



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @cake\_emadonat PADA USAHA RUMAHAN EMA CAKE DI PERAWANG



### SKRIPSI

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

Oleh :

**DELIA ARMINESTI**  
NIM. 12040323470

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
2025



## 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. Dilang 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 والاتصال

## FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

## PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

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

Nama	:	Delia Arminesti
NIM	:	12040323470
Judul	:	Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @cake_emadonat Pada Usaha Rumahan Ema Cake di Perawang

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

Hari	:	Jum'at
Tanggal	:	18 Juli 2025

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. Mardhiah Rubani, M.Si  
NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji III,

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

Sekretaris/ Penguji II,

Pipit Romadi, S.Kom.I, M.M  
NIP. 19910403 202521 1 013

Penguji IV,

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



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 memperbarui sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@CAKE\_EMADONAT PADA USAHA RUMAHAN EMA CAKE DI PERAWANG**

Disusun oleh :

  
Delia Arminesti  
NIM. 12040323470

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 9 Juli 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

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

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.

**@Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Lampiran Surat :

Nomor : Nomor 25/2021  
Tanggal : 10 September 2021

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DELIA ARMESTI

NIM : 12040323470

Tempat/Tgl. Lahir : PERAWANG , 20 Agustus 2001

Fakultas/Pascasarjana : DAKWAH dan KOMUNIKASI

Prodi : ILMU KOMUNIKASI

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

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAH MELALUI MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM @cake\_emadonat RADA USAHA RUMAHAT

EMA CAKE DI PERAWANG

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

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

Pekanbaru, 23 JULI 2025

Yang membuat pernyataan



ARMESTI

NIM : 12040323470

\*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Penegasan istilah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Kegunaan Penlitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
2.1 Kajian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	11
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	22
3.1 Desain Penelitian .....	22
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	22
3.3 Sumber Data Penelitian .....	23
3.4 Informan Penelitian .....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6 Validitas Data .....	24
3.7 Teknik Analisis Data .....	25
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM</b> .....	26
4.1 Sejarah Umum Cake Ema Donat .....	26
4.2 Media Sosial Instagram .....	28
4.3 Minat pelanggan .....	29
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	31
5.1 Hasil Penelitian .....	31



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.

5.2 Pembahasan .....	42
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>57</b>
6.1 Kesimpulan .....	57
6.2 Saran .....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>59</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 4.1 akun instagram ema cake .....	27
Gambar 5.1 Penggunaan Fitur Hashtag .....	33
Gambar 5.2 calon konsumen menjangkau hingga luar daerah .....	33
Gambar 5.3 Penulisan harga .....	35
Gambar 5.4 Fitur Highlight Instagram .....	36
Gambar 5.5 Fitur Polling pada Instagram .....	36
Gambar 5.6 Calon konsumen ingin melakukan pembelian .....	37
Gambar 5.7 Logo usaha Ema Cake .....	39
Gambar 5.8 Bio Instagram Ema Cake .....	40
Gambar 5.9 Calon konsumen melakukan pembelian .....	42

## ABSTRAK

Nama : Delia Arminesti  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial Instagram @cake\_emadonat Pada Usaha Rumahan EmaCake di Perawang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha rumahan Ema Cake melalui media sosial Instagram @cake\_emadonat. Ema Cake merupakan usaha kuliner rumahan yang berkembang di wilayah Perawang dan dikenal karena produk bento cake-nya yang unik serta pemanfaatan media sosial yang konsisten untuk pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk memahami tahapan komunikasi yang membentuk keputusan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ema Cake secara konsisten menggunakan tampilan visual produk, caption informatif, dan interaksi dua arah melalui pesan langsung dan story Instagram sebagai strategi untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan pembelian. Meskipun menghadapi keterbatasan seperti tidak adanya layanan ojek online dan keterbatasan tenaga kreatif, Ema Cake tetap mampu membangun loyalitas konsumen dan memperluas pasar secara organik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Instagram dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif dan adaptif bagi pelaku usaha kecil di wilayah semi-perkotaan.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, UMKM, AIDA.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## **ABSTRACT**

**Name** : Delia Arminesti  
**Departement** : Communication Studies  
**Title** : Marketing Communication Strategy through Instagram  
@cake\_emadonat in the Home-Based Culinary Business  
Ema Cake in Perawang

This study aims to examine the marketing communication strategy implemented by the home-based business Ema Cake through the social media platform Instagram @cake\_emadonat. Ema Cake is a home-based culinary business located in Perawang, known for its unique bento cake products and its consistent use of social media for promotional purposes. This research employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data analysis refers to the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to understand the stages of communication that influence consumer decision-making. The findings reveal that Ema Cake consistently utilizes visually appealing product displays, informative captions, and two-way interactions via direct messages and Instagram stories as strategies to capture attention, build interest, generate desire, and drive purchasing actions. Despite limitations such as the absence of online delivery services and a lack of creative personnel, Ema Cake has managed to build customer loyalty and expand its market organically. This study concludes that Instagram can serve as an effective and adaptive communication tool for small businesses operating in semi-urban areas.

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Instagram, MSMEs, AIDA.

**UIN SUSKA RIAU**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Saya menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, hal ini karena keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Namun berkat bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Leny Nofianti MS, SE, Msi, Ak, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Prof. Dr. Imam Rosidi, S.Pd., M.A., Prof. Dr. Masduki, M.Ag., Firdaus Elhadi, S.Sos., M.Soc., dan Dr. H. Arwan, M.Ag. selaku Dekan, Wakil Dekan I, II dan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dr. Muhammad Badri, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Artis, S.Ag., M.I.Kom., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama masa perkuliahan sampai dengan saat ini.
6. Bapak Edison, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang memberikan dan mengajarkan ilmu kepada penulis selama perkuliahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi penulis di masa sekarang dan masa depan.
8. Seluruh Staf dan Pegawai Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu kelancaran proses administrasi bagi penulis.
9. Bu Ema yang telah membantu dan bersedia menerima dan mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang penulis butuhkan.



**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.

10. Rani selaku informan yang sudah bersedia membantu peneliti dalam memberikan dan melengkapi data yang penulis butuhkan.
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
12. Risky Saputra selaku sahabat sekaligus teman terbaik yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Yang selalu memberikan dukungan, semangat dan kebersamaan pada masa akhir perkuliahan.
13. Anggun Oktaviani, Putri Radisa Aulia dan Asfa Raini Ningsih, terimakasih atas dukungan dan kerelaan meluangkan waktu dalam membantu penulis pada saat diperlukan.
14. Dewi Gustini Lubis, terimakasih atas waktu dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri sendiri. Delia Arminesti. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha untuk sampai di titik ini, walaupun terkadang merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih untuk tetap selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih sudah bertahan. Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalaik kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 7 Juli 2025

Penulis

**DELIA ARMINESTI**

**NIM. 12040323470**

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya era digital, media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat penting, terutama bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Media sosial menawarkan peluang besar bagi usaha mikro dan kecil untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan kinerja usaha tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Dibandingkan dengan media konvensional, media sosial memungkinkan interaksi dua arah secara real-time, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Keunggulan ini menjadikan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, efisien, dan relevan dalam konteks usaha kecil yang berupaya bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis (Popescu & Tulbure (Handaric), 2022)

Pengusaha membutuhkan materi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pangsa pasar. Media sosial sebagai salah satu alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran, salah satunya adalah promosi. Alasan utama seseorang beriklan adalah agar produk yang dipasarkan lebih dikenal luas. Semakin dikenal produknya, maka hasil penjualan pun akan semakin meningkat. Kunci dalam periklanan adalah menciptakan pesan persuasif yang efektif menarik perhatian konsumen. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Media sosial digunakan sebagai alat untuk melakukan penyebaran informasi publik pada bidang pemerintahan sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut. Minat masyarakat terhadap media sosial tidak muncul begitu saja. Teknologi informasi yang ada saat ini, adalah bentuk perkembangan dari media lama yang awalnya menggunakan simbol untuk berkomunikasi. Setelah itu berganti ke alat lalu muncul masa kejayaan media konvensional seperti koran, majalah, televisi, radio dan masih banyak lagi. Akan tetapi, masa kejayaan media konvensional ternyata dapat dikalahkan oleh media sosial. Media sosial memang terasa lebih mudah dan murah. Bagaimana tidak, media sosial membantu seseorang untuk melakukan komunikasi kapan pun dan di mana pun tanpa adanya batasan. Kemudahan yang ditawarkan media sosial menjadi salah satu alasan media sosial dicintai begitu banyak orang (Maharani & Djuwita, 2020). Berdasarkan laporan *we are social* dan *Hootsuite* jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 103 Juta pengguna, menjadikannya salah satu media sosial paling dominan dan potensial untuk promosi produk secara digital.

Saat ini, hampir seluruh lapisan masyarakat menggunakan media sosial, tanpa memandang usia, pekerjaan, ataupun status sosial. Media sosial telah menjadi bagian

dari gaya hidup masyarakat modern, termasuk masyarakat Indonesia. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah Instagram. Menurut (Wainira et al., 2021), Instagram digemari karena kemampuannya dalam menampilkan konten visual yang menarik, baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis.

Perkembangan zaman semakin cepat berubah, pasar bisnis di Indonesia kini sangat menguntungkan dan didukung dengan hadirnya Instagram. Sebagai wujud kemajuan teknologi yang semakin meningkat, Instagram merupakan aplikasi yang memudahkan pengguna berbagi foto dan video, kemudahan penggunaan aplikasi Instagram membuat aplikasi ini banyak dicari oleh berbagai kalangan. Cocok untuk berbagi informasi sehari-hari dan untuk bisnis. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi dalam membangun nilai merek dengan cara membawa merek ke dalam benak konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga memerlukan media dalam proses komunikasi pemasarannya, termasuk media sosial. (Kurnianto, 2020)

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran adalah Ema Cake, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang kuliner. Usaha ini awalnya berfokus pada produksi donat hias, kemudian berkembang dengan memproduksi *korean cake* atau *bento cake* yang menjadi tren pada tahun 2021. Melalui strategi promosi di Instagram, usaha ini semakin dikenal dan diminati oleh masyarakat, terutama kalangan remaja. Saat ini, akun Instagram @cake\_emadonat telah memiliki lebih dari 21.000 pengikut. Jumlah tersebut meningkat signifikan dari 5.000 menjadi 8.000 dalam tiga bulan pertama setelah dilakukan pra riset, menunjukkan adanya pertumbuhan alami yang kuat.

Usaha ini dikenal dengan produk donat hias dan bento cake yang digemari oleh kalangan remaja dan dewasa muda. Meskipun berskala kecil dan belum memiliki toko fisik, Ema Cake mampu memperluas jangkauan pasarnya secara alami melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dikelola secara mandiri oleh pemiliknya.

Akun Instagram @cake\_emadonat menjadi media utama dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, hingga menerima pesanan secara langsung. Melalui konten visual yang konsisten, caption yang informatif, dan komunikasi dua arah yang aktif, Ema Cake mampu menciptakan hubungan yang erat dengan konsumen.

Keberhasilan ini menjadi menarik karena dicapai di tengah sejumlah keterbatasan, seperti tidak tersedianya layanan ojek online di wilayah Perawang, belum optimalnya pemanfaatan fitur seperti Reels dan promosi berbayar, serta tidak adanya tenaga profesional dalam bidang desain atau pemasaran digital. Meskipun demikian, Ema Cake tetap berhasil menjaga keaktifan akun dan menjalin komunikasi efektif dengan konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dan kontekstual dapat menjadi kekuatan utama dalam pemasaran.

Selain itu, jumlah pengikut Instagram Ema Cake yang cukup banyak menunjukkan bahwa usaha ini tidak hanya berhasil membuat konten visual yang menarik, tetapi juga mampu menjaga hubungan yang aktif dengan para

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

pengikutnya. Hal ini terlihat dari cara Ema Cake memberikan informasi produk secara jelas, serta menjalin komunikasi dua arah yang cepat dan responsif dengan konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *polling*, hingga *highlight* secara optimal, Ema Cake mampu menjadikan Instagram sebagai jembatan utama dalam membangun loyalitas konsumen, bahkan tanpa mengandalkan toko fisik ataupun dukungan layanan distribusi seperti ojek online yang belum tersedia secara luas di Perawang. Pencapaian ini memberikan bukti bahwa Ema Cake tidak hanya menjadi pelopor dalam ranah visual marketing di bidang kuliner lokal, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai contoh konkret keberhasilan implementasi strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial oleh usaha kecil di daerah. Keunikan posisi Ema Cake sebagai satu-satunya usaha bento cake dengan pengikut terbanyak di Perawang menjadi landasan penting bagi penelitian ini, karena menunjukkan adanya fenomena komunikasi pemasaran yang layak untuk dianalisis secara lebih mendalam, baik dari sisi strategi konten, penggunaan fitur digital, hingga pengaruhnya terhadap perilaku konsumen di era media sosial.

Dengan pendekatan yang konsisten dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen di wilayah operasionalnya, Ema Cake mampu membangun sistem komunikasi pemasaran yang sederhana namun tetap efektif dalam menjangkau pasar. Pendekatan ini dilakukan melalui keterlibatan langsung pemilik usaha dalam seluruh tahapan pemasaran, mulai dari proses produksi, pembuatan konten promosi di media sosial, hingga interaksi personal dengan konsumen. Seluruh proses tersebut dijalankan secara mandiri dan berkesinambungan, tanpa bergantung pada tenaga profesional atau tim khusus, yang mencerminkan fleksibilitas tinggi dalam pengelolaan usaha. Model seperti ini menjadi sangat relevan jika dikaitkan dengan karakteristik umum usaha kecil di daerah, yang umumnya mengandalkan kemampuan individu, sumber daya terbatas, serta kedekatan emosional dengan konsumen sebagai modal utama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis. Strategi yang diterapkan oleh Ema Cake memperlihatkan bahwa meskipun berskala rumahan dan menghadapi berbagai keterbatasan, pelaku usaha tetap dapat menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang responsif dan efisien, selama mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar secara tepat. Keberhasilan ini memberikan gambaran nyata bahwa kekuatan strategi komunikasi tidak selalu ditentukan oleh besarnya anggaran atau kecanggihan teknologi, melainkan oleh konsistensi, pemahaman terhadap konsumen, serta kemauan untuk terlibat langsung dalam seluruh proses pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Ema Cake tidak hanya sekadar promosi, melainkan juga membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Hal ini dilakukan melalui penyajian konten yang menarik, interaksi yang cepat dan personal, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Pemilik usaha berperan langsung dalam seluruh proses, mulai dari produksi, pengemasan, pembuatan konten hingga layanan pelanggan. Model ini mencerminkan fleksibilitas dan kedekatan khas UMKM di daerah yang tidak hanya

#### 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.

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.

mengandalkan visual, tetapi juga keterlibatan aktif dan responsif.

Keberhasilan Ema Cake dalam membangun komunitas digital secara alami dan menjaga kepercayaan pelanggan melalui media sosial menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dirancang secara sederhana namun konsisten dapat memberikan dampak yang besar. Penelitian ini tidak hanya memiliki manfaat langsung bagi pemilik usaha dalam mengelola akun Instagram secara efektif, tetapi juga memberikan manfaat teoritis dalam pengembangan kajian strategi komunikasi pemasaran di era digital, terutama dalam konteks usaha mikro berbasis lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan melalui Instagram dapat berfungsi secara efektif bagi pelaku usaha kecil, khususnya dalam konteks keterbatasan infrastruktur dan sumber daya yang masih menjadi tantangan utama di wilayah semi-perkotaan seperti Perawang.

## 1.2 Penegasan istilah

### 1. Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapat atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.(Rifaldi, 2020).

### 2. Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan suatu fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk saling bertukar informasi dalam bentuk teks, gambar, video, maupun audio. Pertukaran ini tidak hanya terjadi antar individu, tetapi juga dapat berlangsung antara konsumen dengan perusahaan secara timbal balik.(Purbohastuti, 2017)

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka penelitian merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha rumahan Ema Cake melalui media sosial Instagram @cake\_emadonat dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen di wilayah Perawang?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh usaha rumahan Ema Cake melalui media sosial Instagram @cake\_emadonat dalam upaya menarik perhatian konsumen, membangun kedekatan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah keterbatasan infrastruktur wilayah Perawang.



UIN SUSKA RIAU

## 1. Kegunaan Penelitian

1. Teoritis. Berdasarkan manfaat secara teoritis penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi dunia akademis khusunya dalam bidang Ilmu Komunikasi semoga juga dapat menjadi sebuah keilmuan yang dapat memberikan pemikiran-pemikiran yang lebih baru dan lebih segar. Semoga menjadi khasanah keilmuan untuk pembaca pada umumnya, dan untuk peneliti pada khususnya terlebih untuk bidang ilmu Komunikasi.
2. Praktis. Bagi mahasiswa, dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pengatahan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn, Septia Winduwati pada tahun 2021 yang berjudul *“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk”* membahas mengenai Komunikasi pemasaran yang dilakukan media sosial Instagram Ivoree yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk - produk dari Ivoree, berinteraksi dengan pelanggan Ivoree yang dinamakan ivoreegirls agar tetap terjalin hubungan baik, membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang dijual oleh Ivoree, kemudian memberikan motivasi dan tips #OootdWithIvoree agar para pelanggan bisa mendapatkan referensi bagaimana memakai sepatu dengan baju yang cocok. Konten yang dibuat Ivoree di media sosial Instagram bertujuan untuk mencari engagement, sehingga konten yang dibuat atau diunggah tidak selalu tentang jualan, Ivoree perlu menarik perhatian pengikut dan pelanggannya dengan cara memberikan giveaway, endorse, membuat IGTV yang dibuat secara menarik, melakukan sesi question and answer melalui insta-story, motivasi dan tips sehingga Ivoree bisa membangun kepercayaan dari pelanggan dan pengikutnya dengan konten – konten yang diunggah oleh Ivoree. Sebagian besar pelanggan dan pengikut Ivoree mengetahui Ivoree menggunakan iklan berbayar di Instagram seperti jasa influencer dan Ivoree lebih fokus pada penggunaan Instagram dalam melakukan promosi dibandingkan dengan kegiatan promosi lainnya karena memiliki dampak yang besar dalam menjangkau target pasar.(Jesslyn & Winduwati, 2021)
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sudirwo, Arifia Nurriqli, Muhammad Risanta tahun 2021 yang berjudul *“Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru”* membahas mengenai usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) masih menjual produk secara konvensional dan sedikit yang telah menggunakan perdagangan elektronik (e-commerce). Sehingga tidak semua produk-produk dari UMKM dikenal luas oleh masyarakat. Al- Firdaus adalah pelaku UMKM yang bergerak dalam kerajinan anyaman berbahan dasar dari tanaman purun telah berjalan sekitar dua tahun dalam

**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.

memanfaatkan media sosial Instagram dengan akun @pengrajinanyamanpurunalfirdaus. Instagram sangat membantu proses pemasaran yang dilakukan Al Firdaus, dengan segala fitur-fitur yang dimiliki sangat mudah untuk digunakan dan membantu proses pemasaran pada produk walaupun tidak semua fitur digunakan Mufidah dalam proses pemasaran. Adapun Kendala yang ditemui seperti sulitnya akses internet, kurangnya keahlian dalam menguasai desain grafis dan kurangnya deskripsi produk, seperti harga yang tidak tercantum.(Sudirwo et al., 2021)

3. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Ria Armayani, Lisa Chintiya Tambunan, Ridha Maysaroh Siregar, Nurul Rafiqoh Lubis, Alma Azahra pada tahun 2021 yang berjudul *“Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online”* membahas mengenai penggunaan media sosial sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan, dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk dan melakukan pemasaran melalui media sosial. Menggunakan media sosial termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksananya jual-beli online. Media sosial dipakai untuk alat komunikasi pemasaran guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan imege produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan. Instagram merupakan salah satu sosial media yang banyak digunakan oleh semua kalangan. Banyaknya masyarakat yang menggunakan sosial media dalam berinteraksi mendukung terjadinya jual beli secara online. Hal ini membuat para penjual beralih ke sosial media untuk memasarkan produknya. Adapun berbagai macam strategi marketing yang digunakan oleh para penjual kerap menentukan keberhasilan mereka dalam meningkatkan penjualan. dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada di instagram untuk membantu penjual dalam memasarkan produknya. Fitur-fitur tersebut diantaranya: (1) Reels; (2) Share stories; (3) Messenger; (4) Video; (5) Shopping; (6) Share & explore.(Armayani et al., 2021)
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Dina pada tahun 2024 yang berjudul *“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Omah Kopi Mandiri Tulungangung Melalui Media Sosial Instagram”* membahas mengenai bagaimana upaya untuk meningkatkan pemasaran secara online, Omah Kopi Mandiri melakukan berbagai strategi untuk mendukung transaksi jual-beli, salah satunya melalui media sosial Instagram. Seperti yang sudah diketahui, revolusi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pemasaran. Dengan memanfaatkan Instagram, Omah Kopi Mandiri berusaha memperluas jangkauan pemasarannya dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas yang dapat diakses melalui platform tersebut. untuk transaksi jual beli kopi. Menurut Omah Kopi Mandiri, komunikasi pemasaran melalui 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.

dianggap sangat efisien untuk era saat ini, karena memudahkan dalam menjangkau pembeli dari luar daerah. Pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan dalam metode ini sesuai dengan prinsip prinsip new media, karena melibatkan penggunaan teknologi elektronik yang berbeda dengan pendekatan media massa konvensional. Omah Kopi Mandiri telah menerapkan pemanfaatan beberapa fitur media Instagram melalui akun @omahkopimandiri. Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses pemasaran produk, antara lain Foto, Video Reels, Instagram Stories, IGTV, Instagram Shop, dan Instagram Live, serta fitur-fitur lainnya. Meskipun Instagram menyediakan beragam fitur tersebut, tim Omah Kopi Mandiri baru menggunakan sebagian kecil dari fitur yang tersedia. Dengan memanfaatkan sebagian dari fitur tersebut, mereka mungkin dapat lebih fokus pada strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bisnis mereka.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Adinda Aulia Wildan, Sylvie Nurfebiaraning pada tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Sustainable Fashion Brand Iameccu Melalui Media Sosial Instagram*” membahas mengenai strategi pesan yang dilakukan oleh IAMECCU dalam isi informasi komunikasi mempunyai tujuan untuk memberikan pesan yang sesuai dengan visinya yaitu IAMECCU ingin membantu para perempuan untuk menjalankan gaya hidup sustainable melalui brand-nya tersebut, maka dengan itu dalam proses produksinya IAMECCU mementingkan kualitas produk dan juga menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga mengurangi dampak negatif yang disebabkan oleh proses produksi tersebut, dengan menyajikan konten mengenai produk dan konten edukasi yang diunggah dalam bentuk foto ataupun video. Lalu dalam menarik konsumen pada strategi pesan terdapat strategi kreatif. Dalam kegiatan strategi kreatif IAMECCU menggunakan daya tarik rasional dengan memberikan informasi mengenai produk seperti bahan, warna, model barang yang dipasarkannya, dalam bentuk foto produk ataupun melakukan endorsement kepada influencer, dan menggunakan daya tarik emosional dengan membuat pesan yang mengaruh perasaan audiensnya dengan cara mengedukasi bahwa produk IAMECCU adalah produk sustainable yang menggunakan bahan ramah lingkungan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Trisandi Seuk, Zaenal Wafa pada tahun 2023 yang berjudul “*Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing dengan metode AIDA pada UMKM sebagai Upaya Peningkatan Omzet Penjualan*” membahas mengenai pelatihan dan pendampingan di bidang pemasaran digital esensial dalam mendukung UMKM untuk mendorong peningkatan omzet penjualan bisnis. Dengan semakin meluasnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen ke media sosial, upaya UMKM untuk

**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.

menerapkan taktik pemasaran digital yang berdaya guna kini menjadi sangat penting. Melalui pelatihan yang terarah dan pendampingan yang berkelanjutan, UMKM dapat mengembangkan kompetensi pemasaran digital usahanya, memperluas jangkauan ke pelanggan yang lebih banyak, serta secara signifikan meningkatkan pendapatan penjualan yang dihasilkan. Program ini telah membekali mitra, yakni UMKM Bakso Family dan toko sembako, dengan pengetahuan dan pengalaman dalam menciptakan konten promosi yang tidak hanya bertujuan menjual produk tetapi juga memperkenalkan produk kepada pelanggan. Penerapan metode AIDA secara khusus memfasilitasi UMKM dalam menyusun konten promosi di media sosial Instagram dan Facebook untuk memperkuat citra merek produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, kegiatan pelatihan masyarakat ini berupaya memperluas cakupan penjualan dan meningkatkan omzet UMKM yang berlokasi di Jl. Nusa Indah No 242 Depok Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, melalui intervensi pelatihan dan pendampingan pemasaran digital.(Seuk Natalia, 2023)

7. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Fitriani, Tine Silvana, Saleha Rodiah pada tahun 2023 yang berjudul “*Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @Msglowbeautykuningan Sebagai Media Iklan Informatif*” membahas mengenai Pemilik MS GLOW Beauty Kuningan bijak dalam memanfaatkan kekuatan membaca dan membinanya melalui pendidikan. Jumlah pengikutnya bertambah dan informasinya dikenal banyak orang, tidak hanya untuk iklan tetapi juga untuk memberikan nilai tambah. Akun media sosial @msglowbeautykuningan memberikan nilai tambah dengan mengedukasi konsumen mengenai produk. Hal ini membantu konsumen tetap loyal terhadap produk. Dalam periklanan yang informatif, MS GLOW Beauty Kuningan berupaya memanfaatkan berbagai platform. Mulailah dengan Cerita Instagram dan Umpam Instagram. MS GLOW Beauty Kuningan menggunakan media sosial untuk kegiatan yang menggunakan media sosial sebagai iklan informasi. Konten promosi bermanfaat yang diunggah ke akun Instagram Anda diawali dengan informasi harga, diskon, cara penggunaan produk, keunggulan produk, dan urutan penggunaan. Ini termasuk foto dari feed Instagram Anda dan video dari Instagram Stories Anda. MS GLOW Beauty Kuningan melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media dengan tujuan untuk menginformasikan dan memberikan pencerahan kepada masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan akun media sosial yaitu Instagram yang sangat bagus dalam memanfaatkan media sosial khususnya instagram sebagai media iklan namun dengan mengedukasi kepada penggunanya. produknya, seiring semakin berkembangnya pemakaian Internet pemilik MS Glow Beauty Kuningan ibu Claudia Yuditamara cerdas dalam membaca peluang untuk melakukan promosi produk MS Glow dengan menggunakan

**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.

iklan informatif untuk menarik konsumen. Pada dasarnya iklan berperan dalam mengenalkan dan mengenalkan produk dan jasa.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Eunike Jayanti Widiastuti, Yudiana Indriastuti pada tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran*” membahas mengenai pemasaran dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai platform yang umum digunakan oleh masyarakat umum khususnya para pecinta skin care menjadikan strategi pemasaran @right.store sangat efektif. Dengan memanfaatkan Instagram, @right.store telah berkembang pesat dan memasarkan produk yang dijualnya. @right.store telah melakukan banyak perbaikan mulai dari peluncuran produk hingga penjualan. Dari tingkat pertumbuhan penjualan @rightstore setelah beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital, pertumbuhan penjualan mencapai 57%. Penjualan terus tumbuh secara stabil setiap bulannya. Rightstore memanfaatkan fitur feed untuk memberikan giveaway, bundling, discount, free gift melalui unggahan foto. Informan mengatakan bahwa pada saat melakukan sales promotion, Rightstore memberikan syarat dan ketentuan yaitu salah satunya dengan menandai 3 teman pada kolom komentar, dengan begitu semakin banyak orang yang mengenal media sosial Instagram @right.store dan menambah jumlah follower dengan jangkauan yang lebih luas. Rightstore menemukan bahwa konten media sosial pesaingnya kurang memiliki desain dan informasi terkait dengan *skincare*. Mengetahui hal tersebut, Rightstore memperbaiki strategi komunikasi pemasaran digitalnya dengan mengembangkan konten yang diunggah ke media sosial Instagram. Di setiap unggahannya, Rightstore mengedukasi para pengikutnya dengan informasi terkini, mulai dari kondisi kulit hingga rekomendasi produk terkini. Setelah melakukan *competitor review stock* produk yang ditawarkan oleh Rightstore habis terjual.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Feri Kurniawan, Bambang Srigati, Dian Resha Rahmayanti pada tahun 2022 yang berjudul “*Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom*” membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran toko online @enowcustom adalah dengan memanfaatkan seluruh elemen pemasaran Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Termasuk unggahan foto dan video, wawasan, cerita Instagram, siaran langsung, teks, komentar, hashtag, suka, pesan langsung (DM), penandaan lokasi, dan eksplorasi. Saat menggunakan fitur Instagram, pemilik @enowcustom tidak memanfaatkannya secara maksimal dan hanya menggunakan sebagian fitur yang tersedia. pemesanan online, petunjuk lokasi toko, alamat shopee dan lainnya. Fitur yang digunakan ini dirasa

**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.

sangat efektif dan membantu dalam proses promosi produk @enowcustom, karena bisa menyampaikan pesan langsung kepada konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah follower yang mencapai 15,1 ribu memudahkan @enowcustom dalam mempromosikan produk. Selain berjualan melalui media sosial, @enowcustom juga memiliki toko retail offline yang dapat diakses langsung oleh pembeli. Penjualan langsung @enowcustom di cabang-cabangnya juga berkontribusi terhadap keberhasilan pemasaran offline. Produk yang dibeli juga ditampilkan langsung kepada konsumen, sehingga mereka dapat dengan cepat memilih kebutuhan yang diinginkan. Pembelian langsung juga mempunyai dampak yang signifikan terhadap proses pemasaran produk.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Natalia Trisandi Seuk, Zaenal Wafa pada tahun 2023 yang berjudul *“Implentasi AIDA Pada Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing Pada UMKM”* membahas mengenai melalui pelatihan yang terarah dan pendampingan yang berkesinambungan, pelaku UMKM dapat mengasah keterampilan mereka dalam memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan pendapatan usaha. Kegiatan pengabdian ini juga memberikan pengetahuan praktis dan pengalaman langsung bagi mitra, khususnya UMKM Bakso Family dan toko sembako, dalam menyusun konten promosi yang tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga memperkuat identitas produk mereka di mata konsumen. Penerapan pendekatan AIDA turut membantu UMKM dalam menciptakan materi promosi yang menarik di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, serta memperkuat citra merek dari produk yang ditawarkan. Secara keseluruhan, program ini bertujuan untuk memperluas cakupan pemasaran serta mendorong peningkatan omzet UMKM yang berlokasi di Jl. Nusa Indah No. 242, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, melalui pelatihan dan pendampingan strategi digital marketing.

## 2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pemanfaatan Media Sosial

Saat ini, penggunaan internet telah berkembang di banyak bidang kehidupan, salah satunya adalah media sosial. Siapa pun dapat melihat dan mengunjunginya, dan ini merupakan media komunikasi dan pertukaran yang berisi berbagai informasi tentang produk dan barang lainnya. Kehadiran media sosial adalah salah satu media pemasaran termudah dan paling hemat biaya yang tersedia bagi bisnis. Hal ini pula yang menjadi alasan para pelaku UMKM membuat website maupun blog yang menampilkan profil perusahaannya sehingga menjadi media periklanan yang terpercaya. Lebih jauh lagi, ini adalah alat pemasaran interaktif, suatu layanan, yang membantu membangun komunikasi dengan konsumen dan merupakan alat untuk penjualan dan pembelian daring (Akhmad, 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.

Seiring perkembangan zaman, teknologi semakin berkembang pesat dan semakin canggih terutama dalam kehidupan kita sehari-hari. Banyak generasi, baik muda maupun tua, yang telah memanfaatkan teknologi, terutama yang berkaitan erat dengan internet, seperti media sosial. Media sosial adalah sekumpulan aplikasi yang berhubungan dengan Internet, media sosial secara ideologis dibangun di atas teknologi Web 2.0 yang memberikan kesempatan kepada pengguna media sosial untuk membuat dan berbagi konten yang mereka buat.(Herdiani et al., 2022).

Riset juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir tiga jam untuk terhubung dan menjelajahi media sosial melalui ponsel mereka. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tentunya memberikan peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai bagian dari media komunikasi dan bagaimana memanfaatkan media sosial dalam masyarakat secara efektif. bidang seperti pemasaran, politik, dan pendidikan.(A.Rafiq, 2020).

Munculnya dan berkembangnya Internet telah membuka saluran komunikasi baru bagi masyarakat. Media sosial telah muncul dan mengubah paradigma komunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tidak dibatasi oleh jarak, waktu, atau ruang, bisa terjadi kapan saja, di mana saja, meski tidak bertemu langsung. Bahkan media sosial dapat menghilangkan status sosial yang sering kali menjadi penghambat komunikasi. Dan karena kemudahan penggunaannya, hampir bisa dikatakan, siapa saja bisa mengakses dan memanfaatkan media sosial.(Watie, 2016).

Media sosial membawa individu ke dunia yang lebih luas. Misalnya saja informasi dan teknologi yang terus berkembang sehingga memungkinkan kita membentuk persepsi untuk mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi. Dan daripada mengikuti arus modernisasi, kita akan mengikuti orang tersebut. Mereka dianggap bersikap pasif, tidak mau berpartisipasi dalam era globalisasi.(Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Media sosial sepertinya sudah menjadi sebuah kecanduan bagi masyarakat Indonesia, khususnya remaja. Mereka tidak melewatkkan satu hari pun tanpa membuka media sosial, bahkan mereka selalu menggunakan ponsel pintarnya. hampir 24 jam sehari. Beberapa media sosial yang utama digunakan oleh remaja antara lain Facebook, Twitter, Path, YouTube, Instagram, Kaskus, LINE, WhatsApp, dan Blackberry Messenger. Masing-masing media sosial tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dalam menarik pengguna media sosial dalam jumlah besar. Media sosial memiliki banyak fitur berguna yang memungkinkan remaja menjelajahi internet dalam jangka waktu lama.(Cahyono, 2016).

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentunya membuka peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi dan bagaimana memanfaatkan media sosial agar komunikasi menjadi lebih efektif. Baik dalam bidang pemasaran, bidang politik maupun dalam bidang pembelajaran.(Setiadi, 2016).

Media sosial tidak hanya digunakan masyarakat untuk memperlancar

## 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.

komunikasi, namun juga dapat digunakan sebagai media dalam berbisnis. Bagi para pebisnis yang memanfaatkan media sosial, ini merupakan peluang besar untuk lebih mengembangkan media sosial. Situs web media sosial populer saat ini termasuk Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Media sosial memudahkan promosi bisnis Anda karena kebanyakan orang menggunakan ponsel mereka untuk membeli kebutuhan pokok seperti pakaian dan makanan.(Nurussofiah et al., 2022).

Manfaat menggunakan media sosial untuk bisnis tidak hanya untuk berbagi informasi dengan *followers*, namun juga membuat proses pengenalan lebih mudah dari sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada, kini pebisnis dapat mempelajari lebih lanjut tentang siapa konsumennya, bahasa apa yang mereka gunakan, berapa rentang usianya, dan bahkan jenis kelamin mereka di media sosial. Informasi ini dapat mendukung proses branding dan periklanan kepada audiens yang tepat.(Neneng Nurmala & Masitoh, 2020).

Media sosial merupakan salah satu media yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara pengusaha dengan seluruh masyarakat, termasuk konsumen, pedagang, pemasok, dan berbagai pemangku kepentingan. Kapan saja, di mana saja. Media sosial merupakan media yang sangat berguna untuk menghubungkan informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen, tanpa memandang jarak, dimanapun mereka berada. Media sosial berpotensi besar untuk mencari konsumen dan membangun image tentang *brand* produk.(Priambada, 2015).

Media sosial sebagai alat untuk mengelola pemasaran konten juga memiliki tujuan untuk mendekatkan pelanggan bahkan mendorong mereka untuk mengikuti *brand* atau perusahaan. Ini disebut *Brand engagement*. *Brand engagement* sangat penting saat ini karena pemasaran dilakukan secara online oleh berbagai pemasar, *brand*, dan perusahaan. Ketika sebuah *brand* baru membawa produknya ke pasar, kemudian *brand* tersebut akan selalu merancang strategi pemasaran terlebih dahulu, yang berlanjut hingga produk tersebut diluncurkan di pasar untuk menjangkau khalayak, dan akhirnya *brand* tersebut mengembangkan target pasarnya sendiri atau mendapatkan pelanggan setia. Target pasar perlu dievaluasi perkembangannya apakah pelanggan menyukai produk atau bagaimana cara mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan benar-benar mendukung *brand* tersebut. Di sinilah keterlibatan merek dapat dipertimbangkan oleh pemasar.(Saraswati et al., 2020).

Salah satu ciri umum media sosial adalah dapat digunakan sebagai penghubung antara tokoh masyarakat, pengusaha, dan pengguna media sosial lainnya. Salah satu fungsi penggunaan media sosial adalah sebagai wadah komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Dengan melakukan komunikasi serta interaksi kepada pelanggan, akan tercipta hubungan yang baik.(Feroza & Misnawati, 2020).

Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet. Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu

dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.(Abidin Achmad et al, 2020).

Penggunaan media sosial oleh konsumen sangat bergantung pada konten yang ada, karena konten mempengaruhi minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu produk atau perusahaan. Penting untuk mempertimbangkan motivasi pembelian konsumen, seperti mencari kenyamanan suatu produk. Peningkatan kualitas produk akan menyebabkan meningkatnya kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut.(Indriyani & Suri, 2020).

Media sosial menyediakan berita terbaru dan topik diskusi hangat dan juga merupakan inti saluran pencarian produk. Konsumen lebih sering beralih ke berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, karena mereka menganggapnya sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya daripada komunikasi yang di sponsori perusahaan melalui kegiatan promosi tradisional.(Khan, 2018).

### 2.2.2 Instagram

Penggunaan media sosial di Indonesia berkembang pesat. Menurut riset Nielsen, tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Masyarakat Indonesia menghabiskan 1,5 jam per hari di internet. Menurut ICT Watch, pengguna ponsel di Indonesia kini berjumlah 180 juta dari jumlah penduduk sekitar 220 juta jiwa. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22.004.444 pengguna aktif, menurut siaran pers yang diperoleh CNN Indonesia.(Purbohastuti, 2017).

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike. Instagram mendapatkan popularitas yang luar biasa saat pertama kali muncul, terbukti pada tahun pertama keberadaannya, jumlah download aplikasi ini mencapai 10 juta dan terus meningkat hingga saat ini. Instagram adalah cara terbaik bagi pengguna untuk mengekspresikan inspirasi mereka, karena memiliki berbagai fitur yang membuat postingan menjadi lebih menarik, seperti pengikut, unggahan foto (share), mention, hashtag, like, komentar, dll. Sangat membantu dan juga dapat meningkatkan inspirasi.(Rizqy & Rahardjo, 2023).

Aplikasi Instagram memiliki beberapa fitur canggih seperti: 1) Berbagi foto dan video adalah fitur utama Instagram. 2) Komentar dan suka, fiturnya sama seperti aplikasi lain. 3) *explore* yaitu fitur pencarian yang menampilkan foto, video terpopuler, dan lokasi terdekat. 4) *Instagram Story*, kemampuan untuk mengambil foto dan video dan menampilkannya di *Instagram Story Flash*. 5) *IGTV*, pemutaran video. Fungsionalitas hingga 60 menit, ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur lain yang ditawarkan Instagram sebagai sarana periklanan atau promosi adalah *Instagram Ads*. Pemilik akun dapat menampilkan iklan berupa foto dan video secara lebih luas untuk membantu mencapai tujuan periklanannya.(Rachmawaty, 2021).

Instagram punya fitur menarik. Salah satu fitur menarik dari Instagram adalah fitur Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna melihat foto dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

## Hak Cipta 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.

video berdurasi 1 menit hingga 24 jam saja, untuk dilihat dan ditanggapi oleh pengguna lain. Fitur ini digunakan untuk berbagi aktivitas dan informasi sehari-hari serta bisnis. Di bidang bisnis, Instagram memungkinkan pebisnis dengan mudah memasarkan dan mempromosikan produknya. Pelaku ekonomi dapat menjangkau konsumen lebih luas. Bagi konsumen, Instagram dapat digunakan untuk mencari referensi produk/jasa yang mereka butuhkan.(Nabil et al., 2021).

Instagram merupakan media baru yang diciptakan oleh perkembangan yang semakin dinamis. Fitur-fitur yang ditawarkan dan segala kemudahan bagi pengguna menjadikan media ini salah satu yang terbaik di dunia. Masyarakat, pelaku ekonomi, dan pemerintah telah banyak menggunakan media ini sebagai sarana komunikasi.(Budi Syahputra Siregar et al., 2023).

Kepopuleran Instagram dinilai para pebisnis bisa menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan produknya. Perusahaan analis SumAll menyebut Instagram sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Instagram menyediakan keterlibatan pengguna 15x lebih banyak daripada Facebook dan 25x lebih banyak dari Twitter. Mengingat fakta ini, banyak bisnis yang menggunakan Instagram untuk menarik pelanggan.(Aris Jatmika Diyatma, 2017).

Banyak orang yang memanfaatkan Instagram untuk berbisnis dengan mengunggah foto produk yang dijualnya dengan berbagai variasi efek gambar yang mampu menarik pembeli. Kelebihan Instagram adalah Anda dapat membagikan foto Anda ke media sosial lain seperti Facebook dan Twitter, sehingga foto Anda tidak hanya dapat dilihat oleh orang yang memiliki Instagram saja. (Arifin, 2015).

Saat ini, jejaring sosial tidak hanya membantu kita bersosialisasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran produk. Instagram merupakan salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan untuk kegiatan promosi produk. Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto dan video, namun kini platform tersebut juga bisa digunakan untuk mempromosikan bisnis. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengambil foto dan video, menggunakan filter, dan membagikannya ke beberapa platform media sosial lainnya.(Vania Regita Lailia & Jojok Dwiridotjahjono, 2023).

Instagram adalah contoh nyata bagaimana membuat pemasaran menjadi lebih menarik, lebih baik, dan praktis. Dengan menggunakan perangkat pintar digital dan paket data internet, masyarakat dapat mengakses dan menjual produknya di sana. Instagram sangat mudah digunakan karena mengandalkan gambar sebagai daya tarik utamanya dan juga memiliki kemampuan menulis komentar dan pesan langsung singkat, membuat Instagram populer di media sosial terutama di kalangan anak muda.(Budi Mahardhika & Sunariani, 2019).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet adalah Instagram. Instagram dinilai sebagai media sosial yang menarik karena berfokus pada foto dan video pendek yang memungkinkan terjadinya interaksi (umpan balik) dan menyempurnakan citra.(Priana et al., 2022).

Dibandingkan media sosial lainnya, Instagram memungkinkan untuk memaksimalkan pilihan komunikasi melalui gambar dan foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, para pebisnis akan dapat memanfaatkan peluang yang datang. Gaya periklanan Instagram juga sangat unik dan beragam. Hanya bermodalkan *gadget* dan aplikasi Instagram saja, maka para pebisnis sudah bisa menciptakan berbagai kreasi foto layaknya seorang fotografer profesional. Fenomena lain yang sangat menarik di Instagram adalah kebanyakan orang tertarik untuk mempromosikan akunnya. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pengikut sebanyak-banyaknya. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produknya kepada konsumen memiliki dampak positif karena tidak hanya menghemat biaya tetapi juga memperluas pemasaran. Hasilnya, perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dengan memanfaatkan media sosial dibandingkan dengan pemasaran langsung tradisional.(Widyaputri et al., 2022).

Umpam Instagram harus menyampaikan citra perusahaan yang konsisten dan berkualitas tinggi. Pesan yang konsisten dari suatu merek akan membedakannya dari pesaingnya, yang pada akhirnya dapat membantu meningkatkan kesadaran merek.(Park & Namkung, 2022).

Secara tidak langsung, proses periklanan melalui Instagram juga terhitung sebagai bagian dari ruang lingkup komunikasi pemasaran. Ini jelas merupakan keuntungan ketika memasarkan produk Anda melalui Instagram, karena pengguna Instagram dijamin paham teknologi.(Rahmawati, 2016).

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses sosial di mana seseorang menyampaikan langsung kepada orang lain, biasanya antara setidaknya dua orang. Kotler dan Keller (2007: 6) menyatakan bahwa ``Pemasaran adalah proses sosial di mana kelompok dan individu menciptakan, menawarkan, dan secara bebas saling bertukar produk yang bernilai tambah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.(Khoirunnisa et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller (2007: 204), komunikasi pemasaran adalah kegiatan bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha adalah dengan mengadakan pameran untuk mempromosikan produk yang berkualitas. (Ratnasari et al., 2015).

Komunikasi pemasaran dipandang sebagai mekanisme informasi satu arah dalam bauran pemasaran 'tradisional' yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan audiens target konsumen tentang manfaat produk perusahaan. Biasanya, keputusan mengenai pesan komunikasi menjadi tanggung jawab '*in-house*' atau 'agensi eksternal', dan tenaga penjualan berperan untuk menyebarkan pesan tersebut. Namun demikian, karena meningkatnya kecanggihan konsumen dan kemajuan di media sosial, efektivitas metode komunikasi pemasaran tradisional menurun secara signifikan. Faktor-faktor ini mengharuskan alat 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.

pemasaran untuk organisasi, serta memberikan kemampuan bagi organisasi untuk mengembangkan hubungan yang lebih akrab dengan pemangku kepentingan targetnya melalui media sosial seperti Instagram.(Soedarsono et al., 2020).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen melalui berbagai media dengan harapan komunikasi dapat membawa tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan perilaku yang diinginkan. Komunikasi pemasaran juga merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mencapai segmentasi yang lebih luas. Yang perlu dipahami oleh para pemasar adalah keberhasilan suatu strategi komunikasi pemasaran dapat diukur dari seberapa banyak penjualan yang dihasilkan suatu produk atau pendapatan yang dihasilkan dari penggunaan suatu layanan oleh seorang konsumen. Sedangkan Kennedy dan Soemanagara (2009: 5) menyatakan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan metode komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kusniadji, 2016).

Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran adalah bagaimana mempengaruhi tujuan melalui komunikasi untuk pembelian barang dan jasa. Seiring berkembangnya pasar dengan semakin banyaknya produk dan persaingan yang ketat, komunikasi pemasaran juga mengalami evolusi dan perubahan menuju integrasi yang lebih besar. (Sarastuti, 2017).

Perpaduan antara komunikasi dan pemasaran memberikan dampak positif bagi kemajuan bisnis, bahkan istilah komunikasi pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku bisnis dan menjadi andalan kesuksesan. Komunikasi pemasaran memainkan peran kunci dalam menciptakan ekuitas merek yang positif dan membangun loyalitas merek yang kuat. Melalui upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi begitu terkenal sehingga siapa pun dengan tingkat kecerdasan normal dapat mengingatnya.(Sari, 2019).

Komunikasi pemasaran tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek di benak konsumen dan membangun citra merek. Komunikasi pemasaran juga biasa disebut dengan bauran promosi. Ini mengacu pada kombinasi spesifik periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.(Wainira et al., 2021).

Dengan adanya strategi pemasaran yang menjadi serangkaian rancangan besar yang meggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga diperlukan untuk mengembangkan bisnis, karena usaha kecil seringkali dapat meningkatkan pendapatan masyarakat dalam situasi krisis secara signifikan. Hubungan antara strategi dan pemasaran juga penting dalam dunia bisnis. Karena hubungan ini pada hakikatnya merupakan langkah kreatif berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik dan kepuasan pelanggan yang maksimal.

#### 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.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencegah hilangnya konsumen dan daya saing produk.(Pramusinta, 2022).

#### 2.2.4 Model AIDA

AIDA merupakan salah satu pendekatan awal yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Konsep ini diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis, seorang tokoh pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, dan awalnya diterapkan untuk mengarahkan strategi promosi serta penjualan produk secara lebih efektif. Model AIDA berperan sebagai panduan praktis yang membantu para profesional di bidang periklanan dalam menyusun pendekatan kepada calon konsumen. Setiap materi iklan maupun kegiatan promosi penjualan perlu dirancang untuk menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menguatkan hasrat untuk memiliki, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, seperti pembelian.(Kotler,Kartajaya, 2019)

Penggunaan aplikasi dalam pemasaran media sosial berperan sebagai pelengkap dari metode pemasaran tradisional. Melalui platform *online*, aktivitas pemasaran memungkinkan terciptanya interaksi antara pesan yang disampaikan dengan para pengguna. Salah satu model komunikasi yang digunakan dalam strategi ini adalah model AIDA, yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action*. Model AIDA telah banyak diimplementasikan dalam berbagai strategi pemasaran.(Nugroho, 2019)

Berdasarkan formula AIDA yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan) merupakan pendekatan umum dalam perencanaan iklan. Model ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat dan keinginan terhadap produk, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. (Kurniawati et al., 2022)

Model AIDA bertujuan dalam pemasaran untuk menarik perhatian calon pelanggan, membangkitkan minat dan keinginan mereka, hingga akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk atau layanan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan AIDA berfokus pada upaya meningkatkan tingkat kepercayaan calon konsumen, sehingga mereka berpotensi untuk beralih menjadi pelanggan aktual.(Rahmasari, 2021)

Menurut Kotler (2008), terdapat empat tahap utama yang memengaruhi dorongan konsumen untuk melakukan transaksi dan membeli produk atau jasa. Keempat tahap ini, yang juga berfungsi sebagai indikator, terdiri dari tahap Perhatian (*Attention*), Ketertarikan (*Interest*), Keinginan (*Desire*), dan Tindakan (*Action*), yang dikenal dengan model AIDA.(Ningrum, 2024)

Dengan demikian, esensi dari konsep AIDA terletak pada tahapan penyusunan pesan yang dirancang untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, hingga mendorong keinginan audiens untuk mengambil tindakan sesuai dengan tujuan perusahaan. Namun, dalam implementasinya, hanya sebagian kecil pesan yang

berhasil mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran hingga keputusan pembelian.(Apriandi et al., 2023)

## 1. Attention (Perhatian)

Perhatian (*attention*) ditujukan kepada calon pelanggan atau konsumen yang menjadi sasaran, baik secara umum maupun khusus. Penyampaian perhatian ini dapat dilakukan melalui penggunaan tulisan dan gambar yang mencolok serta jelas, serta kata-kata yang menarik dan mudah diingat, dengan ciri khas yang unik. Menciptakan pesan yang dapat menarik perhatian merupakan langkah awal bagi perusahaan agar informasi tersebut dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Proses ini dapat dipahami sebagai tahap kesadaran atau kepedulian terhadap produk yang disampaikan kepada konsumen, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009). (Jordan, 2023)

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi visual memiliki peranan penting dalam meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap konten bermerek di media sosial, yang selanjutnya memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Komunikasi visual efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan emosi, serta memicu respons yang mendalam, yang pada akhirnya dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku.(Kujur & Singh, 2020)

Pada tahap ini, perhatian khalayak menjadi fokus utama melalui berbagai bentuk penyampaian dan media yang digunakan dalam kegiatan promosi suatu produk atau jasa. Penyampaian tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk tulisan maupun visual yang mencolok dan mudah dikenali, penggunaan bahasa yang menarik serta mudah diingat, serta memiliki karakteristik yang khas. Tahapan ini dikenal sebagai proses **awareness** atau kesadaran, yaitu tahap di mana khalayak mulai menyadari keberadaan produk yang disampaikan. Pada media sosial seperti Instagram, perhatian konsumen umumnya dipicu oleh tampilan visual karena Instagram adalah platform berbasis gambar dan video. Ema *cake* secara konsisten membagikan foto-foto kue yang dibuat dengan teknik pengambilan gambar yang cukup menarik meskipun berbasis rumahan. *Feed* Instagram @cake\_emadonat juga disusun dengan tampilan visual yang menarik dan tertata rapi, sehingga mampu menciptakan kesan profesional dan memikat perhatian pengunjung akun.

## 2. **Interest (Minat)**

Setelah tahap awal berhasil menarik perhatian calon konsumen, langkah selanjutnya yang esensial dalam proses komunikasi pemasaran adalah mengubah perhatian tersebut menjadi minat yang lebih mendalam terhadap produk yang dipromosikan. Meningkatnya minat konsumen menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan telah mulai membangun daya tarik yang signifikan dalam pandangan dan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Meskipun ditawarkan dengan harga yang terjangkau, Usaha Ema ini tetap konsisten dalam menjaga kualitas rasa dan penampilan produknya. Konsistensi ini membentuk persepsi bahwa harga yang rendah tidak selalu identik dengan kualitas yang rendah. Sebaliknya, konsumen justru menganggap produk ini sebagai “*hidden gem*” yakni

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

Pada tahap ini, kemunculan calon konsumen umumnya dipengaruhi oleh motif dan motivasi yang mendasari kepercayaan serta keputusan mereka untuk membeli suatu produk. Secara umum, motif pembelian diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu motif rasional dan motif emosional. Motif rasional didasarkan pada pertimbangan logis konsumen terhadap keuntungan dan kerugian yang mungkin diperoleh dari pembelian tersebut, sedangkan motif emosional muncul sebagai respons terhadap dorongan perasaan atau emosi yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Salah satu strategi efektif yang digunakan Ema Cake dalam membangkitkan keinginan beli konsumen adalah dengan menampilkan testimoni pelanggan melalui berbagai bentuk unggahan. Testimoni tersebut antara lain berupa tangkapan layar percakapan melalui WhatsApp dari pelanggan yang menyatakan kepuasan, unggahan ulang (*repost*) dari pelanggan di fitur Instagram Story, serta komentar positif pada postingan media sosial. Selain itu, Ema Cake memasarkan produknya untuk berbagai keperluan, seperti acara ulang tahun, syukuran, maupun *wedding cake*. Pendekatan ini meningkatkan daya tarik produk karena mencerminkan sifatnya yang serbaguna dan fleksibel, sehingga dapat dibeli baik untuk konsumsi pribadi maupun sebagai hadiah untuk orang lain.

### 4. **Action (Tindakan)**

Action merupakan tahap terakhir dalam model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Pada tahap ini, konsumen mengambil tindakan nyata setelah melalui proses perhatian, minat, dan keinginan terhadap suatu produk atau layanan. Ema cake sering menyertakan ajakan langsung seperti “*info lebih lanjut DM atau WA*”. Instagram Ema Cake menyematkan tautan langsung ke WhatsApp di bio akun. Konsumen cukup klik tautan tersebut untuk langsung memesan, tanpa harus menyimpan nomor atau keluar dari aplikasi. Hal ini memperpendek proses pembelian dan mengurangi hambatan teknis. Setelah pembelian pertama, banyak konsumen yang melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Ini menandakan bahwa aksi tidak hanya dilakukan sekali, tapi berulang karena rasa puas dan pelayanan yang konsisten.

**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 Pemikiran**

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

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan permasalahan dan juga focus penelitian. Metode kualitatif merupakan langkah-langkah penelitian sosial untuk mendapatkan data deskriptif berupa kata-kata dan juga gambar. Menurut Lexy J. Moleong bahwa data yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif adalah kata-kata, gambar, dan juga angka-angka. (Moleong, 2017). Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan prilaku yang diamati.(Nasution, 1996).

Pemilihan pendekatan penelitian kualitatif dilakukan berdasarkan spesifikasi subjek penelitian dan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan mencakup realitas sosial. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif, dimana dalam penelitian ini peneliti ingin mendapatkan informasi dan data-data secara lengkap dan terperinci, sehingga pembaca dapat memahami dengan jelas gambaran atau deskripsi mengenai masalah yang sedang diteliti. Kualitatif deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menemukan teori bukan menguji teori, serta memberikan penekanan pada observasi atau pengamatan dan kondisi alamiah yang ada (*natural setting*). (Elvinaro, 2010).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif ini penulis melakukan penelitian pengamatan secara langsung atau observasi dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, dan hasil penelitian akan diuraikan sesuai dengan fakta ada dilapangan. Pemilihan metode penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @cake\_emadonat dalam meningkatkan komunikasi pemasaran di Perawang.

#### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di cake emadonat yang beralamat di Jalan Ceras No. 8, Perawang, Kec. Tualang, Kabupaten Siak, Riau 28685.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2024 sampai dengan Juni 2025.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data merupakan bagian yang sangat terpenting bagi penelitian. Sebuah data tidak akan dapat diperoleh tanpa sumber data terlebih dahulu. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini yaitu wawancara dengan *owner* Cake emadonat Perawang. (Sugiyono, 2008)

#### 2. Data Sekunder

Data Sekunder Merupakan Sumber Tidak Langsung Memberikan Data Kepada Pengumpul Data. Peneliti menggunakan data sekunder untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah didapat terlebih dahulu melalui wawancara dan observasi. Pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan yaitu dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen, situs-situs, buku-buku atau karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian.(Sugiyono, 2008).

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian adalah individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau wawasan tertentu tentang topik atau fenomena yang sedang diteliti. Dalam hal ini, informan yang dianggap mengetahui permasalahan dalam penelitian ini terjadi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Informan Kunci

Informan kunci merupakan orang yang penting dan dapat menyediakan data serta informasi yang relevan dengan objek penelitian. (Ruslan, 2005). Adapun informan kunci dalam penelitian ini adalah Bu Ema selaku *owner* Cake Emadonat.

#### 2. Informan tambahan

Informan tambahan merupakan subjek yang bisa siapa saja yang berada dalam wilayah penelitian dan memiliki potensi untuk memberikan informasi atau jawaban terkait permasalahan yang sedang diteliti. (Ruslan, 2005) Adapun informan tambahan dalam penelitian ini adalah salah satu pelanggan dari cake emadonat yaitu Rani.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksud untuk mendalami dan lebih mendalami

**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.

suatu kejadian atau suatu kegiatan subjek penelitian. Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada kepada objek yang diteliti. Metode interview yaitu proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi yang di berikan oleh responden. (Achmadi, 2007).

Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan panduan atau pedoman wawancara yang telah disiapkan dengan fokus penelitian. Teknik ini dilakukan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti sehingga mendapatkan informasi yang penting dan dibutuhkan dalam penelitian ini.

## 2. Observasi

Secara bahasa observasi adalah memerhatikan dengan penuh perhatian seseorang atau sesuatu, memerhatikan dengan penuh perhatian berarti mengamati tentang apa yang terjadi. Observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam prilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. (Suharsaputra, 2012). Dalam hal ini, peneliti melebur secara aktif dengan pihak-pihak yang akan dimintai informasi.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah sumber informasi atau data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, meliputi sumber tulisan, film, gambar, foto, dan karya-karya monumental. Semua elemen tersebut memberikan data penting yang berguna untuk proses penelitian. (Imam Gunawan, 2013).

## 3.6 Validitas Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang di ikuti dengan kegiatan wawancara serta intensif kepada subjek agar data yang di hasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak di inginkan. Memeriksa hasil penelitian berarti menentukan keakuratan dan kreadibilitas hasil melalui metode yang sesuai, seperti member checking atau triangulasi.(J. R. Raco, 2010) Untuk memeriksa dan mengukur kreadibilitas penelitian ini maka penulis menggunakan:

### a. Triangulasi

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dari luar data yang telah diperoleh untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. (Sugiono, 2005). Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik validitas data, dengan membandingkan informasi

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

yang diperoleh dari wawancara pemilik usaha, wawancara konsumen, observasi langsung terhadap akun Instagram Ema Cake, serta dokumentasi konten digital. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji konsistensi temuan dan memperkuat keabsahan data yang dikumpulkan.

b. Penggalian data melalui referensi yang memadai

Peneliti berusaha mengumpulkan literature sebanyak mungkin berupa buku-buku komunikasi, buku-buku yang membahas tentang metode penelitian kualitatif sebagai referensi dan bahan perbandingan dengan data-data yang terkumpul melalui proses pengumpulan data.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dengan catatan lapangan dilokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya. (Almanshur, 2012) Peneliti berusaha menggambarkan dan menjelaskan bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Cake\_Emadonat untuk meningkatkan komunikasi pemasaran di Perawang.

Data yang terkumpul dianalisis secara induktif dan berlangsung selama engumpulan data dilapangan, dan dilakukan secara menerus. Kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. (Silalahi, 2012)

- a. Reduksi merupakan sebatas bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan sata sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi. (Silalahi, 2012)
- b. Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan data pengambilan tindakan. Melalui data yang disajikan, kita melihat dan akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan lebih jauh menganalisis atau akan mengambil tindakan berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian tersebut.
- c. Menarik kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan analisis yang ke tiga yaitu menarik kesimpulan dan verifikasi. Ketika kegiatan pengumpulan data dilakukan, seorang penulis kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang memungkinkan, alur sebab akibat, dan proposisi. Mula-mula kesimpulan belum jelas, tetapi kemudian kian meningkat menjadi lebih terperinci. (Silalahi, 2012).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah Umum Cake Ema Donat

Usaha yang dirintis oleh seorang ibu rumah tangga bernama Ema ini bermula dari kondisi ekonomi keluarga yang kurang stabil. Sekitar tujuh tahun yang lalu, Ema beserta keluarganya memutuskan untuk pindah ke sebuah kawasan perumahan baru di Perawang, Kabupaten Siak. Kepindahan tersebut bertepatan dengan masa-masa sulit secara ekonomi, di mana keluarga Ema harus beradaptasi dengan lingkungan baru sekaligus mencari cara untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Pada saat itu, terbentuk sebuah grup komunitas warga di lingkungan perumahan yang membuka kesempatan bagi siapa saja untuk menjual produk rumahan. Kesempatan ini menjadi titik awal munculnya ide Ema untuk memulai usaha kecil-kecilan dari rumah.

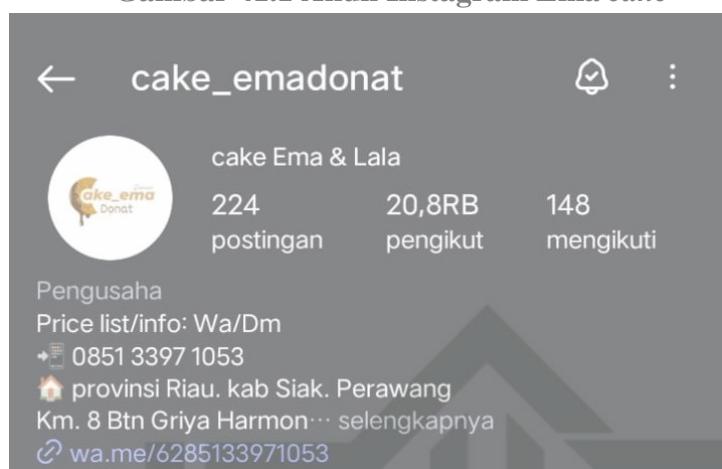
Dengan modal yang sangat terbatas, Ema memutuskan untuk mengembangkan usaha di bidang kuliner dengan menjual donat. Awalnya, donat yang dibuat Ema merupakan donat biasa yang dijual secara sederhana. Namun, seiring waktu, Ema melihat potensi yang lebih besar karena putrinya yang memiliki minat dalam seni menggambar, dimulai dari putrinya yang mencoba menghias donat-donat tersebut dengan berbagai motif dan karakter. Hiasan pada donat yang unik dan menarik membuat produk Ema mulai dikenal dan diminati oleh masyarakat sekitar, terutama kalangan anak-anak dan remaja. Pelanggan tidak hanya tertarik pada cita rasa, tetapi juga pada tampilan visual yang menarik dan unik. Hiasan karakter pada donat, mulai dari tokoh kartun hingga desain sesuai permintaan pelanggan, menjadi daya tarik tersendiri. Tidak sedikit pelanggan yang memesan dalam jumlah besar untuk acara ulang tahun, sekolah, atau perayaan. Melihat permintaan yang semakin meningkat, Ema dan putrinya yang bernama Lala mulai bereksperimen dengan produk lain seperti kue yang juga dihias secara khusus sesuai permintaan pelanggan atau yang disebut dengan *bento cake (korean cake)*. Proses belajar dan adaptasi terus dilakukan, hingga kini Bu Ema dan Lala menjadi sangat terampil dalam menghias kue, bahkan mampu menggambar wajah seseorang secara detail pada permukaan kue.

Perjalanan usaha Ema tidak hanya menunjukkan ketekunan, tetapi juga kolaborasi keluarga yang kuat. Putri Ema, Lala, bukan sekadar membantu, tetapi berperan aktif dalam proses kreatif yang menjadi identitas utama produk Ema Cake. Dengan keterampilan menggambar yang terus diasah secara otodidak, Lala menjadi sosok penting di balik desain visual kue-kue yang dipasarkan. Hal ini turut memperkuat hubungan emosional antara usaha dan pelanggan, di mana banyak konsumen merasa bahwa produk yang mereka beli benar-benar dibuat dengan perhatian dan cinta. Nilai emosional ini menjadi salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan membedakan Ema Cake dari usaha lain yang sejenis.

**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 41.1 Akun Instagram Ema cake**



Sumber : Profil Instagram @cake\_emadonat

Dalam menjalankan usahanya, Bu Ema sangat mengandalkan media sosial untuk memasarkan produknya. Pada awalnya, Bu Ema hanya menggunakan promosi hanya melalui *Word of mouth* dan *whatsapp* sebagai media promosi. Seiring dengan perkembangan zaman dan tren pemasaran digital, Ema mulai berfokus pada pengembangan akun Instagram sebagai etalase digital untuk menampilkan hasil karyanya. Selain itu, Ema juga merancang sebuah logo yang merepresentasikan kredibilitasnya sebagai produsen kue karakter guna meningkatkan citra merek usahanya. Instagram menjadi platform utama yang membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik perhatian pelanggan baru. Konten-konten yang diunggah secara berkala, minimal dua hari sekali, menjadi bagian penting dari strategi pemasaran Ema agar usahanya tetap relevan dan diminati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Ema selaku produsen bento, diketahui bahwa dalam menjalankan usahanya, terdapat sejumlah tantangan yang cukup kompleks. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah adanya pelanggan yang tidak bertanggung jawab, seperti memesan tanpa melakukan pembayaran, tidak memberikan konfirmasi, sehingga memblokir kontak secara sepihak. Selain itu, proses pengantaran produk juga menjadi tantangan tersendiri karena keterbatasan akses layanan ojek *online* di daerah tempat Ema tinggal. Sering kali biaya pengiriman menjadi tidak sebanding dengan harga produk sehingga harus dikompromikan demi menjaga kepuasan pelanggan. Tidak jarang pula terjadi kesalahan pengiriman akibat informasi alamat yang kurang jelas atau adanya usaha serupa di lingkungan yang sama, yang menyebabkan kebingungan bagi pelanggan.

Meskipun demikian, Bu Ema tetap berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Bagi konsumen baru, Bu Ema mulai memberlakukan sistem pembayaran uang muka (*down payment/DP*) sebagai bentuk komitmen dalam pemesanan. Namun, bagi pelanggan lama, sistem tersebut tidak lagi diberlakukan. Hal ini menunjukkan bahwa Ema Cake membangun dan menjaga kepercayaan konsumen melalui hubungan yang berkelanjutan dan saling menghargai. Ketekunan, konsistensi, dan kejujuran menjadi prinsip utama dalam menjalankan usaha ini. Kini, dalam waktu tiga hari saja, usaha Ema mampu menerima 100 hingga 110 pesanan donat dan kue hias. Setiap harinya, produksi berkisar antara 10 hingga 15 kue, tergantung pada tingkat kerumitan desain dan permintaan

pelanggan. Rumah Ema yang sederhana menjadi pusat aktivitas produksi, yang sering kali dipenuhi oleh anak-anak dan pelanggan yang datang langsung untuk melakukan pemesanan atau sekadar melihat proses pembuatan.

Sasaran utama dari usaha ini adalah anak-anak dan remaja sekolah yang ingin merayakan momen spesial mereka dengan produk yang menarik namun tetap terjangkau. Ema mampu menghadirkan produk-produk personalisasi dengan anggaran terbatas, misalnya yang jarang ditemukan di pasaran. Kemampuan ini membuat usahanya semakin diminati. Selain itu, keberhasilan Ema juga didukung oleh anaknya yang telah terbiasa dan mahir dalam mendesain berbagai bentuk dan karakter, sehingga proses produksi berjalan cepat dan efisien. Pada awal merintis, satu kue bisa memakan waktu hingga 15 menit, namun kini penggeraannya jauh lebih singkat karena keterampilan yang sudah terbentuk dari pengalaman bertahun-tahun.

#### 4.2 Media Sosial Instagram

Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran produk donat dan kue hias pada usaha rumahan yang dijalankan oleh Ema cake. Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki keunggulan dalam menampilkan konten visual, yang sesuai dengan karakteristik produk yang dijual, yaitu makanan dengan dekorasi menarik dan estetis. Dengan mengandalkan foto dan video pendek, Instagram mampu menyampaikan kualitas produk secara visual kepada konsumen secara luas, cepat, dan efisien. Dalam implementasinya, akun Instagram usaha digunakan sebagai etalase digital yang menampilkan dokumentasi produk-produk yang telah dibuat sebelumnya. Foto-foto donat dan kue dengan desain karakter tertentu diunggah secara berkala, dengan frekuensi minimal dua hari sekali. Unggahan ini tidak hanya bertujuan sebagai bentuk promosi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi bagi calon pelanggan yang ingin melakukan pemesanan dengan desain serupa atau kustom.

Instagram juga berfungsi sebagai saluran komunikasi antara pelaku usaha dan pelanggan. Melalui fitur pesan langsung (*direct message*), pelanggan dapat bertanya, melakukan pemesanan, menyampaikan desain yang diinginkan, hingga melakukan konfirmasi pembayaran. Selain itu, penggunaan fitur *story* dan *highlight* dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkini mengenai ketersediaan produk, harga, jadwal pengambilan, dan testimoni pelanggan. Salah satu keunggulan utama Instagram adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Hal ini memungkinkan usaha rumahan yang berskala kecil untuk dikenal oleh masyarakat di luar lingkup tetangga atau komunitas lokal. Dengan penggunaan tagar (*hashtag*) yang relevan, produk dapat muncul dalam pencarian publik dan menjangkau konsumen potensial yang belum pernah berinteraksi langsung dengan pelaku usaha. Pemanfaatan Instagram juga memberikan dampak terhadap peningkatan citra merek usaha. Melalui tampilan visual yang konsisten dan profesional, usaha yang berskala rumah tangga dapat tampil setara dengan usaha berskala komersial. Identitas usaha dibentuk melalui gaya visual yang khas, nama akun yang mudah diingat, serta konsistensi dalam desain dan penulisan *caption*.

Dari sisi efisiensi biaya, penggunaan Instagram tergolong ekonomis karena tidak memerlukan biaya iklan konvensional. Promosi dapat dilakukan secara organik melalui

unggahan rutin, interaksi aktif, dan dukungan dari pelanggan yang membagikan ulang konten (*repost*). Beberapa pelanggan bahkan secara sukarela membagikan foto produk ke akun pribadi mereka, yang secara tidak langsung turut mempromosikan usaha. Secara keseluruhan, Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai pusat informasi, media pelayanan pelanggan, dan sarana membangun identitas merek. Pemanfaatan Instagram secara optimal telah memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah pelanggan, perluasan jangkauan pasar, dan peningkatan frekuensi pesanan. Dengan demikian, Instagram terbukti menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital pada usaha mikro berbasis rumah tangga.

### 4.3 Minat pelanggan

Minat pelanggan terhadap produk donat dan kue hias yang diproduksi oleh usaha rumahan Ema dapat dilihat dari respons pasar yang konsisten dan meningkat dalam kurun waktu tertentu. Minat ini muncul sebagai hasil dari kombinasi antara inovasi produk, estetika visual, rasa, serta kemudahan akses pemesanan melalui media sosial. Produk yang ditawarkan memiliki keunikan pada aspek desain, di mana donat dan kue dihias dengan karakter-karakter khusus yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen. Penyesuaian desain ini memberikan nilai tambah dari sisi personalisasi, yang berkontribusi terhadap tingginya ketertarikan konsumen.

Pelanggan pada umumnya berasal dari kalangan usia sekolah, remaja, dan orang tua yang ingin memberikan kejutan atau perayaan sederhana kepada anak-anak mereka. Salah satu faktor yang memengaruhi minat pelanggan adalah kemampuan produk untuk dikustomisasi sesuai tema acara atau karakter favorit. Misalnya, pelanggan dapat memesan kue ulang tahun dengan desain wajah tokoh tertentu atau donat dengan bentuk yang sesuai dengan tren terkini. Keunikan ini menjadi faktor pembeda dibandingkan produk sejenis yang beredar di pasaran. Selain dari segi tampilan, harga yang ditawarkan juga menjadi pertimbangan utama yang mendorong pembelian. Produk yang dibuat oleh Ema memiliki harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat lokal, khususnya segmen pelajar dan keluarga dengan pengeluaran menengah ke bawah. Hal ini menjadikan produk lebih mudah diakses oleh berbagai kalangan, tanpa mengurangi nilai estetik maupun kualitas rasa.

Kemudahan dalam melakukan pemesanan juga memengaruhi minat pelanggan. Strategi pemasaran digital melalui Instagram berperan penting dalam membangun keterhubungan antara produsen dan konsumen. Pelanggan dapat melihat contoh-contoh desain yang telah dibuat, memberikan masukan desain yang diinginkan, dan melakukan pemesanan secara langsung melalui media sosial. Interaksi yang cepat dan fleksibel memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan data internal usaha, dalam tiga hari dapat terjadi pemesanan sebanyak 100 hingga 110 produk, dengan rata-rata 10 hingga 15 pesanan per hari. Angka tersebut menunjukkan adanya tingkat minat yang stabil dan menunjukkan kecenderungan pertumbuhan. Beberapa pelanggan juga tercatat melakukan pemesanan berulang, yang menunjukkan adanya kepuasan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

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

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

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

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

Paktor lain yang memengaruhi minat pelanggan adalah adanya tren di media sosial yang mendorong masyarakat untuk membeli produk yang menarik secara visual dan layak untuk diunggah (*shareable content*). Desain produk yang unik dan menarik menjadi alasan tambahan bagi pelanggan untuk memilih produk ini, tidak hanya sebagai makanan, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi sosial dan estetika.

Secara keseluruhan, minat pelanggan terhadap usaha ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam menghadirkan personalisasi, kemudahan layanan, serta kepekaan terhadap selera dan tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa usaha rumahan yang dikelola dengan pendekatan kreatif dan adaptif dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

**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****PENUTUP****6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh usaha rumahan Ema Cake melalui media sosial Instagram terbukti efektif dalam menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen, khususnya di wilayah Perawang. Strategi ini dirancang dengan mengacu pada pendekatan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana setiap tahapan diimplementasikan secara konsisten melalui fitur-fitur Instagram seperti unggahan visual yang menarik, informasi harga yang transparan, komunikasi dua arah melalui pesan langsung dan story, serta penyediaan tautan pemesanan yang mudah diakses. Pada tahap Attention, Ema Cake berhasil menarik perhatian konsumen dengan konten visual yang estetik dan sesuai tren. Minat (Interest) dibangun melalui caption informatif dan interaksi aktif seperti polling dan highlight produk. Keinginan (Desire) tumbuh melalui pendekatan komunikasi yang responsif dan personal. Sementara pada tahap Action, konsumen diarahkan secara langsung untuk melakukan pembelian melalui WhatsApp, meskipun terdapat hambatan seperti belum tersedianya layanan ojek online dan tidak adanya toko fisik. Kendala geografis dan keterbatasan infrastruktur di Perawang tidak menjadi penghalang, karena strategi digital yang adaptif dan berkelanjutan mampu mengatasi tantangan tersebut. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi solusi praktis dan efektif bagi pelaku UMKM di daerah untuk meningkatkan keterhubungan dengan konsumen, membangun loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar secara alami.

**6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan kesimpulan yang dibuat, saran yang bisa penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Ema Cake diharapkan dapat terus mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram secara lebih kreatif dan interaktif. Penggunaan fitur Instagram seperti Reels, Live, atau kolaborasi dengan akun lokal lainnya dapat ditingkatkan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, mengingat keterbatasan infrastruktur di Perawang, seperti belum tersedianya layanan ojek online (*ojol*), Ema Cake sebaiknya menjalin kerja sama dengan kurir lokal atau menyediakan layanan pengantaran mandiri secara terjadwal. Langkah ini dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan 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.

diberikan. Sementara itu, konsistensi dalam membalas pesan dengan cepat, memperbarui katalog, dan menjaga tampilan visual tetap estetik perlu terus dipertahankan agar citra merek tetap positif di mata pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini masih terbatas pada satu studi kasus di wilayah Perawang dan fokus pada pemanfaatan satu platform media sosial, yaitu Instagram. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan membandingkan beberapa UMKM di wilayah yang sama atau berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial (seperti TikTok, Facebook, atau WhatsApp Business) dalam membangun komunikasi pemasaran.

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

## DAFTAR PUSTAKA

- A.Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Abdillah, H. I. (2023). Pemanfaatan Instagram @kabarpare Sebagai Media Promosi UMKM. 4(2), 63. <https://doi.org/10.33858/0500-000-015-035>
- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Achmadi, C. N. dan H. A. A. (2007). Metodologi Penelitian. Bumi Aksara.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *DutaCom Journal*, 9(1), 43–54. <http://journal.stmikdb.ac.id/index.php/dutacom/article/view/17>
- Almanshur, M. D. G. dan F. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Ar-Ruzz.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect Of Application Of Aida (Attention, Interest, Desire And Action) On Telkomsel Card Purchase Decisions In Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(2), 189–202. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Arifin, N. (2015). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika* Vol 1, 3, 2.
- Aris Jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIASOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO &BAR. A Glossary of
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan*

**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.

- Universitas Pahlawan, 5(3), 8920–8928.  
<https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Budi Mahardhika, W., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 13. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Budi Syahputra Siregar, R., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(3), 1047–1054. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720>
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM KEGIATAN PROMOSI KULINER @ POLKADOTKITCHEN makanan dan minuman tumbuh semakin pemenuhan kebutuhan hidup manusia . Hal dan minuman sangat diminati oleh merambah hingga ke media online . Perkembangan teknologi.VII(1), 17–33.
- Cahyono, A.S.(2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP SOSIALTERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. E-Jurnal Chickens, 4(1), 33–34. <https://doi.org/10.1515/9781400845965-016>
- Elvinaro, A. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Simbiosa Rekatama Media.
- Fauziyah, A. N., Dewi, A. M., Rahman, N. A., Mukhlis Mubarok, M. R., & Kamal Putra, R. R. (2021). Dampak Pandemi Terhadap Komunikasi Pemasaran Penjual Online Shop di Media Sosial Instagram. *GANDIWA Jurnal Komunikasi*, 1(2), 41–48. <https://doi.org/10.30998/g.v1i2.880>
- Febriani, F. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan. Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi), 2(1), 138–145. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i1.186>
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Fransisca, Charissa Erdiansyah, Rezi.Prologia, 4(2), 435.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2),

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

1–12.

- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Imam Gunawan. (2013). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- J. R. Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Grasindo.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia*, 5(1), 135. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Jordan, S. K. (2023). Pengaruh Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) terhadap Efektivitas Iklan Spotify. *Journal of Accounting and Business Studies*, 6(2), 22–37. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i2.545>
- Khan, S. (2018). Instagram as a marketing tool for luxury brands. *International Journal of Management and Business Research*, 8(1), 120–126.
- Khoirunnisa, H., Dharta, F. Y., & Poerana, A. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Baso Aci Tulang Rangu Albara Melalui Instagram. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 146–154. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4097>
- Kotler, Kartajaya, S. (2019). *MARKETING 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kujur, F., & Singh, S. (2020). Visual communication and Consumer-Brand relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30–47. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100104>
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.
- Kurnianto, Y. T. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi). *Ilmu Komunikasi*, 8.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- K**  
**Hak cipta**  
**Ka milik UIN Suska Riau**
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22571/14869>
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(9), 347–353.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Acta Diurna Komunikasi*, 8(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *Jurnal E-Proceeding of Management*, 7(2), 4566–4574.
- Marine Inside, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Moleong, L. J. (2017). Metodelogi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Nabil, M., Sugandi, S., & Ghufron, G. (2021). Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Pada Akun Instagram @Griizelle.Id). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 9(3), 16–30.
- Nasution. (1996). Metodologi Penelitian Naturalistik Kualitatif. Penerbit Tarsito.
- Neneng NurmalaSari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran
- Ningrum, D. F. (2024). EFEKTIVITAS STRATEGI LIVE STREAMING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI GENERASI Z: PENDEKATAN AIDA PADA PRODUK KECANTIKAN DI E-COMMERCE SHOPEE. 13(1), 113–127.
- Nugroho, W. A. (2019). Studi Tentang Media Sosial Terhadap Pengembangan UKM Melalui Keunggulan Bersaing dan Implementasi Model A.I.D.A.

**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.

pada UMKM pangan di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 152–165. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>

Zurussosfiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *DEVELOPMENT: Journal of Community Engagement*, 1(2), 92–108. <https://doi.org/10.46773/djce.v1i2.329>

Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>

Pemasaran Digital ﴿ ﴾. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, 13, 17–39.

Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.

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

Popescu, A., & Tulbure (Handaric), A. (2022). The Importance of Social Media Marketing Strategies for Small Businesses. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V Economic Sciences*, 15(2), 31–38. <https://doi.org/10.31926/but.es.2022.15.64.2.4>

Pramusinta, B. D. (2022). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Coffee Marroan” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Sosial* ..., 2, 1–15. <https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/view/12250A><https://jurnalmahasiswa.umsu.ac.id/index.php/jimsipol/article/viewFile/1225/1265>

Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3.

Priana, A., Wijayanti, V., & Arina, N. (2022). Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliiv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers. *CoverAge : Journal of Strategic Communication*, 12(2), 85–97.

Puguh Kurniawan. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533> Purbohastuti, A. W. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.

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

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media

- © Hak Cipta milik UIN Suska Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawaty, A. (2021). Strategi Marketing Menggunakan Instagram. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 7(1), 39–51. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.565>
- Rahmasari, F. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Wardah “Feel The Beauty” Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/95941%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/95941/2/Naspub Fani Rahmasari L100160148.pdf>
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan Dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 1, 6.
- Ratnasari, A., Hamdan, Y., & Julia, A. (2015). Anne Ratnasari, 2 Yusuf Hamdan, 3 Aan Julia. Inter Komunika : Jurnal Komunikasi, 509–516.
- Rifaldi. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Makanan Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @burgerberkahbersama). Eprint UNISKA, 1–8.
- Rizqy, D., & Rahardjo, B. (2023). Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital (Studi Deskriptif Pada Akun @assyaffa.homedecor). Journal of Economics and Business Management, 2(1), 188–199.
- Ruslan, R. (2005). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. PT Raja Grafindo Persada.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. Jurnal Visi Komunikasi, 16(01), 71–90. [www.queenova.com](http://www.queenova.com),
- Saraswati, D. A., Chatia, D., Program, H., Komunikasi, S., Sosial, I., Negeri, U., Alamat, Y., Colombo, J., No, Y., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. Jurnal Biokultur, 9(2), 152–171.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing : Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. CERMIN: Jurnal Penelitian, 3(2), 81. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v3i2.488](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488)
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA), 2(3), 650–656. <https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525>
- Seuk Natalia, W. Z. (2023). IMPELMENTASI AIDA PADA PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM. 2(12), 1–23.

- 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.
- Shakirah, U. (2012). Metode Penelitian Sosial. PT Rafika Aditama.
- Sedjarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Sugiono. (2005). Memahami Penelitian Kualitatif. ALFABETA.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Suharsaputra, U. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. PT Rafika Aditama.
- Susilowati. (2023). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi*. UB Press. [https://books.google.co.id/books?id=NxUFEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=NxUFEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Tijptono, F ; Anastasia, D. 2018 : (2016). Pengaruh Strategi Perencanaan
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wainira, M. A. D., Liliweri, Y. K. N., & Mandaru, S. S. E. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–148. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>
- Wati, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Widyaputri, N., Suwu, E. A. A., & Tumiwa, J. (2022). Analisis pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam pemasaran bisnis online shop di Kota Manado. *Journal Ilmiah Society*, 2(2), 1–9.



UIN SUSKA RIAU

Wijaya. Ida Suryani. (2015). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan. E-Jurnal IAIN Samarinda (Institut Agama Islam Negeri), XVIII(No.1, Juni 2025), 53–61.

**Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 : Daftar pertanyaan wawancara

1. Sejak kapan Ibu mulai memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran untuk Ema Cake?
2. Apa alasan utama Ibu memilih Instagram dibanding media sosial lainnya?
3. Bagaimana awalnya Ibu memasarkan produk sebelum menggunakan Instagram?
4. Menurut Ibu, apa manfaat terbesar dari Instagram untuk usaha Ibu?
5. Apa yang Ibu perhatikan ketika mengunggah foto atau video produk di Instagram agar menarik perhatian calon pelanggan?
6. Apakah Ibu menggunakan hashtag tertentu? Bagaimana cara memilihnya?
7. Apakah Ibu mengikuti tren viral seperti backsound, challenge, atau gaya konten tertentu? Seberapa penting tren itu dalam menarik perhatian?
8. Adakah strategi khusus yang Ibu lakukan untuk menjangkau pengguna baru di luar followers?
9. Bagaimana Ibu menentukan harga produk, terutama bento cake?
10. Apakah Ibu mencantumkan harga secara langsung di caption atau story? Mengapa?
11. Seberapa penting menurut Ibu transparansi informasi (harga, ukuran, rasa, dll.) dalam membangun minat konsumen?
12. Apakah fitur highlight digunakan untuk menyimpan informasi penting? Apa saja isi highlight tersebut?
13. Apa yang Ibu lakukan agar konsumen merasa lebih yakin atau tertarik untuk membeli?
14. Apakah Ibu menerima permintaan desain custom? Seberapa sering?
15. Apa alasan Ibu menggunakan logo atau branding khusus dalam kemasan produk?
16. Bagaimana cara konsumen biasanya melakukan pemesanan—melalui DM atau WhatsApp?
17. Mengapa Ibu mencantumkan link WhatsApp di bio Instagram?
18. Apakah Ibu pernah mengalami kendala dalam pengiriman produk, mengingat Perawang belum ada layanan ojek online?
19. Apa solusi Ibu untuk tetap menjangkau konsumen yang tidak bisa datang langsung mengambil pesanan?

## Lampiran 2 : Dokumentas Wawancara

Wawancara dengan Bu Ema selaku pemilik usaha Ema Cake di Perawang



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

**©Hak Cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

Wawancara dengan Rani (informan 2) selaku konsumen usaha Bu Ema



**Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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