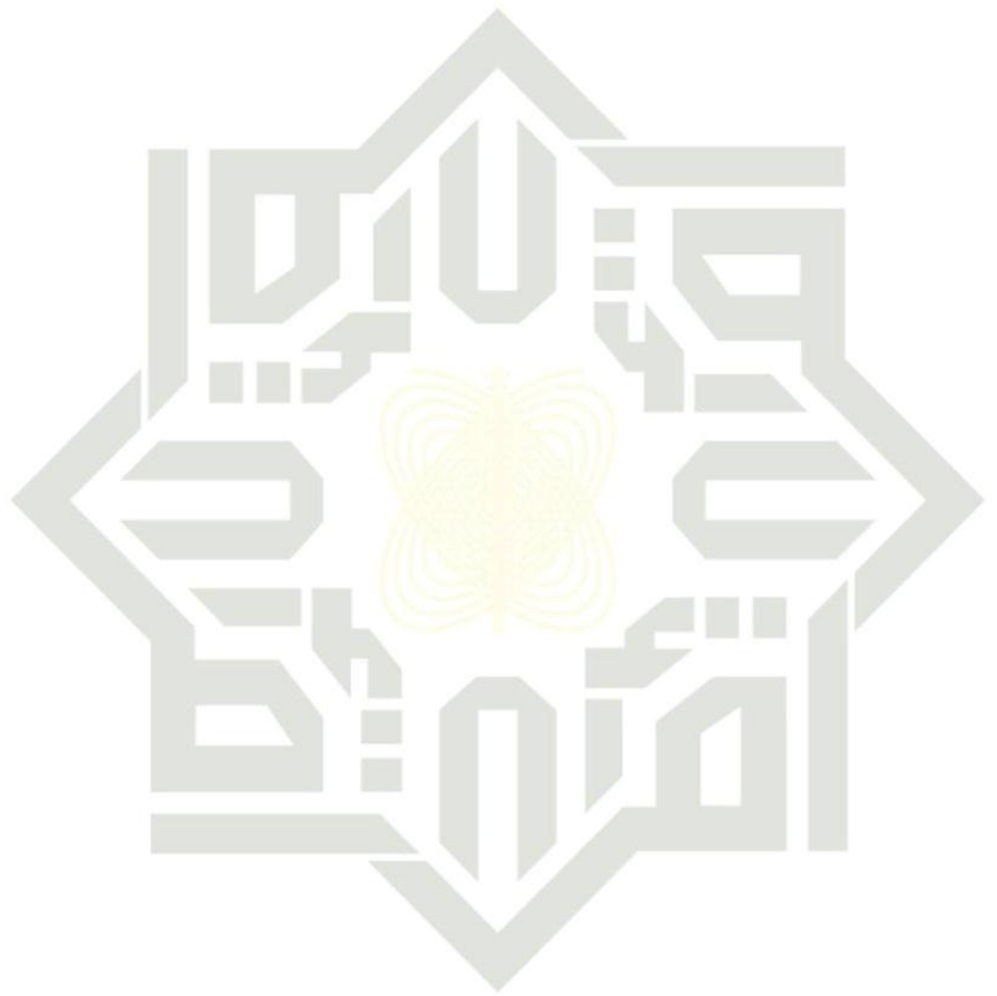
UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAFTAR TABEL**

Table 1.1	Pengguna Akun Instagram Bisnis Hijab Dan Busana .....	4
Table 3.1	Informan Penelitian .....	26



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.

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Profil Instagram @Store.yahijab .....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran .....	24
Gambar 4.1	Logo Store Ya hijab Sibuhuan .....	29
Gambar 4.3	Profil Instagram @Store.yahijab .....	31
Gambar 5.1	Jenis Konten Awareness .....	33
Gambar 5.2	Konten yang mengarah pada identitas .....	34
Gambar 5.3	Stories informasi promo produk dan tutorial hijab .....	35
Gambar 5.4	Stories konten promosi hijab .....	36
Gambar 5.5	Mengikuti konten yang lagi viral .....	37
Gambar 5.6	Konten yang menarik dan lucu .....	39
Gambar 5.7	Konten foto dan video dengan latar belakang bersih .....	40
Gambar 5.8	Foto produk terbaru dan latar foto yang menarik .....	42
Gambar 5.9	Konten dengan memanfaatkan influencer .....	47
Gambar 5.10	Konten viral yang melibatkan produk baru .....	48



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi pun menjadi semakin canggih, dan ilmu komunikasi juga menjadi semakin maju (Alfarizy Allawi & Yusup, 2023). Kemajuan teknologi saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Globalisasi, atau kemajuan teknologi, memungkinkan kita untuk langsung mengetahui berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh dunia (Purba et al., 2021). Dengan kemajuan teknologi, Internet menjadi bagian integral dari kehidupan modern. Pengguna di seluruh dunia dapat terhubung di dalam suatu jaringan kapan saja dan di mana saja (Kusuma & Sugandi, 2019). Dengan perkembangan teknologi digital, ada peluang bagi bisnis untuk mencoba menarik konsumen untuk membeli barang yang dijual melalui media sosial. Bisnis ini menggunakan media sosial untuk menjual barang dengan menarik pembeli dengan memberikan masyarakat informasi terkait produk. Pemasaran media sosial akan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap produk, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk tersebut (Augustinah, 2019).

Seiring dengan pertumbuhan pengguna internet, dan pengguna media sosial di seluruh dunia juga meningkat hingga mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut mencapai 66,2% dari populasi global yang totalnya 8,08 miliar orang. Jumlah pengguna internet global pada Januari 2024 bertambah 97 juta orang atau naik 1,8% dibandingkan periode sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*), yang masih 5,25 miliar orang. Alasan utama orang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, berkomunikasi, mengikuti *trend*, tetap *up to date* dengan berita peristiwa terkini, menonton video, bermain *game* dan juga melakukan promosi penjualan jual beli (Annur, 2024).

Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024 adalah WhatsApp. Mayoritas 90,9%, dari pengguna internet Indonesia yang berusia 16-64 tahun, tercatat telah menggunakan aplikasi tersebut. Instagram menempati posisi kedua dengan 85,3% jumlah pengguna, diikuti oleh Facebook 81,6%, Tiktok 73,5%, dan Telegram 61,3%, dan X (yang sebelumnya adalah Twitter) 57,5%. Selain itu, messenger, Pinterest, Kuaishou (kwaik dan snack video), dan LinkedIn memiliki jumlah pengguna yang lebih kecil (Annur, 2024). Dari data di atas dapat diketahui bahwa media sosial Instagram merupakan media yang paling banyak digunakan setelah WhatsApp yang memang sudah menjadi kebutuhan masyarakat.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram merupakan aplikasi yang berguna untuk mengunggah foto dan memanfaatkan jaringan internet, sehingga informasi yang akan disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan untuk berbagi foto dan video serta informasi bagi para penggunanya, dan menyebarkannya di jejaring sosial. Instagram memiliki fitur-fitur utama yang dapat digunakan oleh para penggunanya, yaitu *Homepage*, *Instastory*, *Caption*, dan *Hashtag*. *Homepage* adalah halaman utama pada Instagram (*timeline*) yang akan menampilkan foto maupun video yang baru diunggah oleh akun pengguna yang telah diikuti. *Fitur Instastory* mengizinkan akun pengguna untuk membagikan foto ataupun video yang dapat dilihat dan akan hilang setelah 24 jam. adalah keterangan dalam bentuk tulisan yang digunakan untuk menerangkan foto ataupun video yang telah di *upload*. *Hashtag* dapat digunakan untuk melihat foto ataupun video yang sudah dikelompokkan dan diunggah sehingga dapat lebih mudah untuk ditemukan oleh pengguna Instagram (Daniningsih & Chusumastuti, 2024).

Komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller komunikasi pemasaran ialah sebuah sarana di mana pelaku usaha berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Komunikasi pemasaran menjadi inti bagaimana perusahaan memanfaatkan sebuah strategi, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mempertahankan atau mengembangkan perusahaan di dunia bisnis.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah, kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada

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

© Pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang dikenal sebagai pemasaran digital (Digital Marketing). Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran. Terdapat berbagai jenis hal yang dapat dipasarkan melalui internet khususnya jejaring sosial Instagram (Sari, D. P., & Hasan, 2022)

Media sosial Instagram pada mulanya memiliki esensi sebagai akun yang bersifat personal. Namun, dengan adanya perkembangan dari waktu ke waktu maka esensi Instagram dapat dijadikan juga sebagai wadah untuk penyebarluasan informasi bisnis atau dijadikan sebagai media sosial untuk berbisnis oleh para pelaku pasar yang menganggap hal ini dapat dijadikan suatu peluang untuk melakukan promosi (Januatisa et al., 2022). Instagram selalu menciptakan fitur-fitur baru yang menarik. Fitur yang disediakan oleh Instagram membuat para pelaku bisnis menggunakan fitur tersebut untuk mempromosikan institusi, produk maupun jasa yang mereka tawarkan (Alfarizy Allawi & Yusup, 2023). Instagram sangat memudahkan para pembeli untuk melihat produk yang dijual dan pembeli juga bisa memberikan komentar di bawah foto yang diminati, Instagram lebih bertambah fungsinya menjadi tempat yang pas bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangan jualan *online*-nya mulai dari tas, jam, sepatu, baju, *fashion* hingga kuliner (Pradana Rambe, 2023).

Peluang pemanfaatan media sosial Instagram digunakan oleh akun @Store.yahijab yang berbasis sebagai media informasi produk bisnis hijab dan baju muslim di sibuhuan. Meninjau dari antusias orang-orang sebagai pengikut akun tersebut, penyebaran informasi dapat dikatakan menjangkau banyak orang yang memerlukan informasi produk tersebut. Informasi yang diberikan oleh akun Instagram @Store.yahijab berpengaruh pada pengambilan keputusan produk hijab dan baju muslim. Oleh karena itu penting untuk mengkaji mengenai informasi terkait pencarian informasi terhadap pengambilan keputusan produk hijab dan baju muslim.

Peneliti memutuskan melakukan pemilihan akun Instagram @Store.Yahijab sebagai objek penelitian karena akun tersebut aktif dalam melakukan pengunggahan konten. Setidaknya dalam sehari akun tersebut Instagram @Store.yahijab dapat mengunggah 2-3 konten baik berupa foto atau video. Akun Instagram @Store.yahijab menjadi akun penyebarluasan informasi produk hijab dan busana terbesar di sibuhuan terdapat beberapa bisnis hijab



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

dan busana yang memanfaatkan Instagram media sosial Instagram yang berada di sibuhuan, yang terdapat pada table berikut:

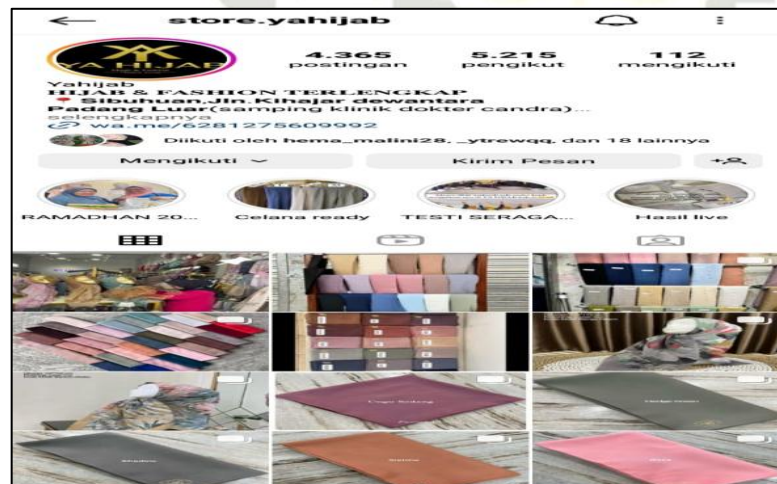
**Tabel 1.1**  
**Pengguna Akun Instagram Bisnis Hijab Dan Busana**

No	Nama Akun Instagram	Pengikut	Postingan
1.	@Store.yahijab	5.215	4.365
2.	@ainra.hijup	953	443
3.	@boutiquee_grandika	165	551

Sumber : <https://www.instagram.com> tahun 2024

Pada table 1.1 Diatas terlihat, bahwa beberapa akun Instagram yang memanfaatkan dalam penyebarluasan informasi produk terkait hijab dan busana wanita, yang paling populer dan lebih banyak pengikut dan postingan terlihat pada akun Instagram @store.yahijab dibandingkan akun Instagram @ainra.hijup dan @boutiquee\_grandika. Bisnis hijab dan busana wanita yang sering dikunjungi wanita muda dan orang tua terlihat dari cerita (*story*) Instagram dan postingan dari aku tersebut. Yang berada di disibuhuan padang lawas, menyediakan berbagai macam hijab lokal dan import, mukena, busana wanita, sandal, dan *aksesories* lainnya. Melalui akun Instagram @Store.yahijab dengan pengikut 5.215 dan jumlah postingan 4.365, dari setiap postingan @Store.yahijab selalu menambahkan caption dan hastag dan update cerita setiap harinya

**Gambar 1.1**  
**Profil Instagram @Store.yahijab**



Sumber: *Instagram* @Store.yahijab tahun 2024

Pada gambar 1.1 diatas merupakan profil dari Store ya hijab yang memanfaatkan media sosial Instagram dengan berbagai ide konten menarik yang dibuat oleh tim konten kreator. Store ya hijab khususnya memanfaatkan perkembangan teknologi di bidang media sosial untuk menyebarluaskan informasi terkait koleksi produk terbaru dari hijab dan busana wanita dari store ya hijab. Mudahnaya dalam menyampaikan informasi kegunaan dari

media sosial yang sangat berpengaruh bagi pemanfaatan penjualan sangat di upayakan oleh store ya hijab dalam mengembangkan konten-konten yang sangat memancing para konsumen, agar kembali dikenal oleh masyarakat khususnya sibuhuan. Store yahijab dalam memperkenalkan produk hijab dan busana muslim selalu berbagi cerita 24 jam terkait aktivitas pelanggan yang datang ketoko, dan memberikan informasi terkait toko buka ataupun tutup, informasi produk terbaru, dan store ya hijab ini lebih unggul karna sering berbagi diskon terkait produk, dan juga sering, mengadakan *give away* bagi para pelanggan setia store yahijab.

Pada penelitian ini melihat pemanfaatan media sosial Instagram produk bisnis hijab dan baju sebagai media penyebarluasan informasi. Periklanan adalah jenis penyajian bukan pribadi tentang barang, jasa, dan ide yang dilakukan melalui media audio visual dan non-audio visual dan ditujukan kepada sejumlah besar pelanggan potensial yang ditargetkan oleh *sponsor* tertentu (Poerwanto & Sukirno, 2014:186). Di mana periklanan adalah cara yang efektif untuk menjangkau pelanggan yang tersebar di seluruh dunia dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilan. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang memberikan insentif atau nilai tambahan kepada distributor, tenaga penjualan, atau konsumen dengan harapan akan meningkatkan penjualan (Wainira et al., 2021). Pasaran mulai berkembang dengan sangat cepat, terutama dalam hal produk busana. Salah satu kebutuhan utama manusia, busana selalu akan ada. Para pengusaha *tekstil* sangat bersemangat untuk memperluas bisnis mereka karena perkembangan dunia mode yang terus meningkat ini. Konsumen selalu ingin memiliki barang baru karena jenis busana yang semakin bervariasi. Hijab adalah *trend* busana yang sedang berkembang pesat. Hijab dan pakaian muslim semakin populer di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa semakin banyak wanita Indonesia yang mengenakan hijab. Pakaian muslim yang ada di Indonesia berasal dari gerakan agama dan budaya hingga *tren industri* dan *mode* (Megavia et al., 2023).

Pada penelitian terdahulu yang meneliti tentang pemanfaatan Instagram yaitu yang pertama, penelitian (Nugroho et al., 2022) dimana penelitian ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperluas informasi mengenai jenis produk yang ditawarkan Brodo, yakni fitur-fitur yang ditawarkan brodo digunakan sebaik mungkin. Dimana hasil penelitian menunjukkan maksimalnya hasil pemanfaatan dalam menjadikan Instagram sebagai media publikasi brodo. Didukung oleh kegiatan yang dridi lakukan didalam Instagram. Konsisten dan innovative mengunggah konten Brodo pada Instagram serta tersampaikan dengan baik oleh publik. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Brodo telah memanfaatkan Instagram sebagai media

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

publikasinya dan dalam implementasinya Brodo lebih fokus memberikan cerita dan informasi melalui *platform* Instagram Brodo.do.

Kedua, penelitian (Daniningsih & Chusumastuti, 2024) dimana penelitian ini Pariwisata Hutan Pinus Limpakuwus memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada publik terkait pariwisata ini. Diman ahasil penelitian menunjukkan Akun Instagram @hutanpinuslimpakuwuss sudah melaksanakan 4 kriteria dalam penyebaran informasinya, pertama kesegaran digambarkan dengan memposting konten 2 kali dalam sehari. Variasi bahasa digambarkan dengan bahasa Ngapak yang digunakan sebagai *caption* di postingan yang diunggah, serta penggunaan simbol seperti *hashtag*. Keragaman isyarat digambarkan dengan melakukan pendekatan kepada *audiens*. Lalu sumber personal digambarkan dengan *caption* yang menarik perhatian audiens dan penggunaan fitur *insight* yang berguna untuk mengukur dan memantau akun Instagram.

Ketiga, penelitian (Puspitarini & Nuraeni, 2019) dimana dalam penelitian ini happy go lucky house memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi. Dimana hasil penelitian menunjukkan Kegiatan promosi yang dilakukan pada akun instagram @hglhouse yaitu berupa *ads* instagram, diskon atau potongan harga, *giveaway*, menunggah ulang testimoni konsumen pada *insta story*, kumpulan foto pada *feeds* instagram, mencantumkan nomor telepon, alamat email, petunjuk arah dan alamat *website* pada profil instagram dan juga adanya sesi yang memperlihatkan produk-produk baru yang disebut sebagai *unboxing time*. Pesan dan informasi yang disampaikan @hglhouse kepada konsumen pada akun instagramnya mengandung unsur informasional dan emosional. Happy Go Lucky house lebih mengutamakan sampainya pesan dan karakter mereka kepada target konsumen.

Fenomen yang masih terjadi tersebut menjadi minat penulis untuk mengkaji lebih detail bahwa instagram merupakan platform yang sangat populer yang memiliki jumlah banyak pengguna. Kemudian store ya hijab berfokus pada konten *visual* sehingga informasi yang disebarakan lebih mudah diterima dan dipahami oleh penggunanya. Dari segi Interaksi dan komunitas di Instagram store yahijab berperan sangat aktif seperti sharing, pesan masuk dan lain sebagainya. Store yahijab memberikan informasi produk pada jilbab, busana dan *aksories* lebih spesifik tentang cara peneyebaran informasi mengenai produk jilbab di Instagram.

Berdarkan fenomena yang diuraikann pada latar belakang diatas,maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab.

## 1.2 Penegasan Istilah

Pada judul penelitian di atas, terdapat sejumlah istilah yang perlu dijelskan. Penjelasan ini sangat penting untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam pengertian. Adapun istilah-istilah yang perlu dijelaskan tersebut antara lain, yaitu:



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 1.2.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan adalah suatu aktivitas, proses, metode, atau tindakan yang membuat sesuatu yang ada bermanfaat. Istilah "pemanfaatan" berasal dari kata dasar "manfaat", yang berarti "faedah", dan "pe-an", yang berarti "proses atau tindakan memanfaatkan"(Poerwadarminta, 2002).

### 1.2.2 Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video dan menggunakan *filter* untuk membuat gambar dan video tampak lebih baik, yang dapat digunakan untuk membagikannya ke berbagai media sosial (Dwi Octaviani & Wiwitan, 2021).

### 1.2.3 Informasi Produk

Informasi sangat penting untuk proses pengambilan keputusan agar tidak terjadi kesalahan. Informasi adalah sekumpulan fakta atau data yang diorganisasi atau diubah sehingga memberikan arti bagi orang yang menerimanya (Maharani, 2024). Sedangkan Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Budiman, 2021).

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Pelitan ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan tersebut adalah :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan penulis mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. Sebagai sumber informasi, serta sebagai bahan referensi aatau masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi dan menambah kajian ilmu komunikasi.
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk membantu penulisan terkait referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam rangka menyelesaikan permasalahan serupa yang sesuai dengan pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi @Store.yahijab.





*Keempat*, Penelitian yang dibuat oleh Siti Fatonah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial instagram dimanfaatkan Imuz Photography melalui perhatiannya seperti memberikan pelayanan yang bagus sehingga konsumen merasa puas dengan konten, kualitas foto dan video. Kemudian Imuz menggunakan *hashtag* (#), *arroba* (@), dan *caption* untuk memudahkan konsumen mencari instagramnya. Selanjutnya, kesesuaian konsumen dalam pemilihan paket wedding, khitan, ulang tahun dan sebagainya. Dan yang terakhir, Imuz Photography juga memberikan promo pada konsumen (Fatonah, 2023).

*Kelima*, Penelitian yang dibuat oleh M. Sadilla. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram dengan acuan teori 4C oleh Chris Heuer, yaitu *context* (makna): membagikan postingan maupun Instastory yang berkaitan dengan update terbaru dari Klinkink Kopi setiap harinya . *Communication* (komunikasi) mengevaluasi konten-konten yang sudah dibuat, dan memilih *caption* yang menarik. *Collaboration* (kerja sama): Pt.Sampoerna Tbk dan dinas Pariwisata,Kab.Pessel, *Connection* (hubungan): menjangkau lebih luas lagi masyarakat yang ada di kota Painan, menjaga agar sosial media mereka tetap eksistensi (Reza, 2023).

*Keenam*, Penelitian yang dibuat oleh M. Abdul Malik Zuhri, Lydia Christiani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram merupakan langkah yang tepat sebagai media promosi Library Based Community oleh Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo. Pemasaran maupun promosi perpustakaan mengacu pada teori yang sesuai diantaranya meliputi; *Attention, Interest, Desire, and Action*. Hasil yang didapat adalah banyaknya respon positif dari masyarakat dan meningkatnya jumlah pengguna perpustakaan pada stand Koperjas yang digelar pada saat acara *Car Free Day* (Zuhri & Christiani, 2019).

*Ketujuh*, Penelitian yang dibuat oleh Debby Kurniadi, Nikita Putriana Ananta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan Instagram dalam mempromosikan bisnis Mendoan Om Ndut adalah melalui strategi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, action* dan *relation*. Didukung dengan hasil wawancara dengan peneliti, terlihat bahwa promosi di Instagram sangat efektif, sehingga bisnis Mendoan Om Ndut dapat bertahan. Mendoan Om Ndut mengalami peningkatan pelanggan dan omset yang signifikan, saat ini Mendoan Om Ndut telah mengalami kestabilan bisnis hingga saat ini (Kurniadi & Ananta, 2023).

*Kedelapan*, Penelitian yang dibuat oleh Alya Nur, Ririn Puspita Hutiasri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memiliki berbagai manfaat dan kelebihan bagi para pelaku usaha kuliner pada saat berlansungnya pandemi. Promosi menggunakan instagram dianggap lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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





### Hak Cipta 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.

menjangkau masyarakat yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan *brandawareness*. Berbagai unggahan konten promosi juga dapat memberikan manfaat bagi para pengguna instagram sebagai sumber referensi dalam mencari kuliner saat berlangsungnya pandemi. Akun @dapurbalikpapan sebagai salah satu akun promosi kuliner di Balikpapan memberikan berbagai kontribusi. Seperti konsistensi dalam mempromosikan berbagai jenis kuliner setiap harinya, membentuk konten *Support Local Buisness*, Balikpapan *Food Map*, *Instatalk*, dan membentuk sebuah *event virtual* bernama *Pop Line*. Akun @dapurbalikpapan juga telah memenuhi lima dari tujuh elemen yang ada. Kelima elemen tersebut adalah *context*, *content*, *community*, *connection*, *communication* (Nur & Tutiasri, 2022).

*Kesembilan*, Penelitian yang dibuat oleh Asriyani Sagiyanto, Ayu Sulfiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa haus menggunakan instagram sebagai media promosinya untuk memperkenalkan produk dan varian terbaru yang disertai kuis-kuis dan give away secara menarik di sertai postingan mengenai informasi-informasi tentang varian, produk terbaru, tempat, jam oprasional, *store*. Haus memanfaatkan media sosial instagram yang bertujuan untuk memperkenalkan produk haus agar dapat di kenal di masyarakat sebagai minuman nomer satu di Indonesia dengan harga yang terjangkau dan dapat menjadikan Haus minuman nasional (Sagiyanto & Sulfiah, 2020).

*Kesepuluh*, Penelitian yang dibuat oleh Mira Veranita, Rini Susilowati, Ramayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kolakcampurkolaku telah memanfaatkan Strategi *Digital Marketing* dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan cukup baik dan efektif. Disarankan untuk meningkatkan *relation building* sehingga *followers* bertambah banyak, menggunakan jasa *influencer* untuk *endorsement* dan *paid promote* juga memaksimalkan penggunaan *InstagramAds* (Veranita et al., 2021).

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori *The Circular Model Of Some*

*The Circular Model Of Some* menjadi sebuah teori yang dikemukakan oleh Regina Ruttrell. Adanya teori ini pertama kali dimaksudkan untuk membuat praktisi media sosial lebih mudah melakukan proses perencanaan komunikasi saat menggunakan saluran media sosial. Teori di balik model komunikasi ini tergolong baru. Luttrell mempromosikan teori ini dalam bukunya yang diterbitkan pada tahun 2015 ketika dia membahas kemunculan media baru dalam proses komunikasi. Model komunikasi dua arah simestrid dari gruning adalah dasar teori ini (Bin Rohmad & Suranto, 2024). Terdapat 4 aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya

masing-masing. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *social media* (Prihatiningsih & Susanti, 2023).

a. *Share* (Membagikan)

Tahap *share*, Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Dimana *audiens* saya? Apa jenis platform media sosial yang mereka gunakan? Dimana sebaiknya kami memposting konten? Bagi praktisi media sosial, sangatlah penting untuk memahami cara dan tempat dimana konsumen mereka berinteraksi. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan untuk terhubung,

b. *Optimize* (Optimalisasi)

Tahap *optimize* adalah mengoptimalkan interaksi media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Bisnis sosial media dapat berdampak besar pada informasi, merek, dan nilai dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan dioptimalkan. Dengan mengamati apa yang dikatakan oleh pengguna mereka di media sosial, praktisi sosial media dapat lebih mudah membangun diskusi atau hubungan. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Apakah ada masalah yang memerlukan penanganan? Apa jenis konten yang tepat untuk dibagikan? Apakah kita memiliki dukungan dari *influencer* atau penggiat yang berpengaruh? Di media sosial mana kita sedang dibicarakan dan apa isinya? Mengoptimalkan setiap interaksi yang terjadi adalah hal yang paling penting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat dan dioptimalkan dengan baik akan memberikan dampak maksimal pada merek, pesan, dan nilai.

c. *Manage* (Mengatur)

Tahap ketiga adalah *manage*, Dengan kata lain, untuk tujuan komunikasi pemasaran, pengelola media sosial harus memasukkan fitur Instagram atau alat pemasaran lainnya ke dalam strategi mereka. Dengan menggunakan berbagai aplikasi ini, pengelola dapat melacak obrolan pelanggan, mengirim pesan pribadi, berbagi berita perusahaan dan tautan ke unggahan *blog* yang baru diterbitkan, dan mengikuti percakapan yang sedang *populer*. Ini Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Bagaimana cara kita mengelola, mengukur, dan memantau pesan yang sesuai dan relevan? Dengan menggunakan sistem manajemen media seperti *Hootsuite*, praktisi sosial media dapat mengikuti percakapan yang terjadi secara *real-time*, menanggapi konsumen secara langsung, memantau percakapan, berbagi tautan, dan mengukur keberhasilan.

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.



d. *Engage* (Melibatkan)

Tahap terakhir adalah *engage*, yang mana bertujuan untuk meningkatkan partisipasi konsumen dalam berbagai aktivitas atau interaksi di media sosial. Pada tahap ini meliputi pertanyaan: Bagaimana cara kita dapat melibatkan pihak-pihak yang relevan dan strategis dalam interaksi di media sosial? Apakah tujuan kita agar konsumen mengambil tindakan atas konten yang kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita harapkan dari mereka? Mengembangkan strategi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen bisa menjadi hal yang rumit, tetapi ketika perusahaan menyadari nilai dari keterlibatan yang autentik, maka hubungan yang positif bisa terbentuk.

## 2.2.2 New Media

### 2.2.2.1 Definisi

Era digital bukanlah digitalisasi konten media ke bit, tetapi kehidupan yang dinamis dari “*new media*” isi dan hubungan interaktif dengan konsumen media itu sendiri sebagaimana digambarkan Lev Monovich. Jadi terletak pada pengaksesannya secara *real time* (kapan saja dengan mudah). Jadi *new media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Definisi *new media* disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang.

Media baru (*new media*) adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. “Media baru memiliki dua unsur utama yakni *digitalisasi* dan *konvergensi*. Internet merupakan bukti *konvergensi* karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks” (Veranita et al., 2021). Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” bersifat digital, integratif, interaktif, dapat dimanipulasi, serta bersifat jaringan, padat, mampat, dan tidak memihak.

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah

#### 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.



lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Herlina & Lubis, 2017).

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter *fleksibel*, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *privat* maupun secara publik.

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayah dan modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan (Veranita et al., 2021).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *new media* adalah cara praktis, dapat diamati, dan dapat diukur untuk mendefinisikan konsep tersebut dalam suatu konteks atau kerangka penelitian tertentu. Media baru sendiri mencakup berbagai saluran komunikasi digital dan teknologi, termasuk tetapi tidak terbatas pada internet, platform media sosial, perangkat seluler, realitas *virtual*, dan konten multimedia.

#### 2.2.2.2 Fungsi *New Media*

Media baru memiliki beberapa fungsi sebagaimana yang diungkapkan oleh (Herliani, 2015) antara lain yaitu berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi *customer service*. Sebagai media hiburan. Contohnya: permainan online, jejaring sosial, *streaming video*, dan lain sebagainya. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan *video conference*. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya *e-book* yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *new media* juga meningkatkan efisiensi dalam komunikasi, memungkinkan individu untuk berkomunikasi dengan siapa pun tanpa terkendala oleh jarak dan waktu, bahkan melalui konferensi video. Selain itu, sebagai sarana pendidikan, media baru memfasilitasi penggunaan *e-book* yang praktis dan mudah diakses, mengubah cara penyampaian materi pembelajaran menjadi lebih menarik, interaktif, dan efisien, serta memungkinkan pembelajaran bisa dilakukan di mana saja. Dengan demikian, media baru telah mengubah cara kita berinteraksi, berbelanja, belajar, dan bersantai, membawa dampak positif yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari kita.

### 2.2.2.3 Jenis New Media

Menurut (Rahma Sugihartati, 2014). Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (*world wide web*), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online. Selain itu, masih ada jenis *new media* lainnya seperti: komputer atau *notebook*, DVD, VCD, *portable media player*, *smartphone*, *video game* dan *virtual reality*.

#### 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 mengumpukan 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.

## 2.2.3 Sosial Media

### 2.2.3.1 Definisi

Berikut ini adalah defenisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian yaitu:

Menurut Mandibergh, media sosial adalah media yang mawadahi kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Menurut Shirky, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Menurut Van Dijk media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Meike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-two one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Nasrullah, 2017).

Dari berbagai defenisi atau pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*.”

Sosial media merupakan alat *digital marketing* yang sangat efektif dan terukur. Sosial media bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan. Pemasaran sosial media juga dilihat lebih tulus karena dalam berkomunikasi dengan konsumennya, pemasar mencoba menunjukkan tentang merek tersebut dibandingkan dengan mencoba untuk mengendalikan citra merek. Menjadi merek yang selalu kompetitif dalam bisnis yang bergerak cepat saat ini membutuhkan strategi media sosial yang solid. Perusahaan mempekerjakan ahli dan konsultan media sosial untuk memutuskan konten dan karakteristik dari penawaran dan kegiatan mereka di lingkungan media sosial sehingga hati dan pikiran konsumen ditangkap dan loyalitas merek mengikuti (Veranita et al., 2021).

### 2.2.3.2 Fungsi Utama Sosial Media

Setidaknya ada 5 fungsi utama yang dapat dilakukan perusahaan/*brand* melalui sosial media: Media pemasaran. *Brand* dapat melakukan *campaign* berulang ulang tanpa biaya tambahan yang signifikan (hanya biaya hadiah), bisa dari *tips*, video, artikel, kuis.



Perusahaan melakukan sosial media *engage* dengan konsumen melalui interaksi yang positif dan intens. Bahkan perusahaan memperoleh masukan dari konsumen. Bagian dari komunitas produk dengan prinsip “*people relate to people not companies*”. Sosial media kini telah menjadi komunitas, dimana *brand* berusaha akrab dengan konsumen. Sebagai alat *sales channel improvement*. Saluran pelengkap *customer care*. Menjadikan sosial media sebagai *channel customer care*. Twitter dengan *keywords searchable*, dapat mencari permasalahan dan keluhan pelanggan terkait brand. *Regular research*, melakukan jajak pendapat sederhana secara berkala apa yang diinginkan konsumen. Keterkaitan dalam pembahasan ini peneliti menggunakan sosial media karena salah satu strategi komunikasi yang diterapkan Narasi melalui sosial media (Veranita et al., 2021).

### 2.2.3.3 Karakteristik Utama Sosial Media

Karakter media sosial tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Gane dan Beer secara khusus memberikan konsep-konsep kunci untuk memahami media siber (*cybermedia*) dan bagaimana karakteristiknya. Meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia *virtual*.

Adapun karakteristik media sosial, yaitu: Pertama, Jaringan (*network*). Merujuk pada koneksi antara berbagai perangkat atau entitas yang memungkinkan pertukaran informasi. Jaringan dapat berupa jaringan komputer, jaringan sosial, atau bahkan jaringan *neuron* dalam otak. Dalam konteks media baru, jaringan sering kali mengacu pada koneksi internet dan infrastruktur yang mendukung komunikasi digital. Kedua, Informasi (*information*). Data yang telah diorganisir dan diproses sehingga memiliki makna atau nilai bagi penerima. Informasi dapat berupa teks, gambar, suara, atau kombinasi dari semua itu. Dalam era media baru, informasi sering dipertukarkan dan dikonsumsi melalui platform digital. Ketiga, Arsip (*archive*). Kumpulan dokumen atau rekaman yang disimpan untuk tujuan referensi atau penelitian di masa depan. Arsip dapat berupa catatan sejarah, koleksi media, atau data digital yang disimpan dalam format tertentu untuk aksesibilitas dan keberlangsungan. Keempat, Interaksi (*interaction*). Proses saling berpengaruh antara dua atau lebih entitas. Dalam konteks media baru, interaksi dapat terjadi antara pengguna dan platform, antara pengguna sendiri, atau antara pengguna dan konten.

#### 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.

Interaksi sering kali menjadi inti dari pengalaman pengguna dalam media sosial, permainan daring, dan aplikasi lainnya. Kelima, Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Pemodelan atau *replikasi* dari fenomena sosial dalam lingkungan *virtual*. Ini dapat mencakup permainan peran daring, simulasi ekonomi, atau representasi digital dari struktur sosial. Simulasi sosial sering digunakan untuk tujuan pendidikan, pelatihan, atau analisis. Keenam, Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Konten yang dibuat dan dipublikasikan oleh pengguna, bukan oleh produsen profesional atau lembaga media tradisional. Ini dapat berupa tulisan *blog*, video YouTube, foto Instagram, atau komentar di platform sosial. Konten oleh pengguna sering kali memiliki pengaruh besar dalam membentuk *trend*, budaya populer, dan persepsi merek (Veranita et al., 2021).

#### 2.2.3.4 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (RI, 2014) ada enam jenis media sosial: Pertama, Proyek Kolaborasi : *Website* mengizinkan *user*nya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun *me-remove* konten – konten yang ada di website ini. Contohnya wikipedia. Kedua, *Blog* dan *microblog* : *User* lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di *blog* ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya Twitter, Blogspot, Tumblr, Path dan lain-lain. Ketiga, Konten : Para *user* dari pengguna *website* ini saling meng-*share* konten– konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar dan lain-lain. Contohnya Youtube. Keempat, Situs jejaring sosial : Aplikasi yang mengizinkan *user* untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto-foto. Contoh Facebook, Path, Instagram dan lain-lain. Kelima, *Virtual game world* : Dunia *virtual* dimana mereplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata, contohnya *game online*. Keenam, *Virtual social world* : Dunia *virtual* yang di mana penggunaanya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih kearah kehidupan, contohnya *second life*

#### 2.2.2.5 Instagram

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "*instan*", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "telegram"

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



yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan gabungan dari kata instan dan telegram (Sari, 2017).

Menurut (Atmoko, 2012), Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Penggunaan aplikasi Instagram terus meningkat pesat karena kelebihan yang dimilikinya. Salah satu keunggulan utamanya adalah kemudahan dalam mengunggah foto. Pengguna dapat dengan mudah memperoleh foto dari kamera atau album ponsel mereka, dan Instagram menyediakan berbagai efek yang dapat digunakan untuk memperindah foto sesuai keinginan.

Manfaat dari penggunaan Instagram sangat beragam. Salah satunya adalah untuk meningkatkan kemampuan fotografi, karena Instagram adalah platform berbagi foto. Selain itu, Instagram juga memiliki manfaat dalam bidang bisnis karena dapat digunakan sebagai media promosi dengan jangkauan global. Karena hal ini, banyak *online shop* yang bermunculan di platform ini. Selain itu, Instagram juga dimanfaatkan untuk berdakwah, dengan banyak akun bernuansa Islami dan tokoh ulama yang menggunakan platform ini untuk menyampaikan dakwah. Hal ini memungkinkan pengguna Instagram untuk menikmati dan meningkatkan pemahaman tentang Islam dengan fleksibilitas waktu yang tinggi.

#### 2.2.4 Pemanfaatan Sosial Media

Media sosial merupakan bagian dari sistem relasi, koneksi dan komunikasi. Berbagai aplikasi media sosial dapat dimanfaatkan untuk belajar melalui beragam informasi, data dan isu yang termuat di dalamnya. Pada aspek lain, media sosial juga menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi kepada pihak lain. Konten-konten di dalam media sosial berasal dari berbagai belahan dunia dengan beragam latar belakang budaya, sosial, ekonomi, keyakinan, tradisi dan tendensi. Oleh karena itu, benar jika dalam arti positif, media sosial adalah sebuah ensiklopedi global yang tumbuh dengan cepat. Dalam konteks ini, pengguna media sosial perlu sekali membekali diri dengan kekritisian, pisau analisa yang tajam, perenungan yang mendalam, kebijaksanaan dalam penggunaan dan emosi yang terkontrol.

#### 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.



Berbagai macam aplikasi media sosial pada dasarnya merupakan gudang dan dokumentasi beragam konten, dari yang berupa profil, informasi, *reportase* kejadian, rekaman peristiwa, sampai pada hasil-hasil riset kajian. Dalam konteks ini, organisasi, lembaga dan perorangan dapat memanfaatkannya dengan cara membentuk kebijakan penggunaan media sosial dan pelatihannya bagi segenap karyawan, dalam rangka memaksimalkan fungsi media sosial sesuai dengan target-target yang telah dicanangkan. Beberapa hal yang bisa dilakukan dengan media sosial, antara lain membuat *blog* organisasi, mengintegrasikan berbagai lini di perusahaan, menyebarkan konten yang relevan sesuai target di masyarakat, atau memanfaatkan media sosial sesuai kepentingan, visi, misi, tujuan, efisiensi, dan efektifitas operasional organisasi (Junawan & Laugu, 2020).

Bentuk pemanfaatan media sosial sangat banyak, salah satunya untuk pembelajaran yang meliputi tugas, materi belajar, diskusi, *quiz*, *info*, tutorial pembelajaran, hiburan. Pelajar atau mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk sumber informasi (M.Kom, 2020). Dapat diketahui bahwa pentingnya media sosial dalam konteks pembelajaran tercermin dalam berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pelajar dan mahasiswa. Mereka tidak hanya mengakses materi belajar, tetapi juga berpartisipasi dalam diskusi, mengikuti kuis, mendapatkan informasi terkini, serta mengikuti tutorial pembelajaran. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya sekadar sebagai sumber informasi pasif, tetapi juga sebagai lingkungan interaktif yang memfasilitasi proses belajar yang dinamis.

Kemudian, pemanfaatan sosial media adalah melakukan pemasaran melalui *digital marketing*. Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat merepresentasikan dirinya, berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* dengan pengguna media sosial lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran media sosial adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai melalui suatu media sosial di internet. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, media sosial yang menjadi objek penelitian adalah Instagram karena menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Dalam kehidupan, komunikasi merupakan aspek terpentingnya. Berbicara, bertukar pikiran, menerima, mengirim informasi dan kegiatan lainnya merupakan keinginan dan telah menjadi kebutuhan sehari-hari setiap manusia. Pada saat ini, teknologi komunikasi berbasis internet telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak

#### 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.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau  
 dibatasi oleh ruang dan waktu sehingga memberikan pengaruh yang sangat besar pada segala aspek kehidupan manusia (Nugroho et al., 2022).

Perkembangan sosial media yang sangat dinamis telah memosisikan sosial media sebagai salah satu media komunikasi yang paling efektif bagi perusahaan. Media sosial memberikan kedekatan untuk berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Para pemasar nantinya akan dapat lebih mudah berkomunikasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen disamping itu berinteraksi secara pribadi mampu memberikan keterikatan yang lebih dalam (Donni Juni Priansa., 2019)

Hasil pemasaran yang fantastis dapat diraih dari sosial media. Orang sudah bosan cenderung mengurangi untuk melihat TV, mereka lebih sering menggunakan *smartphone*. Peristiwa yang mengakibatkan pola hidup masyarakat sekarang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka sebagai alat komunikasi yang sudah dikenal dengan sebutan *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, berbagai informasi dapat kita lihat. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diperoleh dari suatu produk akan cepat tersebar karena para pengguna internet memiliki banyak sifat sebagai pemasaran online kata populernya yaitu *social media marketing*(Donni Juni Priansa., 2019).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat efektif bagi perusahaan, memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara penjual dan konsumen. Dengan memanfaatkan media sosial, pemasar dapat dengan mudah berkomunikasi, memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan personalisasi interaksi dengan lebih efektif. Ini membuka peluang untuk strategi pemasaran yang lebih canggih dan tepat sasaran, meningkatkan keterikatan konsumen dan efisiensi kampanye pemasaran. Selain itu, *trend integrasi* media sosial dengan platform *e-commerce* juga memudahkan konsumen untuk langsung melakukan pembelian melalui media sosial, menciptakan pengalaman belanja yang lebih seamless dan interaktif.

### 2.2.5 Penyebarluasan Informasi Produk

Penyebarluasan informasi produk mengacu pada proses mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang produk kepada khalayak atau konsumen potensial. Hal ini dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti media cetak, media elektronik, media sosial, situs *web*, dan lain sebagainya. Penyebarluasan informasi produk bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan konsumen terhadap produk tertentu, serta untuk mendorong pembelian (Anggraini, 2017).

Dalam era media baru, penyebarluasan informasi produk telah menjadi lebih dinamis dan luas. Berkat kemajuan *teknologi digital*, perusahaan dapat



© Hak Cipta miliknya UIN Suska Riau  
 memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai *audiens* yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Ini termasuk penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta *situs web* perusahaan, *blog*, dan iklan *online* (Elfira Fernanda et al., 2021).

Selain itu, metode tradisional seperti iklan cetak, iklan televisi, dan pemasaran langsung juga tetap relevan dan dapat digunakan secara bersamaan dengan strategi digital. Penting bagi perusahaan untuk memilih saluran komunikasi yang sesuai dengan *audiens* target mereka dan untuk menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik dan memikat untuk meningkatkan efektivitas kampanye penyebaran informasi produk.

Pemasaran *online* adalah praktik memanfaatkan saluran berbasis *web* untuk penyebaran pesan tentang merek, produk, atau layanan perusahaan terhadap calon pelanggannya, metode dan teknik yang digunakan untuk pemasaran *online* termasuk *email*, *media social*, periklanan dan masih banyak lagi. Pemasaran dilakukan untuk menjangkau pelanggan melalui saluran dimana mereka menghabiskan waktu untuk membaca, mencari, atau bersosialisasi secara *online*.

Penyebarluasan informasi produk melalui Instagram merupakan bagian dari strategi pemasaran. Media sosial Instagram memiliki keunggulan dalam memposting foto, media sosial Instagram memberikan kualitas gambar dan tampilan yang baik sehingga sangat cocok sebagai media periklanan yang sering berbasis foto produk. Apalagi platform digital ini juga memiliki *timeline* yang cepat seperti memudahkan penyebaran informasi produk, menjangkau calon pelanggan yang lebih luas, angka penjualan yang lebih meningkat, mengoptimalkan *visibilitas online*, dan membangun hubungan dengan konsumen (Siregar, 2022).

Pemasaran media sosial Instagram yang dimaksud adalah pemasaran yang dilakukan dalam bentuk konten foto, konten video, dan penulisan *caption* (Nasrullah, 2017). Foto adalah salah satu jenis konten yang dapat dipublikasikan atau di *posting* secara terbuka di Instagram. Foto merupakan salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada orang lain (Komang Sudarma, 2014). Konten foto pada Instagram memiliki bentuk sebagai gambar dari hasil fotografi yang kemudian di publikasikan atau di *posting* dengan tujuan untuk menyampaikan maksud tertentu. Konten foto memiliki dampak secara kognitif dan afektif, dimana perubahan kognitif akibat penyampaian pesan tersebut mencakup pemikiran dan pengetahuan terhadap penerima pesan. Sedangkan secara afektif merupakan kondisi dimana foto dapat menjadi pemicu terhadap suatu sikap suka atau tidak suka (Severin, 2011). Dalam pemasaran media sosial konten

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

foto digunakan untuk menyampaikan pesan berupa informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan.

Video merupakan salah satu jenis konten yang dapat dipublikasikan atau di *posting* secara terbuka di Instagram. Lain dengan foto, video merupakan suatu rangkaian gambar gerak yang disertai dengan suara yang menjadi satu kesatuan alur dan didalamnya terdapat pesan-pesan yang ingin disampaikan (Arsyad, 2014). Sama halnya dengan foto, video juga memberikan dampak kognitif dan afektif kepada penerima pesan sebagai bentuk respon dari pesan yang berhasil diterima. Dalam pemasaran media sosial, konten video digunakan untuk menyampaikan pesan yang kadang bersifat implisit dalam suatu alur cerita tertentu.

*Caption* merupakan salah satu jenis konten berbentuk teks yang dipublikasikan atau di *posting* untuk menjadi pelengkap konten foto atau konten video dalam Instagram. Fungsi *caption* adalah untuk memperjelas konteks dari foto atau video yang di *posting* di Instagram. Penggunaan *caption* juga berguna untuk memperkuat karakter atau pesan yang hendak disampaikan pada foto atau video yang di *posting* (Atmoko, 2012). Dalam pemasaran media sosial, penulisan *caption* digunakan untuk memperjelas isi atau berisi tentang rincian deskripsi dari pesan yang hendak disampaikan dalam sebuah konten foto atau video.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks era digital, penyebarluasan informasi produk juga melibatkan pemanfaatan teknologi digital seperti *email*, iklan *online*, konten digital, dan *platform e-commerce*. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terukur, serta memperoleh umpan balik yang cepat dari konsumen. Secara keseluruhan, penyebarluasan informasi produk adalah langkah penting dalam strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan menyampaikan pesan yang relevan dan menarik melalui berbagai saluran komunikasi, perusahaan dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah bagaimana cara pandang kita melihat dan mengonsepskan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau lebih sederhananya adalah bagaimana cara kita mengatasi sebuah masalah dengan pemikiran yang dicerna oleh akal manusia.

Pemilik tertarik dengan pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab. dalam penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model Of Some* yang dikemukakan oleh Regina Ruttrell yaitu *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*. setiap tahapan tersebut memiliki peran

esensial dalam keberlangsungan penyebaran informasi yang dilakukan oleh suatu akun Instagram (Januatisa et al., 2022). Pertama pada tahapan *share* membicarakan informasi mengenai penyebarluasan informasi produk. Tahap kedua yaitu *optimize*, tahap ini akan berbicara mengenai optimalisasi yang dilakukan akun Instagram tersebut ketika melakukan penyebaran informasi. Ketiga, yaitu tahap *manage*, pada tahap ini berbicara mengenai pengelolaan atau pengaturan sumber-sumber informasi. Kemudian yang terakhir adalah *engage*, dalam tahap ini akan berbicara mengenai cara penyebarluasan informasi produk yang dikelola.

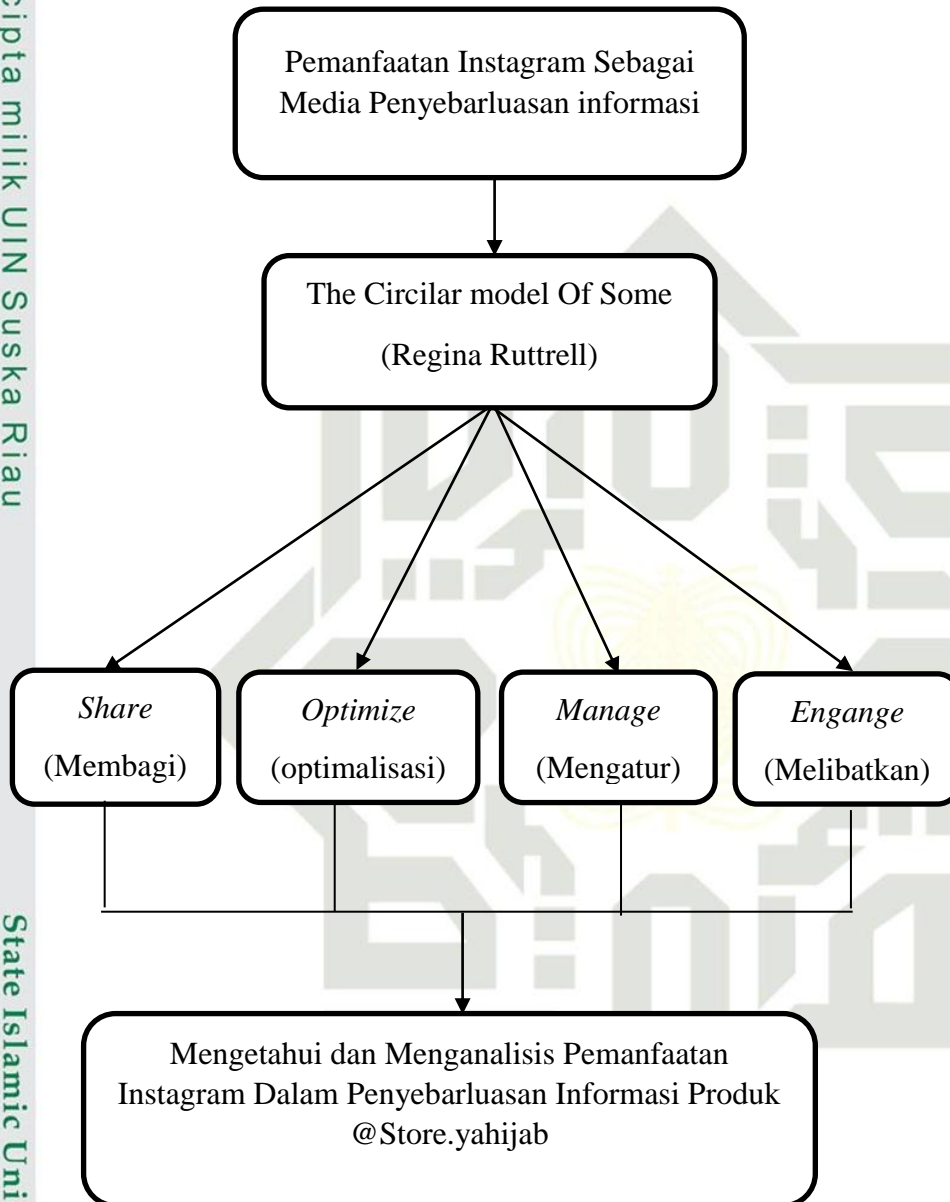
Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis Pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk adalah strategi yang sangat efektif dalam era pemasaran digital Instagram. Berdasarkan latar belakang yang diteliti dan konsep yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengambarkan sebagai berikut:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber Data : Oleh 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.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci (Abdussamad, 2021). Penelitian kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mengeksplor fenomena atau gejala sosial yang tidak dapat dikuantitatifkan yang bersikap deskriptif. Pada penelitian kualitatif ini juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang tentunya tidak bisa di capai menggunakan metode statistik ataupun cara kuantitatif yang lain melainkan harus dengan terjun langsung kelapangan (Bungin, 2007).

Dengan menggunakan metode penelitian ini, maka peneliti nantinya benar benar Akan memperoleh data secara jelas untuk di deskripsikan sehingga hasil dari penelitian ini benar benar sesuai dengan kondisi apa adanya di lapangan

### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian dilaksanakan di jalan, Kihajar Dewantara Padang Luar, Kec. Barumon, Kabupaten Padang Lawas. Adapun penelitian dilaksanakan pada bulan mei 2024 sampai penelitian selesai.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

#### 3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang di himpun secara dari sumbernya melalui cara *interview* (Wawancara) yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam hal ini narasumbernya adalah *Owner* Instagram @Store.yahijab dan konten creator, admin dan pengikut *Instagram*

#### 3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data, misalnya lewat dokumentasi. Data sekunder yang digunakan oleh peneliti berupa buku-buku, jurnal, situs internet, serta kajian-kajian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan penulis teliti (Sugiono, 2013).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

### 3.4 Informasi Penelitian

Informan penelitian adalah pelaku atau subjek yang bertindak sebagai profesional didalam bidangnya (Rosady, 2013). Informan penelitian juga merupakan orang yang dimanfaatkan untuk membantu memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi latar belakang penelitian (J.Moleong, 2005). Informan merupakan orang yang benarbenar paham atau mengetahui permasalahan yang diteliti Pada penelitian ini terdapat dua informan utama yang dimuat pada table berikut:

**Table 3.1**  
**Informan Penelitian**

1	Yeni	<i>Owner</i>
2	Lanna	Admin
3	Lanni	Konten kreator
4	Elsa	Pengikut
5	Dian	Pengikut

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya dan jawab secara lisan antara yang mewawancarai (interview) kepada responden atau narasumber yang diwawancarai dengan tujuan agar memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan oleh penelitian Wawancara yang digunakan dipenelitian ini menggunakan Teknik wawancara (*in-depth interview*), yaitu Teknik pengumpulan data atau informasi secara tatap muka dan langsung dengan narasumber dan informan agar memperoleh data yang lengkap dan juga mendalam (Rachmat Kriyanto, 2006). Informan menjadi objek wawancara adalah admin akun Instagram @Store.yahijab, *owner*, content creator dan pengikut.

#### Observasi

Observasi adalah suatu pengamatan dan pencatatan yang dilakukan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-Unsur yang terlihat tersebut disebut dengan data atau informasi yang harus diamati kemudian di catat secara lengkap dan benar. Metode ini digunakan agar dapat melihat dan mengamati secara langsung tentang keadaan yang ada di lapangan agar peneliti mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang permasalahan yang diteliti

Pada penelitian ini, yang penulis lakukan adalah pengamatan secara langsung pada objek penelitian agar mendapatkan gambaran yang jelas tentang fakta yang ada di lapangan yaitu observasi partisipan. Kemudian membuat catatan-catatan hasil pengamatan tersebut. Peneliti melakukan observasi terkait pemanfaatan Instagram dalam penyebaran informasi produk pada akun @Store.yahijab.

## Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk cara digunakan untuk memperoleh data secara akurat, dan dengan menggunakan metode ini agar lebih jelas tingkat keakuratannya dengan metode sebelumnya, dan dokumentasi bisa masuk ke dalam kategori metode pelengkap dan metode ini digunakan sebagai bentuk kegiatan yang memperoleh data yang historis baik itu yang ada di dalam bentuk surat, segala catatan, laporan yang terkait, dan tak lupa foto, *CD*, dan *hardisk* (Ardianto, 2011).

Untuk dokumentasi dari peneliti telah dibuat berupa catatan penting, dan selain itulah peneliti juga memperoleh data melalui dokumentasi yang bersifat visual yakni berbentuk foto, dan catatan rekaman pula bahkan hasil *screenshot* dari percakapan yang dilakukan. Di dalam penelitian perlunya dokumentasi guna dijadikan sebagai tanda bukti bahwa menjadi bukti kuat dari penelitian itu sendiri yang telah dilakukan dan tanpa merekayasa sedikit pun, namun dokumentasi ini bentuknya nyata dan apa adanya dan dilakukan secara terang terangan.

### 3.6 Validitas Data

Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan apa yang sebenarnya ada dan terjadi, Validitas data disebut juga dengan keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Teknik validitas data yang digunakan penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Teknik triangulasi data adalah teknik yang pemeriksaan keabsahan data yang meneliti kebenaran data dengan data yang lainnya. Informasi atau data yang didapat dari subjek penelitian akan di *cross check* dengan data yang lain ataupun dokumen-dokumen yang berkaitan agar tercapai data yang valid (Kriyantono, 2014).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisasikan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang diperoleh banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, video serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya (Ghony, 2012).

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdapat tiga rangkaian yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi sebagai proses dari siklus dan



interaktif pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data agar membangun wawasan umum yang disebut dengan “analisis” (Silalahi, 2010).

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu komponen pertama dalam analisis melewati suatu proses seleksi, penyederhanaan, penfokusan dan abstraksi. Dari semua jenis informasi tertulis yang lengkap dalam catatan lapangan. Pada proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian. Reduksi data terjadi dan sesudah berlangsung sejak peneliti mengambil keputusan, melakukan pemilihan kasus, membuat dan Menyusun pertanyaan peneliti yang dapat menekankan pada fokus tertentu tentang kerangka kerja konseptual, Hal tersebut juga termasuk waktu menentukan dari cara pengumpulan data yang akan digunakan karena Teknik pengumpulan data tergantung pada jenis data yang akan diambil dan jenis data ini sudah terarah kemudian di tentukan oleh beragam pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah penelitian (HB, 2006).

#### 2. Penyajian data

Men-*display* data atau penyajian data yaitu sebagai kumpulan dari informasi yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan serta pengambilan Tindakan. Dalam penyajian data kualitatif paling sering digunakan yaitu dalam bentuk teks naratif dalam puluhan serta ratusan halaman. Sajian data tersebut di susun berdasarkan pokok-pokok yang ada pada reduksi data dan juga disajikan dengan menggunakan kalimat serta Bahasa penelitian yang merupakan sebuah rangkaian dari rakitan kalimat yang di susun secara logis dan juga sistematis sehingga apabila di baca dapat mudah dipahami.

#### Menarik kesimpulan

Menarik kesimpulan dan *verifikasi*, penelitian kualitatif awalnya mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan, Final terkadang tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, bergantung besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan, pengkodeannya, penyimpanan dan metode pencarian ulang yang digunakan, kecakapan penelitian dan tuntutan pemberi dana. *Verifikasi* itu mungkin sesingkat pemikiran yang melintas dipikiran penganalisis selama dia menulis. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekukuhannya, dan kecocokannya, yaitu merupakan validitasnya (Silalahi, 2010).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Profil Store Ya Hijab



**Gambar 4.1** Logo Store Ya hijab Sibuhuan  
**Sumber :** Olah Data Penelitian

Store Ya Hijab, yang dikenal di Sibuhuan, adalah tempat bagi yang ingin mencari jilbab dan baju Muslim wanita. Didirikan oleh Yeni Adriani Saonan, yang akrab disapa Kak Yeni, Store Ya hijab ini awal mulanya berdiri di pasar Sibuhuan Kec.Barumun, Sibuhuan Sumatera Utara, kemudian pada tahun 2020 membuka cabang kedua di Jl.Kihajar Dewantara Banjar Kubur Sibuhuan dan setelah tahun 2023 cabang kedua pindah ke Jl.Kihajar Dewantara Padang Luar Sibuhuan sampai sekarang yang menjadi pusat pertama dan pusat kedua berada di Pasar Sibuhuan. Store Ya hijab menawarkan beragam produk mulai dari jilbab pashmina, segi empat, jilbab instan, hingga mukena. Selain itu, koleksi baju Muslim wanita mencakup atasan, bawahan seperti rok dan celana, serta berbagai aksesoris, tas, jam, dan sepatu yang melengkapi penampilan pelanggan store ya hijab. Setiap produk di Store Ya hijab dirancang dengan perhatian terhadap detail, menjadikannya pilihan yang elegan dan mewah.

Daya Tarik utama Store Ya hijab yakni produk-produk baru yang tidak pernah tinggal dengan memperbarui jilbab dan baju muslim modern yang dimodifikasi dengan desain-desain terbaru, karena pada dasarnya Store Ya hijab merupakan jilbab wanita dan baju muslim wanita yang sudah ada sejak 2019, tetapi store Ya hijab selalu memberikan barang terbaru mengenai kesan jilbab dan baju muslim wanita menjadi terlihat menarik dan mewah serta elegan jika digunakan oleh penggunanya sendiri. Dan juga Store Ya hijab memiliki pelayanan dengan pegawai yang ramah, dan selalu memberikan kesan baik tersendiri pada setiap pelanggannya.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Store Ya hijab juga memanfaatkan Instagram sebagai penyebarluasan informasi produknya yang mana akunnya adalah @Store.yahijab dengan adanya akun Instagram ini Store Ya hijab semakin mudah untuk dikenal peminat ataupun pelanggan terus bertambah yang tadinya hanya sebatas konsumen sekarang sudah jadi pelanggan tetap. Store Ya hijab juga terus berkomitmen untuk terus memberikan produk terbaru dan inspirasi gaya bagi setiap wanita yang ingin tampil menawan.

Adapun visi-misi dari store Ya hijab yaitu: Visi, Menjadi toko terdepan dalam penyediaan jilbab dan baju Muslim wanita yang berkualitas, *stylish*, dan beragam, serta menginspirasi wanita untuk tampil modis dengan tetap menjaga nilai-nilai keislaman. Misi, pertama Kualitas Terbaik: Menyediakan produk jilbab dan baju Muslim dengan bahan berkualitas tinggi yang nyaman dan tahan lama. Kedua, Desain Menarik: Menawarkan berbagai pilihan desain yang modern dan sesuai dengan *trend fashion*, tanpa mengesampingkan prinsip syar'i. ketiga, Pelayanan Pelanggan: Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan melalui layanan pelanggan yang responsif dan ramah. Keempat, Edukasi dan Inspirasi: Mempromosikan gaya hidup Muslimah yang modis dan penuh percaya diri melalui konten edukatif dan inspiratif di media sosial. Kelima, Komitmen Terhadap Lingkungan: Menggunakan praktik ramah lingkungan dalam setiap aspek operasional, dari pemilihan bahan hingga pengemasan produk.

#### 4.2 Instagram Store Ya hijab

Store Ya hijab ini merupakan sarana media sosial sebagai media penyebarluasan informasi produk. Dengan memanfaatkan media sosial, Store Ya hijab dapat menyebarkan informasi produknya dan dapat dikenal banyak orang. Media sosial yang digunakan adalah Instagram yang dikenal dengan nama akun @Store.yahijab yang dibuat pada tahun 2019 dengan jumlah pengikut 5.215 akun tersebut mengikuti akun lain sebanyak 112 dan memiliki postingan 4.365. @Store.yahijab, sebagai salah satu toko online yang menawarkan berbagai produk hijab, memanfaatkan Instagram untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan penjualan. Namun dalam perjalanan operasionalnya, akun ini mengalami pembelokan akibat pelanggaran kebijakan platform. Remebolikoran ini memaksa pemilik untuk beradaptasi dan menciptakan akun baru yaitu @yahijab\_official. Dibuat pada bulan agustus 2024 dengan jumlah pengikut 579 akun tersebut mengikuti akun lain sebanyak 113 dan memiliki postingan 78.

Pemanfaatan Instagram oleh @Store.yahijab melibatkan beberapa strategi konten yang efektif seperti konten visual karena konten visual adalah



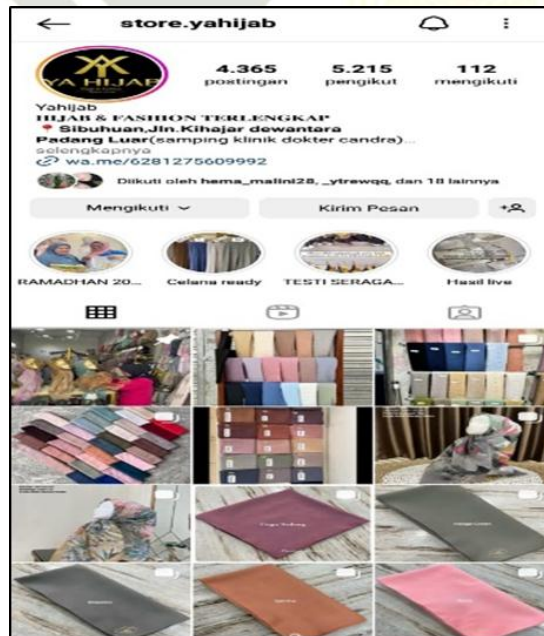
**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

kunci di Instagram. @Store.yahijab menggunakan foto berkualitas tinggi yang menampilkan produk-produk hijab dalam berbagai gaya dan situasi. Penggunaan warna yang menarik dan latar belakang yang sesuai membuat produk lebih menonjol. Melalui *story* yang menggugah, @Store.yahijab membagikan cerita di balik produk, seperti inspirasi desain atau proses produksi. Hal ini menciptakan koneksi emosional dengan *audiens* dan meningkatkan daya tarik produk.

@Store.yahijab aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya. Mereka merespon komentar dan pesan langsung. Serta mengadakan sesi tanya jawab melalui Instagram stories. Interaksi ini membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas yang saling mendukung. Berkolaborasi dengan *influencer* yang sejalan dengan nilai-nilai *brand* mereka membantu @Store.yahijab mencapai *audiens* baru. *Influencer* dapat memperkenalkan produk dengan cara yang autentik dan menarik.

@Store.yahijab sering mengadakan promosi seperti *diskon* atau *giveaway*. Aktivitas ini meningkatkan keterlibatan pengikut dan menarik perhatian pengguna baru. Penggunaan alat analisis Instagram memungkinkan @Store.yahijab untuk memantau kinerja konten dan memahami perilaku *audiens*. Dengan mengetahui jenis konten yang paling banyak diminati, mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil.



**Gambar 4.2** profil Instagram @Store.yahijab

Sumber : <https://www.Instagram.com/@Store.yahijab/id/>



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, telah terbukti bahwa Instagram berperan penting dalam penyebarluasan informasi produk, khususnya bagi akun @Store.yahijab yang bergerak di bidang hijab dan busana muslim. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti postingan foto, video, instastory, caption, dan hashtag, telah membantu akun ini menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang diunggah secara konsisten, serta penggunaan strategi pemasaran yang inovatif, berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Dengan memanfaatkan karakteristik visual dari Instagram, @Store.yahijab mampu menyampaikan informasi produk secara efektif, sehingga memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Selain itu, keberadaan akun ini sebagai sumber informasi terpercaya mengenai produk hijab dan busana muslim di Sibuhuan juga menciptakan loyalitas di kalangan pelanggan. Strategi promosi seperti diskon dan giveaway juga memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengikutnya. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif dalam dunia bisnis, terutama bagi pelaku usaha kecil dan menengah.

### 6.2 Saran

Terkait hasil penelitian yang didapatkan, maka peneliti memberikan saran, kepada peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih detail tentang pemanfaatan Instagram dalam penyebarluasan informasi produk @Store.yahijab dengan menggunakan media sosial yang lain, Hal ini penting karena setiap platform media sosial memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan efektivitas penyebaran informasi.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1996). *Bulding Strong Brands*. free Press.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Alatwan, A. A., Sadeh, T., & Jha, S. (2020). The role of social media in customer relationship. *Journal of Business Research*, *117*, 471–479. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.027>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *10*(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Alfarizy Allawi, M., & Yusup, E. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Mempromosikan Kedai Kopi Smntara Coffee 1*. *10*(8), 3719–3727. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Annur, C. M. (2024). *Individu Pengguna Internet Global Tembus 5,35 Miliar Pada Januari 2024*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/08/individu-pengguna-internet-global-tembus-535-miliar-pada-januari-2024#:~:text=No.&text=Laporan terbaru We Are Social,totalnya 8%2C08 miliar orang>
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian PublicRelations*. Simbiosia Rekatama Media.
- Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*.
- Augustinah, F. (2019). Produk-Produk Yang Ditawarkan. *Jurnal Dialektika*, *4*(2), 1–20.
- Baid, C. H., & Parasnis, G. (2020). From social media to social customer relationship management: A strategic approach. *Business Horizons*, *63*(1), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.002>
- BinRohmad, M. H., & Suranto, S. (2024). Manajemen media sosial (studi kasus pada akun Instagram @kemendag). *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(4), 394–405. <https://doi.org/10.21831/lektor.v6i4.20979>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *24*(3), 299–319. <https://doi.org/10.1177/10946705211004065>
- Buchman, A. D. (2021). *Pengertian Produk Menurut Para Ahli*. IReapnews. <https://www.ireapnews.com/news/id/pengertian-produk-menurut-para-ahli/>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. PT Kencana Media Group.

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

- Daningsih, R. K., & Chusumastuti, D. (2024). *Pemanfaatan Instagram sebagai Media Informasi Pariwisata pada Akun @ hutanpinuslimpakuwuss*. 3(2), 687–695.
- Dommi Juni Priansa., & L. A. W. (2019). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Dw Octaviani, B., & Wiwitan, T. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 02, 423–427. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.28723>
- Elfiya Fernanda, A., Yuliani, K., & Utomo, B. (2021). Analisis sistem pengendalian manajemen dalam meningkatkan daya saing. *Kinerja*, 18(3), 342–348. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- Fatmah, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography sebagai Sarana Promosi*. 6101, hal 2.
- Ghony, D. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ar-ruzz Me).
- Haryanto, A & Ananda, R. (2023). Peran Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 10(2), 45–60. <https://doi.org/10.23456/jkm.v10i2.4321>
- HB, S. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. UNS Press.
- Herlina, N., & Lubis, E. E. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar\_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip1*, 4(2), 1–12.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2020). Can you measure the ROI of your social media marketing? *MIT Sloan Management Review*, 61(1), 41–49.
- Iye G., & Heskett, J. L. (2021). The role of adaptability in customer engagement strategies in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(1–2), 50–65. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1782592>
- J.Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Janatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi wisata kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, September 2020, 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.08.001>



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Khan, M. A., & Parveen, A. (2021). Social media marketing: A comprehensive review. *Journal of Business Research*, 127, 172–183. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.045>
- Komang Sudarma, I. (2014). *Fotografi*. Graha.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikas*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniadi & Ananta. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Mendoan Om Ndut. *Jurnal Sosio-Komunika*, 2(1), 459–472. <https://doi.org/10.57036/jsk.v2i1.45>
- Kurniawati, A. & Prasetyo, Y. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 7(2), 123–135. <https://doi.org/10.12345/jim.v7i2.5432>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lubis & Nasution. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pada Akun @Medantalk. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 254–257. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.361>
- Luttrell, R., & Pendergast, R. (2022). Social media as a communication tool: Strategies for effective engagement. *Journal of Communication Management*, 26(4), 421–436. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2022-0002>
- Luttrell, R. (2022). Engaging customers through social media: Strategies for success. *Journal of Business Communication*, 59(4), 356–375. <https://doi.org/10.1177/00219436211002396>
- M. Kom, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel. *Jurnal Digital Teknologi Informasi*, 1(2), 64. <https://doi.org/10.32502/digital.v1i2.2371>
- Maharani, D. P. (2024). *Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi pada humas dinas kependudukan dan pencatatan sipil pekanbaru*.
- Meavia, L., Mega, S. W., & Saptaria, L. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Butik Nintynine Fashion Hijab Kediri Lila. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 1(11), 1–11.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novianti, E., Ruchiyat Nugraha, A., Komalasari, L., Komariah, K., Rejeki, S., & Padjadjaran, U. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Jurnal Al Munir*, 11(1), 48–59. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir>

Nugroho, T. A., Azzahra, F. C., & Yukka, M. (2022). *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Social Commerce Usaha Bro . Do*. 5(1), 136–149.

Nur A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884.

Paksi, W. Y. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah ( Polda ) Riau*.

Poerwadarminta, W. J. . (2002). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.

pradana Rambe, S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram@ Pesonacoffee.pku Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. 5686, 1–60.

Prihatiningsih, R., & Susanti, E. (2023). The impact of social media marketing on brand perception and customer engagement. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(1), 45–60.

Prihatiningsih, B. E., & Susanti, A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.

Purba, T. S., Ismail, K., Syahputra, D., & Pitri<sup>4</sup>, A. (2021). Peresepsi Masyarakat Tentang Teknologi Komunikasi yang Semakin Canggih. *Researchgate.Net, January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20521.62567>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

Rachmat Kriyanto, P. . (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Kencana.

Rahma Sugihartati, R. S. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi Dan Teori Sosial Kontempore*. Kencana.

Reza, M. S. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Oleh Akun @klinklinkkopi*. 1(5903).

Rosady, R. (2013). *Metode :Public Relations Dan Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.

Sagiyanto, A., & Sulfiah, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 97–114. <https://jelajahdigital.com/data-dan->

Sari D. P., & Hasan, A. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pemasaran Dan Bisnis*, 15(1), 87–95. <https://doi.org/10.56789/jpb.v15i1.6789>





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Sari, M. P. (2017). Kkbi 2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(2), 7.
- Severin, W. J. J. W. T. J. S. H. (2011). *Teori Komunikasi : Metode Didalam Media Massa*. Prenada Media.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. PT Refika Aditama.
- Siregar, H. (2022). *Analisis Pemanfaatan Media Sosial*. 02(01).
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen* (setiyawami (Ed.)). Alfabeta.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika ' s Catering di Media Sosial Mapping The Content of Digital Promotion For Culinary Business Kika ' s Catering on Social Media. *Profesi Humas*, 3(1), 102–119. <http://journal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/15333>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wainira, M. A. D., Liliwari, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wang, Y., & Zhang, Y. (2021). Understanding the role of social media in the sharing economy: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 128, 307–317. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.042>
- Wati, R., & Nugroho, A. (2021). Dampak Iklan Berbayar di Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(3), 100–115. <https://doi.org/10.10111/jmp.v12i3.9876>
- Zuhri, M. A. M., & Christiani, L. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(2), 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22899>



## Lampiran

### PERTANYAAN PENELITIAN PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM PENYEBARLUASAN INFORMASI PRODUK @Store.yahijab?

#### A. *Sharing:*

1. Bagaimana Anda menentukan jenis konten apa yang harus dibagikan di Instagram untuk menarik perhatian pengikut?
2. Bagaimana Anda menentukan seberapa sering Anda harus memposting konten agar tetap relevan bagi pengikut, tanpa mengganggu mereka?
3. Bagaimana cara Anda menemukan tren terbaru di Instagram yang relevan untuk akun @store.yahijab, dan bagaimana Anda akan menggunakannya dalam konten yang Anda buat?
4. Bagaimana Anda memastikan konten yang dibagikan sesuai dengan identitas merek @store.yahijab?
5. Bagaimana Anda memastikan konten yang dibagikan dengan tujuan jangka panjang dari merek?
6. Bagaimana Anda merencanakan jadwal konten dan faktor apa yang mempengaruhi penentuan waktu posting?
7. Bagaimana Anda memutuskan jenis konten apa yang harus dibuat untuk dibagikan di Instagram @store.yahijab?
8. Bagaimana Anda menggunakan masukan dari pengikut untuk meningkatkan kualitas konten yang Anda buat?
9. Bagaimana Anda memutuskan kapan dan bagaimana cara mempromosikan konten Anda agar lebih banyak dibagikan oleh pengikut?
10. Konten seperti apa yang paling sering Anda bagikan dari akun Instagram @store.yahijab dan mengapa?
1. Seberapa sering Anda membagikan konten dari @store.yahijab dengan teman atau keluarga, dan apa yang memotivasi Anda untuk melakukannya?
2. Apakah ada jenis konten dari @store.yahijab yang menurut Anda bagus untuk dibagikan dengan pengikut Anda? Dan apa, alasannya?

#### B. *Optimize:*

1. Bagaimana Anda merencanakan strategi untuk memaksimalkan jangkauan postingan Instagram Anda?
2. Bagaimana Anda menggunakan informasi atau data dari Instagram dalam merencanakan strategi konten Anda, dan mengapa hal itu penting?
3. Apakah Anda pernah melakukan uji A/B untuk berbagai jenis konten atau waktu posting? Jika ya, apa yang Anda pelajari hasilnya?
4. Bagaimana Anda biasanya menentukan kapan waktu yang tepat untuk

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





**Hak Cipta 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

memposting sesuatu di media sosial?

5. Apakah Anda punya tips atau trik untuk membuat konten Anda lebih sering muncul di bagian 'Explore' Instagram atau fitur lainnya?
6. Apakah Anda menggunakan alat atau aplikasi apa untuk melihat seberapa baik konten Anda bekerja? Dan bagaimana informasi itu membantu Anda dalam membuat keputusan?
7. Bagaimana Anda memastikan bahwa konten yang Anda buat dapat dilihat oleh pengikut target Anda?
8. Bagaimana cara terbaik untuk meningkatkan kualitas gambar dan keterbacaan konten di Instagram?
9. Bagaimana cara Anda mengedit foto atau video untuk menarik perhatian lebih banyak orang?
10. Menurut Anda, faktor apa yang membuat sebuah postingan menarik atau penting?
11. Hal apa yang membuat Anda lebih suka menyimpan atau menyukai postingan dari @store.yahijab?
12. Bagian mana dari postingan yang menurut Anda paling menarik, seperti gambar, caption, atau hashtag, dan kenapa

**C. Manage:**

4. Bagaimana Anda mengelola respon dan interaksi dari pengikut di Instagram?
5. Bagaimana Anda memastikan konsistensi dalam gaya dan karakter brand di seluruh postingan?
6. Bagaimana Anda menangani dan mengatasi masalah atau situasi yang muncul di media sosial?
7. Bagaimana Anda menangani komentar dan pesan langsung yang masuk dari pengikut?
8. Bagaimana Anda memastikan semua tim terlibat dalam pembuatan konten tetap terkoordinasi dan tepat waktu?
9. Bagaimana Anda menangani perbedaan pendapat atau konflik yang mungkin muncul di komentar atau pesan langsung dari pengikut?
10. Bagaimana Anda mengelola waktu dan sumber daya saat membuat konten untuk Instagram?
  1. Bagaimana cara Anda mengelola beberapa tugas atau program konten dengan baik tanpa mengorbankan kualitasnya?
  2. Bagaimana cara Anda menyesuaikan diri dengan perubahan cara kerja Instagram agar konten Anda tetap efektif?
  3. Bagaimana Anda menilai tanggapan yang diberikan oleh akun @store.yahijab terhadap komentar atau pesan Anda?
  4. Menurut anda apakah akun @store.yahijab selalu memberikan pengalaman yang baik dan konsisten saat Anda berinteraksi?
  5. Menurut Anda, seberapa sering @store.yahijab memposting? Apakah Anda merasa mereka memposting terlalu sering, terlalu jarang, atau tepat?





#### D. Engage:

1. Bagaimana Anda dapat berinteraksi dengan pengikut dan membangun komunitas di Instagram secara efektif?
2. apa tantangan terbesar dalam membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, dan bagaimana Anda menghadapinya?
3. Apakah Anda menggunakan influencer atau brand ambassador untuk meningkatkan interaksi? Jika ya, bagaimana Anda memilih dan berkolaborasi dengan mereka?
4. Bagaimana Anda biasanya meningkatkan keterlibatan pengikut di setiap postingan yang Anda buat?
5. Bagaimana Anda memastikan bahwa interaksi dengan pengikut tetap positif dan berkontribusi secara produktif?
6. Bagaimana Anda biasanya meningkatkan keterlibatan pengikut baru yang mengikuti akun Anda?
7. Bagaimana cara Anda membuat pengikut lebih banyak berinteraksi dengan konten yang Anda buat?
8. Jenis konten apa yang paling sering membuat orang berdiskusi atau berkomentar di postingan Anda?
9. Pertanyaan atau ajakan seperti apa yang Anda gunakan untuk membuat pengikut lebih banyak berkomentar atau berinteraksi?
10. Hal apa yang membuat Anda ingin lebih sering berinteraksi dengan postingan @store.yahijab?
11. Bagaimana @store.yahijab bisa membuat Anda lebih termotivasi untuk berkomentar atau membagikan postingan mereka?
12. Apa yang membuat Anda merasa dihargai oleh @store.yahijab dalam interaksi Anda dengan akun mereka?

#### 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

### FOTO DOKUMENTASI

#### 13. Wawancara bersama yeni adriani saonan owner @Store.yahijab agustus 2024



Sumber : Dokumentasi 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.



#### 14. Wawancara bersama lanna admin @Store.yahijab Agutus 2024



© 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.



## 15. Wawancara bersama Ianni Konten Kreator @Store.yahijaba Agustus 2024



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**Hak Cipta 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.

**16. Wawancara bersama elsa pengikut @Store.yahijab Agustus 2024**



**17. Wawancara bersama dian pengikut @Store.yahijab Agustus 2024**

