

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 @takoyaki. janda SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DI KOTA PEKANBARU”**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
(S1) Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

Oleh:

TAUFIK RAHMAN
11940314219

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



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. Soebrandt 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: lain-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 : Taufik Rahman
NIM : 11940314219
Judul : Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi di Kota Pekanbaru

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

Hari : Rabu
Tanggal : 18 Desember 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.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Kodarni, S.ST, M.Pd, CIIQA
NIP. 19750927 2023211 005

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

Dra. Atjih Sukaesih, M.Si
NIP. 19691118 199603 2 001

Penguji IV,

Darmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19920512 202321 2 048

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



PEMANFAATAN INSTAGRAM @takoyaki.janda SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KOTA PEKANBARU

Disusun Oleh:

TAUFIK RAHMAN
NIM. 1190314219

Telah di Setujui Oleh Pembimbing Pada Tanggal 03 Desember 2024

Pembimbing,


Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860510 2023 21 1 026

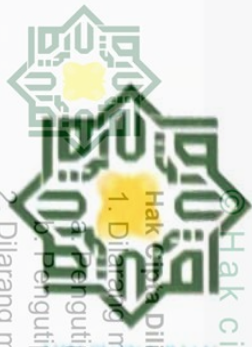
Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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

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.



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: lain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Taufik Rahman

NIM : 11940314219

Tempat/Tanggal Lahir : Ujungbatu, 08 Januari 2001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram @Takoyaki.Janda Sebagai Media Promosi
Di Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 3 Desember 2024

Yang membuat pernyataan,



Taufik Rahman

NIM. 11940314219

Hak cipta milik UIN Suska Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik 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: lain-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 : Taufik Rahman
NIM : 1194034219
Judul : Pemanfaatan Instagram@takoyaki.janda sebagai Media Promosi di Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:
Hari : Rabu
Tanggal : 03 Januari 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, 03 Januari 2024
Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Penguji II,

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

Tika Mutia S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19861006 201903 2 010

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta dilindungi UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Pekanbaru, 03 Desember 2024

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

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

Nama : Taufik Rahman
NIM : 11940314219
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi di Kota Pekanbaru

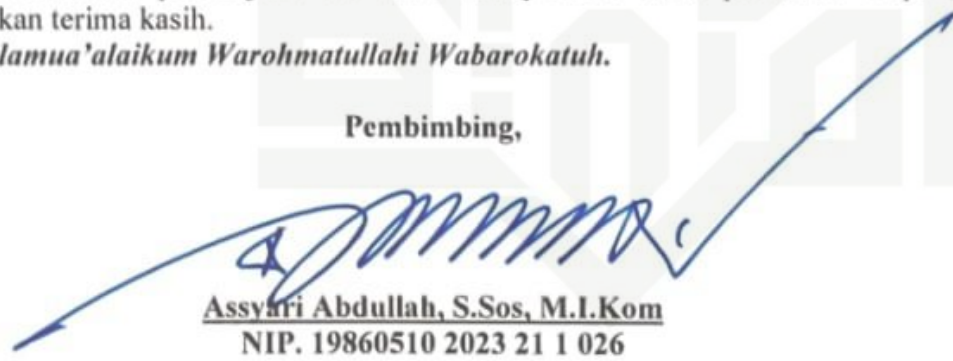
Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860510 2023 21 1 026

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 : Taufik Rahman
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru

Instagram merupakan jejaring sosial yang berinteraksi menggunakan foto dan video. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah like berbanding lurus dengan tingkat kegagasan dan kepopuleran foto atau video tersebut. Akun Instagram bernama @takoyaki.janda berdiri sejak tahun 2018. Akun ini adalah sebuah akun yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi makanan takoyaki yang ada di Kota Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda sebagai Media Promosi Makanan Takoyaki di Kota Pekanbaru. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan penelitian ini dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdiri dari 4 informan dengan kualifikasi pemilik akun, admin akun serta followers akun @takoyaki.janda. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @takoyaki.janda yang dipilih sebagai media promosi makanan takoyaki di Kota Pekanbaru menggunakan banyak fitur yang dapat dimanfaatkan dalam akun instagram, mulai dari pemanfaatan foto, feed, story, status, viwers, hastag, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi makanan yang dapat dilakukan dengan memaksimalkan pemanfaatan fitur dan media yang tersedia dalam aplikasi instagram.

Kata kunci : Pemanfaatan, Instagram, Media Sosial, Promosi



ABSTRACT

Name : Taufik Rahman

Departement : Ilmu Komunikasi

Title : Utilization of Instagram @takoyaki.janda as promotional media in Pekanbaru City

Instagram is a social network that interacts using photos and videos. Thus, communication between fellow Instagram users can be established by giving likes and also commenting on photos that have been uploaded by other users. Followers are also one of the most important elements, where the number of likes is directly proportional to the level of goodness and popularity of the photo or video. An Instagram account named @takoyaki.janda was established in 2018. This account is an account that uses Instagram as a promotional media for takoyaki food in Pekanbaru City. The purpose of this study was to determine the Utilization of Instagram @takoyaki.janda as a Promotion Media for Takoyaki Food in Pekanbaru City. The approach used in this study is to use a qualitative approach. The research collection technique used interviews, observations and documentation. In this study, there were 4 informants with the qualifications of account owner, account admin and followers of the @takoyaki.janda account. The results of this study concluded that the use of Instagram by the @takoyaki.janda account which was chosen as a promotional media for takoyaki food in Pekanbaru City uses many features that can be utilized in Instagram accounts, starting from the use of photos, feeds, stories, statuses, viewers, hashtags, so that it can expand the reach of food promotions that can be done by maximizing the use of features and media available in the Instagram application.

Keywords : Utilization, Instagram, Social Media, Promotion

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT , atas segala rahmat dan ridha-Nya yang telah memperkenankan penulis untuk sampai pada tahap ini, merasakan perjuangan yang harus dilakukan dengan semangat dan ikhlas sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Instragram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru** yang ditulis guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat beserta salam penulis hanturkan kepada *akhirul anbiya' waimamurrosul syayyidina wamaulana* Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk orang tua tercinta Ayahanda dan Ibunda yang selalu mendidik, mendukung dan memberikan limpahan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis. Semoga selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.

Dalam penyelesaian skripsi ini penulis menyadari baha penulisan skripsi ini mendapat banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Hairunnas Rajab, M.Ag, Wakil Rektor I Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag, Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zen, M.Pd, Wakil Rektor III Bapak Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D.
2. Bapak Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

3. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, Dr. H. Arwan, M.Ag, selaku Wakil Dekan I,II, dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Sudianto S.Sos, M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu memberikan banyak dukungan dan nasehat kepada penulis serta mengawasi perkuliahan penulis dari awal hingga akhir.
6. Bapak Assyari Abdullah S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu begitu banyak dan telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan. Serta selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Terimakasih kepada seluruh Dosen dan Pegawai Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah menyalurkan banyak ilmu kepada penulis.
8. Terimakasih kepada Staff Jurusan Ilmu Komunikasi dan Staff Akademik Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu dalam kepengurusan administrasi.
9. Kepada kedua orangtua penulis, Ayahanda dan Ibunda yang telah memberikan dukungan penuh dalam segi apapun, selalu memberikan semangat, memotivasi, selalu mendoakan dan selalu memberikan keyakinan kepada penulis untuk setiap langkah yang ditempuh, mereka orang tua yang akan selalu penulis banggakan semoga kelak penulis bisa membanggakan mereka. Semoga Ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan oleh Allah SWT. Aamiin.
10. Terimakasih kepada seluruh Keluarga Besar penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan materil dan immaterial kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
11. Terimakasih kepada Pitri Roza Daniaty yang selalu ada disegala situasi, dan selalu memberikan dukungan kepada penulis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

12. Kepada teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kota Intan, Kecamatan Kunto Darussalam, Rokan Hulu. Terima kasih untuk 2 bulan kebersamaan dan perjuangannya.
13. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga Allah SWT. Akan membalas segala kebaikan yang diberikan dan membimbing kita ke jalan yang di ridhainya, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga segala bentuk kritik dan saran sangat diharapkan dan diterima dengan senang hati. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 22 November 2024

Penulis

Taufik Rahman

NIM. 11940314219

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan 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 dilindungi undang-undang UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Penegasan Istilah	7
1.2.1.Pemanfaatan	7
1.2.2.Instagram	7
1.2.3.Promosi	8
1.3.Rumusan Masalah	8
1.4.Tujuan Penelitian	9
1.5.Manfaat Penelitian	9
1.5.1.Secara Teoritis	9
1.5.2.Secara Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1.Kajian Terdahulu	10
2.2.Landasan Teori	15
2.2.1.Teori AIDDA	15
2.2.2.Penerapan Teori AIDDA dalam Pemasaran	18
2.2.3.Kelebihan dan kekurangan Teori Aidda	19
2.2.4.Teori New Media	19
2.2.5.Sosial Media	21
2.2.6.Instagram	25
2.2.7.Promosi	32
2.2.8.Japanese Food	36
2.3.Kerangka Berfikir	39



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.

BAB III	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1.Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	41
3.2.Lokasi dan Waktu Penelitian	41
3.3.Sumber Data Penelitian.....	42
3.4.Informan Penelitian.....	43
3.5.Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6.Validitas Data.....	45
3.6.1.Teknik Analisis Data.....	45
3.6.2.Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	46
3.6.3.Model Data (<i>Data Display</i>).....	47
3.6.4.Verifikasi Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing</i>)	47
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM PENELITIAN	49
4.1.Gambaran Kota Pekanbaru	49
4.1.1.Sejarah Singkat Kota Pekanbaru	49
4.1.2.Kondisi Geografis	50
4.1.3.Visi Kota Pekanbaru	50
4.1.4.Misi Kota Pekanbaru.....	51
4.2.Gambaran Akun Instagram @takoyaki.janda.....	52
4.3.Logo Profil Akun Instagram @tajoyaki.janda.....	53
4.4.Halaman Utama Akun Instagram @tajoyaki.janda.....	54
BAB V.....	56
HASIL PENELITIAN.....	56
5.1.Hasil Penelitian	56
5.1.1.Pemanfaatan Instagram @takoyaki. Sebagai Media Promosi di Kota Pekanbaru.....	56
5.1.2.Pemanfaatan <i>Instagram</i> sebagai sarana promosi	58
5.1.3.Fitur yang sering digunakan.....	59
5.1.4.Keunggulan instagram	67
5.2.Pembahasan Penelitian.....	70



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB VI	75
KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1.Kesimpulan	75
6.2.Saran.....	75
DAFTAR KEPUSTAKAAN	77
LAMPIRAN	83
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92





DAFTAR GAMBAR

1.1 Jumlah Pengguna Instagram Januari 2024.....	2
1.2 Jumlah Pengguna Sosial Media	4
2.1 Kerangka Berfikir.....	40
4.1 Akun Instagram @takoyaki.janda.....	53
4.2 Profil Instagram @takoyaki.janda	54
4.3 Halaman Utama Akun Instagram @takoyaki.janda.....	54
5.1 Akun Instagram @takoyaki.janda.....	57
5.2 Postingan Akun Instagram @takoyaki.janda	58
5.3 Fitur Akun Instagram @takoyaki.janda	59
5.4 Fitur Aroba Akun Instagram @takoyaki.janda	60
5.5 Fitur Insight Akun Instagram @takoyaki.janda	62
5.6 Fitur Hastag Akun Instagram @takoyaki.janda.....	63

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Munculnya berbagai perkembangan dan inovasi di dunia komunikasi menyebabkan informasi menyebar luas dengan mudah. Salah satu inovasi yang paling mendominasi komunikasi saat ini adalah internet, dengan internet semua orang dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun. Dalam hal ini masyarakat modern lebih mengandalkan media massa sebagai solusinya. Media massa merupakan saluran atau cara pengiriman pesan-pesan ke massa atau audiens. Sedangkan komunikasi massa artinya komunikasi kepada khalayak luas dengan menggunakan media massa (Richard & Lynn, 2008). Informasi mengenai hal-hal sekitar sangat penting bagi keberlangsungan hidup sehari-hari. Internet merupakan sistem teknologi informasi yang menghubungkan perangkat di seluruh dunia membentuk suatu jaringan yang sangat luas. Jaringan internet yang berisi berbagai informasi dalam bentuk teks, musik, video, dan lain-lain diakses melalui jaringan *World Wide Web* (Kurnianto, 2020).

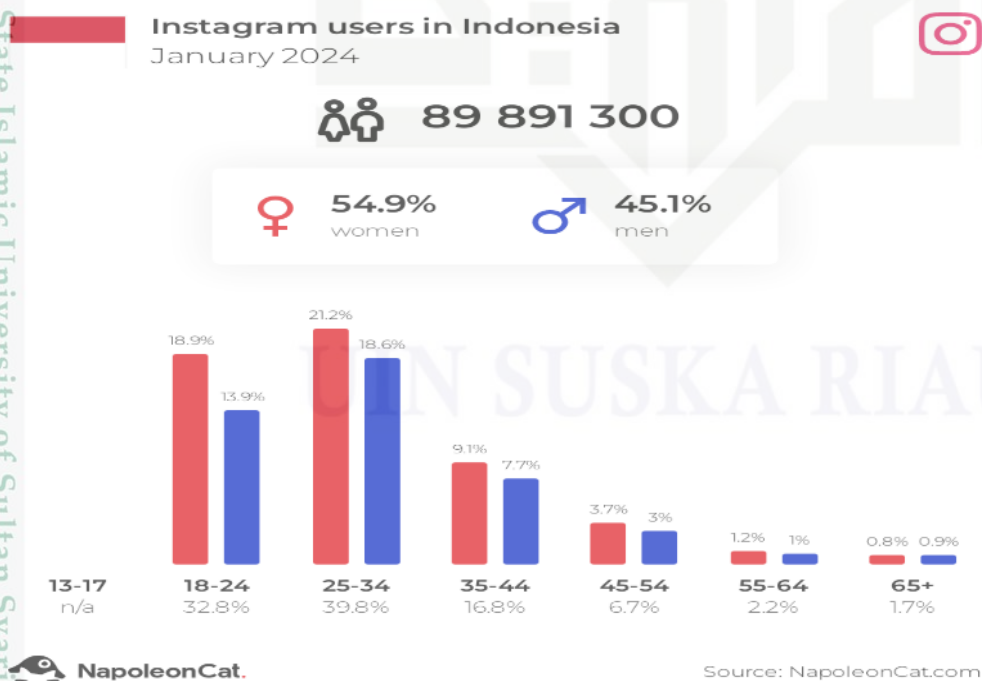
Perkembangan internet selanjutnya dikembangkan oleh beberapa tokoh seperti Onno W. Purbo dengan tujuan mencari cara komunikasi murah di luar jaringan Telkom yang pada saat itu memonopoli industri telekomunikasi Indonesia. Selanjutnya perkembangan internet di Indonesia mulai bergeser ke bidang komersial seiring terbentuknya *Internet Service Provider* (ISP) pertama di Indonesia, PT.Indo Internet (*Indonet*), pada September 1994. Kemudian Internet di Indonesia terus berkembang dan tersebar dengan munculnya berbagai ISP lainnya serta keberadaan warung internet atau yang dikenal sebagai ‘warnet’. Pemanfaatan internet di Indonesia terus berkembang dan meluas hingga saat ini hingga menjadi salah satu sumber informasi utama (Vinka & Michele, 2021).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

Sesuai dengan survey yang dilakukan *the nielsen global survey of e-commerce* responden memilih mempelajari intensi belanja dari konsumen di seluruh dunia yang memiliki akses internet (Nislen, 2023). Internet memiliki daya tarik tersendiri untuk dapat membawa dampak transformasional yang dapat menciptakan paradigma baru berupa digital marketing atau di sebut pula *e-marketing* (Tjiptono & Greogorius, 2012).

Di Indonesia peningkatan penggunaan media sosial yang diakses dari handphone menyebutkan bahwa Indonesia mengalami pertumbuhan penggunaan media sosial dan menempatkan Indonesia saat ini di peringkat ke 3 dengan pengguna internet terbesar setelah China. Dalam hal ini media sosial dikonsumsi oleh berbagai tingkatan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti dan masyarakat umum. Banyak orang menggunakan media sosial dengan berbagai kepentingan didalamnya dengan berbagai macam orang dapat menjangkaunya (Junawan & Laugu, 2020). Menurut website Hootsuite (We are Social), jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,6 Miliar (Andi, 2023).

Gambar 1.1
Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan data Napoleon Cat (Monavia, 2024), Pada bulan Januari 2024, terdapat 89.891.300 pengguna Instagram di Indonesia atau setara dengan 31,8% dari total populasi. Mayoritas dari mereka adalah perempuan - 54,9% . Pengguna terbesar adalah masyarakat berusia 25 hingga 34 tahun (35.800.000).Perbedaan tertinggi antara pria dan wanita terjadi pada kelompok umur 18 sampai 24 tahun , di mana wanita unggul dengan selisih 12.500.000.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram. Selain digunakan untuk berinteraksi sesama pengguna secara online, sosial media pun banyak dimanfaatkan sebagai arena untuk promosi produk bahkan berjualan secara langsung baik oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam perspektif studi media atau komunikasi massa, media online menjadi objek kajian teori “media baru” (*new media*), yaitu istilah yang mengacu pada permintaan akses ke konten (isi/informasi) kapan saja, di mana saja, pada setiap perangkat digital serta umpan balik bagi penggunanya (Romli & Syamsul, 2012). Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi tentang produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk (Jovita & Indika, 2017).

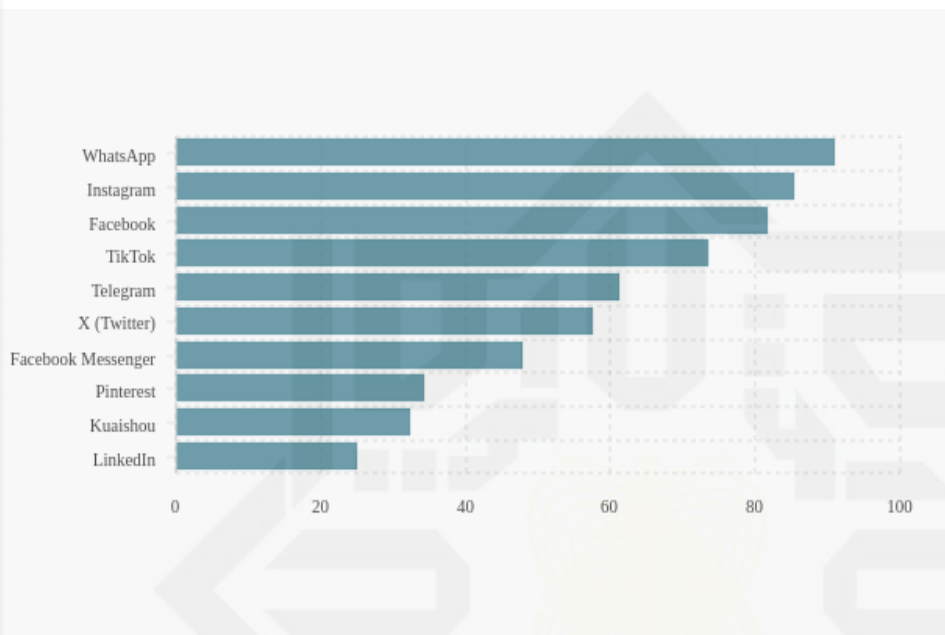
Masyarakat menyadari bahwa media sosial yang awalnya digunakan sebagai memberi atau menyediakan informasi belaka, kini media sosial memiliki banyak fungsi positif yang dapat diterapkan kepada masyarakat. Promosi awalnya banyak diketahui masyarakat melalui promosi di televisi atau yang kita ketahui dengan “Iklan” atau pun papan iklan billboard yang ada di tepi jalanan yang spacenya (tempat) banyak dilihat oleh masyarakat, tidak hanya iklan billboard, iklan videotron yang ada di samping jalan juga biasanya digunakan untuk ruang promosi berupa video namun tidak memiliki

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.

suara. Namun untuk melihat hasil dari pemasangan iklan promosi seperti itu tidak bisa dilihat secara langsung.

Gambar 1.2
Jumlah Pengguna Sosial Media



Media yang saat ini sangat berkembang di Indonesia adalah media sosial Instagram yang digunakan oleh lebih dari 80 juta pengguna di Indonesia (Databoks, 2024). Oleh karena itu, media yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah media sosial Instagram. Awalnya, instagram merupakan media yang hanya bisa digunakan untuk berbagi foto dan video akan tetapi, saat ini instagram juga digunakan sebagai perantara para pelaku bisnis untuk melakukan bisnis secara online (Verawati, 2016). Ada berbagai alasan mengapa instagram merupakan media yang tepat untuk mempromosikan / menjual produk. Pertama, perusahaan dapat menunjukkan foto / video dari produknya beserta deskripsi singkat yang dapat digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan.

Instagram juga memiliki fitur Instagram ada yang sudah ada sejak Oktober 2013, fitur ini khusus ditujukan untuk bisnis-bisnis yang ingin mempromosikan produknya. Pada dasarnya, terdapat 5 bentuk iklan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

disediakan oleh instagram yaitu Story ads, Photo ads, Video ads, Carousel ads, dan Explore ads. Fitur di Instagram ads ini juga dapat mempromosikan produk berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku (Dzikriyana, 2023).

Pemasaran merupakan bagian yang teramat penting di dalam suatu perusahaan dan bagi seorang pebisnis. Pemasaran meliputi segala aktivitas yang sangat berhubungan dengan jalannya arus barang sejak awal dari produsen hingga ke konsumen, sehingga pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang sangat mendasar yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu bidang usaha dalam perkembangannya untuk memperoleh laba. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Rangkuti, 2009). Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat efektif jika hendak menasar kaum milenial. Hal ini disebabkan karena generasi muda tampaknya lebih suka melihat gambar daripada membaca teks.

Melihat hal ini, setiap organisasi atau perusahaan mulai untuk menggunakan Instagram sebagai media promosi organisasi atau perusahaan. Instagram merupakan platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia saat ini. Instagram ini juga dapat digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan dan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Fakta ini menjadi alasan banyak perusahaan dan organisasi mulai menggunakan media sosial sebagai media promosi mengenai perusahaan atau brand mereka (Nedra, 2019).

Hal ini dilatar belakangi oleh banyaknya orang yang mengakses media sosial Instagram karena jangkauannya yang luas dan mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui ponsel ataupun tablet, oleh karena itu instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran yang sangat efektif dan sangat efisien. sejauh ini hampir 75% pebisnis kecil tercatat telah

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

memanfaatkan media sosial guna memperlancar usahanya (Andhika & Widyasari, 2022).

Di Kota Pekanbaru, tren memasarkan produk usaha kuliner melalui Instagram sangat marak dilakukan akhir-akhir ini, mulai dari bahan makanan hingga makanan yang siap saji. Salah satu yang menggunakan media sosial Instagram untuk memasarkan produknya adalah Takoyaki Janda. Takoyaki Janda adalah salah satu usaha kuliner yang menjual berbagai jenis *Street Food Japanese* yang telah membuka cabangnya di berbagai tempat di Kota Pekanbaru. Tentu saja menu utama yang disajikan adalah Takoyaki yang terbuat dari tepung terigu dan disajikan dengan berbagai varian. Namun, tidak hanya Takoyaki, mereka kini juga membuat inovasi baru dalam menu kuliner miliknya. Inovasi inilah yang membuat Takoyaki Janda melakukan promosi melalui Instagram dengan mention @takoyakijanda (Sondakh, Erawan, & Wibowo, 2019).

Melihat fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana media sosial Instagram dalam mempromosikan *Street Food Japanese* pada gerai Takoyaki Janda kepada masyarakat secara luas sehingga ketertarikan mereka terhadap produk *Street Food Japanese* dikarenakan pada informasi yang dipublikasikan melalui Instagram. Penelitian ini berdasarkan hasil pengamatan penulis ketika pra riset bahwa ada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk Produk *Street Food Japanese* pada gerai Takoyaki Janda sehingga masyarakat mengenal dengan baik produk ini.

Penelitian tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebenarnya telah banyak dilakukan. Penelitian sebelumnya membahas bagaimana memanfaatkan media sosial instagram sebagai media promosi pemasaran minuman (Kurnianto, 2020). Kemudian membahas pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi *smartphone* (Hatifah, 2023). Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media promosi makanan jepang menarik untuk dilakukan karena masih bersifat keterbaruan. Selain itu

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

makanan jepang banyak digemari pada zaman milenial saat ini salah satunya yaitu takoyaki. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul **“Pemanfaatan Instagram @Takoyaki.Janda Sebagai Media Promosi Japanese Food Di Kota Pekanbaru”**

1.2.Penegasan Istilah

1.2.1. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata “Manfaat”, yakni suatu penghadapan yang menunjukkan kegiatan menerima. Penghadapan tersebut pada umumnya mengarah pada perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik di pergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat (KBBI, 2023).

Salah satu pemanfaatan teknologi yang paling terlihat adalah di dunia komunikasi. Dengan adanya internet dan ponsel pintar, orang dapat berkomunikasi dengan mudah dan cepat, baik itu melalui pesan teks, panggilan suara, atau video call. Hal ini mempermudah hubungan sosial, baik itu dalam konteks pribadi maupun profesional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan orang untuk terhubung dengan keluarga, teman, dan kolega dari berbagai belahan dunia dengan mudah, membangun jaringan sosial yang lebih luas.

1.2.2. Instagram

Instagram merupakan jejaring sosial yang berinteraksi menggunakan foto dan video. Para pengguna dapat mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Instagram sukses menjadi salah satu media sosial yang diminati banyak pengguna internet. Dengan jumlah pengguna yang banyak dan tersebar diseluruh dunia, instagram menjadi daya tarik masyarakat untuk mempromosikan produknya daripada media sosial yang lain (Rohman, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling dominan dan inovatif. Dengan berbagai fitur yang terus berkembang, Instagram tidak hanya menjadi tempat untuk berbagi momen, tetapi juga alat penting dalam pemasaran digital dan branding personal. Namun, penggunaan Instagram juga menimbulkan tantangan terkait dengan masalah privasi dan dampaknya terhadap kesehatan mental.

1.2.3. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Wirasasmita & dkk, 2002). Pengertian lain dari promosi merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (sales force) (Hermawan, 2012).

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun kesadaran merek, atau memperkenalkan produk atau layanan baru kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau menggunakan layanan. Ada beberapa bentuk promosi yang sering digunakan, yang masing-masing memiliki tujuan dan cara kerja yang berbeda

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda sebagai Media Promosi di Kota Pekanbaru?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram *@takoyaki.janda* sebagai Media Promosi Makanan pada Takoyaki Janda di Kota Pekanbaru.

1.5. Manfaat Penelitian

Bagian manfaat pada penelitian akan meunjukkan manfaat dari pentingnya melakukan penelitian ini, terutama pada pengembangan ilmu dalam arti luas.

1.5.1. Secara Teoritis

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan program studi S1.
- b. Sebagai bahan masukan dan refrensi bagi para pengkaji ilmu komunikasi khususnya dibidang broadcasting yang berminat meneliti permasalahan yang sama.

1.5.2. Secara Praktis

- a. Untuk dapat memberi masukan terhadap gerai Takoyaki Janda.
- b. Untuk dapat memberikan wawasan bagi para praktisi komunikasi agar dapat mengetahui secara mendalam bagaimana cara memanfaatkan Intagram sebagai media promosi yang menarik perhatian masyarakat luas.

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

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

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah pemanfaatan instagram @takoyaki.janda sebagai media promosi makanan pada takoyaki janda di kota pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni dalam jurnal (2019) Universitas Telkom dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi(Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh Happy Go Lucky house dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui factor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa Happy Go Lucky house melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia (Nuraeni & Puspitarini, 2019).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Reinhart Abedneju Sondakh, Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo dalam jurnal (2019) Universitas Mulawarman, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis akun Instagram Geprek Express menggunakan 7C

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.

Framework yang dikemukakan oleh Jeffrey F Rayport dan Bernard J Jaworski, dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @geprekexpress dalam mempromosikan restoran Geprek Express. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram sebagai media promosi Geprek Express memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam elemen dari 7C Framework, dalam menarik minat, content berperan menentukan respon target sasaran, community berperan menyebarkan pesan secara luas dan personal, communication berperan menjalin interaksi antara Geprek Express dan pengguna Instagram lainnya, connection berperan memberikan kemudahan akses informasi dalam sekali klik melalui tautan, tag, dan hastag, sedangkan commerce berperan mendorong terjadinya pembelian (Sondakh, Erawan, & Wibowo, 2019).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Asriyani Sagiyanto dan Ayu Sulfiah dalam jurnal (2020) Universitas Bina Sarana Informatika dengan judul Pemanfaatan instagram sebagai media promosi produk HAUS melalui akun @HAUS.INDONESIA. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Selain menggunakan promosi secara langsung mulut kemulut, saat ini promosi pemasaran yang gencar dilakukan oleh banyak orang yaitu berpromosi secara online atau melalui internet (Hartawan & Widjojo, 2021).
4. Penelitian yang dilakukan oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita dalam jurnal (2017) Universitas Padjajaran, dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah membahas bagaimana Instagram sebagai media sosial dapat mempengaruhi niat beli

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.

konsumen menuju tujuan wisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi disampaikan melalui Instagram efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen menjadi 50,2% (Jovita & Indika, 2017).

5. Penelitian yang dilakukan oleh Nico Singgih Miyata dalam jurnal (2019) Universitas Kristen Petra, dengan judul “Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra”. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan Instagram sebagai media promosi perpustakaan Universitas Kristen Petra. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perpustakaan Universitas Kristen Petra masih belum efektif dalam menggunakan Instagram sebagai media promosinya. Hal ini disebabkan karena Instagram perpustakaan Universitas Kristen Petra masih belum memberikan informasi yang diharapkan oleh pengunjung perpustakaan Universitas Kristen Petra (Miyata, 2019).
6. Penelitian yang dilakukan oleh Fedianty Augustinah, Widayati dalam jurnal (2019) Universitas Dr. Utomo, dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang”. Jenis penelitian yang digunakan adalah Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi keripik singkong di Kabupaten Sampang dapat meningkatkan penjualan. Target luaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah penerbitan Jurnal ISSN STIA LAN Bandung. Masyarakat sudah mulai banyak menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk kripik tette dan dijadikan salah satu strategi bisnis oleh beberapa pelaku bisnis kripik tette di Kabupaten Sampang. Sarana promosi melalui social media

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Whattshapp, Facebook dan Instagram. Penggunaan sarana promosi melalui social media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk kita yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan pembelian kripik tette di Kabupaten Sampang (Augustinah, 2019).

7. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Wahyu Roman Putra dalam jurnal (2020) Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul “Pemanfaatan Akun Instagram @Detjolomadoe_Official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar”. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pemanfaatan akun instagram@detjolomadue_official sebagai media promosi online pariwisata Karanganyar. Hasil penelitian menunjukkan pengelola De Tjolomadoe telah melakukan langkah-langkah dalam kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *Instagram* seperti judul atau *caption*, *like*, *hashtag*, dan *mentions*. Dalam upaya meningkatkan minat pengunjung dan Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangandengan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dalam hal ini media social *Instagram* cukup efektif sebagai media promosi (Rohman, 2020).
8. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Yulia Tika Paksi tahun 2021 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah (Polda) Riau (Paksi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun instagram sebagai pusat layanan informasi kegiatan kepolisian Polda Riau dengan menggunakan teori new

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

media dan model estimasi kemanfaatan menurut Chin dan Todd. Dari penelitian ini penggunaan media sosial instagram memiliki fitur-fitur yang dapat di manfaatkan oleh humas Polda Riau dalam menjalankan pelaksanaan tugasnya. Contoh fitur tersebut seperti messege, insight, auto reply, instagram stories, live, kolom komentar dan masih banyak lagi lainnya. Media sosial instagram yang digunakan oleh humas Polda Riau memiliki banyak manfaat bagi humas polda Riau contohnya seperti menjadikan pekerjaan lebih mudah menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas, dan juga dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

9. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christifera Noventaa , Iin Sorayab, Arina Muntazahc tahun 2023 Universitas Bina Sarana Informatika yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini” (Noventaa, 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram BuddyKu sebagai sarana informasi terkini. Penelitian ini menggunakan teori New Media dimana peneliti menggunakan teori ini sebagai alat ukur atau pendukung dalam penelitian ini karena media sosial hadir sebagai media baru ini. BuddyKu sendiri mengumpulkan informasi terkait di segala bidang. BuddyKu juga menganalisis berita apa saja yang sedang trending di sosial media. BuddyKu mengolah konten dengan desain yang menarik dan headline yang simple. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan wawancara dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk mencari informasi, BuddyKu menjadikan beberapa portal media menjadi bahan acuan untuk mempublikasikan di media sosial Instagram BuddyKu.
10. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zainal Abidin Achmad, Thareq Zendo Azhari, Wildan Naufal Esfandiar, Nafila Nuryaningrum, Anisah Farah Dhillah Syifana, Indah Cahyaningrum

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tahun 2020 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik” (Ahmad, 2020). Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Hasil penelitian adalah, pemanfaatan media sosial memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik yang mengalami dampak pandemi COVID19. Hal itu disebabkan karena sistem pemasaran digital menyediakan platform jual beli secara daring, agar memudahkan proses pemesanan dan pembelian. Sehingga pembeli dapat berinteraksi dengan pemilik UMKM untuk melakukan transaksi secara langsung.

Beberapa penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang ingin peneliti lakukan, Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Penelitian ini juga memiliki teknik analisis data dimana beberapa informan akan di wawancarai *WA chat*, *DM*, atau *Video call*.

Beberapa penelitian terdahulu tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Penelitian ini dilakukan di Kota Pekanbaru, tepatnya di Gerai Takoyaki Janda. Objek yang akan di teliti adalah Instagram Takoyaki Janda. Kemudian, waktu pelaksanaan penelitian ini mulai dilaksanakan pada bulan juli 2023.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Teori AIDDA

Dalam komunikasi, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai. Kotler dan Keller 2010 formula AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision Action*) merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting, itulah sebabnya strategi komunikasi harus luwes supaya komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan bila dalam pelaksanaan menemui hambatan.

Dengan menggunakan model AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision Action*) akan memperjelas konsep perubahan, sikap, dan perilaku dalam kaitannya dengan sebuah kerangka tindakan. Menurut Ari Setyaningrum 2015 menjelaskan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan.

1. Attention (Perhatian)

Tahap pertama adalah menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam tahap ini, konsumen mungkin belum mengetahui tentang produk atau bahkan belum tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, iklan atau materi pemasaran yang efektif harus mampu menarik perhatian melalui desain visual, headline yang menarik, atau pendekatan yang unik agar konsumen berhenti dan memperhatikan pesan yang disampaikan.

Menarik perhatian konsumen merupakan fungsi periklanan yang utama. Hal ini didasarkan atas digunakannya macam-macam media komunikasi.

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. *Interest* (Minat)

Sebuah iklan dirancang untuk menciptakan atau menimbulkan minat konsumen pada produk atau layanan yang ditawarkan. *Interest* atau minat berkaitan erat dengan perhatian atau *attention*. Pengiklan harus mempertimbangkan dua hal tersebut ketika merencanakan kampanye periklanan. Iklan yang baik diawali dengan hadirnya minat dalam diri konsumen kemudian dilanjutkan dengan hadirnya minat pada pengiklan.

3. *Desire* (Keinginan)

Iklan yang baik harus dapat menciptakan hasrat dalam otak konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Iklan yang baik, tidak cukup hanya menarik perhatian dan minat konsumen. Iklan yang baik, selain menarik perhatian dan minat konsumen, juga harus dapat menggugah hasrat atau keinginan khalayak untuk memiliki, membeli, atau menggunakan produk atau layanan yang diiklankan. Karena itu, pengiklan harus menggunakan daya tarik iklan yang sesuai ketika menciptakan hasrat khalayak terhadap produk.

4. *Decision* (Keputusan)

Iklan yang menarik perhatian dan minat khalayak dapat membangkitkan keinginan khalayak untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Keinginan ini membuat khalayak mempertimbangkan keputusan apakah khalayak akan membeli produk atau layanan yang ditawarkan atau tidak.

5. *Action* (Tindakan)

Action itu bagian dari akhir segala promosi. Pada proses tahapan ini para followers tentu sudah jelas untuk memutuskan menggunakan serta mengikuti program yang ada. Pada poin ini, penyedia jasa atau produk harus dapat membujuk konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Ismail, 2021).

Tahap terakhir adalah mendorong konsumen untuk mengambil tindakan, yaitu melakukan pembelian atau aksi lain yang diinginkan, seperti mengisi formulir atau mengunjungi situs web. Pemasar perlu memberikan insentif atau dorongan yang jelas untuk meyakinkan konsumen agar segera bertindak. Tindakan bisa berupa panggilan untuk membeli sekarang, penawaran terbatas, atau penekanan pada urgensi untuk membuat keputusan secepat mungkin.

2.2.2. Penerapan Teori AIDDA dalam Pemasaran

Model AIDDA sangat berperan dalam merancang strategi periklanan, pemasaran digital, penjualan, dan komunikasi merek. Dengan memahami urutan langkah-langkah yang diambil konsumen, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih terfokus dan efektif. Misalnya, dalam pemasaran digital, model ini sering digunakan dalam pembuatan iklan di media sosial, email marketing, dan landing page yang efektif. Kesuksesan strategi pemasaran ini bergantung pada kreativitas dan target konsumen yang dituju. Selain itu, ada beberapa kelebihan dan kekurangan AIDA dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk (Efendy, 2003).

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.

2.2.3. Kelebihan dan kekurangan Teori Aidda

a. Kelebihan

Penerapan strategi pemasaran ini cukup efektif karena dapat mengubah calon pelanggan yang awalnya “belum mengenal”, kemudian penasaran dan tertarik hingga “mengambil tindakan”. Marketing dengan AIDDA menawarkan beberapa keunggulan seperti:

- 1) Penerapan yang sederhana dan tidak rumit serta mudah dipahami.
- 2) Model pemasaran AIDDA dapat bertahan di berbagai zaman.
- 3) Strategi pemasaran yang efektif dan berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

b. Kekurangan

AIDDA juga memiliki kelemahan dalam memasarkan produk atau jasa. Berikut beberapa kekurangan dari model pemasaran AIDDA.

- 1) Tidak terlalu efektif untuk konsumen lama, sebab strategi ini umumnya untuk menarik konsumen baru dengan produk yang baru dirilis.
- 2) Tidak semua konsumen langsung tertarik dan membeli produk, terutama mereka yang loyal dengan produk lain.
- 3) Terlalu simpel tanpa memperhitungkan impulse purchase dan buyer's journey di luar tahapan AIDDA

2.2.4. Teori New Media

Teori ini adalah merupakan teori yang tengah di kembangkan oleh seorang Pierre Levy, dan beliau telah menjelaskan mengenai teori yang telah ada bahwa media baru merupakan teori yang telah mempelajari tentang dari perkembangan media baru dan sangat berhubungan dengan perkembangan media yang sangat modern. Pertama

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.

yaitu mengenai pandangan interaksi sosial kemudian yang menjadi pembeda media adalah dari kedekatan dengan hubungan tatap muka ataupun interaksi.

Selanjutnya Pierre Levy telah melihat dari pandangan dari website yang singkatannya www atau biasa di sebut world wide web dimana biasa di lakukan untuk membagiak dari jenis informasi baik itu secara terbuka, efisien, serta sifatnya lebih dinamis dan memungkinkan bagi manusia untuk tetap mengembangkan dari pengenalan pengetahuan yang baru (Herlina, 2017).

New media adalah jenis media yang menggunakan teknologi digital misalnya media sosial dan penggunaan internet. Ini berlawanan dengan old media, yang mengacu pada bentuk media tradisional, seperti media cetak misalnya surat kabar dan majalah, televisi, dan radio (Uma, 2024).

Ini sangat erat hubungan kaitanya dengan pengelolaan informasi, dan merupakan sebagian bahan yang sangat mendasar mengenai knowledge, kemudian menjadi knowledge yang baik dan berguna. Dan tak hanya secara private dan hingga keluarga, pun secara kumpulan kelompok dari mulai kelompokan yang sifatnya kecil hingga ke semacam komunitas, sampai ke kelompok besar di masyarakat dalam negara. Dan itu pula informasi yang telah di terima pada saat ini dan itu semua hampir seluruhnya dari media. Mulai dari media yang ada seperti cetak layaknya buku, majalah, hingga koran sehingga media media elektronik pun seperti halnya televisi, radio, dan internet. Dan itulah perkembangan di era teknologi buang semakin cepat, media ini mudah untuk di akses lebih mudah dan informasi informasi pun bisa di terima lebih pesat tanpa batasan ruang hingga waktu (Kristiyono, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.5. Sosial Media

Sosial media yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan fondasi ideologis dan teknologi dari web 2.0, yang memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran konten yang diciptakan oleh penggunanya (Suryani, 2014).

Menurut Nasrullah 2017, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Dapat disimpulkan bahwa media social yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatansosial secara virtual. Media sosial yang meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan website merupakan salah satu bentuk media promosi yang saat ini paling banyak digunakan (Syahrizal, 2022).

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial (Puntoadi, 2011).

Dalam media sosial ini orang tidak hanya bertukar informasi saja, namun juga gambar, foto ataupun video, bahkan tidak jarang digunakan sebagai media untuk berbisnis bagi penggunanya. Bagi pihak penjual, perdagangan elektronik melalui media sosial akan membantu untuk memperluas daerah pemasaran produk yang akan dijualnya, sedangkan bagi pembeli, akan mempermudah mendapatkan dan membandingkan informasi tentang produk yang akan dibelinya. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan

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 secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam (Untari & Fajariana, 2018).

Mayfield 2008 mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

- a. Partisipasi, Social media mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
- b. Keterbukaan, Layanan social media terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.
- c. Percakapan, Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, social media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.
- d. Komunitas, Social media dapat memberntuk komunitas dengan cepat.
- e. Konektivitas, Kebanyakan social media berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain (Irwansyah, 2011). Adapun beberapa kategori media sosial, yaitu:

a) *Social Networking*

Social Networking atau jejaring sosial adalah sarana yang paling populer dalam media sosial. Sarana ini bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Kehadiran situs jejaring sosial ini seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya (Setiadi, 2016).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik melalui tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini dibagi menjadi dua: pertama, kategori personal homepages, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net. kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti Wordpress (www.wordpress.com) atau Blogspot (www.blogspot.com) (Srisadono, 2019).

c) *Microblogging*

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini seperti Twitter. Di Twitter pengguna disediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter (Wikaningtyas, Isti, & wijayanti, 2019).

d) *Media Sharing*

Media sharing atau media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumentasi (file) video, audio, gambar dan sebagainya (Nuraeni & Puspitarini, 2019). Beberapa contoh media berbagi adalah Youtube, Flickr, photo bucket, atau snapfish.

e) *Social Bookmarking*

Social Bookmarking atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

mencari informasi atau atau berita tertentu secara online (Widada, 2018). Informasi yang diberikan media sosial ini bukan informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat. Beberapa situs social bookmarking yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan di Indonesia ada *LintasMe*.

f) Wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten bersama. Wiki membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. Wikipedia merupakan gambaran wiki public dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara wiki jenis yang bersifat privasi atau terbatas hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas (Nasrullah, 2017).

Menurut Jan H. Keiztman fungsi media sosial itu ibarat sarang lebah yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari blok-blok yang berhubungan antara satu dengan yang lain. Diantaranya fungsi media sosial itu sebagai berikut :

- 1) *Identify* berfungsi untuk merincikan bagaimana para pengguna media sosial mengungkapkan identitas dirinya kepada khalayak.
- 2) *Conversation* berfungsi sebagai sarana berinteraksi antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- 3) *Sharing* berfungsi untuk membantu pengguna sosial media bertukar pesan dan solusi.
- 4) *Presence* berfungsi untuk memberikan informasi para pengguna sosial media kepada pengguna lainnya.

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) *Relationship* berfungsi untuk membangun dan menumbuhkan kembangkan hubungan antara pengguna satu dengan pengguna lainnya.
- 6) *Reputation* berfungsi untuk menunjukkan status sosial yang dimiliki oleh para pengguna sosial media.
- 7) *Groups* berfungsi untuk pengguna membentuk sebuah komunitas.

Manfaat yang ada dapat dikatakan bahwa media sosial sangat populer bagi semua orang. Yang mana media sosial memiliki banyak media yang dapat digunakan bagi siapapun. Seperti fb, twitter, youtube dan instagram. Hanya menggunakan smartphone mereka bisa berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun. Dengan adanya media sosial membuat semua orang tidak sulit mendapat suatu informasi karena informasi yang muncul dari suatu media sosial dapat tersebar dengan cepat karena penghuni media sosial memiliki karakter berbagi. Sama halnya dengan instagram saat ini trend dikalangan anak milenial, hanya dengan unggahan foto maka akan menghasilkan suatu informasi bagi yang melihat

2.2.6. Instagram

a. Pengertian dan Sejarah Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri (Atmoko, 2012). Nama instagram sendiri 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 didalam tampilannya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna (Suriyah, 2017). Mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Sesuatu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera Polaroid dan Kodak Instamatik buka seperti foto umumnya yang menggunakan rasio (Hanggono, 2015). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi start-up yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 Mobile (*hyper text markup language 5*), namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur (Chairiyah, 2021). tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya Instagram hadir di Play Store dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi Instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna Instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna (Hazisah, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto – foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut atau followers juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

Pencarian informasi, komunikasi interpersonal (utilitas interpersonal), ekspresi diri dan motif melarikan diri diadopsi dalam studi saat ini, karena menjelaskan penggunaan situs jejaring sosial (Sari & Basit, 2020). Penggunaan media sosial instagram pun terus bertambah jumlahnya, pengguna media sosial instagram telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

b. Fitur Instagram

Instagram sebagai media social berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi:

a) *Feed*,

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti. Feeds pada instagram menjadi bagian penting bagi pengguna untuk mempercantik tampilan karena dianggap bisa mengungkapkan kepribadian pemilik akun. Pengguna berlomba-lomba untuk merapikan feeds instagramnya agar terlihat menarik dengan menyamakan tone warna, konten yang diunggah, hingga memanfaatkan grid atau baris pada feeds Instagram tersebut.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b) *Popular “Tab”*,

Digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastags.

c) *News and updates*,

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d) *Instagram Story*,

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita instagram mereka jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkannya kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang di unggah ke instagram Story.

Pada bulan November, Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau Live Video ke Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah mengakhirinya.

e) *Like atau comment*,

Pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi pengguna instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan

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.

double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

f) *Your Profile*,

Profile dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsip- asip foto yang pernah pengguna unggah.

g) *IGTV*,

Fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. *IGTV* memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit (Rea, 2023) dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan (Sendari, 2020).

h) *Explore*,

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur *Explore*. *Explore* pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto – foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Pada April 2016, Instagram menambahkan saluran "*Videos You Might Like*" ke tab diikuti oleh saluran "*Events*" pada bulan Agustus, menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya.

i) *Posting*,

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

j) *Reels*,

Fitur terbaru dari Instagram untuk membuat sebuah video singkat selama 60 detik dengan pilihan efek, audio,

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 tools kreatif lainnya. Fitur Reels ini dapat dikatakan mengikuti sebuah aplikasi yang saat ini penggunaanya terus meningkat yaitu aplikasi TikTok, kedua aplikasi ini memiliki kesamaan dan kegunaan yang sama.

k) Live On Instagram,

Fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan followers-nya (pengikut), dengan fitur ini seakan-akan sedang berbicara langsung dengan followers-nya dan penontonnya yang melontarkan chat dapat dijawab secara langsung.

Instagram telah unggul untuk digunakan sebagai alat komunikasi dan alat pemasaran yang efektif untuk menampilkan promosi dengan deskripsi visual. Instagram mempunyai beberapa fitur yang ditawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan cara untuk berinteraksi dengan user lainnya. Adapun menurut Puntodi penggunaan atau pemanfaatan sosial media sebagai berikut:

- a) Keunggulan membangun Personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukannya. Berbagai media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
- b) Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

Dari pemanfaatan instagram sebagai media sosial untuk melakukan promosi dalam menyampaikan informasi kepada konsumen, diharapkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dapat memberikan manfaat yang berguna bagi konsumen, sehingga konsumen menjadi tahu tentang produk-produk yang akan ditawarkan oleh @Takoyaki.janda tersebut. Instagram juga memiliki kelebihan dan kekurangan adapun kelebihan dan kekurangan Instagram ialah:

a. Kelebihan

Sadar akan pasar teknologi. Salah satu keuntungan dari penjualan instagram melalui pengguna instagram, instagram sudah dijamin untuk melekat teknologi. Itu berarti mereka aktif di instagram juga harus aktif dalam twitter dan facebook. Oleh karena itu, akan lebih mudah bagi anda untuk mempromosikan produk yang anda jual melalui instagram dan jaringan sosial lainnya. Pengguna instagram pasti akan memiliki gadget yang dapat mendukung aplikasi seperti iphone atau ponsel android. Ini berarti bahwa pengguna instagram median adalah kelas menengah, karena pelanggan lebih cenderung memiliki “kantong” yang cukup tebal.

Tampilkan produk yang sederhana. Instagram secara khusus digunakan sebagai aplikasi berbagi foto instagram dan fitur yang tersedia sangat mendukung gambar produk yang anda upload. Pada instagram, ada sebagian besar gambar menggunakan hastag. Oleh karena itu, kami menyarankan agar pengguna menggunakan hastag untuk pembeli potensial atau konsumen dengan mudah menemukan produk mereka.

b. Kelemahan

Instagram memiliki hampir tidak ada fitur yang dapat mendukung toko online. Bisa jadi ini adalah kelemahan paling serius untuk diadili oleh perusahaan yang menjual melalui instagram. Oleh karena itu, jika anda memutuskan berjualan melalui instagram itu harus mengerti apa fungsi instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

sebenarnya. Karena berbasis smartphone, maka foto instagram sering tidak terlihat jelas.

Lebih baik jika anda menampilkan suatu produk melalui layanan facebook yang dapat diakses melalui komputer. Sekarang telah mulai mengembangkan instagram. Instamessege adalah fitur chatting untuk pengguna instagram. Namun, masih ada banyak pengguna instagram yang belum pernah menggunakan fitur ini agar dapat berkomunikasi dengan pengguna instagram harus melalui media lain seperti whatsapp, line, dan BBM.

2.2.7. Promosi

Sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Ray, 1982). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam memasarkan produk jasa (Olivia & Widarti, 2021). Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumennya. Sebab dengan membangun komunikasi yang jelas dan baik, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga atau sama lain.

Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014:603). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan. Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahaan, menggunakan saluran

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.

distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi.

Menurut Rangkuti 2009 promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya (Alma, 2018).

Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Promosi dilakukan untuk menonjolkan nilai dari produk dengan menjelaskan manfaat – manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenali pembeli (Suprianto & Warta, 2018). Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan suatu tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orang nya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama yang lain berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap suatu produk.

b. Memberitahu atau Menginformasi

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberitahu informasi kepada pasar yang dituju tentang perusahaan,

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.

mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi, kenyataannya, sekarang ini yang banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Adapun fungsi - fungsi dari promosi menurut Terence A. Shimp 2000 seperti:

- a) *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

- b) *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- c) *Reminding* (mengingat), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak kosumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- d) *Adding Value* (menambah ilmu), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.

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.

2.2.8. Japanese Food

a. Pengertian Japanese Food

Japanese food adalah makanan khas yang berasal dari Jepang, dimana mereka memasak makanan itu dengan cara unik. Makanan Jepang adalah makanan yang halus dan elegan, persiapan dan penyajiannya diasah selama berabad-abad sehingga cita rasanya murni dan lembut. Makanan Jepang diindifikasi menjadi dua kategori yaitu *Japanese Cuisine* dan *Japanese Meals*. Pada kedua anggapan ini masing-masing memiliki anggapan yang berbeda *Japanese Cuisine* yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat pada umumnya, sedangkan *Japanese Meals* sebagai makanan eksklusif yang disajikan di restoran-restoran (Suhardini, 2017).

Orang Jepang juga telah menyempurnakan konsep ruang negatif; di mana bagian yang kosong pada piring saji berfungsi untuk menekankan keindahan makanan yang diletakkan di atasnya. Berdasarkan aturan *wafū*, beberapa jenis makanan sulit digolongkan sebagai makanan Jepang karena merupakan campuran antara makanan Jepang dan makanan asing:

- a) Makanan Barat yang dicampur bahan makanan yang unik Jepang, seperti *sarada udon* (salad adalah makanan Barat tetapi dicampur udon yang khas Jepang), kari, dan anpan (roti berasal dari Barat berisi *ogura* yang khas Jepang).
- b) Makanan khas Jepang yang berasal dari luar negeri tetapi dibuat dengan resep yang sudah diubah sesuai selera lokal, seperti *ramen* dan *gyōza*.
- c) Makanan yang berdasarkan bahan dan cara memasak sulit diputuskan harus dimasukkan ke dalam kategori makanan Barat atau makanan Jepang, misalnya *pork*

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.

ginger dan *butashōgayaki* keduanya menunjuk pada makanan yang sama.

Sebagian besar ahli kuliner berpendapat masakan Jepang mudah sekali dibedakan dari masakan negara tetangga seperti masakan Korea dan masakan Cina. Walaupun demikian, sejumlah makanan Korea juga mendapat pengaruh dari masakan Jepang. Di Korea juga dikenal kimbab (*futomakizushi*), sup miso, dan *takuan* (asinan lobak) yang merupakan makanan khas Jepang.

b. Makanan Takoyaki

Takoyaki pertama kali ditemukan pada tahun 1935 oleh seorang penjual makanan bernama *Ikeda Tomekichi* di Osaka, Jepang. Pada awalnya, takoyaki dibuat untuk memenuhi permintaan akan camilan yang cepat, murah, dan mudah dimakan. Ikeda mengadaptasi resep dari *akashiyaki*, sejenis bola-bola tepung dari daerah Akashi, namun mengganti isinya dengan gurita, yang menjadi ciri khas takoyaki hingga kini. Seiring berjalannya waktu, takoyaki berkembang menjadi makanan jalanan yang sangat digemari di seluruh Jepang dan bahkan dunia.

c. Bahan-bahan Takoyaki

Takoyaki memiliki bahan utama yang cukup sederhana, namun menciptakan kombinasi rasa yang lezat dan khas. Beberapa bahan utama takoyaki adalah:

- a) Adonan tepung terigu: Adonan ini dibuat dengan mencampurkan tepung terigu, kaldu dashi (kaldu ikan atau rumput laut), telur, dan sedikit garam. Terkadang, bahan tambahan seperti katakuriko (tepung kentang) ditambahkan untuk memberikan tekstur yang lebih kenyal.
- b) Potongan gurita: Gurita segar yang dipotong kecil-kecil, merupakan bahan utama dalam takoyaki. Gurita

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.

memberikan rasa gurih yang menjadi ciri khas dari takoyaki.

- c) Jahe acar: Jahe acar atau beni shoga digunakan untuk memberikan rasa pedas dan segar sebagai pelengkap isian takoyaki.
- d) Bawang daun: Bawang daun sering digunakan untuk memberikan rasa segar dan sedikit aroma.

d. Proses Pembuatan Takoyaki

Proses pembuatan takoyaki melibatkan penggunaan cetakan takoyaki, yang terbuat dari logam dengan lubang-lubang kecil yang akan menampung adonan. Berikut adalah tahapan pembuatan takoyaki:

- a) Mempersiapkan adonan: Adonan tepung terigu dicampur dengan kaldu dashi, telur, dan bahan-bahan lain, kemudian dikocok rata hingga memiliki tekstur cair yang kental.
- b) Memasukkan adonan ke cetakan: Cetakan takoyaki dipanaskan dan diberi sedikit minyak. Setelah itu, adonan dituangkan ke dalam cetakan hingga lubang-lubang tersebut terisi penuh.
- c) Menambahkan isian: Setelah adonan setengah matang, potongan gurita, jahe acar, dan bawang daun dimasukkan ke dalam adonan.
- d) Memasak takoyaki: Takoyaki dibalik menggunakan tusuk bambu atau penjepit agar matang secara merata di semua sisi. Proses ini dilakukan dengan hati-hati agar takoyaki memiliki bentuk bulat yang sempurna dan bagian luar yang garing.
- e) Penyelesaian dan penyajian: Setelah matang, takoyaki disajikan dalam bentuk bola-bola yang hangat. Takoyaki biasanya disajikan dengan berbagai topping, seperti:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Saus takoyaki: Saus kental berwarna coklat yang mirip dengan saus Worcestershire, memberikan rasa manis dan gurih.
2. Bonito flakes (katsuobushi): Serpihan ikan bonito yang kering dan memiliki rasa umami yang kuat.
3. Mayones Jepang (Kewpie): Mayones khas Jepang yang lebih kental dan manis.
4. Nori (rumput laut kering): Serbuk nori atau rumput laut yang ditaburkan di atas takoyaki untuk memberikan rasa laut yang khas.
5. Acar jahe: Sebagai pelengkap pedas yang menyegarkan.

e. Variasi Takoyaki

Selain takoyaki yang isian utamanya adalah gurita, terdapat beberapa variasi takoyaki yang menggunakan bahan isi lain atau menambahkan bumbu-bumbu tambahan, seperti:

- a) Ebi Takoyaki: Menggunakan udang (ebi) sebagai pengganti gurita.
- b) Katsu Takoyaki: Menggunakan potongan ayam goreng atau daging sebagai isian.
- c) Cheese Takoyaki: Takoyaki yang diisi dengan keju leleh untuk cita rasa yang lebih creamy dan gurih.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan rangkaian bagan yang menggambarkan alur dari proses kerja dalam penelitian. Kerangka pemikiran harus dilakukan secara berurutan, struktur yang sesuai dengan proses dan kondisi yang ada. Berdasarkan konsep operasional, maka kerangka pemikiran bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:

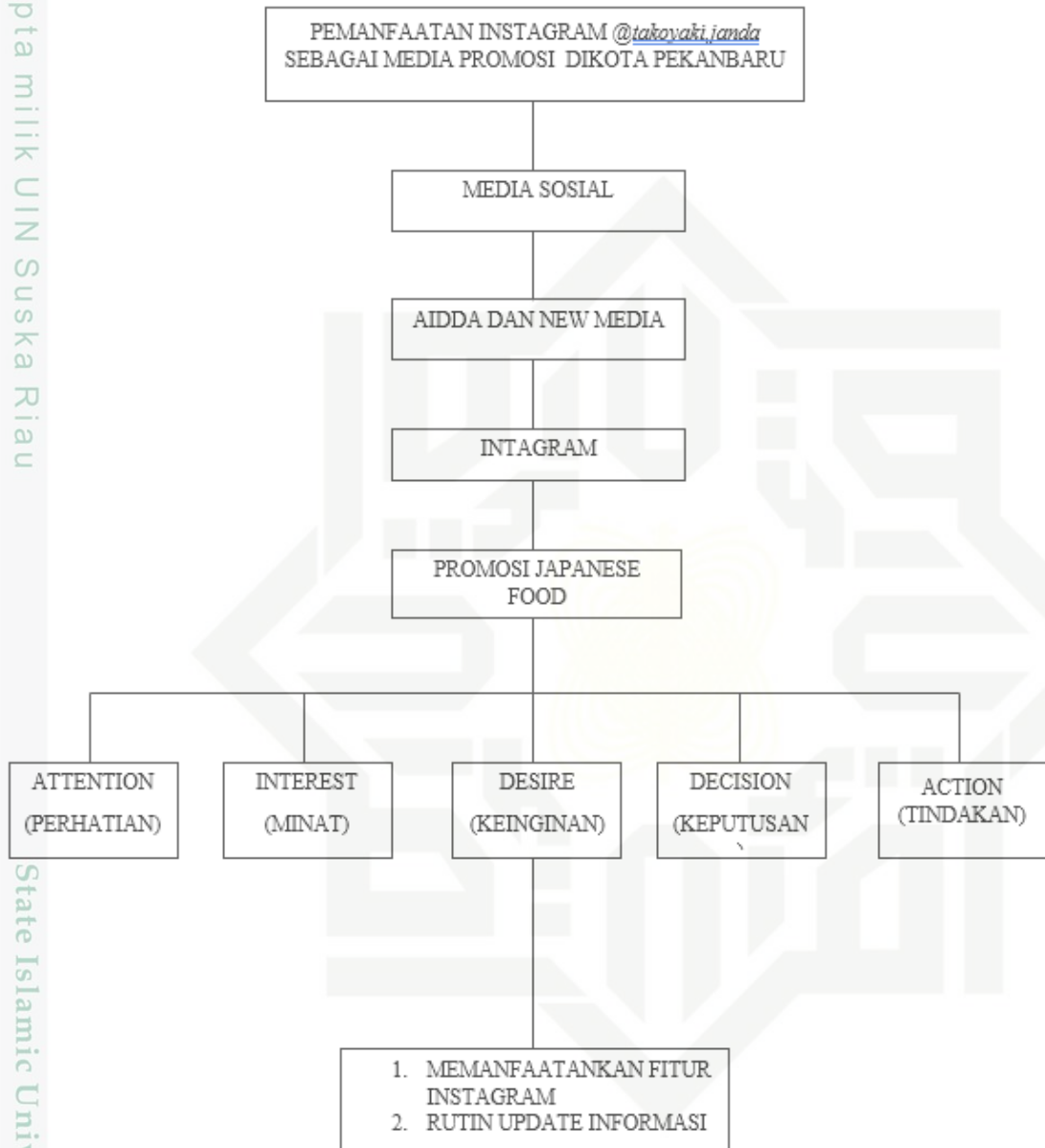
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber : Olahan Peneliti, 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.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Yaitu sebuah penelitian penelitian yang menggambarkan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Berpedoman pada jenis penelitian ini tersebut, dengan maksud untuk menggambarkan hasil dari gejala-gejala yang dilihat serta diamati (Mulyadi, 2012). Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif merupakan ssuatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati (Moleong, 2017).

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami objek yang akan diteliti secara mendalam (Gunawan, 2022). Metode penelitian ini guna mengungkap fakta dari penelitian akan kebenaran yang tengah dikaji terhadap dari baik itu dari mulai pengembangan yang mendasari agar dapat di digunakan lalu di pecahkan dan menemukan solusi dari permasalahan yang telah di angkat dari permasalahan di dalam kehidupan yang telah ada (Noor, 2016). Penelitian kualitatif menekankan proses yang tidak hanya tertumpu pada hasil (Rukajat, 2018). Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dah terucap tersebut (Sugiyono, 2008). Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif, faktuar, akurat dan sistematis mengenai masalah-masalah yang ada di penelitian ini.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang dipilih sebagai lokasi yang ingin diteliti guna memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan

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.

skripsi. Pemilihan lokasi harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan kemenarikan, keunikan, dan kesesuaian dengan topik yang dipilih pada penelitian (Hasan, 2022). Adapun lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Gerai Takoyaki Janda yang beralamat di jalan H.R. Subrantas Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28289. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2023.

3.3.Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini terdapat dua sumber data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut:

3.3.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama, baik itu berupa subjek riset (orang) baik individu atau kelompok, hasil pengamatan berupa kejadian atau kegiatan. Data ini lebih mencerminkan apa yang dilihat karena diperoleh secara langsung. Data primer disini adalah informan dari admin Instagram serta postingan yang ada di akun *@takoyaki.janda*.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara atau dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder sendiri merupakan dokumentasi berupa catatan, buku, arsip dan sebagainya. Data sekunder ini berfungsi untuk mendukung data primer, Sumber data sekunder (Hatifah, 2023).

Data sekunder yang di pakai oleh peneliti adalah berupa dari data yang bersumber dari wawancara kepada pembeli makanan takoyaki pada store takoyaki janda pekanbaru serta followers dari Instagram yang setia mengikuti perkembangan akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram dari tema yang peneliti angkat dan tidak lupa pula dari dokumentasi yang berupa foto yang menjadi data penguat.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang dalam hal ini dianggap memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami subjek penelitian. Dalam penelitian ini peran informan harus lebih aktif dan lebih banyak bicara, seperti menjawab pertanyaan peneliti, menyediakan akses dan meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai berbagai hal di lokasi penelitian (Nanang, 2015). Adapun informan penelitian tersebut tercantum dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Yoga Afrianda	Pemilik Store	Informan Utama
2	Annisa Fadillah	Admin Instagram	Informan Utama
3	Billy Wegian	Pembeli	Informan Pendukung
4.	Riri Nadila Sakinah	Pembeli	Informan Pendukung

Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang dilakukan dalam mengumpulkan data untuk diolah dan dianalisis untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yang diajukan (Sugiyono, 2008). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik- teknik sebagai berikut:

3.5.1. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya (informan) dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu (Mulyadi M. , 2013). Untuk mengumpulkan data melalui

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.

kegiatan wawancara kepada admin Instagram, pengikut Instagram maupun pengunjung yang datang ke toko ini dilakukan baik itu memakai pedoman wawancara maupun tidak (pertanyaan spontan yang keluar). Wawancara disini peneliti melakukannya dengan terjun kelapangan secara langsung secara face to face untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Bungin, 2005).

3.5.2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku individu dan interaksi dalam setting penelitian (Hasanah, 2017). Oleh karena itu, peneliti harus terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari objek yang dipelajari untuk menyaksikan secara langsung, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau observasi dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang ditelitinya (Rosady, 2003).

Melalui metode observasi ini dapat pula di integralkan dengan metode lain, sehingga dengan begitu tingkat ke akurat dan kehandalan dapat di pertanggung jawabkan. Melalui observasi penulis dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penulisan. Semua yang dilihat dan di dengar dalam observasi dapat di catat, di rekam dengan teliti jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penulisan (Farida, 2014).

3.5.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan dan untuk melengkapi data-data penelitian. Menurut Bogdan, hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lebih kredibel kalau didukung

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

oleh sejarah pribadi, foto-foto, karya tulis akademik dan seni yang telah ada (Sugiyono, 2008).

3.6. Validitas Data

Menurut Sutopo, validitas data adalah cara dari bentuk jaminan bagi simpulan dan tafsiran dari hasil arti serta makna hasil dari penelitian (Sutopo, 2009). Validitas data membuktikan bahwa apa yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataan dan apakah penjelasan yang diberikan sesuai dengan yang sebenarnya ada dan terjadi. Validitas data disebut juga keabsahan data sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya. Penelitian ini menggunakan cara triangulasi sumber.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data terhadap jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Dimana jawaban subjek di cross check dengan dokumen yang ada. Adapun teknik triangulasi dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau memeriksa ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan pribadi (Kriyantono, 2006). Dalam mendapatkan tingkat kepercayaan atau kebenaran hasil penelitian dilakukan perbandingan hasil wawancara narasumber 1 dengan narasumber 2.

3.6.1. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008). Menurut Miles dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Huberman, dalam menganalisa data yang bersifat kualitatif akan dilakukan melalui tiga tahap yaitu:

3.6.2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan bentuk analisis untuk mempertajam, memfokuskan, membuat dan menyusun data menjadi lebih jelas untuk pengambilan kesimpulan (Mardawani, 2020). Dalam proses reduksi data, bahan yang sudah terkumpul dianalisis, disusun secara sistematis dan ditonjolkan pokok-pokok permasalahannya atau mana yang dianggap penting. Reduksi data merupakan proses memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, meringkas dan mentransformasikan data mentah (Mardawani, 2020).

Langkah-Langkah Reduksi Data (*Data Reduction*)

a. Pencatatan dan Pengumpulan Data,

Data dikumpulkan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, atau dokumen. Pada tahap ini, data belum disaring, dan semua informasi dimasukkan untuk dianalisis.

b. Kategorisasi,

Data yang terkumpul kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang relevan dengan topik penelitian. Ini membantu untuk mempermudah pengorganisasian dan pengkodean data, misalnya berdasarkan tema atau topik tertentu yang ditemukan selama pengumpulan data.

c. Penyaringan Data,

Peneliti menilai relevansi setiap bagian dari data. Data yang tidak relevan atau yang tidak mendukung tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian akan disingkirkan atau dibiarkan. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa hanya informasi yang paling penting yang akan dianalisis lebih lanjut.

d. Membuat Ringkasan atau Kode,

Setelah data dipilih dan dikategorikan, peneliti kemudian merangkum data menjadi informasi yang lebih singkat dan mudah dipahami. Pengkodean (coding) data adalah langkah di mana bagian-bagian tertentu dari data diberi label untuk memudahkan pengenalan tema atau pola.

e. Penyederhanaan Data,

Data yang telah disaring, digabungkan, atau dipadatkan disusun sedemikian rupa sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis. Hal ini sering kali melibatkan pembuatan narasi atau diagram yang menggambarkan temuan penelitian.

3.6.3. Model Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah berikutnya adalah mendisplaykan data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Menurut Miles dan Huberman, yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2008).

3.6.4. Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Penarikan kesimpulan atau verifikasi adalah proses untuk menyimpulkan hasil penelitian sekaligus memverifikasi bahwa kesimpulan tersebut didukung oleh data yang telah dikumpulkan dan dianalisis (Sarosa, 2021). Kesimpulan awal

yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel* (dapat dipercaya).

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 IV

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1. Gambaran Kota Pekanbaru

4.1.1. Sejarah Singkat Kota Pekanbaru

Pekanbaru lahir jauh sebelum masuknya penjajah Belanda ke Indonesia. Pada waktu itu Pekanbaru hanya berupa dusun kecil yang bernama Payung Sekaki. Dusun itu terletak di tepi sungai Siak (tepatnya di seberang pelabuhan yang ada saat ini).

Kemudian di zaman kerajaan Siak Sri Indrapura yang dipimpin oleh Sultan Abdul Jalil Alamuddin Syah (wafat tahun 1791), dusun ini berkembang dengan pesat menjadi pusat perdagangan dan merupakan jalur lalu lintas kapal-kapal dari berbagai daerah. Pada saat itu pula pusat kerajaan berpindah ke seberang, sebelah selatan (sekitar pasar bawah saat ini) yang kemudian bernama Senapelan.

Dalam perkembangan selanjutnya berdasarkan musyawarah datuk-datuk empat suku (Pesisir, Lima puluh, Tanah Datar dan Kampar), Negeri Senapelan berganti nama menjadi Pekanbaru. Penggantian nama ini terjadi di masa Pemerintahan Sultan Muhammad Ali Muazam Syah (1784 – 1801). Pada Waktu Penjajahan Belanda, berdasarkan Besluit Van Her Inlance Zelf Bestuur Van Siak No. 1 Tahun 1919 Pekanbaru menjadi tempat kedudukan Controluer (PHB) Pemerintah Belanda. Sewaktu pendudukan Jepang, pada tanggal 8 Maret 1942 Pekanbaru dipimpin oleh seorang Gubernur Militer (GO KUNG), istilah distrik menjadi GUM yang dipimpin oleh seorang GUN CHO. Akhirnya di zaman Pemerintahan Republik Indonesia Pekanbaru berubah status menjadi :

- a. Hermene Pekanbaru dan merupakan Ibukota Keresidenan Riau berdasarkan ketetapan Gubernur Sumatera di Medan No. 103 tanggal 1 Mei 1946.
- b. Kota Kecil Berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1956.

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.

- c. Kota praja berdasarkan Undang-Undang No. 8 tahun 1957.
- d. Ibukota Provinsi Riau setelah dipindahkan dari Tanjung Pinang pada tahun 1959.
- e. Kotamadya berdasarkan Undang-Undang No. 5 tahun 1974.
- f. Kota berdasarkan Undang-Undang No. 22 Tahun 1999.

Kota Pekanbaru dengan slogan “ Kota Bertuah “ yang merupakan akronim dari : Bersih, Tertib, Usaha Bersama, Aman dan Harmonis merupakan semangat masyarakat Pekanbaru untuk membangun kotanya.

4.1.2. Kondisi Geografis

Kota Pekanbaru secara geografis terletak antara 101°14'-101°34' Bujur Timur dan 0°25'-0°45' Lintang Utara. Dengan ketinggian berkisar antara 5-50 meter dari permukaan laut. Wilayah bagian utara merupakan daratan landai dan bergelombang dengan ketinggian berkisar antara 5-11 meter. dan dibelah oleh aliran Sungai Siak, yang mengalir dari barat hingga ke timur dengan 527 km, lebar sungai 100-150 m dengan kedalaman 20-29 m, sungai ini juga berfungsi sebagai jalur pelayaran internasional (IMO) International Maritime Organisation serta memiliki beberapa anak sungai seperti sungai; Umban Sari, Sail, Air Hitam Sibam, Setukul, Kelulut, Pengambang, Ukai, Sago, Senapelan, Limau dan Tampan.

4.1.3. Visi Kota Pekanbaru

“Terwujudnya Kota Pekanbaru Sebagai Pusat Perdagangan Dan Jasa, Pendidikan Serta Pusat Kebudayaan Melayu, Menuju Masyarakat Sejahtera Berlandaskan Iman Dan Taqwa”

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Untuk percepatan pencapaian visi Kota Pekanbaru 2021 dimaksud, Walikota dan Wakil Walikota Pekanbaru terpilih periode 2012-2017, menetapkan visi antara lima (5) tahun kepemimpinannya yaitu : “Terwujudnya Pekanbaru sebagai Kota Metropolitan yang Madani”.

4.1.4. Misi Kota Pekanbaru

Untuk mewujudkan Visi tersebut, maka ditetapkan Misi Kota Pekanbaru yaitu :

- a. Meningkatkan kualitas Sumber daya Manusia (SDM) yang memiliki kompetensi tinggi, bermoral, beriman, dan bertaqwa serta mampu bersaing di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
- b. Meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) melalui peningkatan kemampuan / keterampilan tenaga kerja, pembangunan kesehatan, kependudukan dan keluarga sejahtera.
- c. Mewujudkan masyarakat berbudaya melayu, bermartabat, dan bermarwah yang menjalankan kehidupan beragama, memiliki iman dan taqwa, berkeadilan tanpa membedakan satu dengan yang lainnya serta hidup dalam rukun dan damai.
- d. Meningkatkan infrastruktur daerah yang baik prasarana jalan, air bersih, energi listrik, penanganan limbah yang sesuai dengan kebutuhan daerah terutama infrastruktur pada kawasan industri, pariwisata serta daerah pinggir kota.
- e. Mewujudkan penataan ruang dan pemanfaatan lahan yang efektif dan pelestarian lingkungan hidup dalam mewujudkan pembangunan yang berkelanjutan.
- f. Meningkatkan perekonomian daerah dan masyarakat

dengan meningkatkan investasi bidang industri, perdagangan, jasa dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan dengan dukungan fasilitas yang memadai dan iklim usaha yang kondusif.

4.2. Gambaran Akun Instagram @takoyaki.janda

Akun Instagram @takoyaki.janda berdiri sejak tahun 2018. Akun ini merupakan akun utama dengan pemiliknya Yoga Afriansyah, dan akun Instagram ini yang menjadi akun satu satunya di provinsi Riau ,ada 3 cabang lokasi ysng berada di Bundaran Kris, Raun-raun food centre, dan Riau Garden, kota Pekanbaru. Tema yang di buat di postingan yaitu unggahan mengenai promosi makanan jepang. Tujuan dari akun Instagram dari @takoyaki.janda dalam memposting yaitu sebagai media promosi mengenai penjualan makanan yang berbau jepang.

"Berdirinya dari Takoyaki Janda ini di mulai sejak tahun 2018, dan awal awal berdirinya Takoyaki Janda di jalan Diponegoro. Dan setelah memasuki tahun 2020 Takoyaki Janda membuka cabang yang berada di Raun-raun food centre dan Riau garden pada tahun 2023."

Akun Instagram ini terhitung sejak tahun 2018 hingga saat ini telah memiliki jumlah followers yakni mencapai 757 pengikut mulai dari berbagai ragam gender, usia dan telah memiliki jumlah postingan di feednya mencapai 54 postingan. Pada akun @takoyaki.janda dengan berbagai cara mempromosikan produk jajanan yang dijual hamper setiap waktu mengunggah ke instastory instagram. Para followrers akun ini sangat aktif memberikan komentar baik melalui direct massage, maupun melalui kolom komentar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 4.1

Akun Instagram @takoyaki,janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

Terdapat beberapa keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan social instagram, di antaranya adalah:

- a. Jangkauannya sangat luas
- b. Lebih muda berinteraksi dengan calon coustumer/ pembeli
- c. Akan dapat lebih mudah tersebar
- d. Biaya promosi relative lebih murah
- e. Konten lebih dinamis, artinya pihak pengguna akun instagram dapat beriklan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun video dan sekreatif mungkin
- f. Proses penayangan yang dinamis, pihak pengguna akun dapat menayangkan iklannya kapan saja dan kepada siapa saja iklan tersebut ditayangkan, dapat ditargetkan berdasarkan usia, jenis kelamin, lokasi target pemirsa serta ,minat dan ketertarikan pemira.

4.3. Logo Profil Akun Instagram @tajoyaki.janda

Takoyaki Janda menggunakan logo gurita dengan ikat kepala khas jepang yang di sebut Hachimaki. Ini menandakan bahwa Takoyaki janda

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.

menyediakan jajanan khas jepang. Nama Takoyaki Janda diambil dari singkatan “Takoyaki jajanan Anak Muda”

Gambar 4.2

Logo Profil Akun Instagram @takoyaki,janda



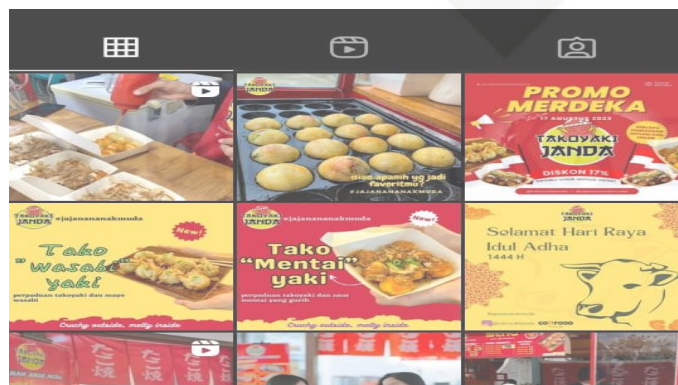
Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

4.4.Halaman Utama Akun Instagram @tajoyaki.janda

Dari pada itu followers serta pembeli sangat aktif dalam mengomentari hasil postingan yang telah di unggah oleh admin Instagram. Cara Instagram ini dalam mempromosikan penjualanya yaitu dengan memanfaatkan fitur yang ada seperti Instagram story, foto serta video reels dll. Di ketahui pula berkat menggunakan Instagram toko ini telah mengalami peningkatan dalam menarik perhatian pengunjung yang datang ke stand.

Gambar 4.3

Halaman Utama Akun Instagram @takoyaki,janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

Halaman utama akun Instagram @takoyaki.janda ini sangat terlihat jelas di dalam feednya. Di dalam seluruh unggahan akun ini telah mempermosikan penjualan jajanan jepangan, dan ada banyak macam bentuk dalam mempromosikan, mulai dari unggahan berbentuk foto, video reels, Instagram story. Di dalam highlight pun ada pengabadian dari unggahan instastory dan di sematkan sebagai koleksi. Dan penyimpanan instastory di highlight tujuannya agar postingan ini tidak hilang, karena instastory itu masa berlaku dalam 24 jam. Lebih dari itu postingan akan otomatis terhapus. Kecuali di jadikan highlight tadi, dan agar tetap bisa terlihat oleh para followers terutama.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh akun @takoyaki.janda sebagai media promosi makanan di Kota Pekanbaru terbukti efektif. Hal ini didasarkan pada wawancara mendalam dengan pemilik, admin, serta dua orang pengikut akun Instagram @takoyaki.janda, yang mengungkapkan bahwa terdapat berbagai fitur dalam Instagram yang dimanfaatkan untuk mendukung promosi. Fitur-fitur seperti foto, feed, story, status, viewer, dan hashtag, semuanya berperan sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan promosi makanan takoyaki yang mereka tawarkan. Dengan memaksimalkan penggunaan semua fitur dan media yang tersedia di Instagram, akun ini berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan memperluas pasar, baik secara lokal maupun di luar kota. Selain itu, pemanfaatan Instagram sebagai platform promosi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih dekat, serta mempermudah proses pemasaran yang lebih kreatif dan menarik. Dengan strategi ini, akun @takoyaki.janda dapat memanfaatkan potensi Instagram secara optimal untuk memasarkan produk mereka, sekaligus membangun brand awareness yang lebih kuat di kalangan remaja maupun orang tua.

6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan untuk pemilik akun @takoyaki.janda mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya akun @takoyaki.janda lebih terjadwal dalam memposting foto maupun videonya. Kemudian foto maupun video yang diupload harus dibuat (edit) semenarik mungkin agar lebih menarik perhatian Followers.
2. Sebaiknya pengelola mengukur dampak pemanfaatan melalui Instagram menggunakan riset yang baik. Contohnya membuat data kuesioner terhadap followers dan admin Instagram harus

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.

belajar memanfaatkan fitur-fitur terbaru Instagram, mengingat Instagram akan selalu mengalami perkembangan.

3. Sebaiknya akun Instagram @takoyaki.janda melakukan kegiatan evaluasi berkala mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi makanan Sehingga, dapat mengetahui apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki maupun dikembangkan.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ahmad,dkk, Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM diKelurahan Sidokumpul,Kabupaten Gersik, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2020
- Alma, Buchari. "Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa." (2018).
- Angela Maria Vinka, Nicoline Michele¹ “Pengaruh Teknologi Internet Terhadap Pengetahuan Masyarakat Jakarta Seputar Informasi Vaksinasi Covid-19” ,*Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, (8), 2021
- Anthony Mayfield, “What is Social Media”, London: I Crossing
- Ari Setyaningrum, Prinsip-Prinsip Pemasaran, 2015
- Atmoko Dwi Bambang, Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel, Jakarta: Media Kita, 2012
- Augustinah, F, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang." *Jurnal Dialektika* 4.2 (2019): 5-6
- Bambang Dwi Atmoko, “Instagram Handbook”, Jakarta: Media Kita (2012), h. 10
- Bungin, Burhan. "Metodologi Penelitian Kuantitatif. komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya." (2005).
- Chairiyah, Ummy, et al. "The Effect of the Use of Instagram Social Media on the Effectiveness of Da'wa Messages on the@ gusmiftah Account among Teenagers." *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*. Vol. 3. No. 1. 2021.
- Cindy Jovita Deru R. Indika, “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen,” *Jurnal Bisnis Terapan* 2 1, no. 1 (2017)
- Deru R. Indika, Cindy Jovita. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 2 1, no. 1 (2017).
- Dinda Sekar Puspitarini, Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi(Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019).
- Dwi Syahnaz Hazisah, Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi, Instagram for Business, 2018
- Dzikriyana. “Instagram Ads: Cara Beriklan, Tips, Dan Biaya,” 2023. <https://revou.co/panduan-teknis/instagram-ads>.
- Efendy, Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi, Bandung :PT. Citra Aditya Bakti,2003

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, Handyanto Widjojo. "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce." *Universitas Sam Ratulangi* 8, no. 1 (2021).

Farida, Nugrahani. "Metode penelitian kualitatif dalam penelitian pendidikan bahasa." *Solo: Cakra Books* 1.1 (2014).

Freddy Rangkuti, Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009), 20

Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif: teori dan praktik*. Bumi Aksara, 2022.

Handyanto Widjojo Erick Hartawan, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, "Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce," *Universitas Sam Ratulangi* 8, no. 1 (2021)

Hanggono, Aditya Arie. *Analisis atas praktek TAM (Technology Acceptance Model) dalam mendukung bisnis online dengan memanfaatkan jejaring sosial Instagram*. Diss. Brawijaya University, 2015

Hasanah, Hasyim. "Teknik Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu Ilmu Sosial)." *Jurnal At-Taqaddum*, 8, no. 1 (2016).

Hasan. Muhammad et al., *Metode Penelitian Kualitatif (Tahta Media Grup, 2022)*

Hendra Junawan dan Nurdin Laugu, "Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia," *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Juni 2020, hlm. 42

Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.

Ismail, Diva Thea Theodora. "Analisis elemen AIDA pada media sosial instagram sebagai media promosi perpustakaan di Dinas Arsip dan Perpustakaan Kabupaten Bandung." *Palimpsest: Journal of Information and Library Science* 12.1 (2021): 37-47.

Irwansyah, "Corporate and Marketing Communication", Jakarta: Puskombis Universitas Mercu Buana, 2011

Jovita, Deru R. Indika dan Cindy. "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen." *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 1 (2017).

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

Juliansyah Noor, S. E. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

© Hak Cipta dilindungi UIN SUSKA RIAU

Stae Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ilmiah. Prenada Media, 2016.

Kasmit, Pemasaran Bank (Jakarta: Prenada Media, 2004), 175-181

Kotler, P, & Keller, K, L, Manajemen Pemasaran. 2010

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

Mardawani, Mardawani. "Praktis penelitian kualitatif teori dasar dan analisis data dalam perspektif kualitatif." *Yogyakarta: Deepublish* (2020).

M Sadilla Reza, Reza. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OLEH AKUN@ KLINKINKKOPI*. Diss. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023.

Moleong, J. Lexy, *Metode Penelitian Kualitatif*, (PT Remaja Rosdakarya, 2017)

Mulyadi, M. "Sistem Akuntansi, Edisi Tiga, Cetakan Keempat." *Salemba Empat* (2013).

Mulyadi, Mohammad. "Riset Desain Dalam Metodologi Penelitian." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 16, no. 1 (2012).

Nanang, Martono. "Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci." *Depok: PT Rajagrafindo* (2015).

Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Novi Herlina. Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat, *Jurnal Risalah* 4, no.2 (2017): 9 -10

Noventaa ,dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini", *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial(JKOMDIS)* 3,No3,2023.

Nedra. "Determinants of Customers' Intentions to Use Hedonic Networks: The Case of Instagram." *Journal of Retailing and Consumer Services* 46 (2019): 21–32.

Nico Singgih Miyata, Efektivitas Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra, *Agora*, 7, no. 2 (2019)

Noning Vrawati, "Pergeseran Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus pada Akun @Schonehazzle)", *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 12, No. 12 (April 2016), 15.

Nu Hatifah, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smartphone pada akun @psstore_pekanbaru, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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

© hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

- Nyoman Resa Adhika, Ni Made Irma Widyasari, "Pendampingan Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Akibat Covid-19 Pada Umkm "Aneka Camilan Bu Era" Di Denpasar", *Jurnal Senema* (1) 2022: 2963-2552
- Olivia, Helen, and Widarti Widarti. "Strategi Promosi Festival Desa Wisata Padang Kandis Oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Belitung." *J-IKA: Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung* 8.1 (2021): 11-18.
- Paksi, Winda Yulia Tika. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Pusat Layanan Informasi Kegiatan Kepolisian Daerah (POLDA) Riau*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2021.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex. Komputindo, 2011.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. "Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi." *Jurnal Common* 3.1 (2019): 71-80
- Ramadhan, Aura, Cut Nadia Naswandi, and Citra Maharani Herman. "Fenomena endorsement di instagram story pada kalangan selebgram." *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020): 316-329.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ray, Michael L. "Advertising and communication management." (*No Title*) (1982).
- Reinhart Abedneju Sondakh , Endang Erawan, Sarwo Edy Wibowo. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express." *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2019.
- Reni Nuraeni Dinda Sekar Puspitarini, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi(Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019)
- Reza Wahyu Rohman, "Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Pariwisata Karanganyar", Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020.
- Rihard dan Turner Lynn H, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2008), hlm. 41
- Rivai Wirasasmita, dkk, *Kamus Lengkap Ekonomi*, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399
- Roman, Reza Wahyu. "Pemanfaatan Akun Instagram @detjolomadoe_official Sebagai Media Promosi Online Parawisata Karanganyar." *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2020.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Romli, Asep Syamsul M. Jurnalistik Online. Panduan Praktis Mengelola. Media Online. (Bandung : Nuansa Cendekia. 2012), 34-35
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish, 2018.
- Sadiman. *Media Pendidikan: Pengertian, Pengembangan Dan Pemanfaatannya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012.
- Sari, Dian Nurvita, and Abdul Basit. "Media sosial Instagram sebagai media informasi edukasi." *Persepsi: Communication Journal* 3.1 (2020): 23-36.
- Sarosa, Samiaji. *Analisis data penelitian kualitatif*. Pt Kanisius, 2021.
- Sarwo Edy Wibowo Reinhart Abedneju Sondakh , Endang Erawan, "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Geprekexpress Dalam Mempromosikan Restoran Geprek Express," *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 2019
- Setiadi, Ahmad. "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi." *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika* 16.2 (2016).
- Srisadono, Wahyu. "Strategi perusahaan e-commerce membangun brand community di media sosial dalam meningkatkan omset penjualan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1.1 (2018): 167-179
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabet, 2016.
- SUPRIANTO, PUJI SUGENG, and H. Waska Warta. *PROMOSI FESTIVAL BUDAYA NYANGKU PANJALU. PUJI SUGENG SUPRIANTO 136010020*. Diss. Desain Komunikasi Visual, 2018.
- Suryani, Ita. "Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disarpbud provinsi jawa barat)." *Jurnal komunikasi* 8.2 (2014): 123-138.
- Sutopo. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Rineka Cipta, 2009.
- SYAHRIZAL, MUHAMMAD FAHMI. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)." (2022).
- Terence A. Shimp. *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. (Jakarta:Erlangga, 2000), hal. 7
- Tjiptono Fandy dan Chandra Greogorius, "Pemasaran Global Konteks offline dan online", Yogyakarta: UPP STIN YKPN, 2012

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Widada, Cahyana Kumbul. "Mengambil manfaat media sosial dalam pengembangan layanan." *Journal of Documentation and Information Science* 6003 (2018): 23-30

Wijaya, Bambang Sukma. "The development of hierarchy of effects model in advertising." *International Research Journal of Business Studies* 5.1 (2015).

Wikaningtyas, Michaella Isti, and Nurdewi Wijayanti. "Penggunaan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Museum Sonobudoyo Yogyakarta." *Analisis: Jurnal Bisnis & Akuntansi* 20.01 (2021).

Yeri Tri Kurnianto, Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi pada Akun Instagram @tempatbiasakopi), Program Studi Ilmu Komunikasi, *Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Albanjari*, 2020.

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulsi-menikmati-belanja-online.html>

<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

<https://www.napoleoncat.com,https://Dataindonesia.Id/Digital/Detail/Pengguna-Instagram-Di-Ri-Capai-10672-Juta-Hingga-Februari-2023>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

<https://Kbbi.Web.id/Pemanfaatan.com>

<https://codingstudio.id/blog/aida-adalah/>

<https://www.globalwebindex.net/blog/instagram-membership-continues-to-rise>

<https://www.sbs.com.au/food/article/about-japanese-food/ohh92aj01>

<https://manajemen.uma.ac.id/2022/06/teori-new-media-pengertian-fungsi-dan-manfaatnya/>

<https://www.sbs.com.au/food/article/about-japanese-food/ohh92aj01>

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

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 1: Wawancara Penelitian

**“PEMANFAATAN INSTAGRAM @takoyaki.janda SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI PEKANBARU”**

WAWANCARA PENELITIAN



Oleh:

TAUFIK RAHMAN
1194034219

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
T.P 1445 H / 2024 M**

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

TRANSKIP WAWANCARA

Puji syukur peneliti sampaikan yang sebesar-besarnya, karena dengan kebesarn-Nya penulis dapat mengajukan daftar pertanyaan kepada Bapak/ Ibu/ Sdr/I yang berhubungan dengan **“Pemanfaatan Instragram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru”**

Daftar wawancara ini sebagai pengumpulan data untuk penyusunan Skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, maka dari itu besar harapan saya agar Bapak/ Ibu/ Sdr/I dapat mengisinya dengan sebanar-benarnya, dan selain itu penelitian ini tidak akan mempengaruhi kedudukan dan jabatan Bapak/ Ibu/ Sdr/I dalam bekerja, dan akhirnya atas partisipasi Bapak/ Ibu/ Sdr/I dalam mengisi Daftar wawancara ini maka penulis mengucapkan terimakasih.

A. KETENTUAN DAFTAR WAWANCARA

1. Daftar wawancara penelitian ini hanya dimaksudkan untuk keperluan ilmiah (Penulisan Skripsi). Oleh karena itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya memberikan informasi/data sesuai dengan fakta yang ada.
2. Identitas Bapak/Ibu sebagai informan di jamin kerahasiaannya sesuai dengan etika penulisan karya ilmiah.
3. Atas kerjasama dan bantuan yang Bapak/Ibu berikan tidak lupa diucapkan terima kasih.

B. IDENTITAS PENELITI

Nama : Taufik Rahman
 NPM : 1194034219
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Dakwah Dan Komunikasi
 Universitas : Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

C. IDENTITAS INFORMAN

Umur :
 Jenis Kelamin :
 Pendidikan terakhir :
 Pekerjaan :
 Alamat :

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 Pertanyaan

- (P): Apakah media sosial Instagram menjadi media yang selalu anda gunakan ?
- (P): Se jauh Mana Instagram Dapat Menbantu Anda ?
- (P): Apakah Algoritma Dari Instagram Dapat Membantu Anda?
- (P): Selama Menggunakan Instagram, apakah ada dampak positif dan negative yang dirasakan?
- (P): Apa fitur instagram yang sering digunakan anda Gunakan?

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 2: Dokumentasi

1. Wawancara dengan abang Yoga Afrianda pemilik gerai dan akun @takoyaki.janda



Sumber : (Wawancara, 2024)

2. Wawancara dengan kakak Anissa Fadilla admin akun @takoyaki.janda



Sumber : (Wawancara, 2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

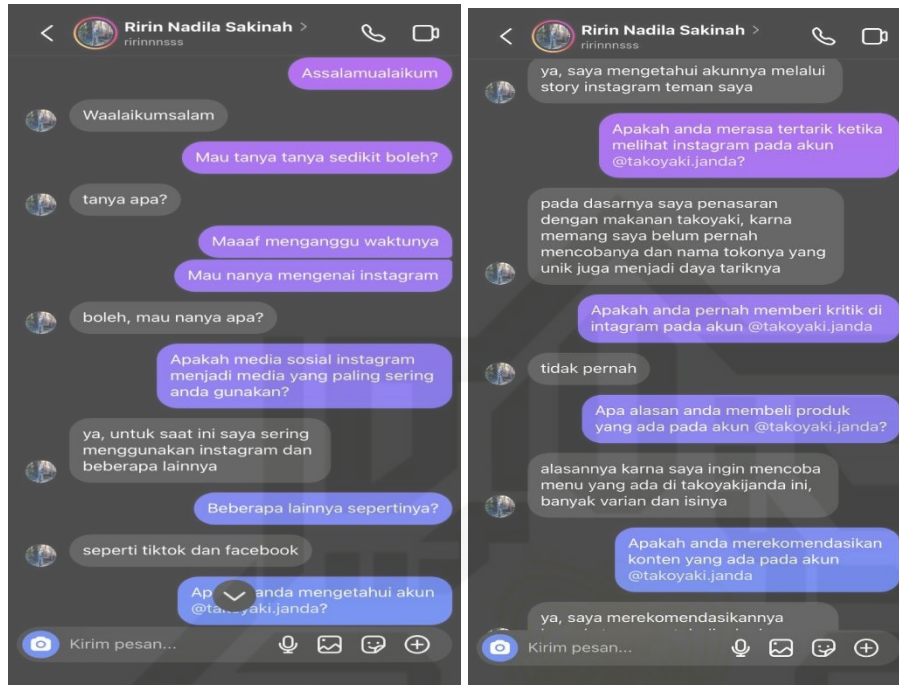
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Wawancara dengan kaka Ririn Nadila Sakinah salah satu followers akun @takoyaki.janda melalui direct message



Sumber : (Wawancara, 2024)

4. Wawancara dengan abang Billy Welgian salah satu followers akun @takoyaki.janda

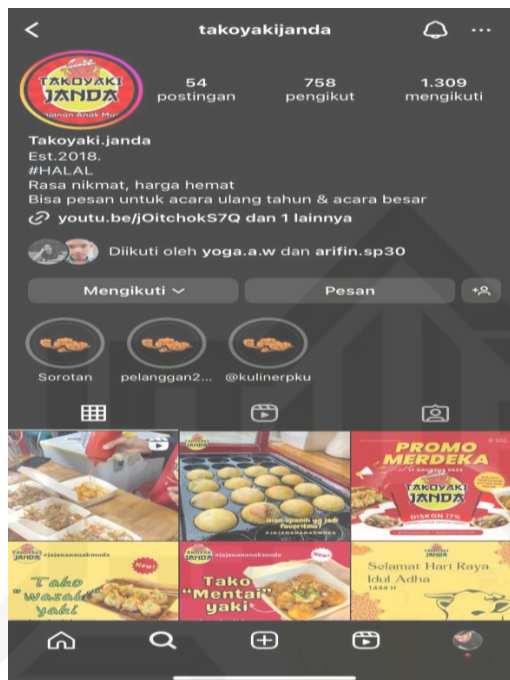


Sumber : (Wawancara, 2024)

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

Beranda akun @takoyaki.janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

6. Insta story Instagram akun @takoyaki.janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

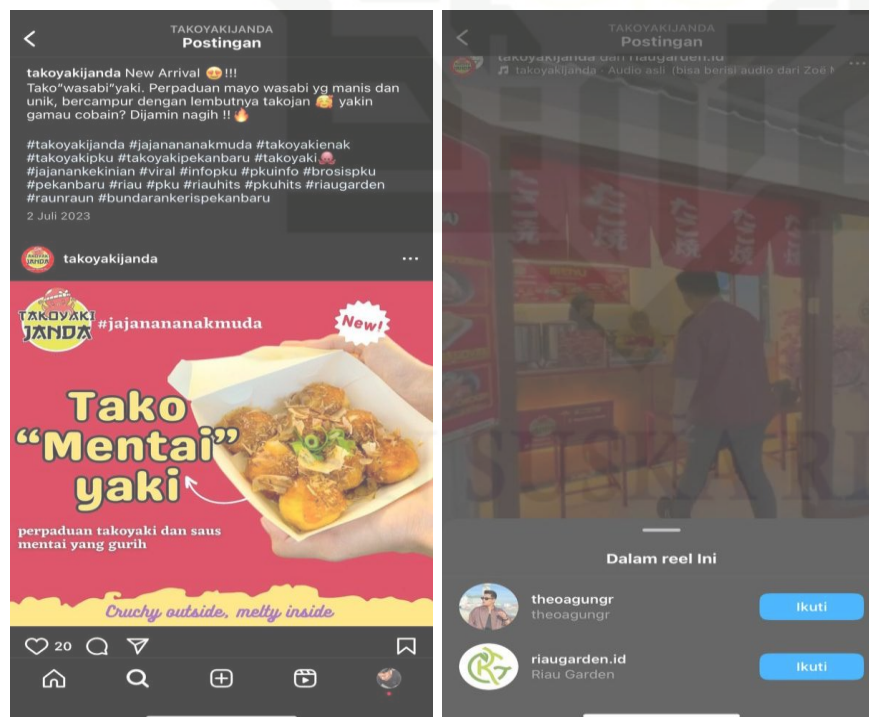
7. Hak cipta milik UIN Suska Riau

Postingan Akun instagram @takoyaki.janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

8. Fitur- fitur yang digunakan Akun instagram @takoyaki.janda



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.



Sumber : (Akun Instagram @takoyaki.Janda, 2024)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



TAUFIK RAHMAN lahir pada tanggal 08 Januari 2001 di Ujungbatu, Kabupaten Rokan Hulu, Provinsi Riau. Merupakan anak pertama dari bapak Edi Suprpto dan Misni. Penulis menyelesaikan Pendidikan TK di Babussalam Ujungbatu timur, Kab. Rokan Hulu lulus pada tahun 2007. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar Di SDN 010 Ujungbatu dan selesai pada tahun 2013. Selanjutnya menempuh Pendidikan Madrasah Tsanawiyah Negeri Di MTSN 2 Ujung Batu dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan Pendidikan kejenjang sekolah menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Ujung Batu dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan Strata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi tepatnya di Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN. Penulis telah melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Kawan Jalan Production House selama 2 bulan terhitung sejak tanggal 10 Januari - 10 Maret 2022. Penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kota Intan, Kec. Kunto Darussalam selama 2 bulan terhitung sejak tanggal 04 Juli – 31 Agustus 2022. Dengan berkat Allah SWT, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Instagram @takoyaki.janda Sebagai Media Promosi Di Kota Pekanbaru” selama 1 tahun lebih penulis melaksanakan penelitian dibawah bimbingan bapak Assyari Abdullah, S.Sos, M.I.kom, alhamdulillah pada hari rabu, 18 Desember 2024, berdasarkan hasil ujian Munaqasah Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau penulis dinyatakan “LULUS” dan dapat menyandang gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom).

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

UIN SUSKA RIAU