



UIN SUSKA RIAU

© 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.



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

JIMMY HARIESHANDY

NIM.12040316168

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU**

2025



© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar 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	: Jimmy Harieshandy
NIM	: 12040316168
Judul	: Pemanfaatan Media Sosial Instagram @meoongpetshop dalam Meningkatkan Penjualan

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

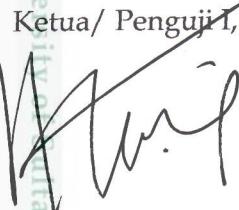
Hari : Rabu
Tanggal : 23 Juli 2025

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.

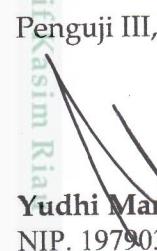
Pekanbaru, 28 Juli 2025



Ketua/ Penguji I,


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

Penguji III,


Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds
NIP. 19790326 200912 1 002

Sekretaris/ Penguji II,


Rosmita, M.Ag
NIP. 19741113 200501 2 005

Penguji IV,


Intan Kemala, S.Sos, M.Si
NIP. 19810612 200801 2 017



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

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL @MEOOONGPETSHOP DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Disusun oleh :

Jimmy Harieshandy
NIM. 12040316168

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 17 Juli 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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



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

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

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

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

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : Jimmy Hareishandy
NIM : 12040316168
Judul : Pemanfaatan Instagram sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Produk Meooong Petshop Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 09 Desember 2024

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

Pekanbaru, 09 Desember 2024
Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc. Sc., Ph. D
NIP. 19761212 200312 1 004

Pengaji II,

Suardi, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19780912 201411 1 003



UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 17 Juli 2025

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

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

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap
Saudara:

Nama : Jimmy Harieshandy
NIM : 12040316168

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan
Penjualan

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

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

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

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,

Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19910722 202521 2 005

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

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



UIN SUSKA RIAU

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	:	Jimmy Harieshandy
NIM	:	12040316168
Tempat/Tgl. Lahir	:	Duri, 28 Agustus 2002
Fakultas	:	Dakwah dan Komunikasi
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Tesis 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 Tesis saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 28 Juli 2025
Jimmy Harieshandy



NIM. 12040316168

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menganggap atau seluh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi, khususnya internet, telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat. Kehadiran perangkat komunikasi seperti smartphone dan berbagai platform media sosial mempermudah proses komunikasi dan pertukaran informasi secara luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Meooong Petshop merupakan salah satu bisnis di bidang Petshop itu sendiri yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran digital melalui akun @Meooongpetshop. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran serta sejauh mana dampaknya terhadap peningkatan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terhadap akun Instagram @Meooongpetshop. Selain itu, data penjualan Meooong Petshop selama periode 2020 hingga 2025 turut menjadi bahan pendukung dalam analisis. Meooong Petshop telah menjalankan berbagai strategi promosi digital dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti penggunaan caption, hashtag, like, mention, komentar, follow, hingga fitur live streaming. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara efektif dalam kegiatan promosi telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan penjualan produk. Bentuk promosi melalui berbagai fitur Instagram mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Media sosial, pemanfaatan media sosial, Instagram

ABSTRACT

Name : Jimmy Harieshandy
Study Program : Communication Science
Title : Utilization of Instagram Social Media @Meooongpetshop in Increasing Sales

The development of communication technology, especially the internet, has brought significant changes in people's social lives. The presence of communication devices such as smartphones and various social media platforms facilitates the process of communication and information exchange widely, without space and time constraints. Meooong Petshop is one of the businesses in the Petshop field itself that utilizes Instagram as a digital marketing medium through the @Meooongpetshop account. This research aims to explore how Instagram is used as a means of marketing communication and the extent of its impact on increasing sales. This research uses a qualitative approach with data collection methods through in-depth interviews, direct observation, and documentation of the @Meooongpetshop Instagram account. In addition, Meooong Petshop's sales data for the period 2020 to 2025 also became supporting material in the analysis. Meooong Petshop has implemented various digital promotion strategies by utilizing the features available on Instagram, such as the use of captions, hashtags, likes, mentions, comments, follows, and live streaming features. The results showed that effective use of Instagram in promotional activities has made a positive contribution to increasing product sales. The form of promotion through various Instagram features makes it easier for consumers to access product information and increase the attractiveness of the products offered.

Keywords: Social media, social media utilization, Instagram



UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT. atas segala hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "**Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan**" pada waktunya. Dan shalawat beriringan salam penulis sampaikan kepada baginda Nabi besar kita yaitu Muhammad SAW. dengan mengucapkan Allahumma shalli'ala sayyidina Muhammad, wa'ala alih sayyidina Muhammad.

Terselesainya penulisan skripsi ini berkat karunia Allah SWT serta dukungan, motivasi bimbingan dan bantuan dari semua pihak yang telah membantu, meluangkan waktunya untuk penulis.

Pada kesempatan disini penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Kepada kedua orang tua ibu dan ayah tercinta yang telah melahirkan dan membesarkan anak bungsunya dengan penuh kasih saying.
2. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE, M.Si, Ak, CA Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Prof. Dr. Masduki M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dr. Muhammad Badri Selaku Wakil Dekan I, Dr. Titi Antin, M.Si Selaku Wakil Dekan II, Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom Selaku Wakil Dekan III
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si. selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, selaku sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi
6. Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing serta dosen PA yang telah meluangkan waktu begitu banyak serta memberikan bimbingan kepada penulis sehingga skripsi ini akhirnya dapat diselesaikan.
7. Seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan serta berbagai pengalaman kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Karyawan/I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan pelayanan dengan baik dan kemudahan dalam administrasi.
9. Kepada seluruh karyawan Meoong Petshop
10. Kepada seluruh keluarga besar saya yang telah memberikan semangat kepada saya sendiri

**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.

11. Selanjutnya penulis ucapan terimakasih kepada Fadiyah Syafitri dan Nabila Suci Khumairoh yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
12. Selanjutnya penulis ucapan terimakasih kepada Randyka Wahid, Naufal Alfarez, Hafiz Syahuri, Robby Dwi Okta Saputra, Zakarya Anwar dan Muhammad Damrin Saleh yang telah menjadi teman bahkan sudah dianggap saudara yang telah banyak memberikan inspirasi dan motivasi kepada penulis

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa saran atau kritikan yang bersifat membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya. Aamiin Yarobbal' Alamin.
Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Pekanbaru, 10 Juli 2025
Penulis

JIMMY HARIESHANDY
NIM.12040316168



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	5
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Kerangka Pikir.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.3 Sumber Data Penelitian	31
3.4 Informan Penelitian	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Validasi Data	34
3.7 Teknik Analisis Data	35
BAB IV GAMBARAN LOKASI PENELITIAN	
4.1 Sejarah Meooong Petshop.....	37
4.2 Struktur Meooong Petshop.....	39
4.3 Letak Geografi Meooong Petshop.....	40
4.4 Visi Misi Meooong Petshop	40
4.5 Produk Meooong Petshop.....	40
4.6 Profil Meooong Petshop.....	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Hasil Penelitian.....	42
5.2 Hasil Observasi	51
5.3 Pembahasan.....	52



UIN SUSKA RIAU

©

BAB VI PENUTUP 55

6.1 Kesimpulan	55
6.2. Saran	55

DAFTARPUSTAKA 56

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Perkapita Pertahun	3
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	30

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Struktur Meooong Petshop	37
Gambar 4.2 Gambar Profil Akun Instagram @MeooongPetshop	39
Gambar 5.1 Penggunaan fitur Mentions pada akun Instagram	43
Gambar 5.2 Penggunaan fitur Repost pada akun Meooong Petshop	44
Gambar 5.3 Penggunaan hashtag pada postingan media sosial Instagram	45
Gambar 5.4 Jumlah followers akuntoko @MeooongPetshop	46
Gambar 5.5 Komentar pada akun Instagram @Meooongpetshop	50
Gambar 5.6 Konten Video MeooongPetshop	51

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya sehingga masyarakat dapat menjadi sangat kreatif dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi dan informasi dengan membuat karya-karya baru tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi-aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam melakukan komunikasi pemasaran (Diem, 2020).

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak sekali potensi perubahan sosial. Dari berbagai kalangan dan usia hampir semua masyarakat Indonesia memiliki dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana guna memperoleh dan menyampaikan informasi kepublik (Cahyono, 2016).

Keberadaan aplikasi media sosial di era moderen telah dimanfaatkan oleh banyak kalangan masyarakat sebagai sarana dalam melakukan usaha selain untuk menunjukkan eksistensi. Pada perkembangannya, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara *konvensional* namun juga melalui media digital. Disebabkan adanya pandemi virus yang menyebar di seluruh belahan dunia termasuk wilayah indonesia. Media sosial berubah manfaat selain untuk penyebaran informasi dan komunikasi, tetapi juga dapat berfungsi sebagai media pemasaran, salah satunya layanan media sosial yang dapat dilakukan sebagai akses pemasaran yaitu melalui media sosial Instagram (Yanti, 2020).

Hanif (2023), Saat ini banyak orang menggunakan media sosial Instagram, setelah menjadi salah satu aplikasi yang diminati, Instagram juga memberikan kemudahan penggunanya yang ingin memanfaatkan aplikasi tersebut untuk kebutuhan promosi bisnis. Instagram terlihat bertambah fungsinya salah satunya adalah menjadi tempat strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan barang dagangannya.

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

Media sosial Instagram di ketahui telah banyak ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual dari mulut ke mulut yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli hanya bermodal tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis (Untari, 2018).

Menurut Alhuda (2024) Penjualan atau pemasaran saat ini, sudah memasuki era digital dan menjadi sorotan banyak orang karena di rasa langkahnya efektif serta memberi peluang besar bagi para penjual barang atau jasa untuk mengenalkan produknya kepada lebih banyak orang, namun karena media pemasaran digital merupakan hal yang baru dan tabu bagi banyak orang, sehingga banyak terjadi permasalahan pada media pemasaran digital.

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai (Kusuma, 2018). Salah satu proses komunikasi pemasaran adalah promosi.

Promosi adalah suatu hal yang harus dilakukan setiap perusahaan. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan fakta tersebut, saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, tetapi juga sebagai media sosial yang mempunyai peluang besar untuk melakukan kegiatan bisnis, menyusul kesuksesannya sebagai media sosial yang diminati oleh pengguna (Rini, 2019).

Meooong Petshop mulai berkembang sejak masa Covid-19, pada saat itu banyak masyarakat yang memilih memelihara hewan peliharaan untuk dijadikan teman bermain atau penjaga rumah, dikarenakan pada saat itu adanya keterbatasan bermain diluar rumah, kebanyakan hewan yang dipilih untuk dijadikan peliharaan yaitu kucing, karena kucing sangat mudah untuk dirawat dan dekat dengan manusia.

Meooong Petshop Pekanbaru menyediakan berbagai kebutuhan lengkap bagi hewan peliharaan, yaitu baik berupa makanan, obat-obatan, vitamin, aksesoris, dan pelayanan seperti perawatan, penginapan serta perlengkapan lainnya. Fasilitas

ini hanya untuk hewan peliharaan berbagai jenis kucing seperti kucing persia, kucing anggora, dan kucing kampung. Toko Meooong Petshop memiliki lokasi yang sangat strategis, yang terletak dikeramaian Jalan raya Pekanbaru, sehingga memudahkan akses buat konsumen yang berkunjung ke toko, Selain itu Meooong Petshop juga memiliki karyawan yang sudah berpengalaman dibidang tersebut, khususnya kucing. Oleh karena itu konsumen banyak menitipkan hewan peliharaannya dan juga memakai jasa grooming di Meooong Petshop.

Meooong Petshop Pekanbaru lebih mementingkan kepuasan konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan citra positif dimata konsumen. Hal ini dapat dilihat dengan meningkatnya omset setiap bulannya dan rating yang bagus di media sosial. Dengan potensi ahli di bidangnya Meooong Petshop Pekanbaru sekarang memiliki beberapa cabang khususnya di Riau. Strategi yang di gunakan Meooong Petshop yaitu melalui perluasan cangkupan dengan media online maupun *offline* , pada era digital sekarang ini semakin banyaknya persaingan bisnis dan juga usaha dengan produk serupa, hal ini Meooong Petshop memiliki cara buat memasarkan produknya yaitu dengan cara menggunakan sarana media, yaitu menggunakan platform jual beli seperti *Instagram*, Toko pedia dan *Shopee*. Meooong Petshop juga memberikan harga yang terjangkau bagi konsumennya, produk dengan kemasan yang menarik, dan juga memberikan berupa diskon bagi konsumennya.

Tabel 1.1

Pendapatan Pertahun

Tahun	Pendapatan
2020	Rp. 1.800.000.000
2021	Rp. 1.810.000.000
2022	Rp. 1.820.000.000
2023	Rp. 1.825.000.000
2024	Rp. 1.835.000.000

Sumber : Toko Meooong Petshop

Dalam jangkauan pasar yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat luas dan strategis komunikasi pemasaran yang dipakai tepat dan efektif, sehingga dapat meningkatkan penjual di Meooong Petshop dari produk dan jasa yang ditawarkan. Kita ingin melihat seperti apa aktivitas pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang telah dilakukan oleh Meooong Petshop. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan”



1.2 :Penegasan Istilah

Untuk mempermudah memahami judul penelitian tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan”. Maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dalam penjelasan sebagai berikut.

1.2.1 Media Sosial

Cahyono (2016) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*. *Blog*, jejaring sosial dan *wiki* merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi *dialog* interaktif.

1.2.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satudari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Cahyono 2018).

1.2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto 2023).

1.2.4 Penjualan

Sandy (2022) Pengertian penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.



©

1.2.5 Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar "manfaat", yang berarti kegunaan atau faedah. Kata ini terbentuk melalui penambahan awalan "pe-" dan akhiran "-an", yang menunjukkan suatu proses atau tindakan untuk memanfaatkan sesuatu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan diartikan sebagai "proses, cara, atau perbuatan dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna.". Dengan demikian, pemanfaatan dapat dimaknai sebagai suatu aktivitas, metode, atau langkah dalam mengubah sesuatu yang sudah ada agar memiliki nilai guna. Kesimpulannya, pemanfaatan adalah proses yang dilakukan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih baik, lebih berguna, dan memiliki nilai lebih.

1.2.6 Meooong Petshop

Meooong Pet Shop adalah suatu bisnis yang bergerak pada bidang layanan terhadap hewan khususnya hewan peliharaan yang berlokasi di area Panam, Pekanbaru. Meooong Petshop menjual makanan hewan, aksesoris hewan, dan juga pelayanan hewan seperti *medical checkup, vaccination, grooming, surgery*, penitipan hewan dan juga bisa *home visit*. Sistem yang ada di Meooong Petshop masih menggunakan sistem manual untuk mempermudah sistem penjualan dan pemasaran dengan membuat sebuah aplikasi online berbasis web. Dengan tujuan untuk mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi tentang MeooongPetshop, dapat melakukan pembelian dan pemesanan layanan perawatan kesehatan pet secara online.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan?

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian adalah:

Tujuan dari Penelitian ini mengetahui pemanfaatan media sosial *Instagram* @meooongpetshop sebagai media promosi untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan.

1.4.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

1. Penelitian Ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S.1 Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Rak cipta miski Suska Riau

2. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam ilmu bidang komunikasi khususnya konsentrasi *Broadcasting*.
- b. Kegunaan Praktis
 1. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan ilmu baru bagi diri sendiri dan pembacanya.
 2. Sebagai referensi baru untuk meneliti tentang komunikasi.
 3. Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir.
 4. Dapat memberikan tambahan wawasan dan pengalaman langsung bagi penulis dan pembaca.
 5. Memperoleh pengalaman yang secara langsung dapatkan dari membaca penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulisan penelitian ini, maka penulis menetapkan sistematika penulisan sebagai berikut

BABI

: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan berisi tentang latar belakang pemilihan judul, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BABII

: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian terdahulu, landasan teori, konsep operasional dan kerangka pikir.

BABIII

: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian desain penelitian, Lokasi serta waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, Teknik pengumpulan data, validitas data, dan Teknik Analisa data.

BABIV

: GAMBARAN UMUM

Bab ini membahas mengenai Gambaran umum Lokasi penelitian.

BABV

: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan

**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.

BABVI**: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang Kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini untuk mendukung segala kebutuhan, peneliti melakukan tinjauan Pustaka terkait judul penelitian yang hampir memiliki kesamaan dengan Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Daisy Ade Riany Diem dan Widiya Yulianti, pada tahun 2020, membahas mengenai Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kaos disablon memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di *Instagram*, serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat (Diem 2020).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mira Hidayanti dan Yulia Sariwaty, pada tahun 2020, Membahas mengenai Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. Tujuan penelitian mengategorikan untuk mengetahui tentang bagaimana penggunaan dari media sosial *Instagram* dapat memberi pengaruh yang signifikan pada *Orange Button* sebagai produk dari PT Pinisi Terbang Menari..

Hasil penelitian menunjukkan adalah pemanfaatan *Instagram* yang dilakukan pada produk Orange Button oleh PT Pinisi Terbang Menari dengan menganalisis masalah, dan memfokuskan hasil pemanfaatan. Hasilnya didapatkan bahwa sejak tahun 2020 pada saat terjadinya pandemi sempat menjadi hambatan bagi PT Pinisi Terbang Menari dalam melakukan pemasaran produk secara *konvensional*, namun penggunaan media sosial *Instagram* dalam pemasaran digital yang dilakukan agar produk *Orange Button* tetap berjalan dan dapat membantu perusahaan tetap bertahan dan berkembang (Yanti 2020).

Perbedaan penilitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penilitian ini membahas Analisis Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk *Orange Button*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Candra Dewi, pada tahun 2022, membahas mengenai Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda. Tujuan penilitian untuk perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang akan di implementasikan melalui komunikasi pemasaran. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwapemanfaatan *Instagram* yang di gunakan Bolen Kharinda adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bolen Kharinda adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging* serta *Instagram ads* untuk social media *maintenance*, juga followers dan like untuk social media *endorsement* (Dewi 2022).

Perbedaan penilitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu Pemanfaatan Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Meooong Petshop.

4. Penelitian yang dilakukan oleh RaafIkhtsar Ismaila dan Nina Yuliana, pada tahun 2023, membahas mengenai Peranan Aplikasi *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang). Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran dan dampak *Instagram* dalam pemasaran bisnis kuliner, dengan fokus pada akun *Instagram* @disko_51.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @disko_51 memahami pentingnya komponen strategi pemasaran dan bagaimana berinteraksi dengan audiens di platform *Instagram*. Profil yang informatif, konten visual yang menarik, keterlibatan aktif dengan pengikut, kerjasama dengan *influencer*, penggunaan *hashtag*, dan analisis data adalah komponen penting dari strategi pemasaran yang efektif (Ismail 2023).

Perbedaan penilitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh

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.

Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang), sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Puguh Kurniawan, pada tahun 2020, membahas mengenai Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Tujuan penelitian ini adalah untuk memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai salah satu wujudnya komunikasi pemasaran modern. Dengan memanfaatkan media sosial *instagram* menjadi satu komunikasi pemasaran modern bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian atau transaksi suatu barang dan juga mencari informasi mengenai barang dapat dibeli dengan mudah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adalah, *instagram* merupakan jejaring sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media berbisnis online. Peran dari yaitu *instagram* sebagai media promosi yang dinilai efektif oleh masyarakat Pemilik Batik Burneh, kedua *instagram* berperan sebagai media komunikasi antara Batik Burneh dengan pelanggannya. Ketiga *instagram* tersebut berperan sebagai wadah untuk mencari pelanggan dan *instagram* terakhir memberikan dampak pada peningkatan penjualan Batik Burneh (Awan 2017).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

6. Penelitian yang dilakukan oleh Maria A.D. Wainira, Yohanes K.N. Liliweri, dan Silvania S.E. Mandaru, pada tahun 2021, membahas mengenai Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng). Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun brand image melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*.

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran Kopi Papa Ganteng dalam membangun *brand image* melalui *Instagram* melibatkan semua elemen bauran pemasaran atau marketing mix yakni *product, price, place, dan promotion*. Dimana konsep produk, harga, tempat, dan kegiatan promosi yang dilakukan, dapat memberikan citra yang baik bagi Kopi Papa Ganteng. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran, Kopi Papa Ganteng memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram, seperti fitur Instagram *story*, *fitur highlights*, fitur unggahan foto atau video, fitur *caption* dan *hashtag* (Nira 2021).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Kopipapaganteng), sedangkan penelitian yang akan diakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Hanif Ahda dan Adli, pada tahun 2023, membahas memengenai Strategi Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran Batik Malai yang digunakan dalam menggunakan media *Instagram*, dengan metode *SOSTAC* yakni *Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, dan Control*, Akun *Instagram* yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran adalah @batikriau dengan jumlah 33.100 pengikut, dan 3.623 postingan.

Hasil yang didapat dari penelitian ini yaitu kegiatan pemasaran di *Instagram* Batik Malai yang berasal dari unggahan konten baik melalui fitur feed maupun fitur story yang buat semenarik mungkin dan juga pemanfaatan fitur chat dan comment yang disediakan *Instagram* untuk berinteraksi dengan pengikutnya, Batik Malai secara konsisten menggunakan Instagram setiap harinya, dan memasarkan penjualannya untuk menarik perhatian target marketnya agar mencapai tujuannya yaitu meningkatkan penjualan (Ahda 2023).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah Strategi Pemanfaatan *Instagram* sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai, sedangkan penelitian yang akan diakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Afif Alhuda, Firdaus Yuni Dharta, dan Flori Mardiani Lubis, pada tahun 2024, membahas mengenai Aplikasi Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography “*Serenity Photoworks*”. Tujuan penelitian ini untuk memahami proses komunikasi yang dilakukan oleh *Serenity Photo works* dalam memasarkan produknya melalui *Instagram* platform, serta faktor pendukung dan penghambat produk pemasaran dan efektivitas penggunaan *Instagram* sebagai alat media

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Serenity Photo works* telah secara efektif memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi dan *platform*

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 produknya. Mereka aktif dalam membuat konten dan memanfaatkan berbagai fitur *Instagram* seperti *Instastory*, *Instagram Umpam*, dan *Reel Instagram*. Faktor pendukung dan penghambatnya adalah berdasarkan Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Komunikasi efektivitas *Serenity Photo works* di *Instagram* telah berhasil disajikan sebagai media untuk mempromosikan produk fotografinya dengan visual konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Pemanfaatan *Instagram* sebagai *platform* yang efektif untuk menarik pelanggan potensial, khususnya di kalangan generasi milenial, merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran *Serenity Karyafoto* (Huda 2024).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Aplikasi Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography “*Serenity Photoworks*”, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

9. Penelitian yang dilakukan oleh Diana Fitri Kusuma dan Mohamad Syahriar Sugandi, pada tahun 2018, membahas mengenai Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah bagaimana “Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan oleh Dino Donuts”..

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perencanaan pemanfaatan *Instagram* yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging* serta *Instagram ads* untuk social media *maintenance*, juga followers dan like untuk social media *endorsement* (Kusuma 2018).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Strategi Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Nia Rahmadani dan Muhd Ar. Imam Riauan, pada tahun 2022, membahas mengenai pemanfaatan *Instagram* @Houseofchic sebagai media komunikasi pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran online shop pada akun @houseofchic dengan cara menambah followers, meng-upload gambar produk, meng-edit gambar, memberi caption barang, menandai followers, dan memaksimalkan jumlah likes. Faktor Pendukung pemanfaatan *Instagram* adalah rutinitas yang konsisten dalam pemanfaatan *Instagram*, sedangkan faktor penghambatnya adalah penyesuaian terhadap penggunaan fitur *Instagram*, persaingan yang ketat, kurangnya rasa kepercayaan konsumen (Dani 2022).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penelitian ini membahas Pemanfaatan *Instagram* @Houseofchic sebagai media komunikasi pemasaran, sedangkan penelitian yang akan dilakukan penulis yaitu membahas Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* @meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan.

2.2 Landasan Teori

Penelitian ini merupakan landasan teori yang akan dijadikan bahan pembahasan penelitian “Pemanfaatan *Instagram* Sebagai Media Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Meooong Petshop Pekanbaru”

1. Komunikasi Pemasaran

a. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Akto (2015) Komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan. Definisi Shacter ini menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial atau untuk memengaruhi perilaku, keyakinan, sikap terhadap orang lain. Mereka menekankan aspek pengaruh dalam mendefinisikan komunikasi, yakni “*the process by which an individual (the communicator) transmit stimuli (usually verbal) to modify the behavior of other individuals (the audience)*”.

Pemasaran adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar-menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antarbarang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan berapa kilo merica. Kegiatan tersebut dikenal dalam catatan sejarah sebagai “*barter*”, yakni aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantaraan uang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Kegiatan tukar-menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari (Redi 2019).

Komunikasi pemasaran *Marketing Communication (MarCom)* adalah proses dialogis berkelanjutan antara pemasar/pembeli dan penjual/konsumen di suatu tempat pemasaran (*marketplace*) secara tidak langsung (*mediasi*) maupun secara langsung bertatap muka. Komunikasi pemasaran adalah penyampaian sejumlah rangsangan terintegrasi pada sasaran target pasar bertujuan untuk memperoleh sejumlah efek atau tanggapan yang diharapkan, melalui media (*media communication*), untuk diterima (*receive*), diinterpretasikan (*interpret*), bertindak (*act*) berdasarkan pesan dengan tujuan mengubah pesan pemasar tersebut untuk selanjutnya mengidentifikasi pesan-pesan baru.

Komunikasi dalam proses pemasaran dimungkinkan sebagai alat perusahaan untuk memengaruhi perilaku konsumen dan menciptakan keunggulan kompetitif melalui proses menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan merek perusahaan serta produk dengan cara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran adalah mendasar dan kompleks dari usaha aktivitas pemasaran perusahaan. Komunikasi pemasaran dapat digambarkan sebagai semua pesan dan media yang disebarluaskan untuk berkomunikasi dengan pasar atau pelanggan. Komunikasi pemasaran mencakup komunikasi komersial dan non-komersial untuk mendukung strategi pemasaran perusahaan (Anto 2021).

Untuk memperdalam pemahaman pengertian komunikasi pemasaran, berikut ini beberapa pendapat para ahli berhubungan dengan definisi komunikasi pemasaran:

1. Terence A. Shimp mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.
2. Sutisna dalam Amir Purba, dkk mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*),

**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.

promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation and publicity) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

3. William G. Nickles dalam buku Amir Purba, dkk mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.
4. Beberapa literatur menyamakan arti istilah promosi dengan komunikasi pemasaran. Crosier menjelaskan bahwa istilah tersebut disamaartikan karena terdapat konteks pengertian yang sama dalam memahami untuk konteks pijakan 4P atau *Product, Price, Place, dan Promotion* (Anang 2023).

b. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi sehingga memengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen, mengingat khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki. Proses komunikasi pemasaran yang baik akan berdampak pada tiga aspek penting yaitu:

1. Efek kognitif, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu.
2. Efek alektif, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu.
3. Efek konatif atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadiperilaku selanjutnya (Prasetyo 2018).

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mengomunikasikan nilai yang ada pada produk dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan perusahaan dan mencapai tujuan perusahaan baik dari segi keuangan dan nonkeuangan. Secara umum, perusahaan memiliki berbagai tujuan untuk program komunikasi pemasaran yang dilakukan, di antaranya:

1. Memberikan informasi kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membujuk pelanggan untuk melakukan perilaku yang spesifik seperti memilih produk dan merek tertentu, berbelanja ke toko



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

tertentu, mengunduh aplikasi tertentu, berkunjung ke situs web tertentu; maupun perilaku-perilaku lain yang diharapkan oleh perusahaan.

3. Meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan menggunakan berbagai alat komunikasi pemasaran, termasuk iklan seluler dan TV, tenaga penjualan, media sosial (*Facebook, Twitter, dan YouTube*), desain toko, sampel gratis, publisitas, perangkat komunikasi dan promosi lainnya (Raditha 2024).

Tujuan komunikasi pemasaran atau dikenal juga sebagai tujuan promosi, merupakan tujuan yang harus dikembangkan oleh perencana komunikasi pemasaran terpadu, yang didasari dari hasil analisis pada jabaran tahap latar belakang, di samping mempertimbangkan apa yang akan mendukung tercapainya tujuan-tujuan peringkat di atasnya, yakni tujuan bisnis dan tujuan pemasaran. Adapun tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya terbagi dalam tiga kriteria, yakni tujuan yang bersifat kognisi, afeksi, dan konasi (Prayitno 2021).

c. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Dunia pemasaran yang terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi menuntut agar seorang pemasar mampu beradaptasi dengan cepat ketika memasarkan produk-produknya. Berikut ini beberapa fungsi dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. *Content marketing*, Strategi content marketing yang efektif dapat membantu pemasar mencapai tujuannya. Strategi ini mencakup jenis konten yang dibuat serta proses dari hulu ke hilir yang harus direncanakan dengan baik, mulai dari proses rencana, pengawasan, dan evaluasi. Pemasar harus berkonsultasi dengan tim kreatif mereka tentang tren editing video, desain grafis, dan jenis konten kreatif lainnya karena format video pendek dan konten visual akan tetap menjadi tren di tahun-tahun mendatang.
2. *Influencer Marketing*, Menurut Digital Marketer, influencer marketing memiliki jangkauan yang lebih luas dan tepat sasaran dibandingkan dengan metode marketing konvensional. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa influencer memiliki audiens yang sangat besar dan niche yang sesuai dengan niche perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tren digital marketing jenis ini sudah lama ada dan diprediksi akan terus menjadi lebih handal di tahun-tahun mendatang. Marketing sosial media terkait dengan strategi influencer marketing ini. *Influencer* di setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya sendiri, sehingga marketer harus mempelajari karakteristik setiap platform dan influencer untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan tujuan marketingnya.

3. *Digital Experience*, Saat ini tren digital marketing akan lebih berkonsentrasi pada optimalisasi pengalaman pengguna. Dalam era teknologi *modern*, semua orang mengharapkan proses transaksi yang cepat dan instan. Hal ini menjadi dasar penting bagi bisnis untuk mengembangkan cara pelanggan betah berinteraksi. Dalam satu contoh, jika pelanggan mengunjungi *website* perusahaan dan menemukan masalah seperti kecepatan *loading* yang lama, *copywriting* yang tidak jelas, atau informasi produk yang tidak lengkap, pelanggan mungkin akan meninggalkan situs web tersebut dan mencari referensi dari kompetitor lain.
4. *Email Marketing*, Meskipun dikombinasikan dengan berbagai inovasi teknologi marketing, penggunaan email marketing masih dianggap efektif. Algoritma media sosial, filter, dan waktu dapat menyebabkan hal ini. Hal ini tidak terjadi pada email marketing, yang dapat mengirimkan informasi promosi ke semua target pelanggan. Oleh karena itu, marketer harus terus mencari cara terbaik untuk mengurangi bounce rate dan mencegah pelanggan meninggalkan langganan.
5. Penggunaan *AI* dan *machine learning*, Marketer dapat menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan efektivitas teknik marketingnya. Beberapa contoh penggunaan *AI* dan *machine learning* adalah sebagai berikut.
 - a. Automasi marketing untuk mengelola kampanye dengan lebih efisien.
 - b. Desain pesan yang lebih tepat sasaran untuk pelanggan.
 - c. Upaya untuk mempersingkat proses segmentasi data pelanggan.

Perusahaan harus mulai berpikir untuk berinvestasi pada inovasi teknologi ini. Automasi ini dapat meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan beberapa aspek perjalanan 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.

6. *User-generated content*, Bahkan di tahun-tahun mendatang, konten yang dibuat oleh pengguna dapat menjadi tren digital marketing. Untuk menumbuhkan kepercayaan calon pelanggan terhadap merek, strategi digital marketing yang satu ini cukup berhasil. Pemasar dapat mendorong orang-orang seperti pelanggan, karyawan, penggemar merek, atau pihak lain untuk membuat konten. Konten tersebut dapat berupa ulasan pelanggan atau cerita tentang merek yang ingin dibagikan oleh karyawan. Selain menjadi menarik, konten jenis ini dapat membuat audiens lebih dekat dengan merek.
7. *Livestream Shopping*, Berbagai merek dalam bidang fashion, kecantikan, dan furnitur rumah telah banyak menggunakan livestream untuk meningkatkan penjualan. Ini berbeda dengan konten video atau visual biasa karena memungkinkan komunikasi yang lebih interaktif dan realtime dengan pelanggan. Selain itu, pelanggan memiliki kesempatan untuk melihat barang secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat menghilangkan keraguan pelanggan yang khawatir bahwa produk yang mereka beli tidak akan memenuhi ekspektasi. *Livestream shopping* biasanya menggunakan media sosial seperti *Tik Tok* dan *Shopee* (Wati 2023).

Harinie (2023) Komunikasi pemasaran biasanya dipakai sebagai sarana penyampaian pesan yang berhubungan dengan produk bagi konsumen. Kini, berbagai pihak yang berkepentingan memiliki sambungan dan keterkaitan dengan beragam ukuran, dan komunikasi pemasaran harus menggabungkan luasnya dan keberagamannya. Khalayak pendukung, seperti konsumen, berminat terhadap beragam isu korporat, kadangkala berkaitan dengan produk dan kadangkala berkaitan juga terhadap peraturan, tata cara, dan hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan.

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media *online*



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

yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Rafiq 2020).

Ucu (2018) Pada tahun 2012, media sosial adalah media yang mewakili kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Pada tahun 2008, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerjasama (*to-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial pada tahun 2012:568, adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Adapun salah satu contoh media sosial ini adalah *instagram* (Untari 2018).

Media sosial memang bisa disebut sebagai fenomena populer yang menarik perhatian banyak orang. Dalam banyak karyanya, para ahli telah memberikan banyak definisi berbeda tentang teknologi yang masih dibutuhkan masyarakat saat ini. Di bawah ini adalah pengertian jejaring sosial menurut pendapat para ahli, antara lain:

- a. B.K. Lewis, Dalam karyanya yang berjudul *Social Media and Strategic Communication Attitudes and Perceptions among College Students* yang terbit pada tahun 2010 menyatakan bahwa media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi dan berbagi pesan.
- b. Chris Brogan, menyebutkan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru.
- c. Dave Kerpen, Dalam bukunya yang bertajuk *Likeable Social Media* yang terbit pada tahun 2011 mengemukakan bahwa media sosial memiliki definisi sebagai suatu tempat kumpulan gambar, video, tulisan, hingga hubungan interaksi dalam jaringan baik itu antar individu maupun antar kelompok seperti organisasi (Alam 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

b. Sejarah Media Sosial

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ketahun, Jika pada tahun 2002 *Friendster* merajai sosial media karena hanya *Friendster* yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat 20 lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem. Pada tahun 1995 lahirlah situs *Geo Cities*, *Geo Cities* melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). *Geo Cities* merupakan tongga kawal berdirinya website-website. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media pertama yaitu *Sixdegree.com* dan *Classmates.com*. Tak hanya itu, ditahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan pengguna untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. Pada tahun 2002 *Friendster* menjadi sosial media yang sangat *booming* dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing-masing, seperti *LinkedIn*, *MySpace*, *Facebook*, *Twitter*, *Wiser*, *Google* dan lain sebagainya. Sosial Media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti *Social Media Maintenance*, *Social Media Endorsement* dan *Social Media Activation*. Oleh karena itu, Sosial Media kini menjadi salah satu *servis* yang ditawarkan oleh *Digital Agency* (Rafiq 2020).

Sejarah media sosial bermula pada akhir abad ke 19. Titik awalnya adalah teknologi telegraf yang dikirim oleh Samuel Morse pada 1844. Sedangkan media sosial sendiri dianggap sebagai teknologi komunikasi yang berbasis internet. Karena itu, pertumbuhan internet pada 1970 an menjadi awal mula dari media sosial.

Pada awal berkembang internet atau media sosial di Indonesia terjadi sekitar awal tahun 1990 an. Dimana pada saat itu terjadi lompatan-lompatan perkembangan yang pesat dalam perkembangan media cetak ataupun media elektronik yang mana menuntut



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

masyarakat untuk bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan-perkembangan yang ada di sekitarnya (Bintang 2021).

c. Jenis-jenis Media Sosial

1. *Social Networking*

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. *Blog Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

3. *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*.

5. *Social Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online.

6. *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi (Rini 2019).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. *Instagram*

a. Pengertian *Instagram*

Pengertian *Instagram*: *Instagram* berasal dari kata “*instan*” atau “*insta*”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “*fotoinstan*”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”, dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari kata “*instantelegram*”. Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Untari 2018).

Menurut Atmoko, *Instagram* adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menarik 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko, menyatakan bahwa nama *Instagram* merupakan pendek dari kata “*instan-telegram*”. Menurut website resmi *Instagram*, *Instagram* adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup Anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet Anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar.

Menurut Bambang, *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Werdani 2024).

b. Sejarah *Instagram*

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Awal mula diciptakannya *instagram* adalah karena Kevin Systrom dan Mike Krieger gemar mengambil foto. Mereka menganggap bahwa untuk menghasilkan hasil foto yang bagus harus memerlukan kamera professional dan belajar bertahun-tahun di sekolah seni. Namun pada saat itu perkembangan kamera ponsel semakin berkembang yang memutuskan mereka untuk menentang asumsi tersebut. Menurut Alex dan Andrew yang merupakan founder dari preview app mengatakan bahwa terdapat hal-hal penting yang harus diketahui saat mengolah feed *Instagram*, artinya Alex dan Andrew menyarakan untuk mengatur tampilan feed pengguna Instagram semenarik mungkin karena akan mendapatkan exposure berupa bertambah atau meningkatnya followers yang dapat dikembangkan menjadi lahan bisnis bagi beberapa orang (Patria 2022).

Efendi (2023) *Instagram* memulai pengembangan di San Francisco sebagai Burbn, aplikasi check-in seluler yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. 186 Menyadari bahwa Burbn terlalu mirip dengan *Foursquare*, Systrom dan Krieger memfokuskan kembali aplikasi mereka pada ber- bagi foto, yang telah menjadi fitur populer di kalangan pengguna Burbn. Mereka mengganti nama aplikasi *Instagram*, yang merupakan gabungan ide dari sebuah bentuk "kamera instan" dan "telegram".

c. Fitur-fitur Instagram

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. *Instagram* mempunyai 5 menu utama yaitu;

1. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti. Cara melihatnya dengan menggeser layar kearah dan bawah.

2. *Comments*

Foto ataupun video yang sudah diunggah dalam *Instagram* dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3. Explore

Explore yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like.

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

5. News Feed

News Feed merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna *Instagram*.

Menurut Atmoko, terdapat bagian pada *Instagram* yang sebaiknya di isi agar foto yang diunggah lebih bermakna, yaitu;

1. Judul

Judul atau biasa disebut caption bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto.

2. Hashtag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di *Instagram* dengan kategori tertentu.

3. Lokasi

Fitur ini adalah fitur yang menampilkan lokasi di mana pengguna mengambil foto. Meski *Instagram* disebut layanan berbagi foto, *Instagram* juga merupakan jejaring sosial karena melalui *Instagram* pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lain.

Aktivitas yang dilakukan di *Instagram*, yaitu:

1. Follow

Follow atau ikut, pengguna *Instagram* dapat mengikuti atau berteman dengan pengguna lainnya dengan cara saling *follow* akun *Instagram*.

2. Like

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

3. Komentar

Komentar merupakan aktivitas memberikan pikiran atau pendapat melalui kalimat.

4. Fitur mention

Fitur mention digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun *Instagram* dari pengguna tersebut. *Instagram* membuat fitur yang terinspirasi dari *Snapchat Stories* dan diberi nama *Instagram Stories*. Fitur ini

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.

memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam (Rini 2019).

4. Pemanfaatan

Kata pemanfaatan berasal dari kata dasar "manfaat" yang mendapat imbuhan *pe* dan *an*, yang secara linguistik menunjukkan makna proses, tindakan, atau cara dalam menggunakan sesuatu. Dalam konteks pembelajaran, pemanfaatan merujuk pada kegiatan memanfaatkan berbagai sumber dan proses belajar secara aktif. Davis menyatakan bahwa kemanfaatan menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan performa atau kinerjanya. Istilah *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) menjadi faktor penting dalam penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi serta memengaruhi keputusan adopsi dan perilaku penggunaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pemanfaatan merupakan bentuk turunan dari kata "manfaat" yang berarti kegunaan atau faedah, dan dengan imbuhan *pe* dan *an*, berarti suatu proses atau tindakan dalam menggunakan sesuatu untuk tujuan tertentu. Sementara itu, Dennis McQuail dan Sven Windahl menjelaskan bahwa manfaat juga dapat dipahami sebagai harapan, atau sebagai suatu bentuk ekspektasi terhadap hasil yang diinginkan dari suatu aktivitas (dalam konteks media, ini dikaitkan dengan penerimaan informasi). Dennis menambahkan bahwa terdapat dua alasan utama yang melatarbelakangi munculnya konsep pemanfaatan:

- a. Munculnya kritik terhadap pandangan deterministik tentang efek media massa.
- b. Keinginan untuk keluar dari perdebatan panjang terkait preferensi terhadap media massa (Vita Loka, H., Taqiyuddin, M., & Putra Jaya, G., 2023). Jika dikaitkan dengan fokus penelitian ini, pemanfaatan merujuk pada aktivitas menggunakan media tertentu, yaitu *smartphone*, untuk mengakses jurnal elektronik (e-jurnal) kapan pun dan di mana pun. Dalam hal ini, pemanfaatan smartphone menjadi sarana efektif untuk memperoleh informasi akademik yang dibutuhkan, baik dalam mengerjakan tugas perkuliahan maupun untuk mendukung kegiatan riset seperti penulisan makalah, skripsi, tesis, atau disertasi. Informasi yang diperoleh ini berkontribusi pada pengembangan ilmu dan dapat memberikan manfaat langsung kepada mahasiswa Program Studi Ilmu Perpustakaan Angkatan 2016–2017 di Fakultas Adab dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.



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.

menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi (Wibowo 2019).

b. Jenis-jenis Pemasaran

1. *Website*

Website adalah wadah di internet untuk siapa dan kapan saja orang ingin mengetahui atau mengunjungi sebuah organisasi atau seseorang, menanyakan perihal produk, membeli produk atau bahkan memberikan produk suatu perusahaan.

2. *Search Engine Marketing & Search Engine Optimization*

Search engine merupakan suatu alternatif terbaik untuk menemukan suatu informasi melalui internet. Terdapat beberapa *traffic* atau sumber kunjungan kesebuah *website*, namun *traffic* darimesinpencarimenjadiyangpalingbaikhususnyadalam mendapat kan pengunjung yang tetarget. *Search Engine Marketing* menggunakan sistem berbayar yang akan membuat *website* lebih cepat untuk berada di posisi teratas sedangkan *Search Engine Optimization* relative murah bahkan bisa dilakukan sendiri dengan gratis namun kekurangannya.

3. Pemasaran Media Sosial

Media Sosial adalah metode pemasaran online yang saat ini sangat digemari, dibandingkan dengan jenis pemasaran lainnya. Hampir semua orang mengenal dan mempunyai social media namun rata-rata masyarakat yang aktif menggunakan media sosial adalah masyarakat usia muda (milenial).

4. *Online Advertising*

Online Advertising Merupakan media promosi pemasaran melalui internet yang berbayar. Hasil dari pemasaran online *advertising* ini dinilai lebih memuaskan dan tingkat keberhasilan tinggi karena perusahaan dapat mengatur target konsumen yang melihat iklan tersebut.

5. Pemasaran via Email (*Email Marketing*)

Email marketing disebut juga email yang berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet untuk mempromosikan produk atau jasa. Pesan yang disampaikan dalam *Email marketing* biasanya berbentuk teks maupun grafis yang dikirimkan ke alamat *email* calon konsumen dengan tujuan memancing minat pembeli. Dalam dunia pemasaran, email marketing bukan merupakan cara yang baru dalam kegiatan promosi atau pemasaran *online*. Promosi menggunakan *email* sudah ada sejak lama sebagai pesan *online* kepada calon konsumen. *Email marketing* disebut juga email yang berisi materi promosi yang ditujukan pada sekelompok besar pengguna internet untuk mempromosikan produk atau jasa (Wibowo 2015).

6. Pengertian Petshop

Rachmatullah (2020) Petshop merupakan toko kebutuhan hewan peliharaan. Agar mempermudah pemilik hewan peliharaan dalam berbelanja dibuatkan penjualan online khusus petshop. Kebutuhan pemilik hewan peliharaan mendasari penelitian ini untuk menganalisa kebutuhan dan merancang suatu aplikasi penjualan online.

Petshop merupakan tempat yang menjual peralatan, perlengkapan untuk hewan peliharaan serta menjual hewan peliharaan. Dewasa ini usaha petshop semakin berkembang. Agar suatu petshop lebih diminati oleh para pecinta hewan, maka dibutuhkan suatu kelebihan dari petshop tersebut untuk menarik minat para pecinta hewan. Meooong Petshop masih menggunakan sistem penjualan yang manual, seperti konsumen harus datang sendiri kelokasi, pencatatan data penjualan dan stok masih manual menggunakan kertas atau microsoft excel sehingga pencarian data memakan waktu yang lama, dan juga dapat terjadi kehilangan data. Dengan dibuatnya sistem informasi penjualan berbasis web dengan metode waterfall ini sistem penjualannya menjadi lebih baik, tidak ada data hilang, tidak ada kerangkapan atau kesalahan pencatatan, penyajian laporan dan informasi lebih cepat dan akurat (Rinelda 2021).

7. New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan

1. Interaksi

yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru.

2. Integrasi

yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan new media merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara telah banyak memanfaatkan new media sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.

New Media menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. New Media sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi. Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media baru atau lebih sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori new media. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

Secara etimologinya, New Media terdiri dari 2 kata yaitu new dan media. New yang berarti baru dan media berarti perantara. Jadi new media merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, dan produksi dan distribusinya. New media juga dapat disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup

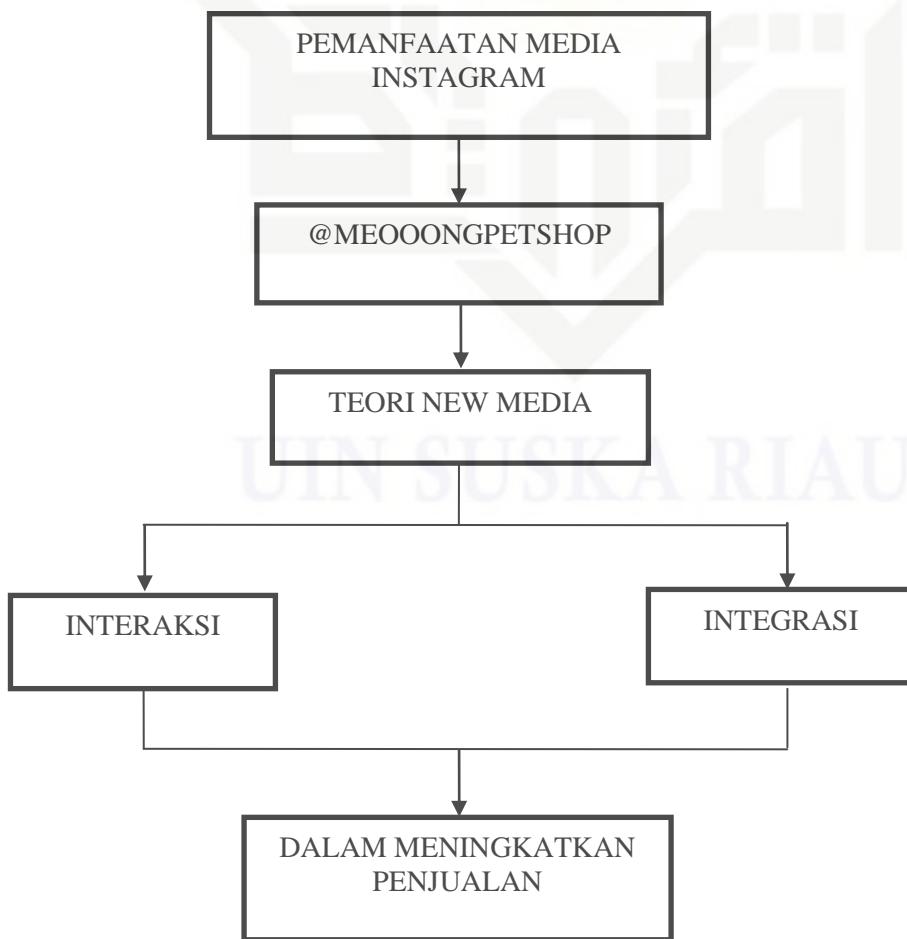
kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi (Nova 2018).

2.3. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan suatu bentuk proses dari keseluruhan proses penelitian. Kerangka pikir digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijadikan tolak ukur penelitian sesuai dengan rumusan masalah. Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui Bagaimana pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai media promosi @meooongpetshop terhadap peningkatan daya tarik *customer* dan penjualan produk. Mereka memilih media ini dikarenakan jangkauan yang luas serta banyak dari masyarakat yang menggunakan *instagram* terlebih lagi kaum milenial.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif. Menurut Strauss Corbin mendefenisikan metode penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Defenisi ini dapat dipahami oleh orang yang telah belajar metode penelitian kualitatif atau orang yang telah mengenal secara umum metode penelitian kualitatif. Pendekatan yang bercirikan deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan mengkaji dan mengklarifikasi mengenai adanya suatu fenomena yang terjadi.

Dalam Penelitian ini dilakukan agar mendapatkan pengetahuan yang mendalam mengenai Pemanfaatan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Meooong Petshop Pekanbaru. Dengan menggunakan metode ini, maka nantinya peneliti akan memperoleh data secara utuh dan dapat untuk dideskripsikan secara jelas sehingga dari penelitian ini benar-benar kondisi apa adanya dilapangan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Meooong Petshop Pekanbaru. Tepatnya disebelah Gg. Sabar, Panam, Jl. HR. Soebrantas, Tuah Karya, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru. Rentang waktu penelitian sendiri tidak mudah untuk ditentukan oleh peneliti, dikarenakan penelitian yang dilakukan tergantung pada sumber data dan tujuan penelitian. Waktu penelitian akan dilaksanakan langsung dari bulan 11 Juli 2025 hingga 12 Juli 2025.

3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber asli atau tidak melalui media, sumber data primer didapat berupa berupa opini subjek atau orang secara individu atau kelompok. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak dan supervisor sendiri (Ruslan 2010).

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang di peroleh dari sumber data yang di peroleh dari data yang kedua dari data yang dibutuhkan. Sumber data sekunder diharapkan dapat membantu mengukap data yang diharapkan. Sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan. Meliputi segala informasi yang diperlukan untuk penyusunan data berdasarkan penelitian baik berupa konsep, definisi, ataupun teori-teori yang yang dapat di pergunakan untuk menjelaskan permasalahan yang akan dilaksanakan melalui penelitian (Bungin 2007). Data sekunder juga merupakan data tambahan atau data pelengkap yang sifatnya untuk melengkapi data yang sudah ada, seperti : buku-buku referensi, metode penelitian, serta situs-situs lain berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Informan Penelitian

Teknik pengambilan subjek penelitian untuk menentukan siapa saja informan menggunakan purposive sampling. Purposive sampling yaitu teknik yang digunakan untuk menjaring informasi sebanyak mungkin dari banyak sumber, ataupun memilih beberapa informan yang bisa mempunyai informasi yang cukup banyak secara mendalam dan informasi tersebut dapat dipercaya yang nantinya akan menjadi sumber data untuk peneliti (Wibowo 2019). Dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis, yaitu mengambil dari :

Tabel 3.1
Informasi Penelitian

No	Informan	Keterangan/Jabatan
1	Melisa	Informan Kunci (Owner Toko)
2	Milawati	Informan Kunci (Admin)
3	Damrin	Informan Pendukung (Konsumen)
4	Randyka	Informan Pendukung (Konsumen)
5	Naufal	Informan Pendukung (Konsumen)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam pengumpulan data penelitian kualitatif yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti juga menggunakan ketiga Teknik pengumpulan data tersebut dalam penelitian ini.

a. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap narasumber atau sumber daya. Wawancara pada penelitian sampel besar biasanya hanya dilakukan sebagai studi pendahuluan karena tidak mungkin menggunakan wawancara pada 1000 responden, sedangkan pada sampel kecil kecil Teknik wawancara dapat diterapkan sebagai teknik pengumpul data (penelitian kualitatif). Wawancara dibagi atas wawancara terstruktur dan tidak terstruktur. Wawancara terstruktur artinya peneliti telah mengetahui pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis. Penelitian juga dapat menggunakan alat bantu tape recorder, kamera, dan material lain yang dapat membantu kelancaran wawancara . Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara bebas, yaitu peneliti tidak menggunakan wawancara yang berisi pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden. Wawancara yang dilakukan yaitu tanya jawab langsung kepada Melisa, Milawati, Damrin, Randyka, dan Naufal.

b. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan adalah teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan beberapa indra perasa (penglihatan, penciuman, pengecap, peraba, dan lain sebagainya) yang ada pada diri peneliti. Oleh karena itu dalam menggunakan teknik ini diperlukan kecermatan dan ketelitian, agar data yang diperoleh akurat atau valid. Menurut Nasution observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmu bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Metode observasi pada penelitian kualitatif bersifat ilmiah (naturalistik) yang dimana observasi tarhadap situasi dan pandangan sosial sebagai langkah awal bagi observasi partisipan yang lebih luas. Salah satu ciri umum observasi adalah prinsip non-intervensionisme.Observasi pada penelitian ini untuk dapat melihat secara langsung bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan di Meooong Petshop Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

c. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan berbagai dokumen yang relevan dengan topik penelitian, baik berupa dokumen publik maupun dokumen privat. Dokumen publik yang dimaksud meliputi laporan kepolisian, artikel surat kabar, transkrip acara televisi, media daring, dan sejenisnya. Sementara itu, dokumen privat mencakup memo, surat pribadi, catatan telepon, buku harian, dan dokumen serupa lainnya. Melalui teknik ini, peneliti berupaya memperoleh data dan informasi tambahan dengan menelusuri serta menganalisis dokumen-dokumen dan arsip yang tersedia. Informasi ini digunakan sebagai pelengkap dan pendukung terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara dan keseluruhan proses penelitian.

3.6 Validasi Data

Validitas data merupakan suatu tahapan untuk melihat valid atau tidaknya data yang sudah kita ambil, yang nantinya akan disusun secara sistematis. Validitas adalah sejauh mana data yang telah diperoleh telah secara akurat mewakili realitas yang diteliti (Pawito 2007).

Dalam menganalisis data, ada beberapa syarat yang harus dipenuhi agar data yang didapat tepat dan kredibel:

a. Kepercayaan (Credibility)

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dinyatakan kredibel apabila adanya persamaan antara apa yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Ketika di lapangan ditemukan bahwa terdapat kekurangan tenaga kesehatan di lingkungan rumah sakit, maka permasalahan kekurangan tenaga kesehatan inilah yang akan dieksplorasi informasinya oleh peneliti lebih detail, bukan yang terkait dengan ketersediaan sarana dan prasarana kesehatan. Uji kredibilitas data atau kepercayaan data penelitian kualitatif terdiri atas perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, analisis kasus negatif, menggunakan bahan referensi dan member check.

b. Keteralihan (Transferability)

Pada penelitian kualitatif, nilai transfer abilitas tergantung pada pembaca, sampai sejauh mana hasil penelitian tersebut dapat diterapkan pada konteks dan situasional yang lain. Jika pembaca memperoleh gambaran dan pemahaman jelas tentang laporan penelitian (konteks dan fokus penelitian), seperti mengenai gambaran kualitas pelayanan kesehatan praktik bidan mandiri di Kabupaten X secara jelas, maka hasil penelitian itu dapat dikatakan memiliki *transferabilitas* tinggi.

c. Kepastian (Comfrimability)

Comfrimability dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep

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.

intersubjektivitas (konseptransparansi), yang merupakan bentuk ketersediaan peneliti dalam mengungkapkan kepada publik mengenai bagaimana proses dan elemen-elemen dalam penelitiannya, yang selanjunya memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan *assessment/penilaian* hasil temuannya sekaligus memperoleh persetujuan. Peneliti dapat melakukan *Confrimability* dengan cara merefleksikan diantara pihak tersebut. *Confrimability* adalah suatu proses kriteria pemeriksaan, yaitu langkah apa yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan konfirmasi hasil temuannya (Mekarisce 2020).

d. **Kebergantungan (Dependability)**

Suatu kriteria untuk menilai sejauh mana temuan penelitian kualitatif memperlihatkan konsistensi hasil temuan ketika dilakukan oleh peneliti yang berbeda dengan waktu yang berbeda, tetapi dilakukan dengan metodologi dan *interview script* yang sama. *Dependability* bermakna sebagai reliabilitas dengan melakukan replikasi studi, melakukan *auditing* (pemeriksaan) dengan melibatkan penelaahan data dan literatur yang mendukung secara menyeluruh dan detail oleh seorang penelaah eksternal.

e. **Trigulasi Data**

Cara membandingkan data didapatkan dari lapangan dengan benar atau tidaknya dan semakin banyak mendapatkan informan semakin banyak pula informasi yang diperoleh informasi.

Pada tahapan ini, peneliti menggunakan trigulasi data, yaitu pendekatan yang membuktikan valid suatu data. hal itu dapat dilakukan dengan melakukan wawancara yang mendalam observasi dari berbagai sumber.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara yang digunakan untuk mengolah dan memproses data menjadi sebuah hasil atau informasi yang valid dan juga mudah dipahami oleh orang yang membacanya. Menurut Jhon Tukey teknikanalisis data merupakan proses menganalisis data termasuk menafsirkan data yang sudah dianalisa terlebih dahulu. Unit analisis adalah menjadi salah satu bagian dari penelitian kualitatif. Secara keseluruhan, unit analisis ada kaitannya pada sebuah fenomena yang biasa disebut sebuah kasus dalam penelitian. Maka dari itu untuk perorangnya menjadi sebuah kasus yang akan diolah dan untuk individualnya sebagai unit analis primernya. Analisis data juga termasuk teknik pengumpulan data karena proses Pengumpulan data pada penelitian ini ada 4 bagian yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Berikut Langkah-Langkah analisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemustanperhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang munculdaricatatan-catastantertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagai mana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti.

b. Penyajian data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.

c. Penarikan kesimpulan

Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola, penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alursebabakibat, dan proposisi. Kesimpulan-kesimpulan ini ditangani secara longgar, tetap terbuka, dan skeptis, tetapi kesimpulan sudah disediakan. Mula-mula belum jelas, namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Kesimpulan-kesimpulan itu juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, dengan cara: (1) memikir ulang selama penulisan, (2) tinjauan ulang catatan lapangan, (3) tinjauan kembali dan tukar pikiran antar teman sejawat untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif, (4) upaya-upaya yang luas untuk menempatkan salinan suatu temuan dalam seperangkat data yang lain.

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1. Sejarah Meooong Petshop

Petshop atau toko hewan peliharaan, merupakan bisnis yang menyediakan perlengkapan bagi hewan peliharaan. Saat ini memelihara hewan peliharaan merupakan suatu trend di mata masyarakat. Trend ini menjadikan masyarakat berlomba-lomba untuk mempercantik hewan peliharaannya, terkadang para pencinta hewan juga membawa hewan peliharaannya ke salon maupun dokter hewan ketika sakit. Petshop juga menyediakan kebutuhan makanan hewan, pasir, shampo hewan, aksesoris, obat, dan vitamin untuk hewan peliharaan. Petshop juga bisa melakukan konsultasi, memberikan vitamin, memeriksa kesehatan, serta memberi vaksin.

Meooong Petshop Pekanbaru adalah usaha bisnis yang menawarkan berbagai produk dan layanan untuk hewan peliharaan yang mencangkup semua kebutuhan hewan peliharaan seperti kebutuhan makanan hewan, pasir, shampo hewan, aksesoris, obat, vitamin untuk hewan peliharaan, grooming, hotel hewan, dan pelayanan jasa lainnya. Usaha Petshop ini dikelola oleh Melisa yang sudah berjalan selama 5 Tahun yang sudah beliau dirikan sejak tahun 2020, dan masih bertahan hingga sudah memiliki beberapa cabang khusus di Riau. Pusat dari Meooong Petshop berlokasi di Jalan Teratai, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Meooong Petshop merupakan usaha yang bergerak di bidang industri. Usaha Petshop ini merupakan jenis usaha yang terfokus kepada seluruh kebutuhan dan pelengkapannya bagi hewan peliharaan.

Meooong Petshop mengalami peningkatan penjualan karena pada saat ini mulai banyak masyarakat yang memelihara hewan peliharaan karena dijadikan teman bermain di rumah dan menghilangkan stres karena keterbatasan keluarrumah. Meooong Petshop memanfaatkan peluang ekonomi di tengah pandemi Covid-19, hewan peliharaan juga merupakan makhluk hidup yang kebutuhannya harus dipenuhi layaknya seperti manusia. Meskipun ditengah pembatasan sosial berskala besar (PSBB) kehadiran Petshop sama pentingnya seperti warung sembako milik manusia. Namun seiring berkembangnya usaha Petshop ini, toko Meooong Petshop makin berkembang dan pelanggan makin banyak berbelanja. Meooong Petshop memilih karyawan yang harus memiliki skil komunikasi yang bagus agar dapat menarik perhatian pembeli dan juga harus suka dengan hewan peliharaan. Saat ini pembeli tidak hanya berasal dari Pekanbaru saja, namun juga dari berbagai daerah luar di Pekanbaru. Barang yang dijual Meooong Petshop yaitu barang impor dari berbagai daerah Indonesia. Meooong Petshop mengutamakan kualitas produk dan harga yang terjangkau oleh masyarakat, namun yang paling diutamakan Meooong Petshop

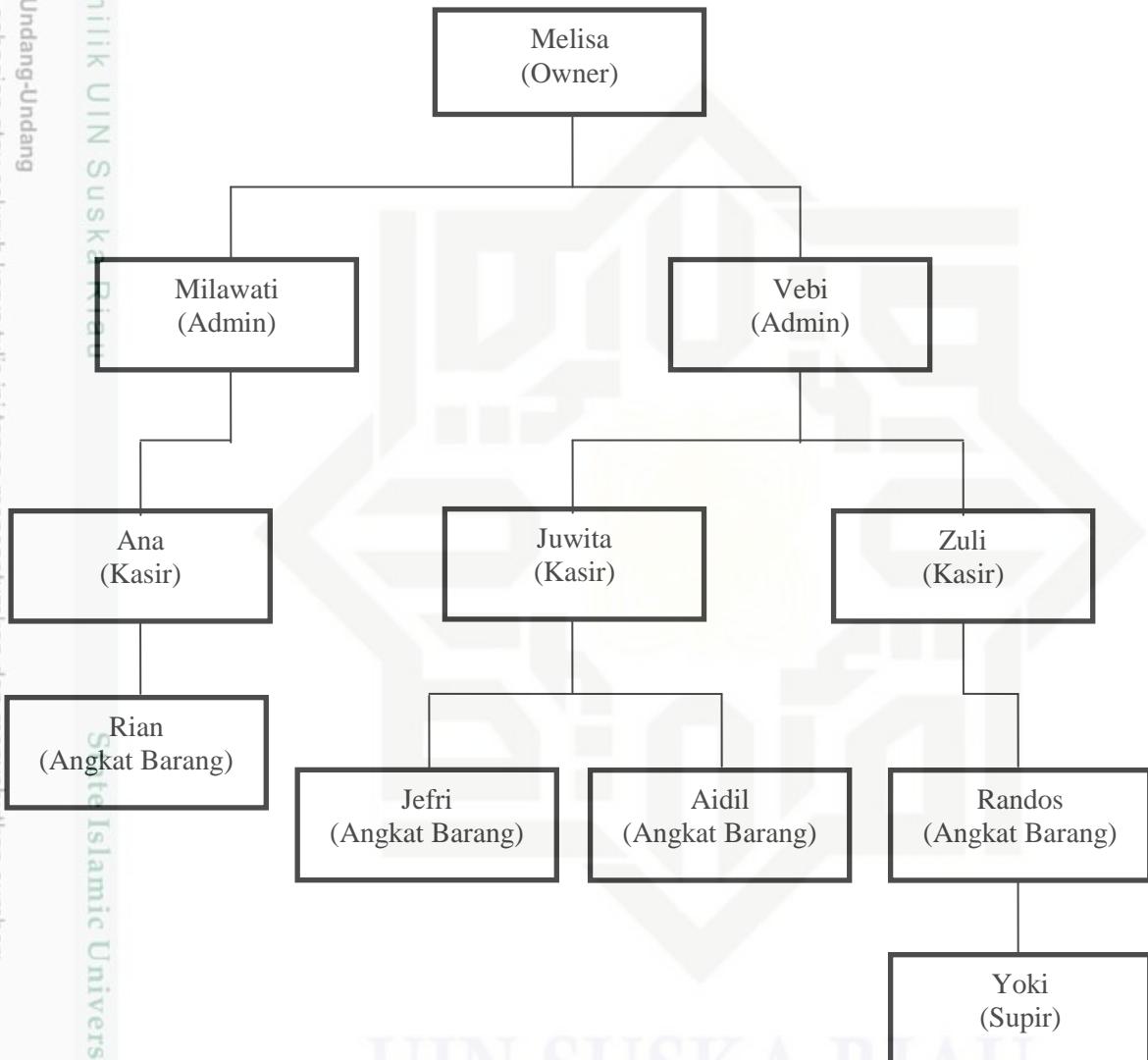


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2. Struktur Meooong Petshop

Gambar 4.1. Struktur Meooong Petshop



Sumber : Toko MeooongPetshop

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.

4.3. Letak Geografis

Meooong Petshop memiliki beberapa cabang, berikut adalah alamat lengkap dari cabang Meooong Petshop:

1. Meooong Petshop Panam 9 (1)
Alamat : Berlokasi di Jl. HR. Soebrantas, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau.
2. Meooong Petshop Bukit Barisan (2)
Alamat : Berlokasi di Jl. Bukit Barisan, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.
3. Meooong Petshop (3)
Alamat : Jl. Duku, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau.
4. Meooong Petshop Teratai (4)
Alamat : Jl. Teratai, Sukajadi, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Riau.
5. Meooong Petshop Hangtauh (5)
Alamat : Jl. Hangtuah, Rejosari, Kec. Tenayan Raya, Kota Pekanbaru, Riau.
6. Meooong Petshop Rumbai (6)
Alamat : Jl. Kayangan, Limbungan Baru, Kec. RumbaiPesisir, Kota Pekanbaru, Riau.

4.4. Visi Misi Meooong Petshop

1. Visi Meooong Petshop

Visi Meooong Petshop Pekanbaru adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan, memberikan barang yang berkualitas, terbaik, dan memberikan pelayanan terbaik kepada Konsumen

2. Misi Meooong Petshop

- a. Memberikan kepuasan kepada Konsumen
- b. Memberikan Produk yang berkualitas tinggi
- c. Melayani Konsumen dengan sepenuhhati
- d. Melakukan pekerjaan sesuai dengan aturan dan prosedur

4.5. Produk Meooong Petshop

1. Makanan hewan
2. Vitamin hewan
3. Obat hewan
4. Aksesoris hewan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

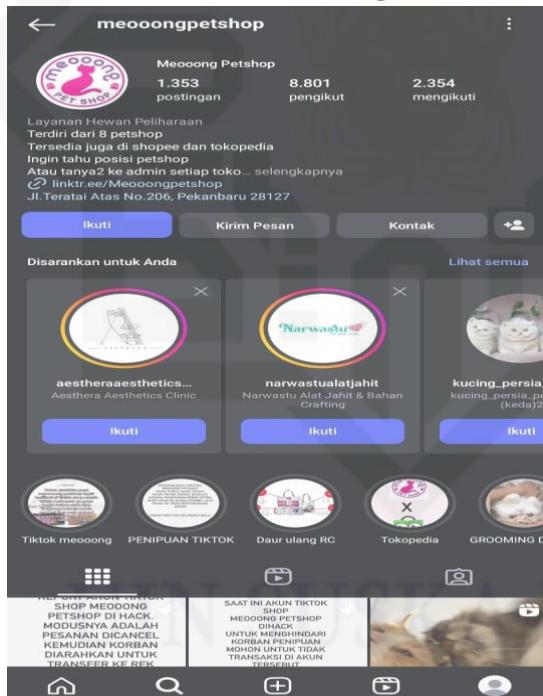
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.6. Profil Meooong Petshop

Dalam memperluas jaringan dalam mempromosikan Produk Meooong Petshop maka, berbagai macam media promosi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan Meooong Petshop kepada masyarakat. Media social *Instagram* menjadi pilihan untuk mempromosikan produk mereka.

Meooong Petshop menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk mereka dikarenakan media social *Instagram* mempunyai banyak fitur-fitur yang cepat dan mudah digunakan. Akun *Instagram* yang dibuat oleh toko pada tahun 2023. Pada saat ini pengikut atau followers pada akun @Meooongpetshop sudah mencapai 8.801 pengikut dan postingan berupa foto dan video sebanyak 1.353 postingan.

Gambar 4.2 Gambar Profil Akun Instagram @MeooongPetshop



Sumber : Akun Instagram MeooongPetshop

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam kripsi yang berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Meooongpetshop Dalam Meningkatkan Penjualan," dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Meooong Petshop melalui akun @Meooongpetshop telah efektif dalam melakukan promosi. Meooong Petshop memanfaatkan berbagai fitur Instagram, seperti caption, hashtag, like, mentions, komentar, follow, dan live streaming untuk menyebarkan informasi terkait produk mereka kepada publik dan calon konsumen. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan Instagram secara optimal dapat meningkatkan penjualan produk Meooong Petshop. Fitur-fitur Instagram, terutama hashtag, memungkinkan admin untuk memberikan informasi yang lebih terperinci tentang produk, yang pada gilirannya menarik perhatian konsumen dan mempermudah mereka dalam mencari informasi terkait produk tersebut.

6.2. Saran

1. Diharapkan kepada Meooong Petshop untuk mempertahankan loyalitas konsumen sebaiknya menawarkan program kartu keanggotaan atau juga bisa disebut membership.
2. Diharapkan bahwa Meooong Petshop harus meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran agar proses promosi berjalan dengan lancar.

DAFTARPUSTAKA

Buku

Pramudya Bintang. 2023 Instagram Post Design Guide Book. Malang : Ma Chung Pres

Arianto Bambang. 2024. Pemasaran Media Sosial. Kalimantan Timur :Borneo Novelty Publishing

Abdillah A. Leon. 2022. Peranan Media Sosial Modern. Palembang: Bening Media Publishing

Santoso, T. J. 2020. Analisis Media SosialDenganMemakai Artificial Intelegence. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik

Jurnal

A. Rafiq, A Rafiq. "Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat" Vol. 1 No. 1 2020 (n.d)..

Agung Bintang, dkk. *SOSIAL PEDIA ; Efektivitas Yang Melupakan Tujuan Dari Aktivitas*. CV Jejak (Jejak Publisher), 2021.

Alhuda, Afif, Firdaus Yuni Dharta, and Flori Mardiani Lubis. "Aplikasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Wedding Photography 'Serenity Photoworks,'" January 6, 2024. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10463717>.

Alshya Sekar A.W. "Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation" 2 No 2 (2019).

Anang, Firmansyah. *MANAJEMEN PEMASARAN*. UMSurabaya Publishing, 2023.

Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, and Asidigisanti Surya Patria. "PERANCANGAN REFERENSI GAYA BERPAKAIAN THRIFTING MELALUI FEED INSTAGRAM" 3 No 2 (2022).

A.Rafiq. "DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT" 1 No 1 (July 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Arianto. *KOMUNIKASI PEMASARAN; Konsep Dan Aplikasi Di Era Digital.* Arilangga University Press, 2021.

Aris Ariyanto DKK. *MANAJEMEN PEMASARAN*, 2023.

Arisandy, Yosy. "PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN TINJAUAN MANAJEMEN SYARIAH." *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 1 (October 9, 2018). <https://doi.org/10.29300/aij.v4i1.1202>.

Betah, J, I Elim, L M Mawikere, and Penerapan Sia. "ANALISIS PENERAPAN SISTEM INFORMASI AKUNTANSI PENJUALAN PADA PT. MELODI ASRI BITUNG," 2021.

Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta ; Kencana Prenada media Group, 2005.

Cahyono, Anang Sugeng. "PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA," n.d.

Daisy Ade Riany Diem and Widiya Yulianti. "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)." *Jurnal Teknologika* 10, no. 2 (November 26, 2020): 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>.

Damayanti, Rini. "DIKSI DAN GAYA BAHASA DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM" 5, no. 3 (2018).

Dian Candra Dewi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda." *Bulletin of Management and Business* 3, no. 1 (March 31, 2022): 305–12. <https://doi.org/10.31328/bmb.v3i1.209>.

Dr. Agus Wibowo, M.Kom, M.Si, M.M. *PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL*, 2015.

Hidayanti, Mira, and Yulia Sariwaty. "PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK ORANGE BUTTON," no. 1 (2020).

Iskandar, Agus, and A Haris Rangkuti. "PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN TUNAI PADA PT. KLATEN BERCAHAYA," n.d.

Ismail, Raaf Ikhtsar, and Nina Yuliana. "Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang)" 3, no. 3 (2023).

Jonaedi Efendi. *Aspek Hukum Media Sosial Perdata Dan Pidana*. Prenada Media, 2023.

Kurniawan, Puguh. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN PADA BATIK BURNEH" 11, no. 2 (2017)\

Kusuma, Diana Fitri, and Mohamad Syahriar Sugandi. "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts." *Jurnal Manajemen Komunikasi* 3, no. 1 (April 18, 2019): 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>.

Luluk Tri Harinie, dkk. *KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS*. CV> Intelektual Manifes Media, 2023.

Mekarisce, Arnild Augina. "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat." *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT : Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12, no. 3 (September 10, 2020): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

Muhamad Hanif Ahda and Adli. "Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran digital pada Batik Malai: Strategies for Utilizing Instagram as a Digital Marketing Communication Media for Batik Malai." *Jurnal Kolaboratif Sains* 6, no. 7 (July 10, 2023): 683–90. <https://doi.org/10.56338/jks.v6i7.3796>.

Pawito, Pawito. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, n.d.

© Hak Cipta Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau

Prasetyo, Bambang. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Universitas Brawijaya Press, 2018.

Pujileksono, Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif / Dr. Drs, Sugeng Pujileksono, M.Si.*, n.d.

Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

Rachmatullah, Robby, Dessyana Kardha, and Muhammad Puspa Yudha. “Aplikasi E-Commerce Petshop dengan Fitur Petpedia.” *Go Infotech: Jurnal Ilmiah STMIK AUB* 26, no. 1 (June 11, 2020): 24. <https://doi.org/10.36309/goi.v26i1.120>.

Raditha Hapsari, Risca Fitri Ayuni dan Ananda Sabil Hussein. *KOMUNIKASI PEMASARAN ; Usaha Kecil Menegah*. UB Press, 2024.

Radna Andi Wibowo. *Manajemen Pemasaran*. Semarang University, 2019.

Rahmadani, Nia, and Muhd Ar Imam Riauan. “Pemanfaatan Instagram @Houseofchic Sebagai Media Komunikasi Pemasaran” 1, no. 1 (2022).

Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global.” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (January 28, 2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

Redi, Panuju. *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: KENCANA, n.d.

Riandhita Eri Werdani, dkk. *Digitalisasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Pencapaian SDGs*. Deepublish, 2024.

Rinelda, Meisa Sindriama, and Sudin Saepudin. “SISTEM INFORMASI PENJUALAN MAKANAN HEWAN (STUDI KASUS HAPPY TRI PET SHOP BOGOR),” 2021.

Roslan, Rosady. *Metode Penelitian : Public Relations dan Komunikasi / Rosady Ruslan*. Ed. 1, Cet 7. Jakarta : Raja Grafindo Persada , 2017, 2017.



Sari Puti Nova. "EFEKTIVITAS KOMUNIKASI APLIKASI TELEGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEGAWAI PT.POS INDONESIA (PERSERO) KOTA PEKANBARU" 5 No.1 (April 2018).

Subiakto, Henry. *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP, n.d.

Sunarto Prayitno dan Rudy Harjanto. *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU; Bisnis, Pemasaran Dan Komunikasi Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada, 2021.

Susilowati. *KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI*. Malang: UB Press, 2023.Ucu, Nurlinda L., Sary D.E. Paturusi, and Sherwin R.U.A. Sompie. "Analisa Pemanfaatan E-Learning Untuk Proses Pembelajaran." *Jurnal Teknik Informatika* 13, no. 1 (March 7, 2018). <https://doi.org/10.35793/jti.13.1.2018.20196>.

Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)" 2, no. 2 (2018).

Wainira, Maria A.D., Yohanes K.N. Liliweri, and Silvania S.E. Mandaru. "Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image." *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi* 10, no. 2 (July 17, 2021): 138–48. <https://doi.org/10.35508/jikom.v10i2.3609>.

Wira Yudha Alam, dkk. *Sosial Media Dan Strategi Pemasaran*. MEGA PRESS NUSANTARA, 2023.



Lampiran 1

Pedoman Wawancara

- a. Informan Kunci
 - 1. Melisa : Owner Toko
 - 2. Milawati : Admin
- b. Informan Pelengkap
 - 1. Naufal : konsumen
 - 2. Randyka : Konsumen
 - 3. Damrin : Konsumen

Daftar Pertanyaan Wawancara Untuk admin Instagram @Meooongpetshop

1. Bagaimana akun @Meooongpetshop berkomunikasi dengan audience?
2. Siapa saja target dari akun @Meooongpetshop? Apakah hanya berfokus kepada millennial saja atau bagaimana?
3. Sebagai founder dan admin, dari awal didirikannya akun @Meooongpetshop hingga saat ini, bagaimana @Meooongpetshop mempromosikan toko Petshop ini?
4. Apakah kak Milawati memiliki cara khusus untuk menarik perhatian audience dalam mempromosikan toko?
5. Sampai saat ini, apakah cara yang diterapkan telah berjalan sesuai fungsinya?
6. Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan kebeberapa target atau tetap pada target utama?
7. Mengapa memilih media sosial Instagram sebagai media untuk mempromosikan Petshop?
8. Apakah tujuan akun @Meooongpetshop hanya berfokus pada promosi toko?
9. Bentuk edukasi seperti apa yang disampaikan kepada audience?
10. Apa saja tahapan yang dilakukan kak Milawati sebagai admin @Meooongpetshop ketika akan mengunggah sebuah foto maupun video di 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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran 2
Wawancara dengan Owner, Karyawan, dan Konsumen

Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
Melisa	<p>Bagaimana akun @Meooongpetshop berkomunikasi dengan audience dan Siapa saja target dari account @Meooongpetshop atau apakah hanya berfokus pada milenial saja.</p>	<p>Instagram berkomunikasi dengan audiensnya melalui berbagai fitur seperti posting gambar dan video, Stories, IGTV, dan Direct Messages. Instagram memiliki beragam target audience, tidak hanya terbatas pada generasi milenial. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfokus pada milenial, tetapi mencoba untuk menjadi platform yang inklusif untuk berbagai kelompok audiens</p>
Milawati	<p>Selaku admin sosial media Instagram @Meooongpetshop dari awal didirikannya account @Meooongpetshop hingga saat ini bagaimana @Meooongpetshop mempromosikan toko ini dan apakah kak Milawati memiliki cara khusus untuk menarik perhatian audience dalam mempromosikan toko.</p>	<p>Instagram mempromosikan Petshop melalui berbagai cara, terutama melalui fitur visual dan konten berbagi. Beberapa cara umum yang digunakan untuk menarik perhatian audience dalam mempromosikan wisata di Instagram dan cara khusus yang dilakukan tidak ada hanya saja membuat sebuah konten yang menarik sehingga menarik perhatian pengikut atapun bukan pengikut akun Instagram @Meooongpetshop</p>
	<p>Selaku admin akun Instagram @Meooongpetshop, Apakah unggahan yang diunggah hanya ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama.</p>	<p>Unggahan dapat diatur untuk ditentukan ke beberapa target atau tetap pada target utama tergantung pada pengaturan privasi atau preferensi pengguna. Beberapa platform sosial media memungkinkan</p>

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

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.

		<p>pengguna untuk menentukan audiens atau kelompok tertentu yang dapat melihat unggahan mereka, sementara yang lain mungkin memiliki default publik atau privasi tertentu. Jadi, pengaturan privasi dan preferensi pengguna akan memengaruhi bagaimana unggahan disebarluaskan di platform tersebut.</p>
Melisa	<p>Selaku Owner toko Meooong Petshop Bagaimana potensi toko dan Apa saja Kelebihan toko dengan toko kecantikan lainnya.</p>	<p>Potensi Meooong Petshop dapat sangat menjanjikan karena kenyamanan yang menarik konsumen. Kelebihan toko kecantikan ini termasuk salah satu toko kosmetik popular yang memiliki potensi untuk dikembangkan sebagai toko kosmetik yang semakin dikenal oleh banyak orang.</p>
Randyka	<p>Selaku pengunjung Meooong Petshop mengenai Darimana menemukan akun @Meooongpetshop dan sejak kapan kakak mengikuti akun @Meooongpetshop.</p>	<p>Sebelumnya mengetahui dari postingan teman dan mencoba mengikuti akun Instagram tersebut, dan mulai mengikuti sejak tahun 2024.</p>
	<p>Salah satu pengunjung Meooong Petshop apakah dengan adanya akun @Meooongpetshop dapat meningkatkan kunjungan pengunjung ? Kalau iya, kenapa</p>	<p>Akun @Meooongpetshop dapat meningkatkan pengujung di toko dengan beberapa alasan. Pertama, akun tersebut dapat menjadi platform untuk berbagi informasi visual menarik, foto-foto, dan cerita menarik tentang kosmetik. Ini dapat menarik perhatian calon konsumen dan membangkitkan minat untuk mengunjungi tempat tersebut.</p>

© 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.

<p>Sebagai salah satu pengunjung juga, konten seperti apa yang disukai dari akun Instagram @Meooongpetshop.</p>	<p>Kedua, melalui akun tersebut, pengelola toko dapat memberikan update tentang acara khusus, penawaran spesial, atau informasi praktis lainnya yang dapat mendorong orang untuk merencanakan kunjungan mereka. Sosial media juga memungkinkan interaksi langsung dengan pengguna, memungkinkan pertanyaan dijawab dan memberikan pengalaman yang lebih terlibat.</p> <p>Pengikut akun Instagram @Meooongpetshop kemungkinan besar menyukai konten yang mengenai hewan peliharaan seperti kucing. Beberapa jenis konten yang dapat disukai oleh mereka termasuk, Foto dan Video Berkualitas Tinggi Unggahan visual yang menampilkan keunikan toko. Cerita atau Caption Menarik Konten yang disertai dengan cerita menarik atau caption yang informatif. Promosi Informasi terkini mengenai acara-acara khusus, promo toko, atau kegiatan lainnya yang dapat menarik perhatian pengikut. Konten Edukasi Postingan yang memberikan informasi edukatif tentang hewan peliharaan serta perawatan mengenai hewan.</p>
---	--

© **Lampiran 3**
Dokumentasi Penelitian



(Peneliti saat melakukan wawancara dengan Owner Meooong Petshop)



(Peneliti saat melakukan wawancara dengan Admin Meooong Petshop)

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.