

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. 7690 / KOM-D/SD-S1/2026

**OPTIMALISASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN DI LENG COFFE SRIKANDI
KOTA PEKANBARU**



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Tugas Sebagai Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Oleh:

FAHRUR RAHIM

NIM : 12240313543

UIN SUSKA RIAU

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



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 INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DI LENG CAFÉ SRIKANDI KOTA PEKANBARU

Disusun Oleh:

Fahrur Rahim
NIM. 12240310311

Telah disetujui pembimbing pada tanggal 19 Desember 2025

Pembimbing,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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



Hi



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 : Fahrur Rahim
NIM : 12240310311
Judul : Optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffee Srikandi Kota Pekanbaru

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

Hari : Senin
Tanggal : 5 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,

Sekretaris/ Penguji II,

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

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

Penguji III,

Penguji IV,

Umar Abdur Rahim SM, S.Sos.I., M.A
NIP. 19850528 202321 1 013

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIP. 19860526 202321 1 013

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

Pekanbaru, 17 Desember 2025

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

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

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.
Dengan Hormat,

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

Nama : Fahrur Rahim
NIM : 12240310311
Judul Skripsi : Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Leng Coffe Kota Pekanbaru

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

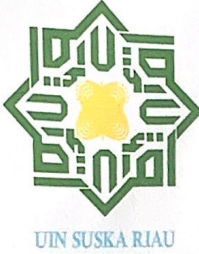
Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

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.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
 Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
 Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Fahrur Rahim
Nim	: 12240310311
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekanbaru 25 Agustus 2003
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffee Srikandi Kota Pekanbaru

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

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

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

Pekanbaru, 13 Januari 2026
Yang membuat pernyataan,



Fahrur Rahim
NIM. 12240310311



Hak Cipta Uinraungri ungaung-ungaung

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

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

Nama : FAHRUR RAHIM
NIM : 12240310311
Judul : Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 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, 19 Juni 2025

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, M.Soc, Sc

NIP. 197612122003121004

Penguji II,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A

NIP. 198906192018011004

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.

ABSTRAK

Nama : Fahrur Rahim
NIM : 12240310311
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Leng Coffee Srikandi Kota Pekanbaru

Pesatnya pertumbuhan industri coffee shop di Kota Pekanbaru menyebabkan persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi sarana potensial dalam mendukung kegiatan pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffee Srikandi Kota Pekanbaru dengan menggunakan teori *Social Media Marketing* (SMM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada indikator *entertainment*, konten Instagram disajikan secara visual menarik. Pada indikator *interaction*, pengelola aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens. Indikator *trendiness* diterapkan melalui penyesuaian konten dengan tren Instagram. Selanjutnya, indikator *customization* terlihat dari penyampaian informasi sesuai kebutuhan audiens, sedangkan *forward information* tercermin melalui konten yang mendorong penyebaran informasi. Optimalisasi ini berperan dalam memperkuat citra merek dan mendukung komunikasi pemasaran Leng Coffee Srikandi.

Kata Kunci : Optimalisasi, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing.

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.

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

ABSTRAC

Nama : Fahrur Rahim
NIM : 12240310311
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : *Optimizing Instagram as a Marketing Communication Medium at Leng Coffee Srikandi, Pekanbaru City*

The rapid growth of the coffee shop industry in Pekanbaru City has led to increasingly fierce business competition, requiring businesses to implement effective marketing communication strategies. Social media, particularly Instagram, is a potential tool for supporting marketing activities due to its ability to reach a broad and interactive audience. This study aims to analyze the optimization of Instagram as a marketing communication medium at Leng Coffee Srikandi in Pekanbaru City using Social Media Marketing (SMM) theory. This research employed a qualitative approach with a case study method using observation, interviews, and documentation. The results show that for the entertainment indicator, Instagram content is presented visually appealing. For the interaction indicator, management actively builds two-way communication with the audience. The trendiness indicator is implemented through content tailoring to Instagram trends. Furthermore, the customization indicator is seen in the delivery of information tailored to audience needs, while forward information is reflected through content that encourages the dissemination of information. This optimization plays a role in strengthening the brand image and supporting Leng Coffee Srikandi's marketing communications.

Keywords: *Optimization, Instagram, Marketing Communication, Social Media Marketing.*

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.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbil 'alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, hidayah, serta nikmat kesehatan yang telah dianugerahkan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam senantiasa penulis sampaikan kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wassalam, yang telah membimbing umat manusia dari masa kebodohan menuju masa yang penuh dengan cahaya ilmu pengetahuan sebagaimana yang dapat dirasakan hingga saat ini.

Skripsi ini disusun dan ditulis oleh penulis dengan judul **“Optimalisasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Leng Cafe Srikandi Kota Pekanbaru”**, sebagai karya ilmiah yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan keterbatasan, baik dari segi kemampuan maupun pengetahuan. Meskipun demikian, penulis berharap karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pihak-pihak yang membacanya.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, dan kasih sayang yang mendalam, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua tercinta, ibunda Desni dan ayahanda Alm. Kurman, yang senantiasa menjadi sumber kekuatan, inspirasi, serta motivasi terbesar bagi penulis dalam menempuh dan menyelesaikan seluruh proses pendidikan. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas setiap doa yang tidak pernah terputus, pengorbanan yang tulus, kepercayaan yang senantiasa diberikan, serta perjuangan yang dilakukan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan. Seluruh dukungan tersebut telah menjadi pondasi utama yang membentuk kepribadian penulis menjadi pribadi yang tangguh, berani menghadapi berbagai tantangan, percaya diri dalam setiap langkah, serta kuat baik secara fisik maupun mental dalam menjalani kehidupan dan proses akademik.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang telah memberikan masukan, motivasi, dan pemikiran berharga. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti, MS., SE., M.Si., Ak., CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I, Bapak Dr. Alex Wenda, ST., M.Eng. selaku Wakil Rektor II, serta Bapak Dr. Harris Simaremare, M.T. selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Titi Antin, M.Si. selaku Wakil Dekan II, serta Bapak Dr. Sudianto, M.Ikom. selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Ibu Dewi Sukartik, S.Sos., M.Sc. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan.
8. Ibu Rohayati, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran, motivasi, serta arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
9. Bapak dan Ibu Dosen selaku penguji pada Seminar Proposal, Ujian Komprehensif, dan Ujian Munaqasah yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta memberikan masukan yang berharga bagi penyempurnaan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh pegawai di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pelayanan akademik kepada penulis selama masa perkuliahan. Semoga ilmu yang telah diberikan menjadi berkah dan bermanfaat sebagai bekal bagi penulis di masa yang akan datang.
11. Untaian kata yang tercipta dari tiap usaha dan pengorbanan sang ayahanda Alm. Kurman beserta ibunda Desni yang tidak pernah membuat penulis berkecil hati untuk mencapai Pendidikan tinggi sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir ini, terimakasih amak dan bapak.
12. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seseorang yang selalu hadir menemani, memberikan dukungan moral, perhatian, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

1. Terakhir penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman kelas Public Relations B yang selama masa perkuliahan senantiasa menemani, kebersamai, serta memberikan dukungan, kebersamaan, dan semangat kepada penulis. Kebersamaan, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama menjadi kenangan berharga dan turut memberikan motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan proses perkuliahan hingga tahap akhir.

Pekanbaru, Januari 2026
Penulis

Fahrur Rahim
NIM. 12240310311

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRAC	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	3
1.2.1 Optimalisasi.....	3
1.2.2 Instagram.....	4
1.2.3 Komunikasi Pemasaran	4
1.2.4 Leng Coffe Srikandi	5
1.3 Rumusan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Optimalisasi.....	14
2.2.2 Elemen Optimalisasi	14
2.2.3 Komunikasi Pemasaran	15
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> (SMM).....	16
2.2.5 Media Sosial.....	19

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.

2.2.6 Instagram	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	23
3.3 Sumber Data Penelitian	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	24
3.4.1 Wawancara	24
3.4.2 Observasi	25
3.4.3 Dokumentasi	25
3.5 Validitas Data	26
3.6 Teknik Analisis Data	26
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	29
4.1 Sejarah Leng Coffe Srikandi	29
4.2 Visi dan Misi Leng Coffe Srikandi	30
4.3 Logo Leng Coffe Srikandi	30
4.4 Struktur Organisasi Leng Coffe Srikandi	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	32
5.1 Hasil Penelitian	32
5.2 Pembahasan Penelitian	47
BAB VI PENUTUP	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran	52

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Gambaran Lokasi Leng Coffe Srikandi	29
Gambar 4.2 Logo Leng Coffe	31
Gambar 4.3 Struktur Kepemimpinan Leng Café Srikandi	31
Gambar 5.1 Konten Instagram Leng Café Srikandi	33
Gambar 5.2 Dokumentasi foto pengunjung Leng Café Srikandi	35
Gambar 5.3 <i>Direct Message</i> Admin Leng Café Srikandi	37
Gambar 5.4 Vidio Testimoni Pelanggan Leng Café	39
Gambar 5.5 Konten Reels Instagram Leng Café	41
Gambar 5.6 Foto Makanan Leng Café Srikandi	44
Gambar 5.7 Konten Instagram pada bulan Ramadhan	46

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Wawancara	24
------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri coffee shop di Kota Pekanbaru mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada September 2020 tercatat sekitar 75 café atau coffee shop yang beroperasi, namun pada Mei 2024 jumlah tersebut meningkat menjadi lebih dari 200 outlet (Dani et al., 2024). Peningkatan ini menunjukkan pertumbuhan lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu empat tahun. Tingginya minat masyarakat terhadap minuman kopi mendorong menjamurnya usaha coffee shop di Pekanbaru. Namun, Zulhelmi Arifin selaku Ketua BAPENDA Pekanbaru mengungkapkan bahwa meski setiap harinya terdapat sekitar 10 permohonan izin usaha baru, pada saat yang sama lebih banyak kedai kopi dan restoran yang terpaksa tutup dengan rata-rata usia usaha hanya tiga bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis semakin ketat dan banyak coffee shop tidak mampu bertahan akibat penurunan jumlah konsumen (Lathufa & Wahyuni, 2023). Hal ini mengungkapkan persaingan dalam industri ini semakin ketat yang mana menuntut para pelaku usaha kedai kopi untuk terus kreatif dan inovatif agar mampu bersaing dan tetap kompetitif.

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan alat yang tepat agar usaha dapat tetap eksis. Alat yang dapat diterapkan yaitu dengan menggunakan media sosial (Fachmy et al., 2021). Media sosial telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan kewirausahaan, sebab mempromosikan produk maupun layanan dengan jangkauan yang lebih besar, seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan akses internet (Sudirjo et al., 2023). Dalam konteks ini, Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling potensial untuk dioptimalkan. Selain populer dan efektif dalam membangun merek serta menjangkau pasar yang lebih luas, platform ini juga memungkinkan interaksi yang lebih personal melalui fitur berbagi foto, video, dan saling mengikuti antar pengguna (Rachmasari & Soebiantoro, 2024).

Menurut Kaplan & Haenlein (2010:26), Instagram termasuk dalam kelompok aplikasi berbasis internet yang mendukung pertukaran serta penciptaan *user generated content*. Tidak hanya itu, data terbaru pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial kedua yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah WhatsApp, dengan persentase pengguna mencapai 85,7% (Databooks.id, 2024).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Berdasarkan survei awal dan observasi langsung yang dilakukan peneliti pada tahun 2023 hingga tahun 2024 di kawasan Delima, Kota Pekanbaru, terhadap 10 café dan coffee shop yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, ditemukan bahwa seluruh café telah memiliki akun Instagram, namun hanya sebagian yang mengelolanya secara aktif, konsisten, dan strategis. Observasi dilakukan dengan mengamati frekuensi unggahan, jenis konten, pemanfaatan fitur Instagram, serta bentuk interaksi antara pengelola café dan audiens. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dari 10 coffee shop yang ada di Delima, Leng Coffee Srikandi memiliki aktivitas Instagram yang lebih terstruktur, ditandai dengan unggahan konten yang rutin, pemanfaatan fitur Instagram, serta tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan café lain di kawasan tersebut, sehingga dipilih sebagai objek penelitian untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital dinilai relevan bagi pelaku usaha coffee shop dalam memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Berbagai studi menunjukkan bahwa efektivitas Instagram tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau unggahan, melainkan dari penerapan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan indikator Social Media Marketing (SMM), seperti penyajian konten yang menarik, interaksi dengan audiens, pemanfaatan tren, penyesuaian pesan dengan karakter konsumen, serta kemudahan penyebaran informasi. Oleh karena itu, teori SMM dinilai tepat digunakan sebagai landasan analisis dalam menilai optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru.

Berbagai penelitian di sejumlah sektor juga menunjukkan bahwa SMM terbukti efektif sebagai alat pemasaran. Salah satu studi penting oleh Ellitan dkk. menunjukkan bagaimana SMM dapat secara signifikan meningkatkan citra dan kepercayaan merek, sehingga mendorong niat pembelian di antara konsumen produk perawatan kulit di Surabaya, Indonesia. Para peneliti menggunakan pengambilan sampel bertujuan dengan 160 responden, menyoroti bagaimana komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dapat secara positif membentuk persepsi konsumen dan merangsang perilaku pembelian (Ellitan, 2022).

Leng Coffee Srikandi telah memanfaatkan akun Instagram resminya dengan jumlah pengikut lebih dari seribu dan ratusan unggahan konten. Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan, pemanfaatan Instagram tersebut perlu dianalisis secara sistematis menggunakan indikator Social Media Marketing (SMM). Melalui pendekatan ini, penggunaan Instagram 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.

dikaji secara terstruktur berdasarkan aspek konten, interaksi, pemanfaatan fitur, serta pola penyampaian informasi kepada audiens, sehingga memberikan pemahaman yang mendalam mengenai praktik komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Leng Coffee Srikandi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan guna mengkaji secara mendalam bagaimana Instagram dapat dioptimalkan sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffee Srikandi kota Pekanbaru. Penelitian berjudul "Optimalisasi Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Leng Coffee Srikandi Kota Pekanbaru" Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menemukan pola dan strategi pengelolaan Instagram yang dapat memperkuat citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan penjualan. Selain memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha F&B lokal, penelitian ini juga diharapkan memberi kontribusi akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital pada sektor UMKM di Indonesia.

1.2 Penegasan Istilah

Pada penelitian ini, sejumlah istilah perlu diuraikan secara lebih mendalam guna menghindari kesalahpahaman di kalangan pembaca. Penjabaran istilah-istilah tersebut sangat diperlukan untuk menjaga kejelasan serta memperkuat kerangka penelitian. Oleh sebab itu, berikut disampaikan definisi beberapa istilah yang berkaitan erat dengan penelitian ini.

1.2.1 Optimalisasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata “optimalisasi” berasal dari kata “optimal” yang berarti paling baik atau paling tinggi. Oleh karena itu, optimalisasi dapat diartikan sebagai suatu proses untuk meningkatkan atau memaksimalkan sesuatu yang sedang dilakukan. Dalam konteks ini optimalisasi ditujukan pada pengelolaan prasarana secara strategis (Intan Sari et al., 2023). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, optimalisasi adalah upaya dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai pengelolaan prasarana yang efektif secara strategis, dengan memaksimalkan pemanfaatan fasilitas yang tersedia sesuai dengan sasaran yang telah ditentukan. Suatu kondisi dapat disebut optimal apabila sebuah sekolah mampu meraih hasil yang paling maksimal dengan tingkat kerugian atau pengeluaran seminimal mungkin.

Agar komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan, diperlukan pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik target pasar. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan menjadi relevan, mudah

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.

dimengerti, dan mampu menarik perhatian. Selain itu, pemilihan media yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi konsumen turut berperan penting dalam memastikan pesan tersampaikan secara efektif serta membantu membentuk citra positif terhadap produk atau merek..

Dalam pemasaran digital, upaya optimalisasi komunikasi melibatkan pemanfaatan konten persuasif yang memadukan elemen teks, visual, dan video guna menarik perhatian audiens serta mendorong interaksi. Sebagai contoh, penyajian konten informatif dan penawaran diskon melalui Instagram dapat menarik minat konsumen dengan beragam tingkat keterlibatan secara kognitif (Rinaldi, 2016). Secara umum, optimalisasi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategis yang menggabungkan berbagai aspek komunikasi dan promosi, memanfaatkan kemajuan teknologi digital, menyesuaikan isi pesan dengan karakteristik target pasar, serta melibatkan evaluasi secara terus-menerus guna mencapai hasil pemasaran yang optimal dan berkelanjutan.

1.2.2 Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang dapat diakses melalui berbagai sistem operasi, seperti Android untuk smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, dan Windows Phone. Saat ini, aplikasi ini juga telah tersedia untuk digunakan di komputer atau PC, meskipun fitur-fitur yang tersedia tidak sepenuhnya sama dengan versi di perangkat seluler. Secara umum, Instagram dimanfaatkan oleh penggunaannya untuk membagikan foto dan video. Hal ini membedakannya dari media sosial lainnya yang lebih fokus pada pembagian tulisan atau status kepada public (Marselina Napitupulu et al., 2019).

1.2.3 Komunikasi Pemasaran

Dalam proses pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar tentang bisnis dan produk yang ditawarkannya sehingga pelanggan bersedia menerima, membeli, dan menjadi setia terhadap produk tersebut (Mardiyanto & Slamet, 2019). Oleh karena itu, komunikasi pemasaran sangat penting untuk membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli.

Untuk membentuk pencitraan merek tertentu, pemasaran sangat penting. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap barang dan jasa 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.

diproduksinya, membuat konsumen lebih mengenal barang dan jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian, komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan produk atau jasa secara langsung. Oleh karena itu, pemasaran selalu berusaha untuk memperkuat hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan pelanggannya (Salim et al., 2022).

1.2.4 Leng Coffe Srikandi

Leng Coffee Srikandi merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di sektor kuliner dengan fokus pada produk kopi lokal. Leng Coffe Srikandi telah beroperasi sejak tahun 2022 dan memiliki 1.832 pengikut di Instagram. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasarannya, Leng Coffe Srikandi memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mendukung komunikasi pemasaran. Beberapa fitur yang digunakan antara lain unggahan foto dan video, story, followers, komentar, like, hashtag, lokasi, caption, tagging, serta iklan Instagram. Fitur-fitur tersebut saling terintegrasi dan berperan penting dalam mendukung proses pemasaran Leng Coffe Srikandi melalui platform media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, Leng Coffee Srikandi dipilih sebagai studi kasus karena telah menggunakan Instagram sebagai media promosi, namun masih menghadapi kendala dalam meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Leng Coffee Srikandi guna mengevaluasi efektivitas pendekatan yang digunakan dalam upaya peningkatan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini Adalah Bagaimana optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffe Srikandi kota Pekanbaru?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran di Leng Coffe Srikandi Kota 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.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan mendapat manfaat sebagai berikut :

a) Teoritis

1. Untuk menerapkan ilmu penulis selama menjadi mahasiswa ilmu komunikasi di Universita Islam Sultan Syarif Kasim Riau, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menerapkan strategi komunikasi di kehidupan bermasyarakat.
2. Untuk bahan tambahan pengetahuan dan pengalaman bagi penulis guna mempertahankan ilmu dalam studi ilmu komunikasi khususnya dibidang strategi komunikasi.

b) Praktis

1. Sebagai persyaratan menempuh gelar S-1 Ilmu komunikasi dan sebagai bahan masukan kepada pemerintah desa sungai putih.
2. Semoga dengan adanya penelitian ini berguna sebagai bahan acuan atau referensi peneliti-peneliti selanjutnya terutama bagi yang ingin meneliti permasalahan yang sama.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini diajukan untuk memberikan gambaran permasalahan pokok yang terdapat pada masing-masing bab, adapun sistem penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini membahas latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini membahas kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berfikir

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas desain penelitian lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan Teknik analisi data

BAB IV : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan tentang bagaimana gambaran umum dari lokasi penelitian.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dan pembahasan dari penelitian yang telah dilakukan.

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.

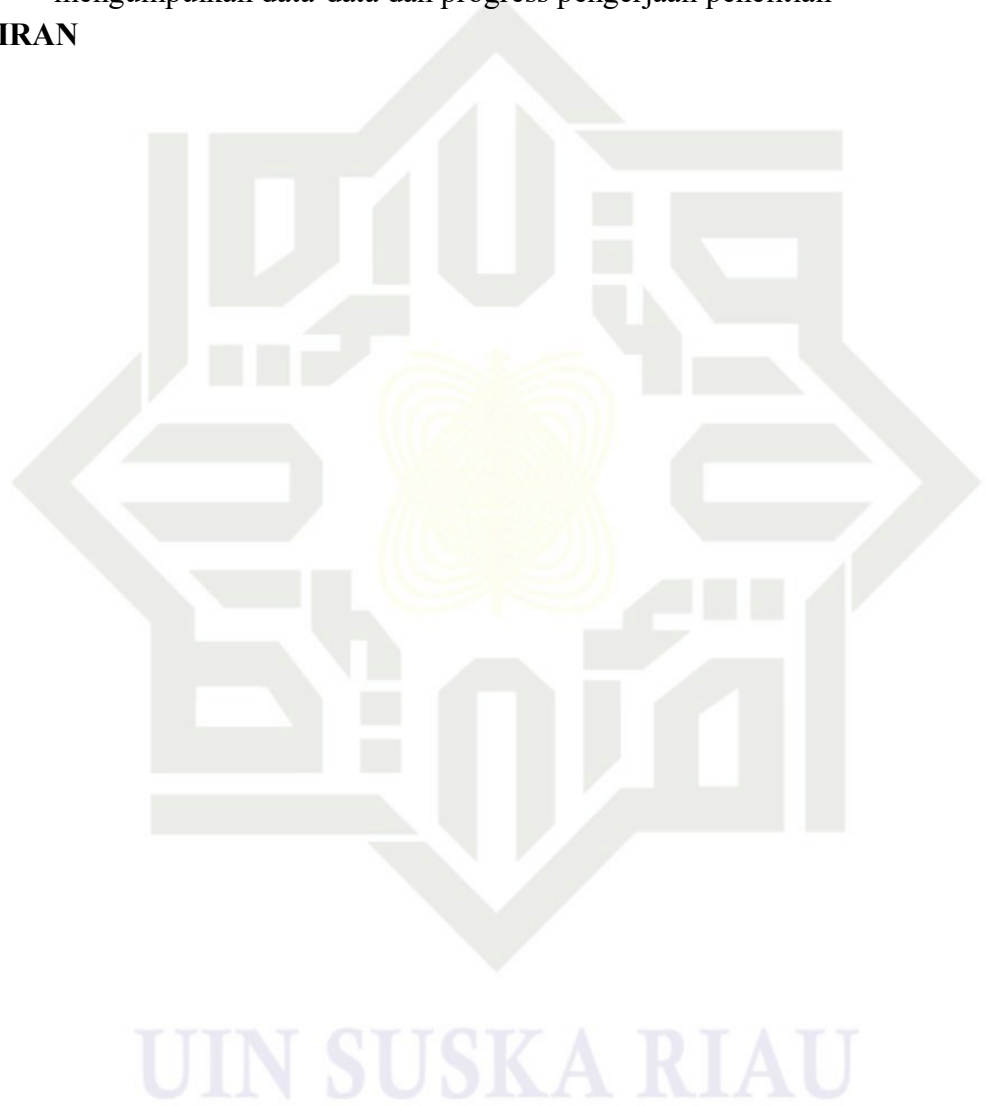
BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi buku, jurnal, penelitian terdahulu, dan sumber dari media online yang digunakan pada penelitian guna mengumpulkan data-data dan progress pengerjaan penelitian

LAMPIRAN



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

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi utama untuk menghindari duplikasi dalam desain penelitian serta temuan yang dihasilkan. Penelitian terdahulu ini dimanfaatkan sebagai dasar acuan serta bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis memaparkan beberapa penelitian yang relevan, berikut beberapa kajian terdahulu.

1. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Armiyanti Trimarani, Zulfiah Larisu, Sitti Utami Rezkiawati Kamil, (Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, (Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kampus Hijau Bumi Tri Dharma Anduonohu, Kendari 93232) dengan judul penelitian yakni **“Optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran usaha kedai makanan my sushi’o Kendari”** yang dipublikasikan pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu mengumpulkan data dari informasi yang dipublikasikan dengan subjek dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Kedai Makanan My Sushi’O Kendari berjumlah 5 orang. Teknik penentuan informan yang digunakan adalah teknik total sampling yang dimana jumlah dari informan dalam penelitian ini sebanyak 6 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa instagram sebagai media komunikasi pemasaran usaha kedai makanan My Sushi’O Kendari yang disusun menggunakan teori marketing mix terdiri dari 4 unsur product, price, place, dan promotion, dimana bauran unsur-unsur tersebut menghasilkan komunikasi pemasaran yang optimal pada Kedai My Sushi’O Kendari (Trimarani et al., 2013). Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Dini Safitri, Nada Arina Romli, (Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, (Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta) dengan judul penelitian **“Optimalisasi media sosial instagram sebagai media promosi produk UMKM Jatinegara kaum”** yang dipublikasikan pada tahun 2023 dengan menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

metode pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena ini. Penelitian ini membahas kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap sembilan pelaku UMKM di Kelurahan Jatinegara Kaum bertujuan untuk membantu mereka dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi. Permasalahan awal yang dihadapi adalah rendahnya partisipasi UMKM dalam program-program yang telah disiapkan oleh kelurahan, termasuk program e-order dan pemanfaatan media sosial. Dalam pelaksanaannya, tim pendamping membantu UMKM yang belum memiliki akun Instagram dengan membuat akun baru, sementara UMKM yang telah memiliki akun dilibatkan dalam proses kolaborasi pembuatan konten berupa poster dan video promosi. Selain itu, dukungan juga diberikan dalam bentuk pembuatan logo dan tagline sebagai bentuk penguatan identitas visual UMKM (Dini Safitri, 2022). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan aktivitas promosi digital dari para pelaku UMKM, ditandai dengan konsistensi unggahan konten setiap pekan dan meningkatnya interaksi (engagement) dengan followers maupun non-followers. Selain itu, pelaku UMKM juga memperoleh pengetahuan praktis mengenai copywriting dan pembuatan visual produk yang menarik, yang turut memperkuat performa konten promosi mereka di Instagram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada fenomena dan sama-sama menyoroti peran Instagram dalam mendukung promosi usaha mikro.

3. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Aliya Salsabila, Rici Tri Harpin Pranata dan Fahmi Fuad Cholagi (Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.) dengan judul penelitian **“Optimalisasi media sosial instagram sebagai sarana promosi destinasi pariwisata kota Bogor”** yang dipublikasikan pada tahun 2025 dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bogor dalam mempromosikan destinasi wisata melalui media sosial Instagram. Sebagai bagian dari tugasnya dalam mengembangkan sektor pariwisata, dinas ini memanfaatkan akun resmi @smilingbogorcity untuk menyebarkan informasi terkait objek wisata di Kota Bogor. Penggunaan Instagram sebagai media promosi terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas berbagai destinasi wisata. Melalui konten visual yang menarik dan strategi komunikasi yang terencana, akun ini menjadi sarana promosi yang mampu mengajak masyarakat untuk berkunjung, serta memperkuat citra Kota Bogor sebagai tujuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

wisata utama (Salsabila et al., 2025). Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan metode pendekatan yakni pendekatan kualitatif deskriptif yang berfokus pada penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

4. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Firman Asharudin dan Sanny Pestari Dewi (Universitas AMIKOM Yogyakarta) dengan judul penelitian yakni **“Optimalisasi media digital sebagai strategi pemasaran UMKM pada masa pandemi covid-19”** jurnal yang dipublikasikan pada tahun 2021 ini dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan fokus pada pelatihan, yaitu dengan memberikan materi mengenai pemasaran digital dan prosedur promosi yang relevan selama masa pandemi. Penelitian atau kegiatan membahas pengabdian yang dilakukan di RW 03 Mrican, Sleman, Yogyakarta, dilatarbelakangi oleh dampak pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan omzet dan keterbatasan interaksi antara produsen dan konsumen. Hal ini sangat dirasakan oleh pelaku UMKM di lingkungan kampus-kampus besar, termasuk kawasan Mrican yang merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi dan perkembangan usaha yang cukup pesat. Untuk membantu UMKM tetap bertahan di tengah kondisi pandemi dan pembatasan sosial, dilakukan program pelatihan promosi digital serta pengenalan platform digital terintegrasi sebagai media pemasaran (Asharudin & Dewi, 2021). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengenalan produk UMKM RW 03 Mrican kepada konsumen di luar wilayah, serta membantu pelaku usaha untuk tetap bertahan dalam masa pembatasan interaksi fisik. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode pendekatan kualitatif dan sama-sama mengoptimalkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM.
5. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Muhammad Yopi, S.I.Kom, Gina Fauziah, S.Sos., M.I.Kom, Dra. Atika Suri, M.Si (Afliasi Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pamulang) dengan judul **“Optimalisasi konten media sosial instagram dalam komunikasi pemasaran SMK Putra Pertiwi”** yang dipublikasikan pada tahun 2024 ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan cara penyuluhan, pemutaran video dan tanya jawab untuk memberikan kesempatan menggali sedalam-dalamnya terkait materi yang diberikan. Penelitian ini membahas tentang kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Putra Pertiwi, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan, dengan tujuan untuk mengoptimalkan konten media sosial Instagram sekolah dalam rangka mendukung

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.

komunikasi pemasaran. Sekolah ini tergolong baru dan memerlukan strategi promosi yang agresif untuk menarik minat calon siswa. Tim PKM melakukan serangkaian kegiatan berupa penyuluhan, studi kasus, pemutaran video, serta sesi tanya jawab untuk mengetahui kendala dan strategi dalam mengelola konten Instagram sekolah (Yopi et al., 2024). Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan interaksi dengan pengikut serta partisipasi siswa di akun Instagram sekolah. Hal ini berdampak positif terhadap citra dan identitas sekolah di mata publik. Beberapa rekomendasi juga diberikan, seperti pentingnya pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, pengelolaan konten yang lebih strategis, kerja sama dengan pihak eksternal, serta perlunya evaluasi berkala untuk menjaga efektivitas strategi promosi di media sosial. Kegiatan ini memiliki persamaan dengan penelitian penulis, yaitu sama-sama membahas pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.

6. Penelitian Jurnal yang dilakukan oleh Suman Jaya dan Riki Arswendi (Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana JL. Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta 11650) dengan judul penelitian **“Optimalisasi instagram sebagai media pemasaran sosial dalam membentuk kesadaran lingkungan pada generasi z (studi analisis isi konten @pandawaragroup)”** yang dipublikasikan pada tahun 2024 ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis isi. Penelitian ini membahas peran media sosial Instagram dalam kampanye sosial, khususnya terkait pelestarian lingkungan, melalui akun @Pandawaragroup. Akun ini secara aktif membagikan konten edukatif yang menyoroti kerusakan lingkungan akibat sampah, sekaligus mengajak Masyarakat terutama Generasi Z untuk terlibat dalam aksi nyata seperti membersihkan selokan, sungai, dan pantai. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @Pandawaragroup berhasil membentuk kesadaran kolektif dan memengaruhi perilaku masyarakat dalam isu pelestarian lingkungan. Akun ini dianggap sebagai *green influencer* yang efektif, terbukti dari tingginya interaksi (likes dan kolaborasi) serta keterlibatannya dengan lembaga dan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial (Jaya & Arswendi, 2024). Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi yang berdampak. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat memengaruhi persepsi dan perilaku audiens.

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.

7. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Euis Widiati, Levyda dan Kania Ratnasari (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta, Indonesia) yang berjudul **“Optimalisasi media sosial instagram dalam bisnis bagi UMKM di Bangka Belitung”** yang dipublikasikan pada tahun 2021 ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang membahas mengenai Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Universitas Sahid Jakarta ini bertujuan untuk mendukung pengembangan UMKM di Bangka Belitung melalui pelatihan optimalisasi media sosial Instagram. Program ini merupakan bagian dari inisiatif nasional “8 Juta UMKM Go Online” yang digagas oleh Kemenkop UKM dan Kemkominfo untuk mendorong pelaku usaha masuk ke ranah digital, terutama pasca pandemi Covid-19 yang menuntut pelaku usaha lebih kreatif dan adaptif. Pelatihan ini fokus pada peningkatan keterampilan penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Tujuannya adalah agar pelaku UMKM lokal, terutama yang berada di sekitar objek wisata, dapat memaksimalkan potensi bisnisnya dan ikut mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta menciptakan industri kreatif di wilayah tersebut (Widiati et al., 2021). Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada fokus optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM. Keduanya juga berangkat dari permasalahan adaptasi UMKM terhadap dunia digital.
8. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Riyan Abdul Aziz, Hadis Turmudi, Indrawan Adi Saputro, Ina Sholihah Widiati, Sri Widiyanti (Program Studi Informatika, STMIK AMIKOM Surakarta, Indonesia) yang berjudul **“Optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital obyek wisata Janti Park Kabupaten Klaten”** yang dipublikasikan pada tahun 2024 ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada observasi dan diskusi. Penelitian ini membahas mengenai pengoptimalisasian media sosial untuk memaksimalkan peran promosi dalam menjangkau seluruh audiens. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat dengan metode observasi dan diskusi, dilakukan optimalisasi media sosial sebagai strategi pemasaran digital. Hasilnya tercipta 10 konten Facebook, 28 konten Instagram, dan 14 konten TikTok, dengan peningkatan 3.020 follower Instagram serta lebih dari 10.000 views di TikTok, yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam memperluas jangkauan promosi objek wisata (Abdul Aziz et al., 2024). Persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yakni sama-sama fokus pada pengoptimalisasian media sosial guna menarik minat audiens dan dengan metode kualitatif yang fokus pada observasi.

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.

9. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Daisy Ade Riany Diem, Widiya Yulianti (Dosen Manajemen Industri, STT Wastukencana Purwakarta) yang berjudul **“Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan”** yang dipublikasikan pada tahun 2020 ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Jenis penelitian ini adalah studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam (in-depth interview), observasi dan dokumentasi pada akun Instagram @kaosdisablon serta didukung oleh data penunjang berupa data data penjualan kaosdisablon selama 1 tahun dari periode Juni 2018-Mei 2019. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Kaosdisablon memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Kaosdisablon juga memanfaatkan feature terbaru Instagram yaitu dengan mengubah ke akun bisnis untuk memfokuskan target dan rutin memanfaatkan feature iklan setiap hari. Adapun yang dirasakan oleh Kaosdisablon tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimana 88,47% pembeli mengetahui informasi Kaosdisablon dari Instagram. Hal tersebut terjadi karena Instagram memudahkan customer dalam mencari informasi dan melakukan proses pembelian produk dari Kaosdisablon (Daisy Ade Riany Diem & Widiya Yulianti, 2020). Persamaan yang ada pada jurnal ini dengan penelitian penulis yakni menggunakan teknik wawancara mendalam dengan fokus pada penggunaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.
10. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Naafi'Irsyad Luqman Nuryasin, Sidiq Setyawan (Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kota Surakarta, Indonesia) dengan judul penelitian **“Pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran (studi kasus pada akun instagram @limeliterentalkamera & @sololensa)”** yang dipublikasikan pada tahun 2023 ini memiliki tujuan untuk meneliti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Limelite Rental Kamera pada media sosial Instagram. Limelite Rental Kamera dipilih sebagai subjek penelitian karena pada akun media sosial Instagram mereka tidak hanya mengunggah postingan mengenai apa saja yang mereka sewakan, namun juga hal-hal lain yang masih dalam ranah fotografi dan videografi. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori The Circular Model of

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Some. Dengan menggunakan penelitian kualitatif dengan subjek penelitian akun Instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Pengumpulan data dilakukan secara wawancara dan juga observasi guna memperoleh informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Limelite Rental Kamera dalam komunikasi pemasarannya pada Instagram melibatkan semua elemen The Circular Model of SOME. Melalui Instagram Limelite Rental Kamera memanfaatkan berbagai fitur pada Instagram seperti Instagram Story, Reels, dan Live (Irsyad et al., 2023). Maka dapat diambil Kesimpulan bahwa persamaan jurnal ini dengan penelitian penulis yakni terletak pada metode yang digunakan yakni menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data dilakukan secara wawancara dan observasi guna memperoleh informasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Optimalisasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 1995:628), istilah *optimalisasi* berasal dari kata *optimal* yang berarti terbaik atau tertinggi. Dengan demikian, optimalisasi dapat dipahami sebagai suatu proses untuk meningkatkan atau menjadikan sesuatu berada pada tingkat yang lebih baik atau lebih tinggi (Thasimmim, 2019). Siringoringo (2005) menyatakan bahwa optimalisasi merupakan suatu rangkaian upaya untuk menemukan solusi terbaik. Namun, hal ini tidak selalu identik dengan pencapaian keuntungan terbesar apabila tujuan pengoptimalan adalah memaksimalkan keuntungan, maupun tidak selalu berarti biaya terendah apabila tujuan pengoptimalan adalah meminimalkan pengeluaran (Rio Febriant Rizaldy et al., 2024).

2.2.2 Elemen Optimalisasi

Optimalisasi mencakup sejumlah elemen yang diuraikan sebagai berikut (Datupalinge et al., 2022):

1. Tujuan

Tujuan dalam optimalisasi dapat berupa maksimisasi maupun minimisasi. Maksimisasi digunakan apabila optimalisasi berfokus pada peningkatan keuntungan, penerimaan, atau hal serupa. Sebaliknya, minimisasi dipilih Ketika optimalisasi berkaitan dengan pengurangan biaya, waktu, jarak, dan sebagainya. Oleh karena itu, penentuan tujuan harus jelas mengenai apa yang hendak dimaksimumkan atau diminimumkan.

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. Alternatif Keputusan

Dalam proses optimalisasi, pengambilan Keputusan selalu dihadapkan pada berbagai pilihan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Alternatif Keputusan ini mencerminkan tindakan atau aktivitas yang dapat ditempuh guna mewujudkan tujuan tersebut.

3. Sumber Daya yang Dibatasi

Ketersediaan sumber daya bersifat terbatas, maka diperlukan proses optimalisasi dalam pemanfaatannya. Sumber daya memiliki peran penting sebagai faktor penunjang yang harus dikelola secara efektif agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Pengertian komunikasi dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu secara etimologis (asal kata) dan terminologis (istilah). Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari istilah Latin *communicare* yang berarti "berbagi" atau "menyampaikan," serta *communis opinio* yang merujuk pada "pendapat bersama" atau "kesepahaman umum" (Frans, 2020). Sementara itu, dalam bidang pemasaran, Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses untuk mengenali serta memenuhi kebutuhan manusia dan Masyarakat (Juariyah, S., & Sungkar, 2023).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hermawati, 2023).

Komunikasi pemasaran dan media sosial memiliki peran penting bagi pelaku usaha, khususnya dalam perkembangan bisnis kuliner yang semakin berkembang. Melalui strategi yang tepat dan terarah kepada konsumen, pelaku bisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk sehingga mampu menarik minat beli (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022). Komunikasi ini menjadi representasi dari suara perusahaan dalam membangun interaksi dan hubungan dengan konsumen, serta membantu konsumen memahami siapa yang memproduksi produk tersebut, siapa yang menjadi target pengguna, dan kapan produk itu sebaiknya digunakan.

Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara efektif akan mampu menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan calon konsumennya, sehingga produk 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.

dipasarkan sesuai dengan kebutuhan mereka (Juariyah, S., & Sungkar, 2023). Komunikasi pemasaran yang dijalankan secara efektif mampu memastikan pesan atau informasi mengenai produk maupun jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Hal ini tidak hanya mendorong mereka untuk melakukan pembelian atau menggunakan layanan, tetapi juga meningkatkan peluang terjadinya pembelian berulang sebagai wujud loyalitas konsumen (Hermawati, 2023).

Oleh karena itu, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat strategis dalam membentuk nilai merek (*brand equity*), menciptakan kesan dan daya ingat terhadap merek, mendorong peningkatan penjualan, serta memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan Hamzah dalam jurnalnya menyatakan terdapat tiga tujuan utama dari komunikasi pemasaran secara umum (Hamzah, 2020), yaitu: *informing*, *persuading*, dan *reminding*.

Informing berfokus pada peningkatan kesadaran konsumen terhadap produk baru, penjelasan fitur serta manfaat merek, dan pembentukan citra Perusahaan. *Persuading* bertujuan meyakinkan konsumen agar mencoba produk atau layanan, baik dengan mendorong permintaan primer maupun sekunder. Sementara itu, *Reminding* berfungsi menjaga agar merek tetap diingat konsumen, mendorong pembelian ulang, serta menegaskan Kembali keunggulan dan manfaat produk.

2.2.4 Social Media Marketing (SMM)

Perkembangan media sosial yang sangat pesat di tingkat global telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Media sosial mengubah pola komunikasi antara penjual dan pembeli dari yang sebelumnya bersifat formal menjadi lebih interaktif dan fleksibel. Transformasi ini turut memengaruhi berbagai aspek dalam lingkungan pemasaran, sehingga strategi pemasaran perlu menyesuaikan diri dengan dinamika baru yang muncul. *Social media marketing* adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan saluran media sosial tertentu untuk memahami kebutuhan pelanggan serta membangun keterlibatan melalui komunikasi dan kolaborasi, sehingga membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan tujuan bisnis secara overall (Mary Lou Roberts, 2012). *Social Media Marketing* dapat didefinisikan sebagai sebuah platform yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan tujuan memengaruhi masyarakat melalui berbagai informasi dan konten yang disajikan oleh perusahaan maupun pembuat konten (Media & Citra, 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.

Pemasaran media sosial (SMM) kini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena mampu berinteraksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi minat beli. Berbagai penelitian di sejumlah sektor juga menunjukkan bahwa SMM terbukti efektif sebagai alat pemasaran. Salah satu studi penting oleh Ellitan dkk. menunjukkan bagaimana SMM dapat secara signifikan meningkatkan citra dan kepercayaan merek, sehingga mendorong niat pembelian di antara konsumen produk perawatan kulit di Surabaya, Indonesia. Para peneliti menggunakan pengambilan sampel bertujuan dengan 160 responden, menyoroti bagaimana komunikasi merek yang efektif melalui media sosial dapat secara positif membentuk persepsi konsumen dan merangsang perilaku pembelian (Ellitan, 2022).

Secara lebih spesifik, *social media marketing* berfokus pada penggunaan jaringan online sebagai strategi untuk membangun interaksi, keterlibatan, dan kolaborasi dengan pelanggan melalui penyajian konten menarik yang mampu mendorong audiens mengunjungi situs atau profil bisnis serta membagikan konten tersebut melalui jejaring sosial mereka (Bororing & Dwianto, 2023).

Untuk mengukur efektivitas strategi *Social Media Marketing*, para peneliti mengidentifikasi beberapa indikator utama yang dapat dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan kampanye di media sosial. Indikator yang digunakan dalam *Social Media Marketing* menurut (Godey et al., 2016)

1. *Entertainment*

Entertainment merupakan salah satu pendekatan dalam pemasaran melalui media sosial yang bertujuan untuk menghibur sekaligus menarik minat audiens melalui konten berupa foto atau video yang menarik dan menyenangkan untuk dinikmati berulang kali. Dalam konteks ini, entertainment memanfaatkan kreativitas dan storytelling untuk menghadirkan konten yang menginspirasi, edukatif, dan membangkitkan emosi positif pada audiens. Postingan tersebut diharapkan dapat menyampaikan tujuan dan manfaat dari produk atau jasa serta memberikan gambaran tentang pengalaman yang akan didapatkan oleh pelanggan jika mereka memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. *Interaction*

Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan setiap postingan yang disajikan oleh akun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

bisnis atau individu. Interaksi ini mencakup berbagai bentuk, seperti menyukai konten berupa foto atau video, memberikan komentar yang mengekspresikan pendapat atau tanggapan, membagikan postingan kepada teman, keluarga, atau jaringan sosial lainnya, serta bentuk partisipasi lainnya yang dapat dilakukan melalui fitur media sosial.

Semakin banyak pengguna yang berinteraksi dengan suatu postingan, semakin tinggi tingkat keterlibatan atau engagement pada media sosial tersebut. Peningkatan angka interaksi ini tidak hanya menunjukkan minat audiens terhadap konten yang ditampilkan, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan postingan ke pengguna lain di luar audiens awal. Hal ini dikarenakan algoritma media sosial cenderung menampilkan konten yang memiliki tingkat interaksi tinggi kepada lebih banyak pengguna, sehingga konten tersebut memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dibagikan, dan direspons oleh khalayak yang lebih luas.

3. *Trendiness*

Dalam pemasaran media sosial, penting bagi suatu akun untuk membuat postingan yang mengikuti tren dan perkembangan terbaru di dunia maya. Postingan yang sesuai dengan tren cenderung menarik lebih banyak audiens, karena mereka sudah familiar dengan konten serupa. Selain itu, algoritma media sosial akan menampilkan postingan tersebut kepada pengguna yang sebelumnya telah melihat konten dengan konsep yang mirip, sehingga peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens meningkat.

4. *Costumization*

Informasi mengenai produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial seharusnya mampu memenuhi kebutuhan dan layanan yang diinginkan oleh pelanggan terkait produk atau jasa tersebut. Apabila perusahaan menyesuaikan konten dan strategi pemasaran di media sosial sesuai permintaan atau preferensi pelanggan, hal ini akan memastikan bahwa pengguna memperoleh informasi dan layanan yang relevan serta bermanfaat bagi mereka.

5. *Forward Information*

Postingan di media sosial yang dianggap unik, menarik, informatif, dan menyegarkan terkait suatu produk atau jasa memiliki potensi untuk dibagikan oleh audiens kepada pengguna lain. Ketika audiens menyebarkan postingan tersebut, informasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

yang disampaikan akan menjangkau lebih banyak orang, sehingga penyebaran konten menjadi lebih luas. Selain itu, proses ini juga dapat meningkatkan tingkat interaksi atau engagement pada postingan, yang pada akhirnya mendukung perusahaan dalam membangun kehadiran merek dan menarik perhatian audiens yang lebih besar.

2.2.5 Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terjadinya komunikasi, interaksi, dan kolaborasi tanpa batas ruang dan waktu. Sebagai bagian dari media baru, media sosial memiliki tingkat interaktivitas tinggi yang memungkinkan pengguna berbagi dan menciptakan konten berupa teks, gambar, maupun video secara instan (Lewis, 2010; Watie, 2016). Menurut Nasrullah (2015), media sosial memiliki karakteristik utama, yaitu jaringan, informasi, arsip, interaktivitas, simulasi sosial, dan konten yang dihasilkan pengguna.

Karakteristik ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga ruang sosial virtual di mana identitas digital dibentuk dan ide-ide baru berkembang secara dinamis (Setiadi, 2016). Selain itu, media sosial memberikan banyak manfaat, antara lain sebagai media komunikasi digital, sarana pembelajaran dan pengembangan diri, media hiburan, serta alat pemasaran dengan jangkauan luas (Puspitarini & Nuraeni, n.d.; Syahrul et al., 2024). Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam mendukung interaksi manusia sekaligus membuka peluang besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk pemasaran digital.

Melalui media sosial, seseorang dapat memberikan komentar, memberi umpan balik secara terbuka, serta mencari berbagai informasi. Hal ini membuat media sosial menjadi lebih menarik, tidak membosankan, dan tetap aktif. Jika dimanfaatkan dengan cerdas, media sosial juga dapat memperluas wawasan penggunanya. Menurut James dan Levin (2015), media sosial telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan modern (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Media sosial kini tidak hanya dimanfaatkan untuk berinteraksi atau bersosialisasi, tetapi juga telah berkembang menjadi sarana penting untuk berbagai aktivitas bisnis (Efri Novianto, 2020). Dalam menjalankan aktivitas bisnis, terdapat beragam strategi yang dapat digunakan, salah satunya adalah strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan pengaruh positif terhadap

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.

peningkatan penjualan, baik secara online maupun offline (Andriana, 2022).

Pemasaran menjadi unsur penting dalam sebuah usaha karena berfungsi menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di era digital saat ini, media sosial memegang peran yang sangat besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Instagram menjadi salah satu platform yang semakin berkembang dan banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjalankan aktivitas bisnis mereka (Widiati et al., 2021).

2.2.6 Instagram

Instagram sebagai salah satu bentuk media sosial yang populer, menawarkan kemudahan berbagi foto dan video, serta berperan sebagai sumber inspirasi dan kreativitas. Dengan fitur-fiturnya, Instagram mampu memperkuat identitas digital pengguna sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif (Sugiana, 2019). Instagram terus menghadirkan berbagai fitur inovatif yang tidak hanya menarik tetapi juga mampu memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya. Fitur-fitur ini dirancang untuk mendukung berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari berbagi momen sehari-hari hingga membangun interaksi sosial yang lebih luas. Instagram memiliki berbagai fitur utama yang menunjang aktivitas komunikasi, interaksi, dan ekspresi penggunanya.

Instagram Stories atau Instastory memungkinkan pengguna membagikan foto atau video singkat yang bertahan selama 24 jam, dengan tambahan elemen kreatif seperti filter, stiker interaktif, musik latar, dan fitur partisipatif lainnya. Untuk komunikasi personal, *Direct Message* (DM) menyediakan saluran khusus untuk bertukar pesan secara langsung, baik berupa teks, gambar, video, maupun tautan. Selanjutnya, fitur *Highlight* berfungsi menyimpan dan mengelompokkan *Instastory* ke dalam kategori tertentu sehingga tetap dapat diakses setelah melewati batas waktu 24 jam.

Sementara itu, Live Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk melakukan siaran langsung serta berinteraksi secara *real-time* dengan audiens melalui kolom komentar. Adapun Instagram TV (IGTV) memungkinkan berbagi video berdurasi panjang, sehingga mendukung kreator dalam menyampaikan pesan atau informasi secara lebih mendalam. Dengan beragam fitur tersebut, Instagram berperan tidak hanya sebagai media berbagi momen pribadi, tetapi juga sebagai

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.

sarana komunikasi, interaksi sosial, hiburan, serta promosi yang efektif di era digital.

Dari beberapa fitur Instagram tersebut maka konten promosi produk harus disajikan dengan menarik agar dapat memikat perhatian masyarakat atau calon konsumen. Saat ini, foto produk masih menjadi jenis konten yang banyak digunakan. Selain itu, konten video seperti Instagram Reels juga semakin populer dan diminati (Andriana, 2022).

2.3 Kerangka Pemikiran

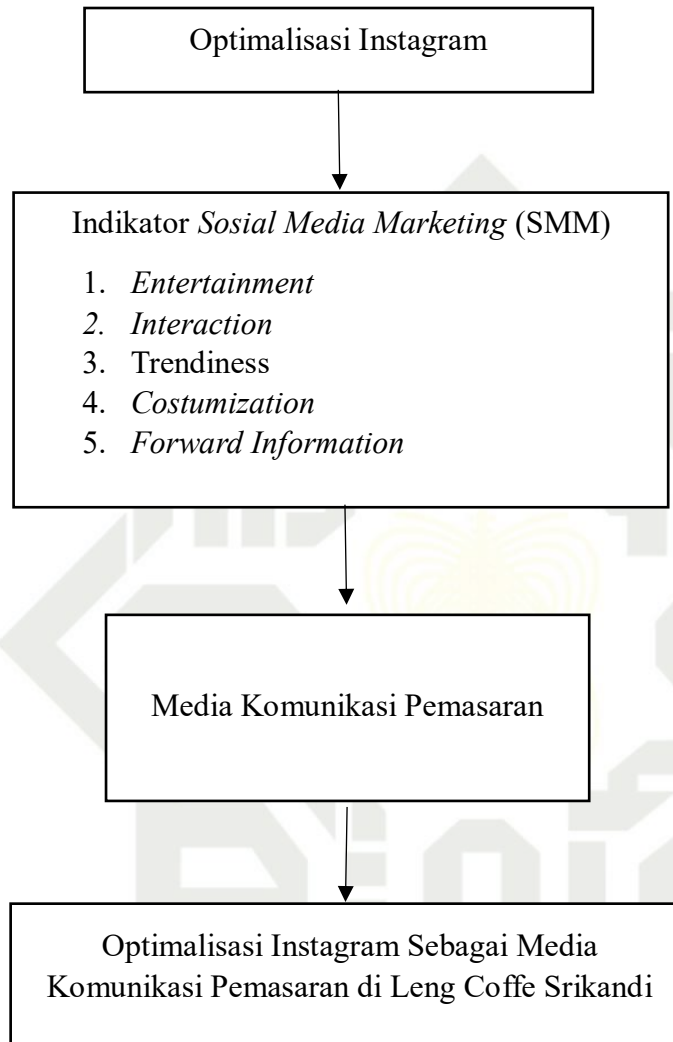
Kerangka pemikiran merupakan dasar dalam penelitian yang disusun berdasarkan gabungan antara fakta di lapangan, hasil observasi, serta kajian kepustakaan yang relevan. Kerangka pemikiran ini mencakup teori, konsep, dan indikator yang digunakan sebagai landasan dalam menganalisis permasalahan penelitian serta sebagai acuan dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Dalam penelitian ini, optimalisasi media sosial Instagram Leng Coffee Srikandi sebagai media komunikasi pemasaran dianalisis dengan menggunakan teori *Social Media Marketing (SMM)*. Analisis tersebut dilakukan dengan memfokuskan pada indikator-indikator *Social Media Marketing* yang meliputi *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization*, dan *forward information*. Kelima indikator tersebut digunakan untuk melihat bagaimana strategi konten dan komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui Instagram mampu membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong minat berkunjung konsumen ke Leng Coffee Srikandi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



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

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang bersifat menyeluruh mengenai realitas sosial dan sudut pandang para partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditetapkan sejak awal, melainkan diperoleh melalui analisis terhadap realitas sosial yang menjadi fokus penelitian. Pendekatan deskriptif kualitatif dianggap tepat untuk mengatasi permasalahan yang memerlukan investigasi secara mendalam (Rachmat Kriyantono, 2014).

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Artinya, penelitian kualitatif bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami subjek, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara utuh. Pendekatan deskriptif lebih bertujuan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling. Apabila data terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Hal ini lebih di tekankan kepada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan (kuantitas) data (Dr.Abdul Fattah Nasution, 2019).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dilakukan penelitian ini dilaksanakan di Leng Coffe Jl. Srikandi, Delima, Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2025 sampai selesai.

3.3 Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yang mendukung perolehan informasi yang komprehensif yaitu :

3.3.1 Data Primer

Data penelitian primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan

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.

subjek, hasil angket, hasil tes, dan sebagainya (Dr.Abdul Fattah Nasution, 2019). Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari wawancara dengan narasumber serta observasi langsung di lokasi Leng Coffee Srikandi yang berkaitan dengan optimalisasi instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

3.3.2 Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer (Dr.Abdul Fattah Nasution, 2019). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi buku, laporan, jurnal, pedoman strategi bisnis, artikel tentang pengelolaan usaha kuliner, serta literatur 25 lain yang relevan dengan pengelolaan dan pengembangan usaha cafe seperti Leng Coffe Srikandi.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, maka dilakukan teknik penelitian data melalui:

3.4.1 Wawancara

NO	Nama Informan	Jabatan
1.	Sazly Situmorang (Informan Kunci)	Manager Leng café Srikandi
2.	Rahmat (Informan Kunci)	Admin Instagram Leng Café Srikandi
3.	Herman (Informan Pelengkap)	Pengunjung Leng Café Srikandi
4.	Aura (Informan Pelengkap)	Pengunjung Leng Café Srikandi

Tabel 3.1 Informan Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif (Rachmawati, 2007). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan responden melalui pengajuan pertanyaan untuk menggali informasi secara mendalam mengenai topik penelitian. Teknik ini membantu peneliti memahami perspektif, pengalaman, perasaan, dan opini responden secara lebih rinci, sehingga sangat sesuai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

digunakan dalam penelitian kualitatif yang membutuhkan data subjektif dan detail (Romdana, n.d.) .

a. Teknik Pemilihan Informan

pemilihan informan pada penelitian ini yakni secara sengaja berdasarkan relevansi dan keterlibatan mereka dengan objek penelitian. Informan yang dipilih meliputi admin media sosial Leng Coffee Srikandi, manajer Leng Coffee Srikandi, serta pelanggan atau pengunjung tetap. Ketiga informan ini dianggap mampu memberikan informasi yang akurat dan mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Leng Coffee Srikandi. Pertanyaan dalam wawancara tidak bersifat kaku, tetapi dapat berkembang sesuai dengan informasi yang diperoleh selama interaksi.

b. Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel secara sengaja dengan memilih individu yang dianggap paling relevan, kompeten, dan memiliki pengetahuan mendalam terkait fokus penelitian. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif karena tidak menekankan pada jumlah sampel, tetapi pada kualitas informasi yang dapat diberikan oleh informan (Tajik et al., 2024).

3.4.2 Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat kejadian sesuai dengan kondisi nyata tanpa melakukan intervensi atau mengubah situasi yang diamati (Romdana, n.d.). Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti memilih untuk menggunakan teknik observasi partisipatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengamati kejadian yang berlangsung dan terlibat langsung dalam pengumpulan data serta informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu sumber data sekunder yang penting dalam penelitian. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan berbagai bukti visual dan tekstual terkait optimalisasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran pada Leng Coffee Srikandi (Rachmat Kriyantono, 2014). Data yang dikumpulkan

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.

meliputi tangkapan layar unggahan Instagram serta bentuk interaksi lain yang mendukung penelitian. Dokumentasi ini bertujuan untuk memperkuat temuan dari wawancara dan observasi, serta memastikan validitas data.

3.5 Validitas Data

Validitas data merupakan suatu metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kesesuaian antara objek yang diukur dengan tujuan pengukuran itu sendiri. Suatu instrumen yang dianggap valid dalam satu penelitian belum tentu memiliki tingkat validitas yang sama jika diterapkan pada penelitian lain. Mengingat penelitian ini bersifat kualitatif, maka penerapan yang digunakan haruslah valid dan didukung oleh bukti yang kuat serta tidak direayasa. Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif sering disebut sebagai keabsahan data, sehingga instrumen atau alat ukur yang digunakan harus akurat dan dapat dipercaya (Fadli et al., 2023).

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menggunakan analisis triangulasi dengan cara memeriksa jawaban dan memverifikasi kebenarannya berdasarkan data empiris. Dalam upaya mengumpulkan data sekaligus meningkatkan validitas, peneliti menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi merupakan metode dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memeriksa dan memastikan validitas data dengan cara menganalisis dari berbagai sudut pandang. Metode ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan komprehensif dibandingkan jika hanya menggunakan satu metode saja dalam penelitian. Triangulasi juga berfungsi untuk memperkuat konsistensi metode yang digunakan, seperti observasi lapangan atau wawancara, serta dengan menerapkan metode yang sama, di mana beberapa informan diwawancarai dalam periode waktu tertentu. Dengan demikian, triangulasi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu (Nurfajriani, 2016).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, proses analisis data bersifat deskriptif, yaitu menggambarkan secara langsung fenomena yang diamati, sekaligus memberikan pemaknaan terhadap hal-hal yang tersembunyi di balik apa yang terlihat. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menyusun informasi secara terstruktur, objektif, dan tepat mengenai fakta-fakta serta keterkaitannya dengan fenomena yang diteliti. Analisis data dilakukan setelah seluruh data yang dibutuhkan berhasil

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

dikumpulkan. Tahap akhir dari analisis ini adalah melakukan pemeriksaan terhadap keabsahan data. Mengingat banyaknya uraian yang dihasilkan dari pendekatan deskriptif kualitatif, maka data yang telah dikumpulkan dianalisis secara mendalam dan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif. Dalam proses ini, terdapat tiga tahapan utama analisis data yang akan dijabarkan lebih lanjut.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses memilih, memfokuskan perhatian, serta menyederhanakan, mengabstraksi, dan mengubah data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang penelitian, bahkan sebelum seluruh data terkumpul sepenuhnya, yang tercermin dalam kerangka konseptual, masalah penelitian, dan metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan proses menyusun informasi secara sistematis agar dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan. Dalam konteks penelitian kualitatif, data disajikan dalam berbagai bentuk seperti narasi teks, catatan lapangan, tabel matriks, grafik, jaringan, atau diagram. Penyajian ini bertujuan untuk mengorganisasi data secara runtut dan mudah dipahami, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai peristiwa yang diteliti serta menilai apakah kesimpulan yang diambil sudah sesuai atau masih memerlukan analisis lanjutan.

3. Penarikan Simpulan

Proses penarikan kesimpulan dilakukan oleh seorang peneliti secara berkelanjutan selama berada di lapangan. Sejak awal pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari makna dari objek yang diteliti, mencatat pola-pola yang muncul dalam catatan teori. Penjelasan mengenai konfigurasi yang mungkin, hubungan sebab-akibat, dan proposisi juga dicatat. Kesimpulan yang dihasilkan diverifikasi sepanjang proses penelitian, melalui refleksi selama penulisan, peninjauan kembali catatan lapangan, serta diskusi dengan rekan-rekan untuk mencapai kesepakatan intersubjektif dalam upaya menempatkan temuan dalam konteks data yang lebih luas.

4. Simpulan

Dari penjelasan terdahulu, uraian ini dapat disimpulkan bahwa pengumpulan data bersifat interaktif dan melibatkan analisis data. Dalam penelitian kualitatif, analisis data terjadi bersamaan dengan pengumpulan data, sehingga data dapat direduksi. Hasil dari reduksi data

diolah sedemikian rupa agar tampak lebih utuh. Proses ini dapat berupa sketsa atau sinopsis yang memudahkan penyampaian dan penegasan kesimpulan. Proses ini tidak bersifat linier, melainkan melibatkan interaksi bolak-balik. Setelah itu, data disajikan dan kemudian disimpulkan serta diverifikasi (Rijali, 2018)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

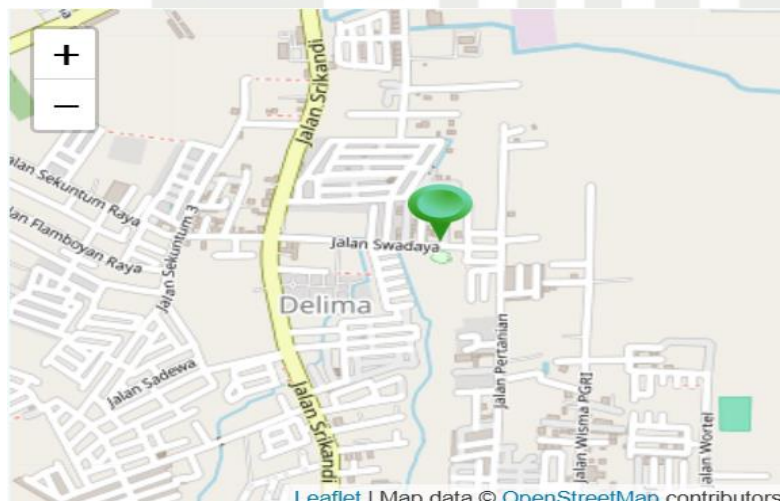
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.1 Sejarah Leng Coffe Srikandi

Leng Coffee Srikandi adalah cabang kedua dari jaringan Leng Coffee, yang didirikan pada tahun 2022 di bawah kepemimpinan CEO Aria Ginata. Terletak di Jalan Srikandi, Pekanbaru, Leng Coffee buka setiap hari pukul 08.00 hingga 12.00 WIB. Kafe ini merupakan bagian dari ekspansi Leng Coffee, setelah cabang pertamanya, Leng Coffee Arifin, dan kemudian Leng Coffee Panam. Kehadiran Leng Coffee Srikandi menjawab permintaan yang terus meningkat dari warga Pekanbaru akan tempat makan yang menawarkan suasana nyaman, modern, dan beragam menu.

Leng Coffee dikenal karena menawarkan masakan Aceh otentik dan melayani segmen pasar kelas atas, namun tetap terjangkau bagi berbagai kalangan. Kafe ini mengusung konsep terbuka dan menawarkan berbagai fasilitas, termasuk Wi-Fi gratis, mushola, dan area bersantai yang tertata rapi. Menunya meliputi hidangan khas Aceh seperti Mie Teuw, Nasi Gurih, Kue Tinpan, Nasi Ketan Bakar, serta beragam pilihan makanan lainnya seperti Nasi Goreng Aceh, Nasi Goreng Tiu Tichiu, dan Mie Goreng Ti Tichiu. Selain itu, minuman khas Leng Coffee antara lain Kopi Shanger, Kopi Shanger Cokelat, dan Teh Hijau.



Gambar 4.1 Gambaran Lokasi Leng Coffe Srikandi

Menurut Rizal, pemilik Leng Coffee, sebelum mendirikan Leng Coffee, keluarganya memiliki beberapa bisnis serupa, termasuk Raja Coffee dan R Coffee, yang masih beroperasi. Pengalaman inilah yang menjadi fondasi bagi

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.

perkembangan Leng Coffee, yang memungkinkannya memperluas cabang, termasuk pendirian Leng Coffee Srikandi.

Untuk memperkuat identitas dan memperluas jangkauan pasarnya, Leng Coffee Srikandi memanfaatkan media sosial, terutama akun Instagram resminya @lengcoffee, yang saat ini memiliki 1.832 pengikut. Kegiatan promosi digital yang mencakup informasi menu, promosi, dan kegiatan harian, membantu meningkatkan visibilitas kafe di kalangan masyarakat Pekanbaru.

Dengan konsep yang terfokus, hidangan tradisional Aceh, dan strategi pemasaran yang koheren, Leng Coffee Srikandi telah menjadi kedai kopi premium yang berkembang pesat dan menarik perhatian publik. Oleh karena itu, penting untuk menganalisisnya dalam konteks strategi komunikasi dan pemasaran di era digital.

4.2 Visi dan Misi Leng Coffe Srikandi

Adapun visi dari berdirinya Leng Coffee Srikandi adalah “Menjadi coffee shop premium penyaji kuliner khas Aceh yang unggul dalam kualitas, pelayanan, dan pengalaman pelanggan di Kota Pekanbaru.” Saat ini Leng Coffee telah menjadi salah satu pilihan coffee shop dengan konsep outdoor yang diminati masyarakat. Dalam mewujudkan visi tersebut, Leng Coffee Srikandi menetapkan langkah-langkah strategis berupa misi, yaitu:

1. Menyajikan kuliner dan minuman khas Aceh dengan kualitas rasa yang autentik dan konsisten.
2. Memberikan pelayanan profesional dengan suasana coffee shop yang nyaman, modern, dan sesuai kebutuhan pasar high class.
3. Mengembangkan inovasi menu, konsep, serta layanan untuk mengikuti perkembangan tren kuliner dan gaya hidup masyarakat.
4. Mengembangkan jaringan bisnis Leng Coffee melalui manajemen operasional yang efisien dan berfokus pada kualitas agar dapat terus tumbuh dan berdaya saing.

4.3 Logo Leng Coffe Srikandi

Logo merupakan sebuah lambang yang mengidentifikasi serta menjadi identitas bagi perusahaan, organisasi, lembaga, kelompok ataupun produk untuk menjadi pembeda dengan perusahaan ataupun produk lain. Begitu pula dengan Leng Cafe, Leng Cafe memiliki logo yang menjadi identitas untuk menarik perhatian konsumen.

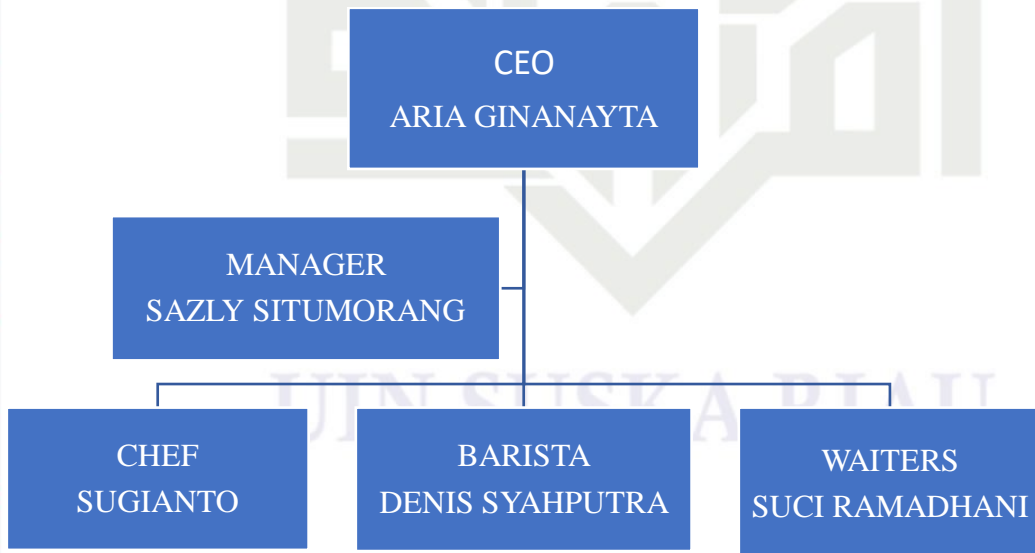
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 4.2 Logo Leng Coffe

4.4 Struktur Organisasi Leng Coffe Srikandi



Gambar 4.3 Struktur Kepemimpinan Leng Café Srikandi

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.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah dioptimalkan oleh Leng Coffee Srikandi sebagai media komunikasi pemasaran. Pengelolaan Instagram dilakukan secara terencana melalui berbagai fitur seperti feed, Story, dan Reels untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan produk, serta membangun citra merek di mata konsumen.

Optimalisasi tersebut dijalankan dengan menerapkan lima indikator Social Media Marketing (SMM), yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization, dan forward information. Konten yang menarik dan menghibur mampu menarik perhatian audiens, interaksi yang aktif menciptakan kedekatan dengan konsumen, pemanfaatan tren meningkatkan jangkauan akun, serta penyampaian informasi yang jelas dan mudah dibagikan membantu memperluas promosi.

Dengan strategi tersebut, Instagram berperan penting dalam mendukung komunikasi pemasaran Leng Coffee Srikandi dan mendorong minat konsumen untuk mengenal serta mengunjungi kafe secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi Instagram memberikan kontribusi positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran Leng Coffee Srikandi.

6.2 Saran

Penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan, adapun saran peneliti terhadap penelitian yang sudah dilakukan dan saran kepada peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang optimalisasi media sosial Instagram sebagai media promosi adalah sebagai berikut:

1. Leng Coffee Srikandi disarankan untuk terus mengembangkan variasi konten yang kreatif dan informatif agar keterlibatan audiens semakin meningkat.
2. Pemanfaatan fitur analitik Instagram perlu dioptimalkan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji strategi pemasaran digital dengan pendekatan atau teori lain untuk memperkaya hasil penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R., Turmudi, H., Saputro, I. A., Widiyanti, I. S., & Widiyanti, S. (2024). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Digital Obyek Wisata Janti Park Kabupaten Klaten Optimizing Social Media as a Digital Marketing Strategy for the Janti Park Tourist Attraction Klaten Regency. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 4(02), 131–138.
- Andriana, A. N. (2022). *PENERAPAN TEKNIK FOTO PRODUK DAN VIDEO REEL INSTAGRAM BISNIS SEBAGAI OPTIMALISASI STRATEGI SOCIAL*. 6(4), 3101–3111.
- Asharudin, F., & Dewi, S. P. (2021). Optimalisasi Media Digital sebagai Strategi Pemasaran UMKM pada Masa Pandemi Covid-19. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 549–554. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i3.7142>
- Bororing, S., & Dwianto, A. S. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc*. 5(1), 46–57.
- Daisy Ade Riany Diem, & Widiya Yulianti. (2020). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablun di CV. Purwa Satya). *Jurnal Teknologika*, 10(2), 15–20. <https://doi.org/10.51132/teknologika.v10i2.77>
- Dani, A., Akhmad, I., & Kusumah, A. (2024). *PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DAN JUST IN TIME (JIT) TERHADAP KINERJA OPERASIONAL COFFEESHOP (Studi Kasus Pada Coffeeshop di Jalan Arifin Ahmad)*. 3(2), 1331–1344.
- Datupalinge, B. A., Salsa, A. G. A., & Alifa, R. (2022). Optimalisasi Umkm Menggunakan Pendekatan Triple-Helix Terhadap Upaya Pemulihan Ekonomi Nasional Pasca Covid-19. *Jurnal Acitya Ardana*, 2(1), 52–61. <https://doi.org/10.31092/jaa.v2i1.1731>
- Dini Safitri, N. A. R. (2022). Jurnal Abdimas Perbanas. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 38–46. <https://pdfs.semanticscholar.org/bbfc/3c048b69249cd0b4346ca9c8f0b09a9f35a1.pdf>
- Dr. Abdul Fattah Nasution, M. P. (2019). METODE PENELITIAN KUALITATIF. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Efri Novianto. (2020). *Manajemen Strategis*.
- Ellitan, L. (2022). *Journal of Entrepreneurship & Business*. 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>
- Fachmy, R. N., Syafa, C., Herawaty, T., & Aulina, L. (2021). *JEMMA (Jurnal of Economic , Management , And Accounting) Strategi Optimalisasi Media Sosial Melalui Konten Humor dalam*. 4(September), 183–194.
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas

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.

- dan Reliabilitas pada Penelitian Motivasi Belajar Pendidikan Agama Islam Menggunakan Product Moment. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3), 1734–1739. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Frans, R. (2020). *Pemahaman Komunikasi dalam Perspektif Etimologi dan Terminologi*.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands : In fl uence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hamzah, A. (2020). *Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Brand Equity dan Penjualan*.
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18>
- Intan Sari, A., Muhammad Syaifuddin, & Andriani, T. (2023). Optimalisasi Manajemen Strategis Prasarana Pendidikan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 814–822. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4.126>
- Irsyad, N. ', Nuryasin, L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(4), 816–831. <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/118>
- Jaya, S., & Arswendi, R. (2024). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Pemasaran Sosial dalam Membentuk Kesadaran Lingkungan pada Generasi Z (Studi Analisis isi Konten @ Pandawaragroup) Optimization of Instagram as Social Marketing Media in Creating Environmental Awareness in Generation*. 07(02), 154–173.
- Juariyah, S., & Sungkar, M. (2023). *Peran Pemasaran dalam Memenuhi Kebutuhan Manusia dan Sosial*.
- Lathufa, A., & Wahyuni, J. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Merci Dalam Mengatasi Persaingan Coffee Shop Di Kavling Dpr Sidoarjo. *The Commercium*, 7(2), 60–67. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56088>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Marselina Napitupulu, S., Gofar, N., & Pusat Pengembangan Karakter dan Karir Mahasiswa Universitas Sriwijaya, U. (2019). Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV e-Optimalisasi Media Sosial “Instagram” Mendukung Kemajuan Pusat Karir di Universitas Sriwijaya. *Proceeding Indonesia Career Center Network Summit*, 4, 17–18.

- Mary Lou Roberts, D. Z. (2012). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.
- Media, U., & Citra, N. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Skintific di Shopee*.
- Nurfajriani, W. V. (2016). *Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif*. 10(September), 1–23.
- Rachmasari, S. S., & Soebiantoro, U. (2024). Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesha OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM KZ STORE SURABAYA 1 Shanti Septiana Rachmasari 2 Ugy Soebiantoro. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piksi Ganesa*, 12, 1–10.
- Rachmat Kriyantono, S. S. M. S. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media, 2014.
- Rachmawati, I. N. (2007). Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 11(1), 35–40. <https://doi.org/10.7454/jki.v11i1.184>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali. *Al Hadharah*, 17(33), 81–95.
- Rinaldi, M. (2016). *MENINGKATKAN PEMASARAN DIGITAL*. August.
- Rio Febriant Rizaldy, Komang Adi Sastra Wijaya, & Putu Eka Purnamaningsih. (2024). Optimalisasi Reformasi Birokrasi Terhadap Kinerja Pelayanan Kelurahan Airlangga Kecamatan Gubeng Kota Surabaya. *Ethics and Law Journal: Business and Notary*, 2(1), 309–324. <https://doi.org/10.61292/eljbn.134>
- Romdana, S. (n.d.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Salsabila, A., Tri, R., Pranata, H., & Cholagi, F. F. (2025). *Optimalisasi Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Destinasi Pariwisata Kota Bogor Abstrak*. 6(2), 1163–1175.
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & ... (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 7524–7532. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7422%0Ahttps://jptam.org/index.php/jptam/article/download/7422/6136>
- Tajik, O., Golzar, J., & Noor, S. (2024). *Purposive Sampling*. 2(November), 1–9.
- Thasimmim, S. N. (2019). Optimalisasi Pengolahan Bahan Pustaka di Kantor Perpustakaan dan Arsip Daerah Kabupaten Karimun. *Dialetika Publik*, 3(2), 26–31.
- Trimarani, A., Larisu, Z., & Rezkiawati Kamil, S. U. (2013). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Usaha Kedai Makanan My Sushi'O Kendari. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). Optimalisasi Media Sosial

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 Dalam Aktivitas Bisnis Bagi Umkm Di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 4(2), 84–90.
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>

Yopi, M., Fauziah, G., & Suri, A. (2024). Optimalisasi Konten Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran Smk Putra Pertiwi. *Jurnal PKM Ilmu Komunikasi*, 1(1), 28–36.



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

- a. Informan Kunci
 1. Rahmat : Admin Sosial Media Instagram Leng Coffe
 2. Sazly Situmorang : Manager Leng Coffe
- b. Informan Pelengkap
 1. pengunjung : Pengunjung dan Pengikut Instagram Leng Coffe

Pertanyaan Wawancara

A. Admin Sosial Media Instagram Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

1. Jelaskan apa tugas dan tanggung jawab Anda sebagai admin Instagram Leng Coffe?
2. Sejak kapan Anda mengelola akun Instagram Leng Coffee Srikandi?
3. Strategi seperti apa yang Anda gunakan dalam membuat konten Instagram?
4. Jenis konten apa yang paling sering dibuat dan mengapa (foto produk, video, reels, testimoni, event, promo, dll.)?
5. Fitur Instagram apa saja yang digunakan (Story, Reels, Highlights, IGTV, Ads, DM, Live) dan bagaimana penggunaannya di Leng Coffee?
6. Siapa target audiens utama dari Instagram Leng Coffee?
7. Bagaimana cara Anda menganalisis engagement (like, comment, share, DM) dan menentukan efektivitas konten?
8. Adakah konten tertentu yang terbukti paling menarik interaksi audiens?
9. Apa kendala yang Anda hadapi dalam pengelolaan Instagram?
10. Bagaimana proses evaluasi atau perbaikan strategi konten yang Anda lakukan?

B. Manager Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

1. Bagaimana pandangan Anda mengenai Instagram sebagai media pemasaran bagi Leng Coffee?
2. Apa tujuan utama pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran Leng Coffee?
3. Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan melalui Instagram (misalnya promosi, event, kolaborasi, brand ambassador, sponsorship, diskon)?
4. Apakah Instagram menjadi bagian dari perencanaan pemasaran terpadu (IMC)? Jika ya, bagaimana integrasinya dengan promosi offline?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5. Menurut Anda, apakah Instagram memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan dan penjualan? Jelaskan.
6. Adakah indikator keberhasilan yang digunakan dalam menilai efektivitas Instagram? (misalnya peningkatan followers, engagement, jumlah pengunjung)
7. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengoptimalkan Instagram?
8. Apakah ada rencana pengembangan lebih lanjut (misalnya iklan berbayar, influencer, rebranding konten digital)?
9. Mengapa Leng Coffe Srikandi tidak memanfaatkan fitur Live Streaming?

C. Pengunjung dan Pengikut Instagram Leng Coffe Srikandi

1. Seberapa sering Anda berkunjung ke Leng Coffee dan sejak kapan menjadi pelanggan?
2. Dari mana pertama kali Anda mengetahui Leng Coffee?
3. Menurut Anda, apakah konten Instagram Leng Coffee menarik dan informatif? Berikan alasan.
4. Fitur atau konten apa yang paling Anda sukai (reels, story, foto menu, live, promo, testimoni)?
5. Apakah postingan Instagram pernah membuat Anda tertarik untuk datang atau membeli produk?
6. Seberapa berpengaruh Instagram dalam membentuk persepsi Anda terhadap kualitas produk dan suasana kedai?
7. Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari konten Instagram Leng Coffee (konten, interaksi, promo, visual, informasi)?

Lampiran 2

Wawancara dengan admin sosial media instagram Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

NO	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Rahmat	Jelaskan bagaimana tugas dan tanggung jawab Anda sebagai admin Instagram Leng Coffee?	Tugas saya sebagai admin adalah membuat dan mengatur konten harian, seperti foto, video, dan reels yang menampilkan suasana kedai dan menu. Selain itu, saya bertanggung jawab menjawab DM pelanggan, memantau insight Instagram, menjaga konsistensi branding, serta memastikan seluruh konten menggambarkan suasana nyaman dan tenang yang menjadi ciri khas Leng Coffee Srikandi.
		Sejak kapan Anda mulai mengelola akun Instagram Leng Coffee Srikandi?	Saya mulai mengelola akun Instagram ini yakni sejak awal tahun 2025 sampai sekarang ini
		Strategi seperti apa yang sering Anda gunakan dalam membuat konten Instagram?	Strategi saya adalah membuat konten visual berkualitas tinggi dengan tone yang hangat dan estetik. Fokus utama adalah menonjolkan kenyamanan, ketenangan, serta ambience kedai yang cocok untuk pekerja atau pengunjung yang mencari tempat tenang.
		Jenis konten apa yang paling sering dibuat dan mengapa (foto	Konten yang paling sering saya buat adalah reels suasana kedai dan foto menu. Ini karena konten ambience kedai terbukti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

		produk, video, reels, testimoni, event, promo, dll.)?	paling banyak menarik perhatian audiens, terutama kalangan pekerja dan pengguna Instagram menengah ke atas yang mencari tempat nyaman untuk bekerja atau bersantai.
		Fitur Instagram apa saja yang digunakan (Story, Reels, Highlights, IGTV, Ads, DM, Live) dan bagaimana penggunaannya di Leng Coffee?	Kami menggunakan hampir semua fitur: Stories, Reels, Highlights, DM. Fitur-fitur ini membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan.
		Siapa target audiens utama dari Instagram Leng Coffee Srikandi?	Target audiens utama dari Leng Café Srikandi ini yakni kalangan Medium Hight yang mengutamakan kenyamanan dan ketenangan saat datang ke coffee shop.
		Bagaimana cara Anda menganalisis engagement (like, comment, share, DM) dan menentukan efektivitas konten?	Saya menggunakan fitur Insight untuk melihat jangkauan, impressions, like, comment, share, dan jumlah orang yang menyimpan konten. Dari data tersebut saya menentukan konten mana yang perlu dipertahankan dan mana yang perlu diperbaiki.
		Adakah konten tertentu yang terbukti paling menarik interaksi audiens?	Ya, konten reels yang menampilkan suasana kedai yang tenang dan estetik. Banyak yang menyukai visual ambience karena mereka bisa membayangkan kenyamanan tempat sebelum datang.

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.

		Apa kendala yang Anda hadapi dalam pengelolaan Instagram?	Kendalanya biasanya perubahan algoritma yang membuat engagement tidak stabil dan keterbatasan waktu dalam membuat konten berkualitas tinggi setiap harinya.
		Bagaimana proses evaluasi atau perbaikan strategi konten yang Anda lakukan?	Saya melakukan evaluasi mingguan berdasarkan insight. Konten yang performanya bagus akan diperbanyak, sedangkan konten yang kurang menarik akan diperbaiki baik secara visual maupun konsep.

Wawancara dengan Manager Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

NO	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sazly Situmorang	Bagaimana pandangan Anda mengenai Instagram sebagai media pemasaran bagi Leng Coffee?	Instagram adalah media pemasaran paling efektif bagi kami karena sebagian besar pelanggan mencari referensi tempat yang nyaman dan tenang melalui media sosial.
		Apa tujuan utama pemanfaatan Instagram dalam strategi pemasaran Leng Coffee?	Tujuan utamanya adalah membangun citra kedai yang nyaman, modern, dan cocok bagi pekerja serta pelanggan menengah ke atas. Selain itu Instagram digunakan untuk meningkatkan awareness, menarik pengunjung baru, serta menyampaikan informasi promo dan event.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

		Strategi komunikasi pemasaran apa yang diterapkan melalui Instagram (misalnya promosi, event, kolaborasi, brand ambassador, sponsorship, diskon)?	Strategi yang kami gunakan meliputi promosi berkala, dengan menerapkan konsep kenyamanan.
		Apakah Instagram menjadi bagian dari perencanaan pemasaran terpadu (IMC)? Jika ya, bagaimana integrasinya dengan promosi offline?	Ya. Instagram merupakan kanal digital utama yang kami hubungkan dengan promosi offline seperti event, voucher, banner, dan pelayanan di kedai.
		Menurut Anda, apakah Instagram memberikan dampak terhadap jumlah kunjungan dan penjualan? Jelaskan.	Sangat berpengaruh. Banyak pengunjung baru yang mengatakan mereka mengenal Leng Coffee dari Instagram, terutama setelah melihat konten suasana kedai yang nyaman. Penjualan juga meningkat saat kami mengunggah promo tertentu.
		Adakah indikator keberhasilan yang digunakan dalam menilai efektivitas Instagram? (misalnya peningkatan followers, engagement, jumlah pengunjung)	Indikatornya antara lain peningkatan followers, engagement, jangkauan konten, dan lonjakan pengunjung setelah unggahan promo atau reels tertentu.
		Apa saja tantangan yang dihadapi dalam	Tantangannya adalah persaingan dengan

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.

	mengoptimalkan Instagram?	coffee shop lain yang juga aktif di Instagram serta kebutuhan menjaga kualitas konten agar tetap premium..
	Apakah ada rencana pengembangan lebih lanjut (misalnya iklan berbayar, influencer, rebranding konten digital)?	Ya, kami berencana menggunakan Instagram Ads, memperbanyak konten reels profesional, dan melakukan kolaborasi dengan micro-influencer lokal untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.
	Mengapa Leng Cofe Srikandi tidak memanfaatkan fitur Live Streaming?	Kami memang tidak menggunakan fitur live Instagram karena konsep Leng Coffee lebih menonjolkan visual kafe yang nyaman dan modern. Target kami adalah kalangan milenial atas dan segmen yang menyukai suasana tenang, jadi kami lebih fokus ke konten foto dan video yang estetik dibandingkan live streaming

Wawancara dengan Pengunjung dan Pengikut Leng Coffe Srikandi Kota Pekanbaru

NO	Nama Informan	Pertanyaan	Jawaban
1.	Herman	Sebagai pengunjung di Leng Café Srikandi Pekanbaru, apakah anda telah mengikuti Instagram @LengCafeSrikandi?	Ya, saya sudah mengikuti Instagram Leng Café Srikandi
		Seberapa sering Anda berkunjung ke Leng Coffee dan sejak kapan menjadi pelanggan?	Saya cukup sering berkunjung, sekitar 2–3 kali seminggu, dan sudah menjadi pelanggan sejak tahun 2024.
		Dari mana pertama kali Anda mengetahui Leng Coffee?	Saya pertama kali mengetahui Leng Coffee dari Instagram.
		Menurut Anda, apakah konten Instagram Leng Coffee menarik dan informatif? Berikan alasan.	Menurut saya sangat menarik, karena kontennya menampilkan suasana kedai yang nyaman dan tenang. Informasi menu dan promo juga sangat jelas.
		Fitur atau konten apa yang paling Anda sukai (reels, story, foto menu, live, promo, testimoni)?	Saya paling suka reels, karena memperlihatkan detail suasana dan ambience kedai. Reels membuat saya bisa membayangkan bagaimana rasanya nongkrong atau bekerja di sana.
		Apakah postingan Instagram pernah membuat Anda tertarik	Sering. Terutama ketika mereka memposting promo atau video

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

		untuk datang atau membeli produk?	suasana kedai yang terlihat sangat nyaman.
		Seberapa berpengaruh Instagram dalam membentuk persepsi Anda terhadap kualitas produk dan suasana kedai?	Sangat berpengaruh. Apa yang saya lihat di Instagram sesuai dengan pengalaman saya saat datang langsung. Kontennya menggambarkan kenyamanan tempat dengan sangat baik.
		Apa yang menurut Anda perlu ditingkatkan dari konten Instagram Leng Coffee (konten, interaksi, promo, visual, informasi)?	Mungkin bisa lebih sering membuat interaksi seperti Q&A atau giveaway, agar hubungan dengan pelanggan semakin dekat.
2.	Aura	Pandangan dengan intraksi DM Instagram Leng Café Srikandi	Pandangan saya dengan Instagram leng café khususnya DM mereka sangat responsive dan mudah di hubungi
		Mengapa Anda Memilih Leng Café sebagai tempat untuk berkumpul	Karena leng coffe sendiri memiliki konsep yang nyaman,modern dan tertata nyaman

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

Lampiran 3

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara dengan Rahmat selaku Admin media sosial Instagram Leng Café Srikandi



Wawancara dengan bapak Sazly Situmorang selaku manager Leng Café Srikandi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan bapak Herman selaku pengunjung dan pengikut Instagram Leng Café Srikandi

