



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN S



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.

No. 7697/KOM-D/SD-S1/2026

OPTIMALISASI FITUR INSTAGRAM ADS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRAFFIC BISNIS @ BELLSPLOWERPKU



SKRIPSI

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

Oleh :

TIFFANY RIZKY UTAMI

NIM. 12240321060

UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2026**

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

©

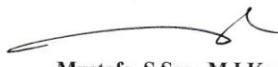
OPTIMALISASI FITUR INSTAGRAM ADS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRAFFIC BISNIS @BELLSPKU

Disusun oleh :

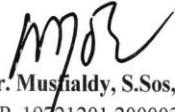

Tiffany Rizky Utami
NIM. 12240321060

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 24 Desember 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing,


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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


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



UIN SUSKA RIAU

©



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

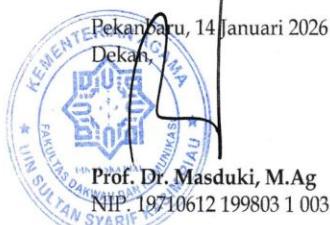
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Tiffany Rizky Utami
NIM : 12240321060
Judul : Optimalisasi Fitur Instagram Ads Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis @bellsflowerku

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

Hari : Jum'at
Tanggal : 9 Januari 2026

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



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Elfiandri, S.Ag., M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji III,

Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc.
NIP. 19810914 202321 2 019

Penguji IV,

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



UIN SUSKA RIAU

©



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 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 : Tiffany Rizky Utami
NIM : 12240321060
Judul : Optimalisasi Fitur Instagram Ads @Bellsflowerpu Sebagai Upaya
Peningkatan Traffic Bisnis

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 17 Juni 2025

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, 17 Juni 2025

Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,

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

Pengaji II,

Suardi, M. I.Kom
NIP. 19780912 201411 003



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat:
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tiffany Rizky Utami
NIM : 12240321060
Tempat/ Tgl. Lahir : Duri, 31 Juli 2003
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Ilmu Komunikasi
Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : **OPTIMALISASI FITUR INSTAGRAM ADS SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRAFFIC BISNIS @BELLSPFLOWERPNU**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

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

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

Pekanbaru, 20 Januari 2026
Yang membuat pernyataan



TIFFANY RIZKY UTAMI
NIM. 12240321060

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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.

Pekanbaru, 24 Desember 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 : Tiffany Rizky Utami
NIM : 12240321060
Judul Skripsi : Optimalisasi Fitur Instagram Ads Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis @bellsflowerku

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,

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

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

ABSTRAK

Nama : Tiffany Rizky Utami
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Optimalisasi Fitur Instagram *Ads* Sebagai Upaya Peningkatan *Traffic* Bisnis @Bellsflowerpku

Perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital mendorong pelaku usaha memanfaatkan fitur iklan berbayar, salah satunya Instagram *Ads*, untuk meningkatkan *traffic* bisnis. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana optimalisasi fitur Instagram *Ads* @bellsflowerpku sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis Toko Bells Flower Pekanbaru di tengah persaingan usaha sejenis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan Instagram *Ads* dalam meningkatkan *traffic* bisnis. Penelitian ini menggunakan konsep *Social Media Optimization* (SMO) sebagai landasan teori. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan *owner*, *Head of Social Media Marketing*, dan konsumen, serta observasi dan dokumentasi terhadap aktivitas Instagram *Ads*. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram *Ads* dilakukan melalui peningkatan visibilitas akun, penargetan audiens berdasarkan *insight* Instagram, penyajian konten *visual* yang sederhana dan mudah dipahami, penggunaan *hashtag* dan *keyword* yang relevan, serta koordinasi antara *owner* dan tim marketing dalam perencanaan iklan. Instagram *Ads* mampu meningkatkan *traffic* bisnis yang ditandai dengan meningkatnya kunjungan profil, interaksi audiens, komunikasi melalui WhatsApp, serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga Instagram *Ads* menjadi strategi pemasaran digital yang tepat bagi Toko Bells Flower Pekanbaru.

Kata kunci: Instagram *Ads*, *Social Media Optimization*, *Traffic* Bisnis, Pemasaran Digital



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.

ABSTRACT

Name : *Tiffany Rizky Utami*
Study Program : *Communication Science*
Title Business : *Optimizing Instagram Ads Features to Increase Traffic @Bellsflowerpku*

The development of social media as a digital marketing platform encourages businesses to utilize paid advertising features, one of which is Instagram Ads, to increase business traffic. The problem addressed in this study is how the optimization of Instagram Ads on the @bellsflowerpku account contributes to increasing business traffic at Bells Flower Pekanbaru amid competition from similar businesses. This study aims to analyze the optimization of Instagram Ads in improving business traffic. The theoretical framework used in this research is Social Media Optimization (SMO). This study employed a qualitative method with a descriptive approach, using data collection techniques including in-depth interviews with the business owner, the Head of Social Media Marketing, and consumers, as well as observation and documentation of Instagram Ads activities. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that the optimization of Instagram Ads is achieved through increased account visibility, audience targeting based on Instagram insights, the use of simple and easily understood visual content, relevant hashtags and keywords, and coordination between the owner and the marketing team in ad planning. Instagram Ads were found to increase business traffic, as reflected in higher profile visits, audience interactions, communication via WhatsApp, and consumer purchase interest, indicating that Instagram Ads serve as an exactly digital marketing strategy for Bells Flower Pekanbaru.

Keywords: Instagram Ads, Social Media Optimization, Business Traffic, Digital marketing

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

KATA PENGANTAR**Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi ALLAH SWT, segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam peneliti ucapan kepada junjungan alam yakni nabi Muhammad Sallallahu alaihi wasallam yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang terang benderang dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Skripsi dengan judul "**Optimalisasi Fitur Instagram Ads @Bellsflowerpku Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis**". Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis oleh penulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulisan skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta yang telah menjadi alasan utama penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Kepada Cinta Pertama serta Panutanku Ayah **Drs. Rahmat Priyono**. Saya sangat berterima kasih sudah bekerja keras, memberi motivasi, memberi dukungan, dan mendidik saya sehingga saya mampu menyelesaikan Program Studi sampai selesai. Selanjutnya pintu surgaku dan sosok yang penulis jadikan panutan yaitu Umi **Suleni** tercinta. Terima kasih atas setiap semangat, ridho, perhatian, kasih sayang dan doa yang selalu terselip disetiap sholatnya demi keberhasilan penulis dalam mengenyam pendidikan sampai menjadi sarjana. Terima kasih umi, atas berkat dan ridhomu ternyata anak perempuan ini telah mampu mendapat gelar Sarjana Pendidikan. Saya yakin 100% bahwa doa ayah dan umi telah banyak menyelamatkanku dalam menjalani hidup yang keras, Terima kasih.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam kelancaran proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
- 2 Bapak Prof. Dr. H. Raihani, M.Ed., Ph.D, selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Alex Wenda, ST, M.Eng., selaku Wakil Rektor II 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.

Bapak Dr. Harris Simamere, M.T., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, atas dukungan dan bimbingan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di lingkungan universitas.

Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang selalu memberikan dukungan dan bantuan kepada penulis dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, S.P., M.Si selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. Sudianto, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.

5. Bapak Dr. Musfialdy, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi, atas arahannya yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah banyak memberikan saran dan arahan.

7. Bapak Mustafa, S.Sos., M.I.Kom selaku Penasehat Akademik (PA) sekaligus menjadi dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran membimbing dan memberikan masukan yang berarti bagi penulis selama masa studi.

8. Kepada seluruh dosen dan staf di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau atas segala bantuan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.

9. Kepada Pihak Bells Flower Pekanbaru yang telah membantu dan bersedia menerima penulis untuk melakukan penelitian serta telah memberikan data yang penulis butuhkan.

10. Kakak perempuan saya satu-satunya, Natasya Nurunnisa S.Pd., yang selalu direpotkan adiknya. Terima kasih atas segala do'a, usaha dan support yang telah diberikan kepada saya dalam proses penulisan skripsi ini. Dan kepada adik lelaki semata wayang Muhammad Raditya Firdaus yang sudah mengorbankan banyak hal demi mbak tersayangnya serta memberikan semangat dan hiburan di hidup penulis. Tumbuhlah menjadi versi paling hebat mbakku dan adikku tersayang.

11. Terkhusus untuk sahabat rujak tercinta, Apau, Delima, Desti, Amik, Diana, Ica, Zalpi dan untuk ciwi ciwiku terlope Nisa dan Vira yang telah menjadi rumah sambat untuk melepaskan segala keluh kesah, selalu menemani dikala suka maupun duka, selalu memberikan semangat, dukungan, kasih



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.

sayang, canda tawa dan terima kasih kalian telah menjadi bagian terpenting dalam proses perjalananku saat ini.

Kepada Rahayu Rahmadani, teman yang baru saya kenal saat KKN tetapi sudah saya anggap seperti saudari sendiri. Terima kasih sudah selalu membantu serta memberi dukungan dalam kesulitan yang dialami penulis saat menyelesaikan skripsi dan sudah meluangkan waktu menemani penulis dalam proses pengambilan data penelitian.

Teman-teman seperjuangan khususnya kelas D ILKOM 2022 dan Broadcast F yang saat ini juga berjuang untuk menggapai gelar sarjana.

14. My best friend jauhku Bima, Onik, Syeli, Kak Mel, Tya, Andin. Terima kasih selalu mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, dan memberi semangat untuk pantang menyerah.

15. Dan yang terakhir, kepada wanita sederhana yang memiliki keinginan tinggi namun terkadang sulit dimengerti, yaitu sang penulis karya tulis ini Tiffany Rizky Utami. Seorang anak Perempuan berusia 22 tahun yang keras kepala namun sebenarnya mudah menangis. Terima kasih untuk segala perjuangan, kesabaran, dan ketekunan yang telah dilalui dalam setiap langkah yang penuh tantangan ini. Untuk diri saya sendiri, terima kasih telah memilih hidup dan merayakan dirimu sendiri sampai di titik ini, walaupun seringkali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum tercapai, namun terima kasih telah menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Terima kasih Pani, kamu hebat bisa menyusun skripsi ini dengan baik, berbahagialah selalu kapanpun dan dimanapun kamu berada, Mari rayakanlah selalu dirimu serta teruslah bersinar dimanapun kamu berada.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna dalam bidang komunikasi, khususnya mengenai optimalisasi fitur instagram *ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis. Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna, sehingga penulis dengan rendah hati menerima kritik dan saran yang membangun.

Pekanbaru, 22 Desember 2025
Penulis,

TIFFANY RIZKY UTAMI
NIM. 12240321060



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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Penegasan Istilah	6
1.3. Rumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	15
2.3. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1. Desain Penelitian	33
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.3. Sumber Data Penelitian	34
3.4. Informan Penelitian	35
3.5. Teknik Pengumpulan Data	35
3.6. Validitas Data	37
3.7. Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM	39
4.1. Sejarah Singkat Toko Bells Flower Pekanbaru	39
4.2. Visi dan Misi Toko Bells Flower Pekanbaru	42
4.3. Struktur Organisasi Toko Bells Flower Pekanbaru	42
4.4. Produk dan Layanan Toko Bells Flower Pekanbaru	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	44
5.1. Hasil Penelitian	44
5.2. Pembahasan	69



UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau



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.



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Informan Penelitian
--------------------------------------	-------

35



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tinjauan Audiens Iklan Instagram di Indonesia (Februari 2025).....	2
Gambar 1.2	Profil instagram @bellsflowerpku.....	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1.	Logo Bells Flower Pekanbaru	41
Gambar 4.2.	Struktur Organisasi Toko Bells Flower Pekanbaru.....	42
Gambar 5.1.	(a) Iklan di beranda Instagram (b) Iklan di story Instagram	44
Gambar 5.2.	<i>Insight Rentang Usia Instagram Ads</i> @bellsflowerpku.....	47
Gambar 5.3.	Postingan <i>Reels</i> Instagram @bellsflowerpku	48
Gambar 5.4.	Konten Instagram ads @bellsflowerpku	49
Gambar 5.5.	Penggunaan elemen visual Instagram Ads @bellsflowerpku.....	51
Gambar 5.6.	Penggunaan Logo di postingan @bellsflowerpku.....	52
Gambar 5.7.	Penggunaan Pekanbaru di Instagram ads @bellsflowerpku	53
Gambar 5.8.	Konten link ke WhatsApp dari konten Instagram ads	54
Gambar 5.9.	Bio Profil Instagram @bellsflowerpku.....	55
Gambar 5.10.	Highlight Instagram @bellsflowerpku	57
Gambar 5.11.	(a) Postingan Story (b) Postingan Reels @bellsflowerpku .	58
Gambar 5.12.	Produk di Instagram ads	59
Gambar 5.13.	Produk nyata di toko.....	60
Gambar 5.14.	Caption sesuai dengan konten	61
Gambar 5.15.	Hashtag postingan Instagram @bellsflowerpku	62
Gambar 5.16.	Penggunaan hashtag #bellsflowerpku	63
Gambar 5.17.	Waktu posting terbaik @bellsflowerpku	65
Gambar 5.18.	Insight Instagram ads @bellsflowerpku	67

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim 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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Dokumentasi Wawancara Dan Observasi	111
Lampiran Daftar Pertanyaan Wawancara	113

**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 Penelitian

Transformasi bisnis ke ranah digital menjadi keharusan karena kemajuan teknologi informasi mengubah cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan memanfaatkan teknologi seperti internet, e-commerce, dan media sosial untuk memperluas pasar secara lebih efisien dan efektif dibandingkan metode tradisional (Juliantari et al., 2024). Di Indonesia, transformasi digital meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat daya saing bisnis di pasar global. Namun, perubahan budaya organisasi dan pengembangan sumber daya manusia diperlukan agar teknologi dapat diimplementasikan optimal. Dengan demikian, transformasi digital menjadi fondasi penting pengembangan bisnis berkelanjutan di era Revolusi Industri 4.0 (Malik, 2024).

Perkembangan media sosial sebagai *platform* pemasaran digital mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen (Ananda et al., 2023). Media sosial kini tidak hanya menjadi tempat interaksi sosial, tetapi juga menjadi kanal utama bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa secara lebih luas dan efektif. Media sosial telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menjadi pemasaran digital yang lebih dinamis dan interaktif (Akbar, 2024). *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis menyampaikan konten kreatif dan membangun identitas merek secara konsisten.

Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang sangat populer dan strategis dalam dunia pemasaran digital saat ini (Sikumbang et al., 2024). *Platform* ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai media yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi penggunaannya (Anggreswari et al., 2024). Selain itu, Instagram menyediakan data analitik yang membantu bisnis memahami perilaku dan preferensi audiensnya, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat. Oleh karena itu, Instagram menjadi *platform* penting yang mendukung perkembangan pemasaran digital di Indonesia (Hamdi et al., 2021).

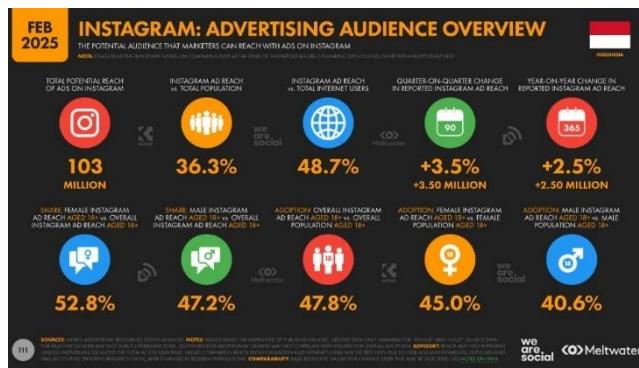
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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.

Gambar 1.1 Tinjauan Audiens Iklan Instagram di Indonesia (Februari 2025)



Sumber: wearesocial.com

Berdasarkan data “Instagram: Advertising Audiens Overview” yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater pada Februari 2025, potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia mencapai 103 juta pengguna atau 36,3% dari total populasi dan 48,7% dari pengguna internet. Jangkauan ini mengalami pertumbuhan positif, naik 3,5% (3,5 juta pengguna) secara kuartalan dan 2,5% (2,5 juta pengguna) secara tahunan. Dari segi demografi, 52,8% pengguna yang dapat dijangkau iklan berusia 18 tahun ke atas adalah perempuan, sementara laki-laki sebesar 47,2%. Tingkat adopsi Instagram pada populasi dewasa juga tinggi, yaitu 47,8%, dengan 45% perempuan dewasa dan 40,6% laki-laki dewasa di Indonesia menggunakan Instagram. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi digital yang efektif di Indonesia.

Instagram memiliki berbagai keunggulan yang sangat menguntungkan bagi bisnis dalam mengembangkan pemasaran digitalnya (Manora & Harsoyo, 2024). Platform ini memudahkan pelaku bisnis untuk menampilkan produk secara visual melalui foto dan video lengkap dengan informasi detail serta cara pemesanan dalam satu tempat, sehingga mempermudah konsumen dalam mengenal dan membeli produk. Selain itu, Instagram menyediakan fitur interaktif seperti Stories, Reels, dan unggahan polling yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara langsung dan membangun hubungan yang lebih erat antara bisnis dan pelanggan (Mutmainah et al., 2024). Keunggulan-keunggulan ini menjadikan Instagram sebagai platform strategis yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan akhirnya penjualan produk bisnis (Rizaldi et al., 2024).

Khususnya media sosial Instagram, dimana dalam salah satu fiturnya yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan yaitu Instagram Ads. Fitur Instagram Ads yang memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih terarah dan efektif (Udayana, 2024). Instagram Ads adalah tayangan iklan berbayar yang berada di bawah naungan Meta Ads dan

© 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.

memungkinkan pengiklan menampilkan iklan berupa gambar atau video yang muncul di feed, *story*, dan *reels* pengguna. Dengan fitur ini, bisnis dapat mengatur target audiens berdasarkan minat, demografi, lokasi, dan perilaku pengguna, sehingga iklan dapat menjangkau orang yang paling relevan dengan produk yang ditawarkan (Sugiyanti et al., 2023). Menampilkan iklan kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Selain itu, Instagram *Ads* juga menyediakan alat analisis yang membantu pengiklan mengukur performa iklan, seperti tayangan, interaksi, dan konversi, sehingga kampanye iklan dapat dioptimalkan secara berkelanjutan (Hidayat et al., 2022).

Gambar 1.2. Profil instagram @bellsflowerpku



Sumber: Instagram @bellsflowerpku 2025

Toko Bells Flower Pekanbaru adalah sebuah usaha toko bunga yang berdiri sejak tahun 2014 di Pekanbaru. Toko ini juga menyediakan berbagai produk yaitu bunga hidup, bunga plastik atau bunga artifisial, boneka dan berbagai buket custom sesuai permintaan pelanggan. Toko ini berlokasi di Jalan Taskurun 21, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Pertumbuhan pesat toko terjadi di tahun 2020-2021, ketika mereka mulai mengenal dan memanfaatkan iklan digital, khususnya Instagram *Ads*. Bahkan akun Instagram @bellsflowerpku telah memiliki 90.7 ribu

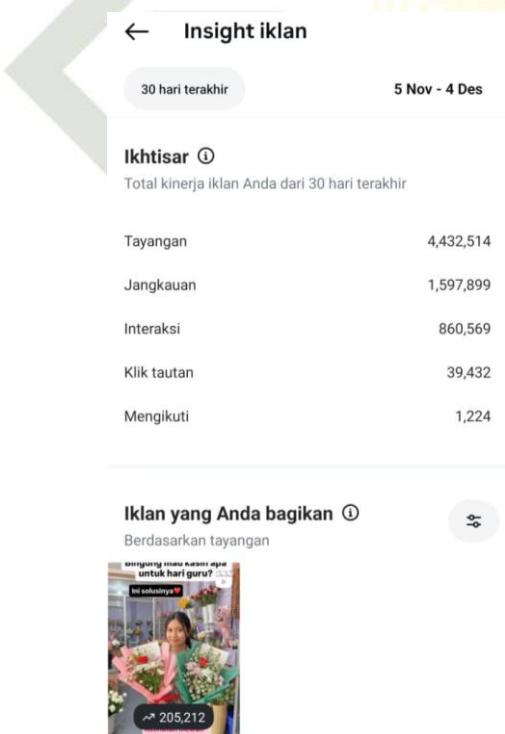
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

followers, menunjukkan tingginya minat audiens terhadap produk dan konten yang mereka sajikan.

Sejak tahun 2020-2021, Bells Flower Pekanbaru mulai memanfaatkan Instagram *Ads* untuk memasarkan produknya. Dengan produk yang beragam dan strategi pemasaran yang terus dikembangkan, toko ini berhasil bertahan dan tumbuh di tengah tantangan bisnis dan persaingan pasar. Instagram *Ads*, yaitu fitur iklan berbayar di Instagram yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan target lebih spesifik, keunggulan dari fitur ini adalah target pasar yang diinginkan lebih tepat sasaran (Yulfita et al., 2024). Efek yang dihasilkan dari iklan berbayar di Instagram cukup besar, mulai dari meningkatnya chat dari *customer* yang berpotensi meningkatkan jumlah order, follower, hingga meningkatnya penjualan (Alvarhesa, 2023). Dengan menggunakan Instagram *Ads*, toko bells flower pekanbaru dapat memanfaatkan fitur targeting yang canggih dan alat analitik yang disediakan oleh *platform* ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Gambar 1.3. Data insight penggunaan Instagram Ads



Sumber: Instagram @bellsflowerpku 2025

Menurut wawancara yang telah dilakukan pada *Head Of Sosial Media Marketing* Bells Flower Pekanbaru (Maulana, Wawancara, Mei 2025) penggunaan Instagram *Ads* terbukti efektif dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan, meskipun efektivitasnya sangat

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.

tergantung pada strategi dan tren pasar. Dapat dikatakan bahwa Instagram *ads* bisa membantu suatu bisnis dalam meningkatkan jumlah kunjungan profil, dikenakan Instagram *Ads* dapat menjangkau lebih banyak pengguna Instagram dengan minat yang berbeda maupun dengan minat yang sama dan dapat menargetkan pengguna dengan kaitan yang sesuai (Rambi et al., 2024).

Instagram *Ads* menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk meningkatkan jangkauan dan *traffic* secara signifikan. *Traffic* (trafik) yaitu jumlah total pengunjung internet dari berbagai daerah yang masuk ke dalam bisnis. Seperti dari website, sosial media, dan lain-lain. Instagram *Ads* banyak dimanfaatkan oleh banyak pelaku bisnis untuk menerapkan strategi pemasaran produk dalam upaya peningkatan *traffic* (Nuraisyah et al., 2023). Ada banyak sekali pengguna Instagram yang berkunjung ke suatu profil akun bisnis setiap harinya. Akumulasi total jumlah pengunjung biasanya dilakukan per-hari atau per-bulan. Oleh karena itu, tidak menggunakan Instagram sebagai *platform* untuk media mengiklankan produk dianggap sebagai langkah yang kurang optimal (Nursyamsi et al., 2022).

Pada zaman digitalisasi ini semakin banyak persaingan bisnis dan juga usaha dengan produk yang serupa (Firdaus et al., 2023). Hal ini tentunya membuat Bells Flower Pekanbaru harus memiliki cara untuk memasarkan produknya yaitu dengan cara menggunakan fitur Instagram *Ads* pada media sosial Instagram. Urgensi penelitian ini terletak pada bagaimana Bells Flower Pekanbaru dapat mengoptimalkan fitur Instagram *Ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis yaitu dengan perlu adanya inovasi berupa pengoptimalan startegi dengan menyajikan konten yang lebih menarik yang sesuai dengan minat dan preferensi individual dan menentukan waktu yang tepat untuk menayangkan iklan. Sehingga Bells Flower Pekanbaru dapat tetap bersaing dengan bisnis flower lain dan dapat menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen demi meningkatkan jumlah kunjungan dan keuntungan.

Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya membahas strategi pemasaran digital secara umum tanpa menyoroti optimalisasi fitur Instagram tertentu. Namun, dalam penelitian ini analisis akan difokuskan secara lebih mendalam pada bagaimana pemanfaatan fitur Instagram *Ads* oleh @Bellsflowerpu dapat menjadi upaya strategis untuk meningkatkan *traffic* bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah yang ada tersebut.

Sehingga berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Optimalisasi Fitur Instagram *Ads* Sebagai Upaya Peningkatan *Traffic* Bisnis @Bellsflowerpu”**

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

1.2 Penegasan Istilah

Untuk memperjelas dan menghindari kesalahpahaman terhadap istilah istilah dalam penelitian, maka peneliti merasa sangat perlu menjelaskan variabel-variabel yang terdapat pada judul yang nantinya akan dijadikan patokan dalam penelitian ini. Dalam judul penelitian “Optimalisasi Fitur Instagram Ads @bellsflowerpku Sebagai Upaya Peningkatan *Traffic* Bisnis” untuk menghindari kesalahanpahaman, penulis menjelaskan beberapa istilah yang terdapat pada judul diatas, yaitu:

1.2.1. Optimalisasi

Optimalisasi merupakan proses mengoptimalkan kegiatan yang telah direncanakan dan diprogramkan sesuai dengan nilai atau hasil yang telah ditetapkan dan sesuai dengan harapan serta paling sesuai untuk mencapai tujuan atau sasaran secara efektif dan efisien sehingga kinerja dapat ditingkatkan secara optimal (Sari & Aravik, 2025). Optimalisasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merujuk pada langkah-langkah yang dilakukan sebagai upaya peningakatan *traffic* bisnis dengan memanfaatkan fitur Instagram *Ads* @bellsflowerpku.

1.2.2. Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang mampu mencapai keterlibatan maksimal (Utomo et al., 2025). Instagram adalah salah satu dari banyak aplikasi yang memiliki tujuan yang sama, yaitu memungkinkan pengguna untuk berbagi momen. Instagram adalah *platform* media sosial yang paling populer di kalangan banyak orang (Kartini et al., 2023). Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun instagram @bellsflowerpku yang digunakan sebagai media promosi produk bunga segar dan buket buatan bagi para konsumen yang ingin mengetahui kualitas dari produk.

1.2.3. Instagram Ads

Instagram *Ads* (*Instagram Advertising*) merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi Instagram. Instagram *ads* adalah bentuk iklan berbayar yang muncul di *platform* media sosial Instagram, yang memungkinkan bisnis dan pemasar untuk mempromosikan konten, produk, atau layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dari pada yang dapat mereka ingin capai. Pengguna dengan mudah dapat mengidentifikasi Instagram *Ads* melalui penanda "Sponsored" pada postingan di feed, Instagram *Story* dan *Reels* (Nugroho & Kusumasari, 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 ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.2.4. *Traffic Bisnis*

Menurut Firman, *traffic* (trafik) yaitu jumlah total pengunjung internet dari berbagai daerah yang masuk ke dalam bisnis. Seperti dari website, sosial media, dan lain-lain. Akumulasi total jumlah pengunjung biasanya dilakukan per-hari atau per-bulan (Nugroho & Kusumasari, 2023).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan oleh penulis diatas, maka rumusan masalah yang tepat untuk dapat diteliti lebih mendalam yaitu, “Bagaimana optimalisasi fitur instagram *ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis @bellsflowerpu?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka ditentukanlah tujuan dari penelitian ini yaitu, “Untuk mengetahui bagaimana optimalisasi fitur instagram *ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis @bellsflowerpu”.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah dapat memberikan sumbangan pemikiran baik secara teoritis maupun secara praktis, sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi pengetahuan tentang strategi optimalisasi fitur Instagram *Ads* dalam meningkatkan *traffic* bisnis, serta dapat menambah pengetahuan baru mengenai pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram *Ads*, dalam mendukung pertumbuhan bisnis online. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha, khususnya @bellsflowerpu, dalam mengelola dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram *Ads* yang berguna meningkatkan kunjungan pelanggan pada bisnis yang dijalankan.

1.5.2. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai salah satu syarat mutlak bagi peneliti dalam menyelesaikan perkuliahan pada program sarjana Strata Satu (S1) dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- 2) Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran dan bahan evaluasi khususnya bagi pihak Belss Flower Pekanbaru dalam mengoptimalkan fitur-fitur Instagram *Ads* sebagai Upaya peningkatan *traffic* bisnis dapat meningkat setiap tahunnya.

**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 II
TINJAUAN PUSTAKA****2.1 Kajian Terdahulu**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dari jurnal terkait dengan masalah Optimalisasi Fitur Instagram *Ads* @bellsflowerpku Sebagai Upaya Peningkatan *Traffic* Bisnis adalah sebagai berikut :

- 2.1.1. Penelitian Rusdi Hidayat Nugroho dan Indah Respati Kusumasari (2023) dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening)”** menggunakan Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami pemanfaatan Instagram *Ads* dalam meningkatkan *traffic* bisnis. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap akun Instagram @scarlett_whitening, serta menggunakan sumber data sekunder seperti buku, jurnal, dan website resmi Scarlett Whitening. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Instagram *Ads* dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan *traffic* bisnis, khususnya pada akun Instagram Scarlett Whitening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram *Ads* memberikan dampak positif dalam meningkatkan *traffic* bisnis. Data menunjukkan bahwa iklan berbayar yang dijalankan oleh Scarlett Whitening efektif dalam menjangkau audiens, dengan jumlah impresi yang tinggi dan tingkat *engagement* yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi periklanan melalui Instagram dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rusdi Hidayat Nugroho dan Indah Respati Kusumasari dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pemanfaatan fitur instagram *ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram @scarlett_whitening sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Nugroho & Kusumasari, 2023).
- 2.1.2. Penelitian Hany Susanti dan Ugy Soebiantoro (2024) dengan judul penelitian **“Optimalisasi Penggunaan Instagram Dan Facebook Sebagai Media Promosi Pada Bisnis Segobowel”** menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur, studi kasus, dan observasi terhadap akun Instagram dan Facebook SegoBowel. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang optimalisasi penggunaan kedua *platform* sebagai media promosi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji strategi optimalisasi Instagram dan Facebook dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis SegoBowel. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kedua *platform* dapat digunakan secara efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan Instagram dan Facebook SegoBowel berhasil dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik, penargetan yang tepat, dan integrasi fitur-fitur pada Meta Business Suite. Upaya ini memungkinkan akun SegoBowel untuk menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan memperkuat keterlibatan pelanggan, sehingga mendukung keberhasilan pemasaran bisnis secara keseluruhan. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Naafi' Irsyad Luqman Nuryasin dan Sidiq Setyawan dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang optimalisasi penggunaan Instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada bisnis segobowel sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Susanti & Vidiati, 2024).

- 2.1.3.** Penelitian Andriyan Dwi Putra dan Akhmad Dahlan (2022) dengan judul penelitian “**Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Usaha Khasanah Edutoys**” menggunakan metode kualitatif, metode penelitian yang digunakan, yaitu pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai penggunaan Instagram *Ads*. Observasi dan wawancara dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Khasanah Edutoys. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memanfaatkan Instagram *Ads* sebagai media promosi yang efektif guna meningkatkan jangkauan dan penjualan produk, serta memberikan pelatihan tentang penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah implementasi Instagram *Ads*, terdapat peningkatan jangkauan pengunjung sebesar 87% dan jumlah follower Instagram Khasanah Edutoys meningkat sebanyak 3,363 pengguna dalam waktu 3 bulan. Pelatihan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

dilakukan berhasil meningkatkan pemahaman mitra tentang strategi *digital marketing*, sehingga dapat memperbaiki promosi usaha mereka. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram *Ads* terbukti signifikan dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk UMKM seperti Khasanah Edutoys. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Andriyan Dwi Putra dan Akhmad Dahlal dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan fitur instagram *ads* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram @khasanahedutoys sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @belssflowerpku (Putra & Dahlal, 2022).

- 2.1.4.** Penelitian Didin Herlinudinkhaji, Nindita Erwanti, Lingga Kurnia Ramadhani, Dewi Purnamasari, dan Nila Masalikul Masruroh (2025) dengan judul penelitian **“Pemanfaatan Google Ads dan Instagram Ads sebagai Strategi Pemasaran untuk Pelaku UMKM”** menggunakan metode kualitatif, yaitu metode pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di desa Mangunsari, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang, selama tiga bulan. Kegiatan mencakup observasi, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi, di mana tim pengabdian mengajarkan penggunaan Google *Ads* dan Instagram *Ads* kepada pelaku UMKM melalui sesi pemaparan dan praktik langsung. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM dalam menerapkan iklan digital, sehingga mereka dapat memperkaya strategi pemasaran dan meningkatkan pelanggan serta pendapatan usaha mereka. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai iklan digital meningkat secara signifikan. Mereka yang sebelumnya tidak memahami cara menggunakan Google *Ads* dan Instagram *Ads* kini mampu menerapkannya dengan efektif dalam memasarkan produk, serta merasa lebih percaya diri dalam memanfaatkan *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas usaha mereka.. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Didin Herlinudinkhaji, Nindita Erwanti, Lingga Kurnia Ramadhani, Dewi Purnamasari, dan Nila Masalikul Masruroh dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang penggunaan fitur instagram *ads* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada pelaku

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.

UMKM sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Herlinudinkhaji et al., 2025).

- 2.1.5.** Penelitian Mohammad Rizkie, Muhammad Arifin, Soni Adiyono, dan Zainur Romadhon (2024) dengan judul penelitian “**Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Branding Bisnis Melalui Instagram Ads Pada Ederra Organizer**” menggunakan metode kualitatif yaitu metode observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi untuk mengeksplorasi penggunaan Instagram *Ads* dalam meningkatkan jangkauan dan *branding* Ederra Organizer, sebuah penyedia layanan perencana acara. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan pemanfaatan Instagram *Ads* sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens, sehingga membantu Ederra Organizer mencapai lebih banyak klien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram *Ads* secara signifikan meningkatkan visibilitas layanan dan interaksi dengan audiens. Kampanye yang ditargetkan berhasil meningkatkan jumlah penonton *reels* antara 200% hingga 400% dan menghasilkan interaksi langsung melalui pesan Instagram. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang baik dapat mendukung pertumbuhan bisnis lokal secara efektif. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Rizkie, Muhammad Arifin, Soni Adiyono, dan Zainur Romadhon dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang optimalisasi penggunaan instagram *ads* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram @ederraorganizer sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Rizkie et al., 2004).
- 2.1.6.** Penelitian Ahmad Sahi (2021) dengan judul penelitian “**Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital marketing Di Lingkungan LP3I**” menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pemanfaatan Instagram *Ads* dalam strategi *digital marketing* di LP3I. Metode ini mencakup observasi, wawancara, dan analisis data untuk memahami bagaimana Instagram *Ads* dapat digunakan secara efektif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram *Ads* dalam kegiatan penerimaan mahasiswa baru dan penyebaran informasi kampus. Diharapkan dengan memanfaatkan Instagram *Ads*, LP3I dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

meningkatkan *brand awareness*, memperoleh *leads* baru, dan meningkatkan *engagement rate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram *Ads* berhasil meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens. Penggunaan fitur iklan ini mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan interaksi di akun Instagram LP3I secara signifikan, serta memberikan informasi yang lebih spesifik tentang audiens, seperti demografi dan minat. Temuan ini menegaskan bahwa Instagram *Ads* adalah alat yang efektif untuk memaksimalkan strategi pemasaran digital di lingkungan pendidikan. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Sahi dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pemanfaatan instagram *ads* dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada lingkungan LP3I sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Sahi, 2021).

- 2.1.7.** Penelitian Ananda Yulianti Dewi dan Fadiyah Bamahry (2025) dengan judul penelitian “**Strategi Optimalisasi Content Marketing Dan Meta Ads Untuk Meningkatkan Brand Awareness Sekain Sebaju Pada Media Sosial Instagram**” menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi pemanfaatan strategi *content* marketing dan *Meta Ads* di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* Sekain Sebaju, sebuah usaha kecil menengah di sektor fashion. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan *content* marketing dan *Meta Ads* untuk meningkatkan kesadaran merek Sekain Sebaju serta menjangkau audiens yang lebih luas. Penelitian ini berfokus pada pembuatan konten yang konsisten dan sesuai dengan preferensi target audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang melibatkan konten yang menarik dan penggunaan *Meta Ads* berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* di media sosial. Proyek ini menunjukkan perubahan signifikan dalam interaksi pengguna dengan konten Sekain Sebaju, yang mencakup peningkatan jumlah pengikut dan keterlibatan audiens. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Yulianti Dewi dan Fadiyah Bamahry dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang optimalisasi akun Instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan

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.

perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada toko sekain sebaju sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Dewi & Bamahry, 2025).

- 2.1.8.** Penelitian Caesaria Chantikan Nicky dan Martha Tri Lestari (2025) dengan judul penelitian **“Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement”** menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk memahami pengelolaan konten media sosial pada akun Instagram @soekarnohattaairport dan dampaknya terhadap *customer engagement*. Pendekatan ini melibatkan wawancara, observasi, dan studi dokumen untuk mengumpulkan data. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pengelolaan konten di Instagram dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan Bandara Soekarno-Hatta. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh tim Public Relations dalam mengelola konten dan interaksi dengan audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang dilakukan melalui berbagai tahapan seperti share, optimize, manage, dan *engagement* berhasil meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan secara signifikan. Penggunaan konten yang relevan dan fitur interaktif di Instagram berkontribusi pada peningkatan *engagement rate*, yang mencapai 3,02%. Penelitian ini juga mencatat perlunya perbaikan dalam penggunaan alat pemantauan media sosial untuk lebih meningkatkan interaksi. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan Caesaria Chantikan Nicky dan Martha Tri Lestari dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram @ soekarnohattaairport sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Nicky & Lestari, 2025).
- 2.1.9.** Penelitian Fauzziyah Hanifah dan Isnani Dzuhrina (2024) dengan judul penelitian **“Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik”** menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengelolaan konten media sosial Instagram @disdukcapilsidoarjo. Teknik pengumpulan data mencakup wawancara, observasi, dan studi

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.

dokumen, dengan melibatkan informan dari tim Public Relations dan followers akun Instagram. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana optimasi media sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo dapat meningkatkan kualitas pelayanan publik. Penelitian ini berfokus pada pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan konten di Instagram yang dilakukan oleh Disdukcapil Sidoarjo masih perlu perbaikan dalam beberapa dimensi, yaitu Context, Communication, Collaboration, and Connection. Meskipun telah ada peningkatan dalam interaksi dan penggunaan fitur media sosial, tim pengelola belum sepenuhnya merespons semua tanggapan masyarakat.. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan Fauzziyah Hanifah dan Isnani Dzuhrina dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang instagram dan sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada akun instagram disdukcapil sidoarjo sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (Hanifah & Dzuhrina, 2024).

- 2.1.10.** Penelitian Angga Pratama dan Raihan Yunina (2021) dengan judul penelitian **“Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram Ads Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”** menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menganalisis pemanfaatan Instagram *Ads* dan jasa pengiklanan Kooda dalam meningkatkan volume penjualan produk Sana Drinks. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram *Ads* dan jasa pengiklanan Kooda sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand* awareness dan volume penjualan produk Sana Drinks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Instagram *Ads* berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk Sana Drinks. Setelah menggunakan iklan, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung profil dan interaksi, dengan jumlah kunjungan mencapai 315 dari total 11.780 akun yang dijangkau. Penelitian ini juga menegaskan bahwa kombinasi penggunaan Instagram *Ads* dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu meningkatkan penjualan secara efektif. Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Angga Pratama dan Raihan Yunina dengan penelitian ini yaitu sama-sama tentang pemanfaatan instagram *ads* dan sama-sama

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.

menggunakan jenis penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada subjeknya, penelitian tersebut berfokus pada produk sana drink sedangkan penelitian ini berfokus pada akun instagram @bellsflowerpku (A. Pratama & Yunina, 2021).

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjabaran teori dan konsep yang digunakan sebagai pijakan dalam pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut tersusun atas kumpulan prinsip dan definisi yang dirangkai secara konseptual untuk mengkaji dan menata aspek-aspek empiris secara sistematis. Pada bagian ini, penulis menyajikan teah teoritis yang berkaitan dengan fokus penelitian. Landasan teori memuat teori-teori yang berfungsi sebagai pendukung penelitian serta membantu penulis dalam menganalisis dan memahami permasalahan yang dikaji.

2.2.1. Konsep *Social Media Optimization* (SMO)

Social Media Optimization (SMO) adalah pendekatan strategis dalam mengoptimalkan kehadiran dan interaksi perusahaan atau merek di *platform* media sosial (Ernawati & Fauji, 2023). Strategi ini menjadi penting dalam era revolusi industri 4.0 di mana media sosial telah menjadi alat pemasaran dominan. Tujuan utama SMO adalah untuk meningkatkan visibilitas, kesadaran merek, dan interaksi dengan audiens target melalui penggunaan efektif dan strategis dari media sosial.

Social Media Optimization atau SMO adalah salah satu strategi social media marketing yang bisa kita gunakan agar berbagai konten media sosial mampu menjangkau khalayak secara lebih efektif (Utomo et al., 2025). *Social Media Optimization* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan traffik yang tertarget menuju website melalui aktivitas media sosial (Saifulloh et al., 2025).

Dalam buku Rossmann, dan Young yang berjudul “*Social Media Optimization: making library content shareable and engaging*” menjelaskan bahwa SMO memiliki tujuan utama dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dengan mengelola konten yang disajikan secara menarik dan sesuai dengan komunitas sasaran, sehingga memudahkan akses serta mendorong pengguna untuk memulai interaksi di media sosial (Rossmann & Young, 2016).

Social Media Optimization (SMO) pertama kali ditemukan dan digunakan pada tahun 2006 oleh Rohit Bhargava dalam artikelnya tentang the Five Rules of *Social Media Optimization* yang mendeskripsikan SMO sebagai pembuatan konten yang bisa berbagi,

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.

menghargai keterlibatan, mendorong, dan berbagi konten secara proaktif. Rohit menyusun lima prinsip dasar SMO (Ryan, 2016) :

- 1) *Increase your linkability*, yaitu meningkatkan kemungkinan konten untuk dibagikan.
- 2) *Make tagging and bookmarking easy*, yaitu mempermudah orang untuk menyimpan/menandai konten.
- 3) *Reward inbound links*, yaitu menghargai mereka yang membagikan konten.
- 4) *Help your content travel*, yaitu menyebarkan konten ke berbagai *platform*.
- 5) *Encourage the mashup*, yaitu mendukung modifikasi dan kolaborasi konten.

Menurut Rohit, selama bertahun-tahun *Search Engine Optimization* (SEO) telah berkembang dan disempurnakan hingga menjadi sebuah strategi yang matang, di mana banyak perusahaan menginvestasikan upaya besar untuk menentukan praktik terbaik serta menekankan pentingnya SEO dalam meningkatkan kinerja situs web pada hasil pencarian organik. Meskipun Rohit meyakini efektivitas SEO, ia mengemukakan sebuah konsep alternatif yang dikenal sebagai *Social Media Optimization* (SMO) (Bhargava, 2006). Konsep di balik SMO sederhana yakni untuk meningkatkan visibilitas konten melalui *platform* sosial tanpa harus bergantung sepenuhnya pada mesin pencari. Seiring berkembangnya teknologi, konsep ini mengalami perluasan menjadi strategi digital yang kompleks dan terukur.

Dalam konteks bisnis, SMO menjadi alat penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Kegiatan seperti konten interaktif, kampanye berbasis komunitas, dan kolaborasi dengan influencer menjadi bagian integral dari strategi ini. SMO mencakup berbagai teknik dan praktik yang dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna serta mendorong penyebarluasan konten melalui platform media sosial. Beberapa dimensi untuk mengukur SMO yang juga dijadikan prinsip SMO adalah sebagai berikut (Putri, 2022):

- 1) Pengoptimalan Strategi Media Sosial

Menurut (Sapada & Iqbal, 2020) strategi yang dimaksudkan adalah membuat konten yang menarik minat audiens, mencari peluang yang sedang trending di media sosial, melakukan pendekatan kepada audiens, dan menjalin relasi yang bisa menguntungkan akun anda.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut (Anggraini et al., 2023) salah satu strategi untuk melakukan peningkatan kapasitas pada penggunaan sosial media adalah keterlibatan karyawan dalam sebuah organisasi.

Menurut (Adhiatma & Mahmudah, 2023) strategi dalam media sosial menyangkut beberapa aspek, yakni pengaturan penggunaan media sosial dan pengelolaan konten serta manajemen yang dilakukan kepada satu akun tertentu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya pengoptimalan strategi media sosial antara lain; a) Konten menarik dan relevan, b) Mengikuti trend, c) Interaksi dan pendekatan ke audiens, d) Membangun relasi, d) Keterlibatan internal.

2) Optimasi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)

Menurut Kotler & Keller mendefinisikan STP adalah memposisikan sebuah merek dagang dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek dagang tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan dan juga memiliki posisi yang tepat sesuai dengan target pasar (Al Qosam & Taubih, 2022).

Menurut Armstrong segmentasi adalah proses pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda karakteristik maupun kebutuhan (Astina et al., 2016).

Menurut Kasali targeting merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen pasar dari hasil segmentasi (Manggu & Beni, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong positioning ini adalah menciptakan nilai keunikan tersendiri dari segi persepsi terhadap produk yang dipasarkan untuk mendapatkan pelanggan yang potensial (Rosyida et al., 2020).

Menurut Solomon dan Stuart positioning adalah proses merumuskan rencana pemasaran untuk mengubah cara khalayak sasaran memandang suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan alternatif yang tersedia bagi mereka (Yonasari et al., 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya optimasi STP antara lain; a) Segmentasi pasar, b) Pemilihan

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.

target pasar, c) Penempatan merek yang tepat, d). Keunggulan kompetitif, e) Persepsi positif konsumen.

3) Fokus Pada *Visual*

Menurut Safitri dan Basiya keberadaan media sosial yang menyajikan konten yang memarik dilengkapi dengan ilustrasi nyata dan tawaran diskon mendorong konsumen mempengaruhi konsumen untuk menetapkan keputusan melakukan pembelian (Pitoyo & Marljen, 2023).

Menurut (Arifah & Anggapuspita, 2023) konten *visual* yang baik adalah konten yang dapat mengkomunikasikan suatu pesan dalam bentuk *visual* dengan baik, benar, dan menarik kepada audiens.

Menurut Prasetyo *et al* menunjukkan bahwa penggunaan elemen *visual* yang kreatif dalam iklan di media sosial dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen (Musliadi *et al.*, 2025).

Menurut Jasjfi *et al* kualitas gambar, baik dalam bentuk foto, maupun video merupakan aspek yang kritis yang harus diberikan perhatian untuk memastikan kepuasan pengguna (Jonathan & Valentina, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya fokus pada *visual* antara lain; a) Ilustrasi yang menarik, b) Komunikasi *visual* efektif, c) Elemen *visual* kreatif, d) Kualitas *visual* tinggi.

4) Optimasi Profil

Menurut (Sapada & Iqbal, 2020) optimasi profil bisa dilakukan dengan cara menggunakan foto profil yang melambangkan merk atau lembaga. Menggunakan username yang familiar untuk memudahkan orang mencari nama anda di *platform* media sosial. Bio digunakan untuk menjelaskan detail pekerjaan atau bisnis yang dijalankan.

Menurut (Putri & Ariescy, 2024) pada deskripsi profil harus menggambarkan bisnis dan produk yang ditawarkan, memberikan informasi terkait detail lokasi, jam operasional, informasi pemesanan, dan bisa juga menambahkan tagline usaha untuk menampilkan kesan professional.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut (Andriana et al., 2022) pada profil juga menampilkan informasi kontak yang mudah untuk dihubungi dan dapat juga menampilkan sinkronisasi media sosial lainnya hingga market place yang digunakan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya optimasi profil antara lain; a) Deskripsi bisnis yang jelas, b) Informasi kontak dan lokasi, c) Jam operasional dan pemesanan, d) Sinkronisasi dengan media lain, e) Tagline professional.

5) Optimasi Konten

Menurut Gunelius optimasi konten bertujuan untuk menghasilkan konten yang berkualitas tinggi, unik, penting, berharga, terus berubah, dan relevan dengan competitor (Fatonah et al., 2024).

Menurut (Pratiwi & Samsudin, 2024) optimalisasi konten menjadi kunci utama dalam meningkatkan *brand awareness*. Membangun startegi konten yang terstruktur, konsisten dan memikat di media sosial ampuh dalam menjaring audiens yang tepat.

Menurut McPheat juga mengidentifikasi empat indikator untuk mengukur kualitas konten, yaitu: (1) Edukatif, yang menambah pengetahuan atau keterampilan baru bagi audiens; (2) Informatif, yang disajikan dalam bentuk tulisan atau gambar dan diterima dengan baik oleh audiens; (3) Hiburan, yang memberikan kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan; dan (4) Kepercayaan, yang memiliki informasi konsisten dan dapat dipercaya oleh audiens (Musthofa & Istiyanto, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya optimasi konten antara lain; a) Konten berkualitas dan konsisten, b) Edukatif dan informatif, c) Konten menghibur, d) Relevan dengan audiens.

6) Penggunaan *Hashtag*

Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) dengan mencantumkan *hashtag* terpopuler pada *caption* konten yang di upload atau membuat *hashtag* unik yang hanya dimiliki sebuah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

konten tertentu akan mempercepat proses penyebaran informasi dan meningkatkan jangkauan konten

Menurut Alfina pada dasarnya, *hashtag* merupakan frasa kata kunci yang menggunakan tagar (#) (Fahrezi et al., 2022).

Menurut (Susanti & Vidiati, 2024) penggunaan *hashtag brand* juga dapat menjadi cara untuk membangun komunitas online yang solid. Mendorong pengikut untuk menggunakan *hashtag* dalam konten mereka memungkinkan untuk melihat dan berpartisipasi dalam percakapan seputar merek, menciptakan ikatan yang lebih erat antara konsumen dan merek.

Menurut (Cahyono & Fardila, 2021) bahwa hastag merupakan alat pemasaran yang multifungsi, namun dalam setiap jejaring sosial memiliki intruksi dan setrategi sendiri dalam memahami penggunaan dasarnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya penggunaan *hashtag* antara lain; a) *Hashtag* popular, b) *Hashtag brand* sendiri, c) Pemilihan kata kunci yang tepat, d) Strategi *hashtag* sesuai *platform*.

7) Timeline & Jadwal Posting

Menurut Namaga kalender konten dibutuhkan untuk merinci jenis konten yang akan dibagikan di setiap situs sosial media satu hari sekali untuk memastikan konsistensi dalam posting dan konten (Nuri et al., 2024).

Menurut (Rifdah & Sastika, 2024) perencanaan jadwal konten ini membantu menetapkan proses pembuatan konten dengan adanya rincian waktu dan jenis konten yang ditampilkan. Penjadwalan konten ini dapat berpengaruh terhadap konsistensi pengunggahan konten.

Menurut (Aryanti et al., 2022) waktu unggah konten memiliki pengaruh yang cukup besar pada *customer engagement*, karena menentukan waktu yang tepat ketika kebanyakan orang melihat sosial media.

Menurut (Fitriya, 2020) mengunggah waktu konten diwaktu yang tidak tepat dapat menyebabkan adanya kemungkinan capaian *engagements* yang rendah.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya

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.

timeline dan jadwal posting antara lain; a) Jadwal konten yang teratur, b) Konsistensi postingan, c) Waktu postingan optimal.

8) Monitor Performa Media Sosial

Menurut Camelia social media monitoring berfungsi untuk memelihara pelanggan dengan cara memantau media sosial untuk membagikan pesan yang berkaitan langsung dengan suatu *brand* dan merespon pesan-pesan yang masuk melalui sosial media tersebut dengan cepat (Saragih, 2023).

Menurut Alif *et al* media monitoring dapat bermanfaat dalam kebutuhan informasi akan keadaan suatu pasar. Media monitoring dilihat sebagai bentuk perhatian media terhadap perusahaan, dimana hubungan tersebut harus dijalin secara positif agar meningkatkan pemberitaan yang baik (Adhyanti & Putra, 2022).

Menurut Damayanti ada empat fungsi media sosial monitoring, yaitu menganalisa *brand* mention, untuk menghemat waktu dalam mengumpulkan data, meningkatkan strategi *customer* care, meningkatkan strategi marketing (Saragih, 2023).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa indikator dalam upaya monitor performa media sosial antara lain; a) Respon cepat ke audiens, b) Analisis *brand* mention, c) Efisiensi data sosial media, d) Evaluasi strategi pemasaran & layanan, e) Pemantauan tren pasar.

Untuk meningkatkan jumlah pengguna melalui SMO, penting untuk memastikan bahwa profil atau halaman bisnis di media sosial diisi dengan informasi yang lengkap dan menarik. Hal ini meliputi deskripsi yang jelas dan informatif, foto profil yang menarik perhatian, serta tautan ke situs web atau *platform* lain. Informasi yang akurat dan menarik ini akan memberikan kesan positif bagi calon pengguna.

Peneliti memilih konsep *Social Media Optimization* (SMO) dengan menggunakan delapan indikator *Social Media Optimization* (SMO) dari Jurnal Citra Eka Putri tahun 2022 karena kerangka yang disajikan sangat lengkap dan mudah diterapkan untuk menganalisis bagaimana fitur-fitur Instagram *Ads* pada akun @bellsflowerku dioptimalkan. Indikator tersebut terdiri dari pengoptimalan strategi media sosial, optimasi STP, fokus pada *visual*, optimasi profil,

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.

optimasi konten, penggunaan *hashtag*, timeline & jadwal posting, dan monitor performa media sosial.

Konsep *Social Media Optimization* (SMO) sangat sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk memahami bagaimana pengoptimalan fitur instagram *ads* yang diterapkan oleh @bellsflowerpku dapat berdampak langsung dalam upaya peningkatan *traffic* bisnis. Oleh karena itu, pemilihan konsep *Social Media Optimization* (SMO) dari Rohit Bhargava sebagai landasan konsep sangat tepat karena memberikan kerangka analisis yang jelas, terstruktur, dan mudah diaplikasikan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi fitur instagram *ads* @bellsflowerpku sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis.

2.2.2. Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “optimalisasi” berasal dari kata “optimal” yang berarti terbaik, tertinggi, dan paling menguntungkan. Dengan demikian, optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses atau upaya yang dilakukan untuk mencapai kondisi tertentu dalam suatu keadaan atau kegiatan secara efektif dan efisien (Tasurruni et al., 2025). Dengan demikian, optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu tindakan, proses, atau metodologi yang dilakukan untuk meningkatkan suatu desain, sistem, atau keputusan agar mencapai kondisi yang lebih maksimal, fungsional, dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Fidayati & Munawaruzaman, 2023).

Dalam konteks lain, optimalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses untuk mencapai hasil yang ideal atau paling optimal sesuai dengan nilai efektivitas yang ingin diwujudkan, baik melalui penciptaan sesuatu yang baru maupun pengembangan terhadap hal yang telah ada sebelumnya (Muslimin, 2023). Optimalisasi adalah suatu proses untuk mencapai hasil yang paling baik melalui pendekatan penerapan yang tepat dan efisien. Dalam berbagai konteks, optimalisasi merujuk pada upaya peningkatan kualitas serta kinerja suatu sistem agar mampu memenuhi kebutuhan secara maksimal (Dawaman & Afrizal, 2025).

Menurut Winardi optimalisasi merupakan ukuran yang mendukung pencapaian tujuan. Secara umum, ini merujuk pada usaha menemukan nilai terbaik di antara berbagai alternatif dalam suatu konteks tertentu. Tujuan utama dari proses ini adalah memaksimalkan usaha atau mengoptimalkan hasil yang diinginkan (Hidayah et al., 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Optimalisasi memiliki beberapa indikator yang harus diidentifikasi, yaitu: (Muslimin, 2023)

1) Tujuan

Dalam tujuan optimalisasi dapat berupa maksimisasi atau minimisasi. Penentuan tujuan harus memperhatikan apa yang diminimumkan atau apa yang dimaksimumkan. Bentuk maksimisasi digunakan apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan keuntungan, penerimaan, dan sebagainya. Sedangkan bentuk minimisasi akan dipilih apabila tujuan pengoptimalan berhubungan dengan biaya, waktu, jarak, dan sejenisnya. Penentuan tersebut tertentu harus disesuaikan dengan apa yang akan dimaksimalkan atau diminimumkan.

2) Alternatif Keputusan

Pengambilan keputusan dihadapkan pada beberapa pilihan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Alternatif keputusan yang tersedia merupakan alternatif yang menggunakan sumberdaya terbatas yang dimiliki pengambil keputusan. Alternatif keputusan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan atau mencapai sebuah tujuan.

3) Sumber daya yang Dibatasi

Sumberdaya merupakan sesuatu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Ketersediaan sumber daya itu terbatas, maka dari itu keterlibatan dengan sumberdaya ini yang mengakibatkan proses optimalisasi bagi para pelaksana itu diperlukan.

2.2.3. Instagram

Instagram atau yang sering disebut sebagai IG merupakan suatu bentuk media sosial dalam bentuk aplikasi yang digunakan oleh penggunanya untuk berbagi foto dan video (Romadhoni & Santoso, 2025). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat (Putri et al., 2025). Instagram menjadi sangat populer dan memiliki jutaan pengguna di seluruh dunia karena banyaknya fitur inovatif yang ditawarkannya (Nugroho et al., 2025).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Awalnya, aplikasi ini hanya tersedia bagi pengguna iOS dan dikenal sebagai *platform* berbagi foto dengan kemampuan penyesuaian gambar melalui berbagai *filter* digital (Anggara, 2025). Instagram merupakan salah satu jejaring sosial paling populer di seluruh dunia terutama di kalangan anak muda (Latte & Artina, 2021). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan *caption* (Tania, 2025).

Instagram cepat menjadi salah satu *platform* paling populer dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Fitur-fitur kreatif seperti *filter* dan efek yang dapat diterapkan pada foto dan video menjadi ciri khas Instagram, memungkinkan pengguna untuk memodifikasi dan meningkatkan konten mereka. Setelah diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, Instagram berkembang pesat dan menjadi *platform* resmi untuk pemasaran, *branding*, dan interaksi *visual* dalam relasi sosial (Wijaya & Putranto, 2023).

Seperti kebanyakan *platform* media sosial lainnya, Instagram juga dilengkapi dengan sejumlah fitur menarik yang membedakannya dari *platform* lain, yaitu profil dan bio, upload foto dan video, instagram stories, *caption*, komentar, *hashtag*, activity, like, direct message (DM), video call, geotagging, story archive, follow atau followers, live instagram, instagram reels, feeds, stories *Highlight*, dan instagram ads (Antasari & Pratiwi, 2022)..

Saat ini instagram tidak hanya digunakan sebagai sarana pemuas kebutuhan hiburan saja, selain menjadi media sosial yang banyak diminati, Instagram juga merupakan media sosial yang mempunyai peluang besar dalam kegiatan bisnis (Sribere & Goa, 2024). Instagram menghadirkan cara baru berkomunikasi di dunia virtual melalui konsep berbagi foto dan video yang saat ini semakin digemari berbagai kalangan termasuk perusahaan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka (Millenia et al., 2023).

Salah satu langkah awal yang penting adalah diperkenalkannya akun bisnis pada tahun 2016. Fitur ini memungkinkan pengguna mengubah akun pribadi menjadi akun bisnis, sehingga memberikan akses terhadap berbagai alat analisis dan pemasaran (Zain et al., 2024). Sejak saat itu, Instagram terus menghadirkan beragam fitur bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna serta membantu pelaku usaha dalam mengoptimalkan potensi

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 suatu merek (Harahap et al., 2022). Dengan akun bisnis, pengguna dapat melihat statistik tentang kinerja postingan dan cerita, memberikan wawasan tentang seberapa efektif strategi pemasaran mereka.

Berbeda dengan akun pribadi, akun bisnis menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan secara optimal dalam strategi pemasaran. Fitur-fitur tersebut tidak tersedia pada akun Instagram pribadi. Adapun rincian fitur yang dimaksud adalah sebagai berikut (Maritza & Hariyanto, 2024):

1) Instagram Ads

Instagram *Ads* merupakan salah satu keunggulan utama yang dimiliki oleh akun Instagram bisnis. Layanan ini memungkinkan penayangan iklan secara lebih terarah, praktis, dan terstruktur. Melalui fitur ini, pengguna dapat menjangkau audiens sesuai dengan target yang ditentukan tanpa harus memiliki hubungan pengikut terlebih dahulu.

2) Insight Akun Instagram

Melalui akun bisnis, pengguna memperoleh akses terhadap fitur *insight* atau wawasan akun. Fitur ini menyajikan berbagai data, seperti jumlah pengikut baru, kunjungan profil, jangkauan (*reach*), klik, serta informasi demografis pengikut. Data tersebut membantu pengguna dalam memahami kinerja konten serta karakteristik audiens secara lebih mendalam.

3) Informasi Kontak dan Alamat

Akun Instagram bisnis memungkinkan pencantuman informasi kontak, seperti nomor telepon dan alamat email, sehingga memudahkan calon pelanggan untuk menghubungi secara langsung. Selain itu, alamat toko fisik juga dapat ditampilkan guna mendukung kunjungan pelanggan potensial.

4) Kategori Bisnis

Instagram bisnis menyediakan pilihan kategori usaha, antara lain *Personal Blog*, *Product/Service*, *Art*, *Musician/Band*, *Shopping & Retail*, *Health/Beauty*, dan *Grocery Store*. Penentuan kategori ini berfungsi untuk menunjukkan jenis usaha yang dijalankan serta meningkatkan kredibilitas bisnis di hadapan audiens.

5) Instagram Story Link

Akun Instagram bisnis dapat menambahkan tautan pada Instagram *Story* apabila telah memiliki minimal 10.000 pengikut. Fitur ini berperan sebagai *call to action* yang memudahkan

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.

pengguna mengakses situs web atau halaman tertentu secara langsung.

6) Quick Replies

Fitur *Quick Replies* memungkinkan akun bisnis memberikan respons pesan secara cepat melalui direct message. Pesan otomatis yang dapat disesuaikan ini membantu meningkatkan efisiensi waktu dalam berinteraksi dengan audiens.

7) Invite Collaborator

Fitur kolaborasi digunakan akun bisnis mengunggah konten bersama dengan menandai akun kolaborator dalam satu unggahan. Dengan demikian, konten tersebut dapat menjangkau pengikut dari kedua akun, sehingga efektif dalam meningkatkan jangkauan, terutama untuk peluncuran produk atau kegiatan peningkatan kesadaran merek.

8) Remix Reels

Fitur *Remix Reels* memungkinkan pengguna membuat konten reels dengan menggabungkan atau menyesuaikan video *reels* yang telah ada sebelumnya. Fitur ini berguna untuk mengikuti tren yang sedang berkembang serta menarik perhatian audiens pada waktu yang tepat.

Untuk bisa memanfaatkan Instagram dengan maksimal, pelaku bisnis perlu mengetahui cara kerja algoritma Instagram sehingga likes dan *engagement* pada postingan yang diunggah pun memiliki hasil yang baik. Cara kerja algoritma Instagram di bagi menjadi beberapa hal yang harus diperhatikan diantaranya berdasarkan minat, *engagement* dengan followers, waktu post, Instagram *story*, explore page, rekomendasi, dan Instagram shop. Instagram akhirnya membuat fitur yang bernama Instagram *ads* dimana fitur ini dibuat untuk merelokasikan perusahaan dan juga pelaku bisnis untuk mengiklan citra baik atau *brand awareness* terhadap publik. Fitur iklan ini berbayar dengan angka relatif dari Rp 2.936 – Rp 98.081 penawaran ini dikeluarkan setelah pemakai fitur sudah menentukan model penawaran apa yang ingin dipakai untuk mengiklan (Pratama & Suryawati, 2022).

2.2.4. Instagram Ads

Instagram advertising atau Instagram *Ads* merupakan salah satu fitur yang terdapat dalam aplikasi media sosial bernama instagram (Salsabilla et al., 2022). Fitur Instagram *Ads* tersebut sangat bermanfaat bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produknya,

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.

sehingga kegunaan akan fitur ini tidak bisa dihindari, khususnya oleh merek-merek yang sudah memiliki nama di masyarakat. Instagram *ads* telah digunakan oleh beberapa perusahaan untuk memasang iklannya di dalam fitur ini, serta pengguna instagram juga dapat berkontribusi terhadap iklan yang ditampilkan untuk mereka, dengan cara menyukai (like) dan mengomentari iklan tersebut (Subagio, 2024).

Instagram *Ads*, yaitu fitur iklan berbayar di instagram yang dapat menjangkau audiens secara lebih luas dan target lebih spesifik, keunggulan dari fitur ini adalah target pasar yang diinginkan lebih tepat sasaran (Yulfita et al., 2024). Efek yang dihasilkan dari iklan berbayar di instagram cukup besar, mulai dari meningkatnya chat dari *customer* yang berpotensi meningkatkan jumlah order, follower, hingga meningkatnya penjualan (Alvarhesa, 2023).

Layanan iklan berbayar pada Instagram, yang dikenal sebagai Instagram *Ads*, dirancang khusus untuk memfasilitasi promosi produk bagi merek. Instagram *Ads* mempermudah merek dalam memperkenalkan produk mereka kepada pengguna Instagram. Pengguna dengan mudah dapat mengidentifikasi Instagram *Ads* melalui penanda "Sponsored" pada postingan di feed, Instagram *Story* dan *Reels*.

Pada dasarnya terdapat lima bentuk iklan yang disediakan oleh Instagram yaitu *story ads*, *photo ads*, *video ads*, *carousel adds*, dan *explore ads* (Kuswalabirama & Widodo, 2024) .

1) Story ads

Iklan akan muncul diantara stories yang dibuat dari satu pengguna ke stories pengguna berikutnya. Pada Instagram stories *ads* kita dapat memilih format iklan berupa gambar dan video

2) Photo ads

Instagram *ads* satu ini merupakan *ads* dengan konten gambar (image) saja. Instagram *ads* satu ini merupakan jenis *ads* paling mudah dan sering dilakukan para pebisnis online. Dengan cara mengupload konten gambar (image) pada Instagram *ads*.

3) Video ads

Pada fitur ini melakukan iklan melalui Instagram *ads* dengan cara mengupload konten video pada Instagram *ads*.

4) Caraousel ads

Caraousel merupakan salah satu jenis Instagram *ads* yang memiliki tampilan seperti slideshow. Dengan caraousel ini, akan memungkinkan pengiklan untuk mengupload 3-5 gambar secara

- 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.

bersamaan dalam satu *ads*. Sehingga pengguna Instagram dapat melakukan swipe gambar iklan tersebut lebih lanjut. Terdapat dua jenis caraousel *ads* yaitu caraousel image dan caraousel video.

5) Explore *ads*

Ini salah satu tempat bagi para pengguna untuk berpetualang, belanja, dan berinteraksi dengan orang bisnis, dan creator. Inilah tempat yang pengguna tuju ketika ingin melihat foto dan video yang terkait dengan minat dan diposting oleh akun yang mungkin belum mereka ikuti.

Instagram *Ads* memungkinkan kita memaksimalkan manfaat iklan online. Menampilkan iklan kepada orang yang tepat, di tempat yang tepat, dan pada waktu yang tepat. Instagram *Ads* menawarkan sejumlah manfaat, berikut beberapa manfaat menggunakan Instagram *Ads* (Alawi Haddad & Erik, 2025):

1) *Brand Awareness*

Instagram Ads menyediakan beragam fitur dan pilihan iklan yang memungkinkan bisnis menjangkau audiens secara luas guna meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam pelaksanaan kampanye iklan, tersedia berbagai pilihan tujuan (*objective*), namun *brand awareness* umumnya menjadi tujuan awal yang penting untuk membangun pengenalan merek di kalangan audiens.

2) Opsi Advanced-Targeting

Instagram Ads dilengkapi dengan fitur advanced targeting yang memungkinkan penargetan audiens secara lebih spesifik. Fitur ini memiliki kemampuan yang setara dengan Facebook Ads dalam menyesuaikan iklan berdasarkan lokasi, minat, perilaku, usia, dan karakteristik lainnya. Dengan memanfaatkan advanced targeting, iklan dapat ditujukan kepada audiens yang memiliki potensi dan kecenderungan lebih besar untuk melakukan pembelian.

3) Meningkatkan *Engagement Rate*

Instagram merupakan salah satu platform media sosial dengan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Tingkat *engagement* tertinggi umumnya diperoleh dari unggahan foto, diikuti oleh *carousel* dan video, meskipun hal tersebut juga dipengaruhi oleh jenis konten, industri, dan segmentasi audiens.

4) Mendorong *Traffic, Leads & Sales*

Instagram Ads tidak hanya berfokus pada peningkatan kesadaran merek, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk

mendorong lalu lintas (*traffic*), prospek (*leads*), hingga penjualan. Ketika merek atau produk telah memiliki pengenalan yang cukup, Instagram Ads memungkinkan audiens melakukan pembelian atau mengakses informasi produk secara langsung melalui call to action (CTA) yang tersedia.

5) Performa Iklan Mudah Diukur Dan Dilacak

Instagram menyediakan fitur Instagram Insight yang memudahkan pengguna dalam memantau dan mengevaluasi performa iklan. Fitur ini dirancang dengan tampilan yang mudah dipahami, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat awal bagi pengguna yang baru menggunakan Instagram Ads.

6) Membangun Audiens dan Komunitas

Melalui Instagram Ads, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus mengumpulkan data audiens secara langsung. Upaya ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun audiens dan komunitas yang terlibat serta memiliki keterikatan dengan bisnis dan merek secara berkelanjutan.

Biaya iklan Instagram tergantung pada beberapa hal seperti target audiens, format iklan, penempatan iklan, dan kompetisi. Oleh karena itu, pebisnis harus mempertimbangkan anggaran yang dimiliki, apakah mereka hanya akan menggunakan salah satu saja sebagai sarana beriklan atau bahkan sanggup beriklan di berbagai *platform* (Herlinudinkhaji et al., 2025). Dengan menggunakan Instagram Ads, bisnis atau individu dapat menargetkan iklannya ke audiens yang spesifik berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku online, untuk mencapai audiens yang paling relevan dengan keinginan *brand* (Nurdyansha & Amri, 2023).

Instagram *ads* sendiri memiliki tools yaitu *instagram insight*, *instagram insight* yaitu merupakan salah satu tools yang terdapat di Instagram untuk mengukur keseluruhan kinerja konten dengan audiens. Tools ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis data *insight* pada Instagram seperti perkembangan reach, audiens, *content* interactions. Dengan *ads* personalization, *brand* dapat mengoptimalkan interaksi pengguna dengan menyajikan konten yang sesuai dengan minat dan preferensi individual. Instagram *ads* menjadi fokus utama peneliti karena terkait dengan kegiatan beriklan yang dilakukan oleh akun @bellsflowerpku sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2.5. *Traffic Bisnis*

Traffic bisnis adalah jumlah pengunjung yang mengakses situs web atau *platform* digital suatu bisnis (Sari et al., 2023). Ini mencakup berbagai jenis pengunjung, baik yang datang melalui pencarian organik, iklan berbayar, media sosial, maupun referral dari situs lain. *Traffic* yang tinggi sering kali berhubungan dengan peluang konversi yang lebih besar, seperti penjualan atau pendaftaran.

Ada beberapa jenis *traffic*, yaitu: (Aprinta, 2019)

1) Direct *Traffic*

Direct *Traffic* adalah pengunjung yang mengetik URL situs Anda langsung di browser. Ini menunjukkan bahwa mereka sudah mengenal merek Anda. Direct *traffic* itu:

1. Dapat berkonotasi kunjungan dari tamu yang tabah Orang-orang yang sering mengunjungi situs Kalian itulah yang menjadi *traffic* untuk situs Kalian.
2. Menandai nama ruang yang tidak sulit diingat Spasi (nama situs) yang luar biasa dan mudah diingat akan cukup sering membuat seseorang mengingatnya dan perlu mengunjunginya.
3. Ini mungkin salah satu metode untuk memperkirakan pencapaian promosi non-web (misalnya iklan televisi atau majalah) yang sebagian besar menunjukkan nama situs. Publikasi yang tak terhindarkan memudahkan pembaca majalah dan Pengamat di rumah untuk melihat situs Kalian dan perlu mengunjungi situs.

2) Referral *Traffic*

Referral *Traffic* yaitu pengunjung yang datang dari tautan di situs web lain. Ini dapat meningkatkan kredibilitas dan otoritas situs Anda. Referral *traffic* itu:

1. Berasal dari link di situs yang berbeda. Artinya, referral *traffic* berarti kedudukan situs kita menurut situs yang berbeda.
2. Biasanya, dengan asumsi konten di situs kami sangat bagus (satu-satunya, menarik, disusun oleh spesialis, masalah menarik, dan sebagainya), semua hal dipertimbangkan, situs kami akan disinggung atau dihubungkan oleh situs lain, atau disesuaikan melalui media online.

3) Search *Traffic*

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.

Search *traffic* adalah *traffic* yang berasal dari pengunjung situs yang mengklik item daftar di situs pencarian seperti Google, Hore, Mozilla Firefox atau Bing. Ada dua jenis search *traffic*, yaitu: (Sihombing et al., 2022)

1. Organic Search, yaitu pengunjung yang datang melalui hasil pencarian mesin pencari tanpa iklan berbayar. Ini adalah jenis *traffic* yang paling diinginkan karena menunjukkan minat yang tinggi dari pengguna.
2. Paid Search, yaitu pengunjung yang datang melalui iklan berbayar, seperti Google Ads atau iklan di media sosial. Ini memberikan hasil yang cepat dan dapat ditargetkan secara spesifik.



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

2.3. Kerangka Pemikiran

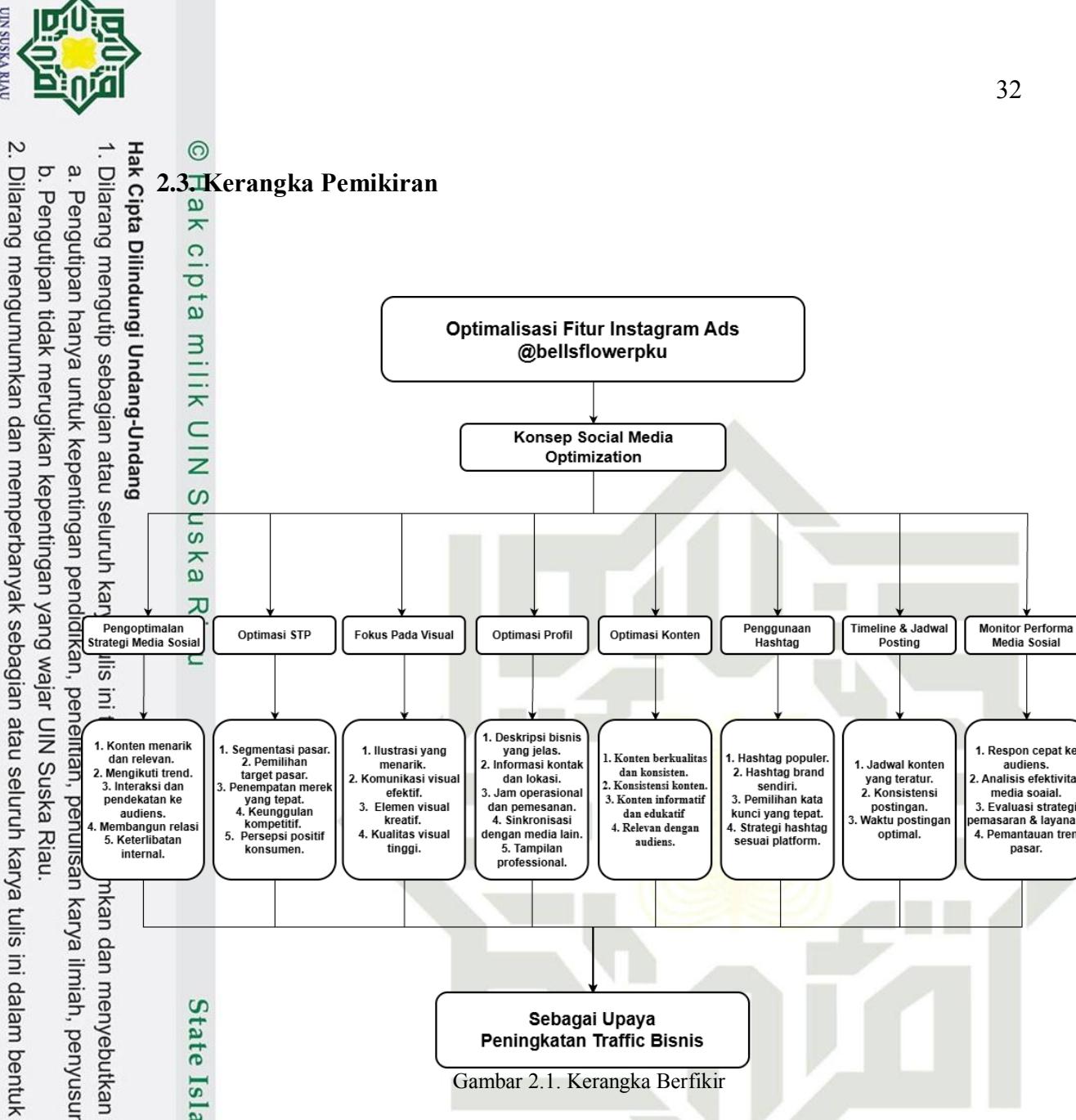
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penerapan 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.

Pengoptimalan Strategi Media Sosial

1. Konten menarik dan relevan.
2. Mengikuti trend.
3. Interaksi dan pendekatan ke audiens.
4. Membangun relasi internal.
5. Keterlibatan internal.

mungkin dan menyebutkan sumber:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Sumber: Olahan Peneliti

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang didasarkan pada filsafat postpositivisme. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triagulasi (menggabungkan berbagai teknik), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman makna dari pada generalisasi (Abdussamad, 2021).

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan, yang berasal dari informan. Pada Penelitian kualitatif ini juga merupakan penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang tentunya tidak bisa dicapai menggunakan metode statistic ataupun cara kuantitatif yang lain melainkan harus dengan terjun kelapangan secara langsung (Afrizal, 2014). Penelitian kualitatif yang dilakukan peneliti yaitu dengan menganalisis fenomena dari subjek penelitian berupa observasi, wawancara, dokumentasi kemudian penulis memaparkan berupa kata-kata dan bahasa (deskriptif).

Dalam penelitian ini, lebih tepatnya penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif. Metode kualitatif dengan jenis deskriptif dipilih karena penelitian ini membutuhkan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang sedang terjadi. Jenis deskriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2014). Metode ini dipilih karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks alaminya serta menyajikan deskripsi yang rinci mengenai situasi atau peristiwa yang sedang dikaji. Metode ini dianggap paling tepat karena mampu menggali dan menganalisis berbagai variabel kompleks secara menyeluruh yang mana sesuai dengan penelitian ini yaitu untuk mengrtahui upaya pengoptimalan fitur instagram *ads @bellsflowerpu* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek yang akan dijadikan fokus dalam suatu penelitian. Lokasi atau tempat penelitian ini dilakukan di Jalan Taskurun 21, Tengkerang Tengah, Kec. Marpoyan

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.

Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Peneliti memilih Bells Flower Pekanbaru karena toko tersebut masuk dalam kriteria judul yang akan diteliti. Selain itu berdasarkan data pada akun instagram @bellsflowerpku memiliki 80,4 K pengikut. Sehingga peneliti memilih lokasi penelitian di Bells Flower Pekanbaru.

3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini adalah rentang waktu yang digunakan selama proses penyusunan proposal. Waktu untuk penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - September.

3.3 Sumber Data Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian (Rosady, 2003). Sumber data penelitian merupakan suatu hal penting yang dilakukan guna menjelaskan valid atau tidaknya suatu penelitian tersebut. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Kedua data ini akan saling melengkapi dan terhubung satu sama lain agar peneliti dapat membuat sebuah kesimpulan berdasarkan data-data tersebut (Purwanza, 2022)

1) Data Primer

Data primer merupakan pengambilan data dengan instrumen pengamatan, wawancara, catatan lapangan dan penggunaan dokumen. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dengan teknik wawancara informan atau sumber langsung. Sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer berupa data yang didapat langsung dilapangan tempat lokasi penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh secara langsung dari pihak marketing Bells Flowers Pekanbaru melalui wawancara yaitu bisa berupa pernyataan sesuai fakta serta beberapa dokumen.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang dikumpulkan dari sumber kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Data sekunder biasanya berbentuk catatan dan laporan data dokumentasi oleh Perusahaan tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber bacaan seperti jurnal, buku, artikel, majalah, berita dan berbagai literasi yang

masih berkaitan dengan optimalisasi fitur instagram *ads* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah pelaku atau subjek yang bertindak sebagai professional didalam bidangnya. Informan adalah orang yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian (Purwono et al., 2019). Informan diperkirakan memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang data, informasi, ataupun fakta yang akan diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diberikan saat pada wawancara, dan dokumentasi langsung, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi lebih akurat (Anggraeni et al., 2023). Dalam penelitian ini menggunakan informan kunci adalah para ahli yang sangat mengerti dan dapat memberikan penjelasan mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian. Informan kunci juga merupakan sumber data utama dalam penelitian (Moleong, 2017). Adapun kriteria Informan pada penelitian ini adalah Pemilik dan pihak yang bersangkutan dengan objek yang diteliti yaitu *Owner* Bells Flower Pekanbaru dan Head Of Sosial Media Marketing Bells Flower Pekanbaru.

Tabel 3.1. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan	Keterangan
1	Puteri Rembulan	<i>Owner</i>	Informan Kunci
2	Maulana Arpandi	Head Of Sosial Media Marketing	Informan Kunci

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang data-data yang diperlukan untuk melakukan penelitian secara bertahap dan sistematis untuk mendapatkan data yang mempunyai nilai kepercayaan tinggi (Fiantika et al., 2022). Teknik pengumpulan data sebagai cara atau metode yang akan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data mengenai optimalisasi fitur instagram *ads* @bellsflowerpku sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

(a) Wawancara

Wawancara adalah suatu proses tanya dan jawab secara lisan antara mewawancarai (Interview) kepada responden atau narasumber yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

diwawancara dengan tujuan agar memperoleh suatu informasi yang dibutuhkan oleh penelitian. Pelaksanaan wawancara dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Wawancara secara langsung dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan orang yang memiliki informasi, sedangkan wawancara tidak langsung dapat dilakukan dengan media perantara agar dapat memberikan keterangan mengenai sumber data yang diperlukan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara dengan jenis wawancara semistruktur. Pada wawancara semistruktur, pewawancara umumnya telah menyiapkan daftar pertanyaan tertulis, namun tetap memiliki keleluasaan untuk mengajukan pertanyaan secara fleksibel yang relevan dengan permasalahan penelitian. Pedoman permasalahan berfungsi sebagai dasar atau acuan dalam pelaksanaan wawancara. Selanjutnya, peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan agar memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam. (Kriyantono, 2014). Peneliti akan melakukan wawancara kepada *Owner* dari Bells Flower Pekanbaru, *Head of Social Media Marketing* Bells Flower Pekanbaru, dan pelanggan Bells Flower Pekanbaru.

2) Observasi

Observasi adalah aktivitas pencatatan fenomena yang dilakukan secara sistematis. Observasi dapat digunakan untuk memperoleh beberapa informasi, seperti ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, dan waktu. Observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu (Kusumastuti et al., 2025). Kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan kemudian peneliti menyimpulkan dari apa yang diamati. Peneliti yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam reliatas dan dalam konteks yang alami, ialah yang bertanya dan juga yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi terkait optimalisasi fitur instagram *ads @bellsflowerku* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis. Peneliti akan menggunakan observasi non partisipan dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset, baik kehadirannya diketahui atau tidak oleh pihak Bells Flower Pekanbaru (Kriyantono, 2014).

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.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian yang melibatkan pembuktian dan pengumpulan foto-foto yang relevan dengan fenomena penelitian. Selain itu, dokumentasi dapat diartikan sebagai bahan pendukung berupa bukti, hasil pengumpulan data, serta keterangan seperti gambar, kutipan, dan referensi lainnya. Melalui metode dokumentasi, peneliti dapat memahami serta memperoleh informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian (Suwendra, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dokumentasi terkait optimalisasi fitur instagram *ads @bellsflowerpu* sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis. Peneliti akan melakukan dokumentasi baik itu perekaman informasi, foto, dan dokumentasi lainnya agar mendapat gambaran yang jelas dan fakta yang ada dilapangan, yang kemudian nantinya hasilnya akan dibuat menjadi catatan-catatan.

3.6. Validitas Data

Validitas data merupakan proses pembuktian bahwa hasil penelitian sesuai dengan kenyataan dan penjelasan yang diberikan mencerminkan fakta yang sebenarnya. Validitas data juga dikenal sebagai keabsahan data, yang menunjukkan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah akurat dan dapat dipercaya (Sugiyono & Lestari, 2021). Dalam melakukan pemeriksaan terhadap data penelitian yang telah didapat, maka digunakanlah langkah-langkah untuk menguji keabsahan data atau kesimpulan, dari hasil penelitian diperlukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah terkumpul.

Metode validasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan perbandingan antara sumber, metode, penyidik, dan teori dalam penelitian kualitatif (Kusumajanti et al., 2025). Triangulasi bertujuan untuk menghilangkan perbedaan konstruksi kenyataan yang muncul selama pengumpulan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai sudut pandang, sehingga peneliti dapat melakukan pengecekan ulang (check and recheck) dengan membandingkan data tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi sumber, dengan cara ini peneliti dapat membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Misalnya, ketika hasil wawancara dibandingkan dengan isi dokumen dan temuan observasi, peneliti dapat mengidentifikasi titik kesamaan atau perbedaan yang dapat memperkuat atau mempertanyakan validitas informasi yang dikumpulkan (Kriyantono, 2014).

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.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses menyusun data sistematis yang diperoleh dari catatan lapangan, wawancara, atau dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkan, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan. Tujuan analisis data adalah untuk membuat data mudah dipahami dan dapat dikomunikasikan hasilnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Miles dan Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak diperolehnya lagi data atau informasi baru. Proses analisis data ini meliputi tiga aktivitas utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Abdussamad, 2021).

1) Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman, reduksi data merupakan proses analisis yang bertujuan untuk menajamkan, mengelompokkan, mengarahkan, serta menyaring data yang tidak relevan, sehingga data tersusun sedemikian rupa agar kesimpulan akhir dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi umumnya belum terstruktur, sehingga perlu dilakukan pemilihan dan penyederhanaan. Proses reduksi ini mencakup merangkum, memfokuskan pada hal-hal yang penting, serta menyajikan data yang relevan untuk menjawab permasalahan penelitian.

2) Penyajian Data

Setelah data direduksi, tahap selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data adalah proses pengorganisasian informasi hasil reduksi ke dalam bentuk laporan yang sistematis dan mudah dipahami. Penyajian ini dilakukan dengan menyusun data secara terstruktur, sehingga memudahkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, sekaligus memastikan analisis kualitatif yang valid.

3) Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap berikutnya dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengonfirmasi hasil reduksi data dan tetap berpegang pada rumusan masalah serta tujuan penelitian. Data yang telah diperoleh dianalisis, dihubungkan, dan dibandingkan untuk menghasilkan kesimpulan sebagai jawaban atas permasalahan penelitian. Pada tahap ini, peneliti memberikan makna, melakukan penafsiran, menyusun argumen, membandingkan data, dan mencari keterkaitan antar informasi, sehingga mempermudah penarikan kesimpulan yang tepat sesuai dengan setiap rumusan masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Singkat Toko Bells Flower Pekanbaru

Toko Bells Flower Pekanbaru merupakan salah satu usaha di bidang florist yang berdiri sejak tahun 2014 di Kota Pekanbaru. Usaha ini dirintis oleh Puteri Rembulan sebagai *owner*, yang pada awalnya menjalankan bisnis bunga secara sederhana dengan menjual bunga artifisial atau bunga plastik. Pada masa awal pendiriannya, kegiatan penjualan belum memiliki toko permanen, melainkan dilakukan secara berpindah-pindah menggunakan mobil dan berjualan di pinggir jalan. Pendekatan ini memungkinkan pemilik untuk menjangkau pelanggan secara fleksibel di berbagai lokasi. Dengan demikian, bisnis ini tumbuh dari skala kecil yang adaptif.

Usaha ini berasal dari latar belakang keluarga yang memiliki jiwa kewirausahaan. Keluarga *owner* telah beberapa kali menjalankan usaha di bidang lain, meskipun sempat mengalami kegagalan. Pengalaman tersebut menjadi bekal penting dalam membangun dan mengembangkan Bells Flower. Setelah menyelesaikan pendidikan dan sempat bekerja di bidang lain, *owner* memutuskan untuk lebih fokus mengembangkan usaha florist secara mandiri. Fokus ini memperkuat komitmen pemilik terhadap bisnis keluarga.

Perkembangan signifikan Toko Bells Flower mulai dirasakan pada periode 2020–2021, khususnya setelah masa pandemi Covid-19. Pada periode tersebut, terjadi peningkatan minat masyarakat terhadap pembelian bunga dan hadiah sebagai bentuk perhatian, baik untuk momen pribadi maupun perayaan tertentu. Sejak saat itu, Bells Flower mulai mengenal dan memanfaatkan media digital, khususnya media sosial, sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan ini membantu bisnis bertahan dan berkembang di tengah tantangan pandemi. Hasilnya, usaha mengalami pertumbuhan yang lebih stabil.

Seiring berjalannya waktu, Toko Bells Flower mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dari usaha berskala kecil dengan sistem penjualan sederhana, Bells Flower kini telah memiliki toko fisik yang berlokasi di Jalan Taskurun No. 21, Kelurahan Tengkerang Tengah, Kecamatan Marpoyan Damai, Pekanbaru. Kehadiran toko fisik ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melihat langsung produk serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Toko ini menjadi pusat operasional utama bisnis. Dengan begitu, pelayanan menjadi lebih profesional dan terpercaya.

Pada awalnya, Bells Flower hanya menyediakan bunga artifisial. Namun, seiring meningkatnya permintaan pasar, jenis produk yang ditawarkan

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.

semakin beragam. Saat ini, Toko Bells Flower menyediakan bunga hidup, bunga artifisial, boneka, serta berbagai jenis buket dan parsel yang dapat disesuaikan dengan permintaan konsumen (custom). Selain itu, Bells Flower juga menyediakan produk hadiah lainnya seperti buket cokelat, buket uang, kopi, hingga produk kreatif lainnya yang sering dijadikan hadiah untuk berbagai momen. Keberagaman ini memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi.

Perkembangan produk ini menunjukkan bahwa Bells Flower mampu beradaptasi dengan kebutuhan dan tren pasar. Keberagaman produk menjadi salah satu strategi untuk menarik minat konsumen dan mempertahankan eksistensi usaha di tengah persaingan bisnis florist di Kota Pekanbaru. Strategi adaptasi ini didasarkan pada pengamatan terhadap permintaan pelanggan. Bisnis terus menyesuaikan penawaran agar relevan dengan selera pasar lokal. Hasilnya, Bells Flower tetap kompetitif di industri toko bunga.

Dalam menghadapi perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Toko Bells Flower memanfaatkan media sosial Instagram dengan nama akun @bellsflowerpu sebagai media promosi utama. Instagram dipilih karena dianggap efektif dalam menampilkan *visual* produk secara menarik serta memiliki jangkauan yang luas. Pemilihan Instagram selaras dengan preferensi konsumen yang berorientasi *visual*. Hal ini memperkuat posisi bisnis di era digital.

Akun Instagram @bellsflowerpu digunakan untuk membagikan berbagai konten, seperti foto dan video produk, informasi harga, promo, serta dokumentasi pesanan konsumen. Konten yang ditampilkan didominasi oleh *visual* buket bunga dan parsel dengan desain yang estetik, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Dokumentasi pesanan menunjukkan kepuasan pelanggan secara nyata. Setiap postingan dirancang untuk memaksimalkan interaksi. Pendekatan ini efektif dalam membangun komunitas audiens.

Selain sebagai media informasi, Instagram juga berfungsi sebagai sarana komunikasi langsung antara pihak toko dan konsumen melalui fitur direct message (DM). Melalui fitur ini, konsumen dapat melakukan pemesanan, bertanya terkait produk, maupun melakukan konsultasi desain buket sesuai kebutuhan. Admin selalu responsif terhadap setiap pesan masuk. Dengan demikian, transaksi menjadi lebih lancar dan personal.

Sejak tahun 2020–2021, Toko Bells Flower mulai menggunakan fitur Instagram *Ads* sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Penggunaan Instagram *Ads* bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan visibilitas akun Instagram, serta menarik calon konsumen baru. Iklan ini menjadi alat utama untuk ekspansi digital. Implementasi dimulai

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.

pascapandemi untuk memanfaatkan momentum pasar. Strategi ini mendukung pertumbuhan berkelanjutan bisnis.

Instagram *Ads* dimanfaatkan dengan berbagai format, seperti iklan foto dan video, baik dalam bentuk feed maupun *story*. Konten iklan biasanya berisi informasi produk unggulan, harga promo, serta penawaran khusus pada momen tertentu, seperti Hari Valentine, Ramadan, Tahun Baru dan Hari Raya Idulfitri. Format *visual* ini optimal untuk menarik perhatian audiens. Penawaran musiman disesuaikan dengan kalender acara nasional. Hasilnya, iklan mampu mendorong konversi penjualan.

Dalam pelaksanaannya, Instagram *Ads* juga diarahkan pada beberapa tujuan, seperti meningkatkan kunjungan ke profil Instagram (profile visit) dan mendorong konsumen untuk menghubungi admin melalui direct message. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *traffic* bisnis, baik dalam bentuk interaksi di media sosial maupun jumlah pemesanan produk. Aktivitas bisnis di Toko Bells Flower tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada pelayanan konsumen. Pelayanan dilakukan secara langsung di toko maupun secara online melalui Instagram dan WhatsApp. Admin bertugas melayani pertanyaan konsumen, menerima pesanan, serta memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan pelanggan.

Meskipun masih memiliki keterbatasan sumber daya manusia, Bells Flower tetap berupaya memberikan pelayanan yang maksimal. Tingginya interaksi konsumen melalui media sosial menjadi salah satu indikator keberhasilan pemasaran digital. Instagram, khususnya Instagram *Ads*, memiliki peran penting dalam mendatangkan calon konsumen baru. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram *Ads* berkontribusi terhadap peningkatan *traffic* bisnis Toko Bells Flower.

Gambar 4.1. Logo Bells Flower Pekanbaru



BELLS FLOWER
PEKANBARU

 : @bellsflowerpku

 : 0811-7071-010

RIAU

Sumber: Instagram @bellsflowerpku 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4.2 Visi dan Misi Toko Bells Flower Pekanbaru

4.2.1. Visi

Visi dari Bells Flower ini menjadi usaha florist terkemuka di Kota Pekanbaru yang memberikan produk berkualitas tinggi dan pelayanan terbaik kepada pelanggan.

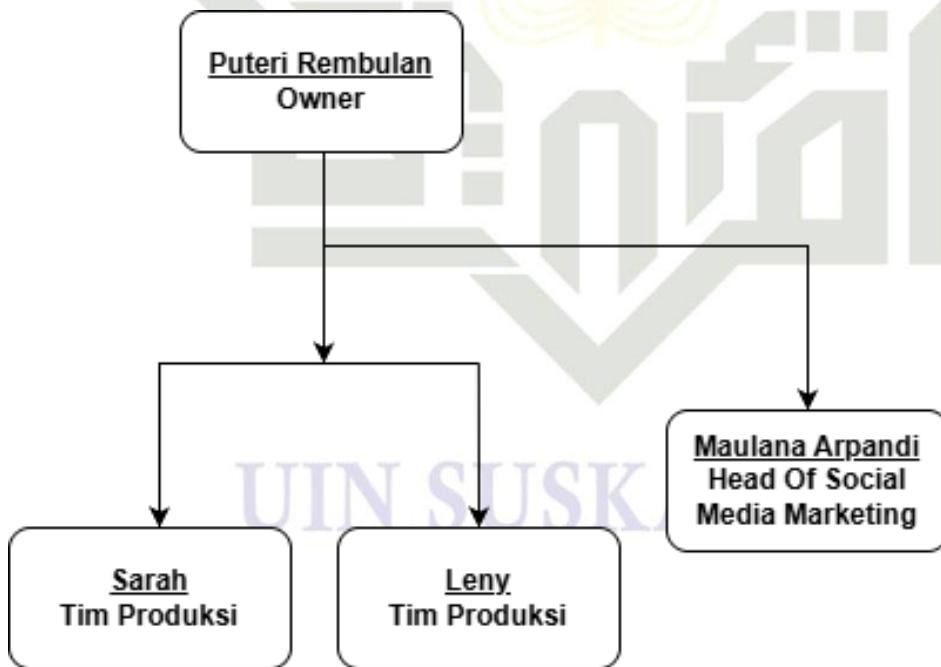
4.2.2. Misi

Untuk mencapai visi tersebut maka Bells Flower menyusun misi yaitu:

1. Menyediakan berbagai jenis bouquet berkualitas dengan desain yang inovatif dan menarik.
2. Menggunakan bahan premium untuk memastikan kepuasan pelanggan dan berinovasi menggunakan desain untuk mengikuti tren pasar
3. Memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.
4. Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif untuk meningkatkan minat pelanggan.

4.3. Struktur Organisasi Toko Bells Flower Pekanbaru

Gambar 4.2. Struktur Organisasi Toko Bells Flower Pekanbaru



Sumber: Olahan Peneliti



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.

Dalam menjalankan operasionalnya, Bibulss Florist memiliki struktur organisasi sederhana yang terdiri dari:

Owner: Puteri Rembulan

Tugas: Bertanggung jawab atas keseluruhan operasional bisnis pengelolaan pemasaran, dan pengembangan produk.

Head of Social Media Marketing: Maulana Arpandi

Tugas: Membantu dalam operasional harian dan strategi pemasaran.

Tim Produksi: Sarah dan Leny

Tugas: Bertugas dalam pembuatan dan perakitan bouquet sesuai dengan permintaan pelanggan.

4.4. Produk dan Layanan Toko Bells Flower Pekanbaru

Bells Flower Pekanbaru menawarkan berbagai jenis bouquet yang bervariasi, antara lain:

1. Fresh Flowers
2. Artificial Flowers Bouquet
3. Money Bouquet
4. Valentine Bouquet
5. Graduation Bouquet
6. Snack Bouquet
7. Custome Bouquet
8. Parcell, dan lain-lain.

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

BAB VI
PENUTUP**6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis terhadap data – data sebelumnya maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa optimalisasi fitur Instagram Ads yang dilakukan oleh Bells Flower Pekanbaru telah berjalan dengan cukup baik dan berperan dalam meningkatkan traffic bisnis @bellsflowerpku. Aspek yang telah dioptimalkan meliputi strategi media sosial, penerapan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning), fokus pada visual, optimasi profil, optimasi konten, serta pemantauan performa media sosial. Namun demikian, masih terdapat aspek yang belum dimaksimalkan secara optimal, yaitu penggunaan hashtag yang masih bersifat standar dan pengaturan jadwal posting yang belum terstruktur, sehingga diperlukan pengembangan lebih lanjut agar pemanfaatan Instagram Ads dapat memberikan hasil yang lebih maksimal.

6.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai optimalisasi fitur Instagram *Ads* @bellsflowerpku sebagai upaya peningkatan *traffic* bisnis, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bells Flower Pekanbaru disarankan untuk menambah jumlah karyawan yang khusus mengelola media sosial. Dengan adanya tenaga tambahan, pengelolaan Instagram dapat dilakukan secara lebih optimal, karena penanganan konten, interaksi, dan strategi promosi dapat terbagi secara lebih fokus.
2. Bells Flower Pekanbaru disarankan untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan hashtag dalam setiap unggahan dan Instagram Ads. Optimalisasi hashtag yang relevan, spesifik, dan sesuai dengan karakteristik audiens diharapkan dapat memperluas jangkauan konten, meningkatkan visibilitas akun, serta berkontribusi pada peningkatan traffic bisnis @bellsflowerpku.
3. Bells Flower Pekanbaru disarankan untuk mulai menggunakan kalender konten secara rutin. Perencanaan konten yang terjadwal akan membantu menjaga konsistensi pesan promosi, meningkatkan kualitas konten, serta memaksimalkan efektivitas iklan pada momen-momen tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Cv. Syakir Media Press.
- Adhiatma, P. Y., & Mahmudah, S. M. (2023). Optimalisasi Integrasi Media Sosial Direktorat Jenderal Pemasyarakatan Sebagai Bentuk Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 6(2), 232–246.
- Adhyanti, W. P., & Putra, D. K. S. (2022). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image* Kampung Inggris Bandung Eplc. *Eproceedings Of Management*, 9(3), 1716–1724.
- Afizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. <Https://Books.Google.Co.Id/Books?Id=Toa8nqaacaaj>
- Akbar, Z. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Systematic Literatur Review. *Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1721–1226.
- Al Qosam, F. I., & Taubih, L. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Mr.Kickshoescare Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Toko Jasa Pencucian Sepatu Di Kabupaten Subang). *Kaganga Komunika: Journal Of Communication Science*, 4(2), 65–73.
- Alawi Haddad, D., & Erik. (2025). Perancangan Strategi *Digital marketing* Menggunakan Media Sosial Instagram Dengan Metode Swot Dan Sostac (Studi Kasus : Nailbysiska). *Pasinformatik*, 4(1).
- Alvarhesa, V. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun *Brand Image* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Wbx Studio). *Jimsi: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(2), 62–71.
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 98–107.
- Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477.
- Anggara, R. (2025). Analisis Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *Mamen (Jurnal Manajemen)*, 4(2), 198–207.
- Anggraeni, L., Martin, A., Puspita, D., Dewi, N. A. K., Kristina, M., Nagara, E. S., Utami, B. H. S., Sari, N. Y., Pratomo, P. A., & Andewi, W. (2023). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Adab.
- Anggraini, R., Sharon, Aliandrina, D., Setyawan, A., Sudhartio, L., & Nainggolan, F. (2023). Strategi Optimalisasi Penggunaan Sosial Media Sebagai Upaya

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.

Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Desa Wisata Bakau Serip. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 252–258.

Anggreswari, N. P. Y., Febrianti, N. K. Y., Dewi, S. I., & Pradhana, I. P. D. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pressed Mylk Melalui Instagram. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(3), 829–842.

Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.

Aprinta, G. (2019). Pemanfaatan Facebook Ads Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Lokal. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 68–72.

Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen *Visual* Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih *Engagement* Audiens. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.

Arnilda, A. S., Fakhri, S., Zahro, F. K., Puspita, A. C., Hanafi, A., & Safitri, N. D. A. (2024). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Pada Umkm Batik Ayu Arimbi, Sleman, Yogyakarta. *Jppm (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 185.

Aryanti, D., Herawati, M., Firjatullah, N. F., Juhaida, I. S., Latifah, A., & Kurniawan, K. S. (2022). Analisis Pengaruh Waktu Upload Konten Terhadap *Engagement* Akun Media Sosial. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).

Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 57–66.

Cahyono, M. R., & Fardila, U. A. (2021). Fungsi Komunikasi Dan Motivasi Pengguna Tanda Tagar (#) Di Media Sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191–210.

Dawaman, M., & Afrizal, T. (2025). Optimalisasi Pelayanan Halte Transjakarta (Studi Kasus Koridor 6u Halte Pasar Minggu-Blok M). *Journal Of Public Policy And Management Review*, 14(2), 802–815. [Www.Fisip.Undip.Ac.Id](http://www.Fisip.Undip.Ac.Id)

Dewi, A. Y., & Bamahry, F. (2025). Strategi Optimalisasi *Content Marketing* Dan Meta *Ads* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Sekain Sebaju Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Sosial Dan Sains (Sosains)*, 5(3), 623–634.

Eriawati, & Fauji, S. (2023). Optimalisasi Akun Media Sosial Instagram Pada Zerone Outdoor Ciamis. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 22–31.

Fahrezi, M. A., Mushauwir, A. Al, Rahman, W. N., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran *Hashtag* Dalam Meningkatkan Visibilitas Konten Sosial Media (Studi Kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(2), 142–153.

©

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:

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

- Fatnah, S., Panglipurningrum, Y. S., & Khristiana, Y. (2024). Pendampingan Strategi Content Marketing Produk Pemanfaatan Limbah Ternak Pada Peternak Sapi Di Desa Pare Kabupaten Wonogiri. *Eastasouth Journal Of Positive Community Services*, 2(02), 75–82.
- Febriansyah, R. Y., & Prabowo, F. S. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Adopsi Media Sosialterhadap Kinerja Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Binaan Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Jawa Barat Tahun 2021 Sektor Kuliner). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 1–10.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif. Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Fidayati, M., & Munawaruzaman, A. (2023). Optimalisasi Kinerja Kua Dalam Pelayanan Bimbingan Manasik Haji Tingkat Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 1, 119–150.
- Firdaus, R., Margiutomo, S. A. S., Dulame, I. M., Hastuti, D., Yulhendri, Yendri, O., Bayu, Setiawan, I., Hernando, R., Hidayat, S., Efitra, Ridwan, A., Lutfi, M., & Bakhar, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fithriya, D. N. L. (2020). Capaian Unggahan Konten Instagram Gembira Loka Zoo (Glzoo) Yogyakarta Terhadap Online Engagement Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(1), 81–102.
- Florensia, & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening Di Instagram. *Prologia*, 7(2), 336–345.
- Hamdi, K., Yadewani, D., & Wijaya, R. (2021). Media Sosial Instagram Dalam Mendukung Promosi Usaha Sebagai Sebuah Pilihan Atau Paksaan. *Jurnal Pustaka Mitra*, 1(2), 73–77.
- Hanifah, F., & Dzuhrina, I. (2024). Optimasi Media Sosial Instagram Disdukcapil Sidoarjo Sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 87–98.
- Harahap, A. F. D., Harahap, F. S., Batubara, M. S., Lubis, J. A., Elisa, E., Pohan, H. M., Baroroh, R., & Asmaryadi. (2022). Pelatihan Media Sosial Instagram Dalam Pemanfaatan Fiturnya Sebagai Peluang Usaha. *Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 2985–8313. <Https://Napoleoncat.Com/>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 8(1), 217–228.
- Herlinudinkhaji, D., Erwanti, N., Ramadhani, L. K., Purnamasari, D., & Masruroh, N. M. (2025). Pemanfaatan Google Ads Dan Instagram Ads

- 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.
- Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Pelaku Umkm. *Jurnal Sosial & Abdimas*, 7(1), 1–8.
- Hidayah, I. H., Hartini, M. Y., & Mashudi. (2025). Optimalisasi Proses Pendirian Kopma Untuk Pemberdayaan Ekonomi Mahasiswa. *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(2), 40–48.
- Hidayat, A. Z. R., Fauzia, B., & Damora, L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Zytadelia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 203–217.
- Jonathan, R., & Valentina, A. (2023). Pengaruh Perubahan *Visual Konten* Terhadap Performa Instagram Universitas Tarumanagara. *Jurnal Serina Sosial Humaniora*, 1(3), 297–302.
- Juliantari, H. I., Nur'aini, Ariani, Z., Dewi, N. Y. S., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Seminar Nasional Paedagoria Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Umkm. In *Seminar Nasional Paedagoria*, 4(1), 585–596.
- Kartini, Kumala, A., Amirah, U. A., Damanik, M. O. R., & Rosari, H. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Alat Promosi Layanan Informasi Perpustakaan. *Ainara Journal*, 5(1), 71–76.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media.
- Kusumajanti, Syarifuddin, Sanulita, H., & Gopur. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori Dan Paradigma Baru Bidang Ilmu Sosial*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kusumastuti, S. Y., Anggraeni, A. F., Rustam, A., Desi, D. E., & Waseso, B. (2025). *Metodologi Penelitian: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kuswalabirama, T. M. R., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 725–743.
- Latte, J., & Artina, R. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Akun @Najwaproject. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 3(1), 76–83.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Malik, A. (2024). Dinamika Transformasi Bisnis Di Era Digital: Strategi Adaptasi Dan Peran Kepemimpinan Pada Industri 4.0. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–5.

©

Hak Cipta milik INSTITUT SULTAN SYARIF KASIM RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Majlora, M. E., & Harsoyo, T. D., (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Konveksi “Cv Gayatex Indo” Di Yogyakarta. *Jurnal Gembira: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53–65.
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun@ spezialmbois). *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 47-60.
- Millenia, L. P., Gemiharto, I., & Risanti, Y. D. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun Instagram @Bittersweet_By_Najla. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(2), 25–37.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mix Method*. Depok. Pt Raja Grafindo. Pt Remaja Rosdakarya Offset.
- Musliadi, Wahyudi, R. F., & Muhlis. (2025). Bahasa Visual Dalam Iklan Digital: Studi Semiotika Pada Platform Media Sosial. *Retorika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiarian Islam*, 3(1), 27–39.
- Muslimin, I. (2023). Optimalisasi Mutu Pendidikan Islam Melalui Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Bingkai Kepemimpinan Dan Perilaku Kerja Yang Inklusif. *Ihtirom: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 325–347.
- Musthofa, A. Y., & Istiyanto, B. (2024). Optimasi Konten Instagram Dalam Strategi Promosi Bisnis Foto Pernikahan Sekawan Stories. *Menawan : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 328–340.
- Mutmainah, A. S., Handaru, J. R., Desthantri, Alif, S. E. N., & Pradesa, H. A. (2024). Pendampingan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Angkringan Sadulur Dengan Mengoptimalkan Pemanfaatan Marketplace Serta Media Sosial. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 8(2), 1526–1538.
- Nicky, C. C., & Lestari, M. T. (2025). Pengelolaan Konten Media Sosial Akun Instagram @Soekarnohattaairport Dalam Meningkatkan Customer Engagement. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 8(1), 74–89.
- Nisa, T. K., Wijaya, R. S., & Taufiq, M. (2023). Pelatihan Dan Pendampingan Umkm Dalam Optimalisasi Digital marketing Melalui Instagram Sebagai Upaya Pengembangan Umkm. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(3), 130–146.
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2023). Pemanfaatan Instagram Ads Pada Platform Media Sosial Instagram Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis

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.

- (Studi Kasus Pada Instagram Scarlett Whitening). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 14(1), 19–27.
- Nugroho, V. L., Lathifa, P. G., Baitillah, N., Sania, N. M., & Wahyuni, P. (2025). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @Bossfitnestangerang Dalam Membangun Komunikasi Digital Dengan Audiens. *Jurnal Kreasi Ekonomi Nusantara*, 6(2), 203–208.
- Nuraisyah, Haryono, D., & Lutfiani. (2023). Pelatihan Strategi *Digital marketing* Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (Sikemas)*, 2(2), 63–78.
- Nurdyansya, & Amri, N. F. (2023). Persepsi Pengguna Dan Dampak Media Sosial Dalam Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran Dan Kinerja Keuangan (Studi Kasus Pada Toko Online Difastore Makassar). *Core: Journal Of Communication Research*, 1(2), 38–46.
- Nuri, S. N., Anshori, M. I., & Andriani, N. (2024). Systematic Literature Review: Sosial Media Organik Untuk Mendorong *Brand Awareness*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 11(1), 219–231.
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154.
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. A. (2023). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9416–9424.
- Pratama, A., & Yunina, R. (2021). Model Pemasaran Digital Produk Sana Drinks Melalui Instagram *Ads* Dan Jasa Pengiklanan Kooda Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Sisfo: Jurnal Sistem Informasi*, 5(2), 107–116.
- Pratama, Y. B., & Suryawati, I. (2022). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Kawanbaru.Co). *Pantarei*, 6(01), 1–8.
- Pratiwi, B. M. K., Wijayanto, A., & Nugraha, H. S. (2023). Pengaruh Viral Marketing Melalui Media Sosial (Instagram Dan Tiktok) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 837–845.
- Pratiwi, V. A., & Samsudin, A. (2024). Optimalisasi Konten Sosial Media Dan Artikel Seo Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Dan Konversi Penjualan Umkm Rumah Kapas. *Eksekusi : Jurnal Ilmu Hukum Dan Administrasi Negara*, 2(3), 442–451.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*. Cv. Media Sains Indonesia.
- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif Dan Mix Method)*. Guepedia.
- Putra, A. D., & Dahlan, A. (2022). Pemanfaatan Instagram Ads Sebagai Media Promosi Usaha Khasanah Edutoys. *In Seminar Nasional Coris*, 99–104.
- Putri, C. E. (2022). Implementasi Social Media Optimization (Smo) Bagi Perusahaan Swasta Di Jakarta. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 2(2), 42–50.
- Putri, D. E., & Ariescy, R. R. (2024). Optimalisasi Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Digital marketing Umkm Seblak 55 Kelurahan Rungkut Menanggal Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 298–305.
- Putri, D. M., Oktavianti, A., Razzaq, A., & Nugraha, M. Y. (2025). Strategi Komunikasi Dakwah Abhizar Albiru Pada Akun Instagram @Abhizar.Albiru. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(3), 11–18.
- Rahmawati, L., & Ikaningtyas, M. (2023). Penerapan Digital marketing Untuk Mendukung Umkm Segigit Snack Di Kebumen. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 63–71.
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoro Motor Cimahi). *Jimea : Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Rambi, A., Tawas, H. N., & Pondaag, J. J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(2), 206–216.
- Rifdah, A. N. S., & Sastika, W. (2024). Content Marketing Pada Media Sosial Instagram @Foodbazaartantri. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 13(2), 149–163.
- Ritonga, M. P., & Dewi, K. (2025). Pemanfaatan Analisis Data Media Sosial Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Komunikasi*, 3(1), 26–34.
- Rizaldi, M., Waseso, T. P., & Baihaqi, S. (2024). Strategi Digital Untuk Optimalkan Penjualan Melalui E-Commerce. *Jurnal Perubahan Ekonomi*, 8(12), 405–413.
- Rizkie, M., Arifin, M., Adiyono, S., & Romadhon, Z. (2004). Optimalisasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Jangkauan Dan Branding Bisnis Melalui Instagram Ads Pada Ederra Organizer. *Jpsitech: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sistem Informasi Dan Teknologi*, 2(1), 34–40.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

- Romadhoni, T., & Santoso, B. (2025). Peran Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Agensi Asik Creative. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(1), 2118–7451.
- Rosady, R. (2003). Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pres.
- Rossmann, D., & Young, S. W. H. (2016). *Social Media Optimization : Principles For Building And Engaging Community*. Ala Techsource.
- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal Of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99–124. Www.Kontan.Co.Id
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page Publishers.
- Sahit, A. (2021). Pemanfaatan Instagram *Ads* Untuk Optimalisasi *Digital marketing* Di Lingkungan Lp3i. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 8(2), 318–328.
- Saifulloh, M., Citra, E. P., & Hamzah, R. E. (2025). Optimalisasi Penggunaan Smo Pada Ekonomi Digital Kalangan Entrepreneur Mahasiswa Di Jakarta. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 14(1), 46–58.
- Salsabilla, A. H., Meliyanti, E., & Ningrum, K. H. (2022). Pengaruh Terpaan Instagram *Ads* Terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar Angkatan 2019). *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 3(2), 9–16.
- Sapada, A. T., & Iqbal, M. (2020). Optimasi Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Pelayanan Balai Besar Pengembangan Keselamatan Dan Kesehatan Kerja Makassar. *Jurnal Administrasi Publik*, 16(1), 57–70.
- Saragih, J. C. (2023). *Analisa Social Media Monitoring Melalui Instagram Citilink Indonesia Sebagai Sarana Promosi*. Universitas Buddhi Dharma.
- Sari, E. N., Rusandy, D. S., & Dewi, A. S. (2023). Pengaruh Green Marketing, Sosial Media Marketing, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mekar Swalayan Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 39–50.
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., & Purbasari, R. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, R. P., & Aravik, H. (2025). Optimalisasi Layanan Kepesertaan Di Pt Taspen (Persero) Cabang Palembang Untuk Mendukung Keberlanjutan Program Pensiunan. *Toman: Jurnal Topik Manajemen*, 2(2), 355–364.
- Setiana, A. C. (2021). The Effectiveness Of Using Paid Advertisements On Instagram To Increase Sales At Grooveart Music Course. *Review Of Management, Accounting, And Business Studies*, 2(2), 82–90.

©

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:

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

- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Cv. Pena Persada.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Gigih Permana, B. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada Generasi Z. *Journal On Education*, 6(2), 11029–11037.
- Siribere, M. J., & Goa, L. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Instagram Terhadap Pelayanan Pengasuh Abk Di Wisma Setaman Dalam. *Jurnal Pelayanan Pastoral*, 5(2), 100–108.
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. *Ranah Research: Journal Of Multidisciplinary Research And Development*, 6(3), 363–373.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*. 2(1), 215–225.
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Dan Cara Mudah Menulis Artikel Pada Jurnal Internasional)*. Alvabeta Bandung, Cv.
- Sulastri, D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Penerapan Sosial Media Instagram Bisnis Dalam Upaya Memperluas Wilayah Pemasaran Pada Umkm D'party Karawang. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1830–1842.
- Suryani, N., & Widiatni, E. (2023). Strategi Pemasaran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Pembelian Melalui Optimasi Brand Awareness. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 22(2), 177–186.
- Susanti, & Vidiati, C. (2024). Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital: Studi Kasus Gamis Hijab Terbaru Riskirich Menggunakan Aplikasi Tiktok Shop. *Journal Of Comprehensive Science*, 3(10), 4785–4797.
- Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan Dan Keagamaan*. Nilacakra.
- Tama, M. (2025). Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Pengembangan Bisnis Sebagai Mua Oleh Nanath Nadia. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 90–98.
- Tasurruni, L. A., Munawaroh, S., Putri, R. A., Kulsum, U., & Alie, R. M. M. (2025). Optimalisasi Retribusi Parkir Oleh Dinas Perhubungan Kabupaten Malang Untuk Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Di Kepanjen. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 127–138.
- Udayana, P. S. N. (2024). Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Menggunakan Media Sosial Instagram: Tinjauan Literatur. *Inspire: Journal Of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts And Event*, 2(1), 20–30.

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.

- Utomo, N. A., Toruan, R. R. M. L., & Hamzah, R. E. (2025). Social Media Optimization Pada Instagram @Pemkabbekasi Dalam Meningkatkan Public Engagement. *Komunikata57: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 6(1), 121–132.
- Wibowo, B. S. (2016). Pengaruh Kreativitas Dalam Iklan, Reputasi Bintang Iklan Dan Waktu Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jbti: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 7(1), 67–84.
- Widpodo, U., Widowati, R. M., & Tasriastuti, N. A. (2025). Pengembangan Pemasaran Umkm Melalui Sosial Media Bagi Masyarakat Di Kelurahan Gajah Mungkur Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 04(01), 62–66.
- Wijaya, R., & Putranto, A. (2023). *Instagram Dalam Perspektif Kapitalisme Lanjut*. 02(2), 93–102.
- Yonasari, A., Wuryanti, L., & Indriani, W. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Terhadap Volume Penjualan Pt. Lambang Jaya Lampung Selatan. *Jurnal Jejama Manajemen Malahayati*, 3(2), 224–233.
- Yulfita, A., Fakho, R. N., & Sheila. (2024). *Modul Bisnis Digital: Pemasaran Digital, Branding, & Promosi*. Center For Development, Empowerment, And Policy (Cedep) President University.
- Zain, P. F., Sukarno, G., & Warmana, O. (2024). Pendampingan Pembuatan Akun Instagram Bisnis Sebagai Media Pemasaran Produk Umkm Kelurahan Penjaringan Sari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 1000–1005.

LAMPIRAN

1. DOKUMENTASI WAWANCARA DAN OBSERVASI

Gambar 1: Wawancara dengan Kak Puteri Rembulan selaku *Owner* Toko Bells Flower Pekanbaru



Gambar 2: Wawancara dengan Abang Maulana Arpandi selaku Head Of Sosial Media Marketing Toko Bells Flower 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.

© 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.

Gambar 3: Wawancara dengan Cintya Dini Ayu Fitriani selaku konsumen Toko Bells Flower Pekanbaru



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



2. DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA
Draft Wawancara Dengan Puteri Rembulan (*Owner*)

Pertanyaan	Indikator
1. Apa tujuan utama Bells Flower memilih menggunakan Instagram ads?	Strategi Media Sosial
2. Dalam mengelola Instagram ads apakah di handle tim atau individu?	
3. Apakah penggunaan Instagram ads ini sejalan dengan tujuan bisnis anda?	
4. Berapa biaya menggunakan iklan Ads ini perbulannya?	
5. Dalam memanfaatkan Instagram Ads kelompok audiens seperti apa yang akan menjadi pasar dari Bells Flower Pekanbaru?	Optimasi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)
6. Apa persepsi yang diharapkan muncul dibenak audiens setelah melihat iklan Ads?	
7. Bagaimana anda menentukan konsep visual Ads?	
8. Apakah ada elemen visual berupa <i>brand identity</i> dalam setiap unggahan Bells Flower?	
9. Konten visual seperti apa yang paling sering meningkatkan traffic?	Visual
10. Menurut anda apakah penggunaan bio profil di Instagram mendukung dalam iklan Ads?	
11. Apakah ada sinkronisasi profil dengan platform lain?	
12. Bagaimana langkah Anda menentukan konten yang layak untuk Ads?	
13. Postingan instagram seperti apa yang sering Anda gunakan? ex: single post, caraosel, feed, stories, reels, Dll	Konten
14. Apakah audiens menggunakan keyword tertentu untuk menemukan konten?	
15. Apakah dicantumkan hashtag disetiap postingan Bells Flower?	
16. Apakah penggunaan hashtag tersebut menjadi cara untuk mengelompokkan konten yang	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



Hak Cipta 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	diposting?	
17	Apakah Anda menggunakan kalender konten?	
18	Bagaimana pemilihan waktu yang tepat untuk posting konten?	Jadwal Posting
19	Apakah ada waktu posting yang berbeda – beda dalam postingan story, feed, reels, dll?	
20	Bagaimana anda memantau performa media sosial?	Monitoring
21	Apakah anda menggunakan aplikasi monitoring pendukung untuk melihat insight?	

Draft Wawancara Dengan Maulana Arpandi (**Head Of Sosial Media Marketing**)

No	Pertanyaan	Indikator
1	Apa peran Anda sebagai admin dalam mendukung strategi bisnis melalui Instagram Ads Bells Flower?	
2	Apakah strategi Anda dalam menjalankan Instagram ads Bells Flower?	Strategi Media Sosial
3	Apakah ada koordinasi langsung antara Anda dan owner terkait perencanaan Ads?	
4	Berapa biaya menggunakan iklan Ads ini perbulannya?	
5	Bagaimana Anda memahami segmentasi audiens Bells Flower?	
6	Bagaimana cara Anda menentukan segmentasi audiens Bells Flower?	
7	Dalam membuat konten Ads, bagaimana Anda menargetkan audiens tertentu?	
8	Apa saja kriteria dari target yang menjadi audiens?	Optimasi STP (Segmenting, Targetting, Positioning)
9	Apakah ada perbedaan konten untuk tiap target audiens tersebut?	
10	Melalui instagram ads Bells flower ingin memposisikan brand nya ini seperti apa di benak audiens?	
11	Apa langkah yang dilakukan untuk mencapai	

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

15

SUSKA

Riau

State

Islamic

University

of

Sult

Syarif

Kasim

Riau

12	posisi tersebut?		
13	Apa saja elemen visual yang terdapat dalam setiap unggahan Bells Flower?		
14	Apakah ada elemen visual berupa brand identity dalam setiap unggahan Bells Flower?		
15	Apa standar visual yang harus dipenuhi sebelum konten dijadikan Ads?		
16	Bagaimana proses Anda memilih foto yang paling tepat untuk dijadikan konten Ads?	Visual	
17	Bagaimana Anda menentukan warna, layout, dan gaya desain yang digunakan?	Visual	
18	Apakah Anda mengikuti trend desain ketika membuat materi Ads?	Visual	
19	Menurut Anda, visual seperti apa yang paling menarik audiens?	Visual	
20	Apa yang diharapkan setelah audiens melihat visual dari konten Ads?	Visual	
21	Apa saja yang terdapat di dalam profil Instagram Bells Flower?	Visual	
22	Apakah profil pada bio instagram Bells Flower selalu update?	Visual	
23	Bagaimana Anda menata highlight agar mendukung kegiatan Ads?	Profil	
24	Apakah bio pernah Anda sesuaikan dengan promosi yang sedang dilakukan?	Profil	
25	Bagaimana Anda memastikan kontak, alamat, dan link mudah diakses?	Profil	
26	Menurut Anda, apa bagian profil yang sangat penting untuk membantu audiens menemukan informasi?	Profil	
27	Apa kegunaan profil dari Instagram Bells Flower ini?	Profil	
28	Bagaimana langkah Anda menentukan konten yang layak untuk Ads?	Konten	
29	Apa tipe konten yang menurut Anda paling cocok dijadikan Ads?	Konten	
30	Apakah ada keunggulan kompetitif dari konten yang diunggah?	Konten	
31	Konten seperti apa yang paling diminati audiens?	Konten	
32	Postingan instagram seperti apa yang sering Anda gunakan?	Konten	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	Hashtag	Jadwal Posting	Monitoring
33	Apakah produk yang diiklankan dalam konten sesuai dengan produk asli dari Bells Flower?		
34	Bagaimana Anda memastikan caption yang akan digunakan di tiap postingan relevan dengan konten yang diunggah?		
35	Bagaimana cara Anda memastikan konten Ads tetap konsisten dengan brand identity?		
36	Apakah setiap postingan Instagram menggunakan hashtag?		
37	Apakah ada hashtag khusus yang digunakan tiap postingan Bells Flower?		
38	Apakah Anda memiliki daftar hashtag khusus untuk Ads?		
39	Apakah hashtag populer pernah digunakan dalam Ads?		
40	Bagaimana hashtag membantu meningkatkan jangkauan konten Ads?		
41	Bagaimana Anda mengevaluasi efektivitas hashtag tertentu?		
42	Apakah Anda menggunakan kalender konten?		
43	Bagaimana Anda menentukan waktu terbaik untuk mengunggah konten yang akan dijadikan Ads?		
44	Apakah ada waktu posting yang berbeda – beda dalam postingan story, feed, reels, dll?		
45	Bagaimana Anda menyesuaikan jadwal posting saat momen atau event tertentu?		
46	Apakah ada perubahan jadwal posting berdasarkan insight?		
47	Bagaimana anda memantau performa media sosial?		
48	Apakah anda menggunakan aplikasi monitoring pendukung untuk melihat insight?		
49	Seberapa sering Anda melakukan evaluasi performa konten Ads?		
50	Bagaimana cara Anda mengatasi penurunan performa konten Ads?		
51	Apakah Anda mengumpulkan feedback dari pelanggan terkait Ads?		
	Bagaimana proses laporan hasil performa Ads kepada owner?		

© Hak ci



Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

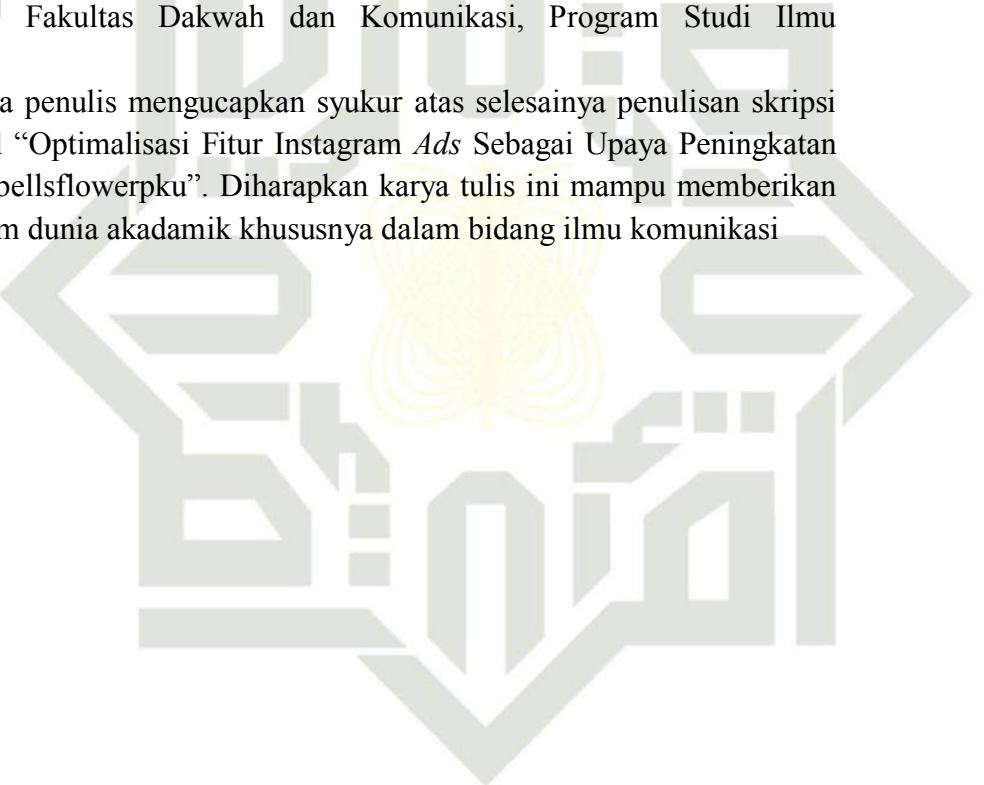
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

BIODATA PENELITI

Nama lengkap penulis adalah Tiffany Rizky Utami, lahir di Duri pada tanggal 31 July 2003. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Rahmat Priyono dan Suleni.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Swasta IT Al-Kautsar, kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 4 Mandau. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Swasta Taman Siswa. Pada tahun 2022, penulis diterima di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi.

Akhir kata penulis mengucapkan syukur atas selesainya penulisan skripsi ini yang berjudul “Optimalisasi Fitur Instagram Ads Sebagai Upaya Peningkatan Traffic Bisnis @bellflowerpku”. Diharapkan karya tulis ini mampu memberikan kontribusi didalam dunia akademik khususnya dalam bidang ilmu komunikasi


UIN SUSKA RIAU