



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@RAGALERI.OFFICIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
STUDIO FOTO RAGALERI TALUK KUANTAN



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Untuk Memenuhi Syarat Mengerjakan Skripsi Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

KHAIRULAZMI

NIM. 12040316540

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



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 : Khairul Azmi

NIM : 12040316540

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ragaleri.Official Sebagai Media Promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan

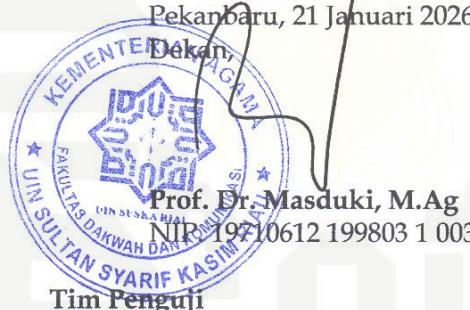
Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin

Tanggal : 22 Desember 2025

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

Pekanbaru, 21 Januari 2026



Ketua/ Penguji I,

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

Penguji III,

Assyari Abdullah, S.Sos., M.I.Kom  
NIP. 19860510 202321 1 026

Sekretaris/ Penguji II,

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

Penguji IV,

Yantos, S.I.P, M.Si  
NIP. 19710122 200701 1 016



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @RAGALERI.OFFICIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI STUDIO FOTO RAGALERI TALUK KUANTAN**

Disusun oleh :

**Khairul Azmi**  
NIM. 12040316540

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 8 November 2025

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,

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

Mengetahui  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

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

**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](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail: [iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id](mailto:iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id)

**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

**Nama** : Khairul Azmi  
**Nim** : 12040316540  
**Tempat/Tanggal Lahir** : Pulau Binjai, 27 Oktober 2001  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Judul Skripsi** : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ragaleri.official  
Sebagai Media Promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan

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, 10 Desember 2025  
Yang membuat pernyataan,



Khairul Azmi  
NIM. 12040316540



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](http://www.uin-suska.ac.id), E-mail: [iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id](mailto: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	:	Khairul Azmi
NIM	:	12040316540
Judul	:	Strategi promosi papan bunga melalui media sosial @akrilikcantik.pku untuk menarik konsumen

Telah Diseminarkan Pada:

Hari	:	Jum'at
Tanggal	:	13 Juni

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, 13 Juni 2025

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom  
NIP. 19801230 200604 1 001

Penguji II,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si  
NIP. 19840504 201903 2 011

**UIN SUSKA RIAU**



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

Kepada yang terhormat,  
**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi**

## Tempat.

**Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.**

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara: **Z**

Nama : Khairul Azmi  
NIM : 12040316540

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @ragaleri.official sebagai Media Promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan

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

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

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

**Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.**

## Mengetahui, Dosen Pembimbing

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

## Mengetahui Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Musfiandy, S.Sos, M.Si  
NIP. 19721201 200003 1 002



## ABSTRAK

<b>Nama</b>	<b>: Khairul Azmi</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Ilmu Komunikasi</b>
<b>Judul</b>	<b>: Pemanfaatan Media sosial Instagram @Ragaleri.Official Sebagai Media Promosi Studio Foto Taluk Kuantan</b>

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya upaya yang dilakukan oleh studio foto ragaleri dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi selain itu untuk menarik minat pelanggan studio ragaleri memberikan harga promosi yang murah yang sering di promosikan di akun Instagram @ragaleri.official berupa hasil foto, story, reels, dan feed. Adapun masalah didalam penelitian ini yaitu bagaimana Pemanfaatan media social Instagram @ragaleri.official sebagai media promosi. Tujuan dilakukanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @ragaleri.official sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan di dalam penelitian ini teori Branding and Selling dalam pemanfaatan media sosial instagram @ragaleri.official sebagai media promosi studio ragaleri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mendapatkan hasil bahwa pemanfaatan akun media sosial instagram @ragaleri.official dimanfaatkan melalui fitur fitur yang ada di instagram. Studio ragaleri memanfaatkan fitur fitur instagram seperti instagram story, reels, feeds, DM sebagai alat untuk menyebarkan informasi mereka mengenai produk promosi dan paket yang ada si Studio ragaleri. Dapat dilihat dari jumlah likes, viewers dan komen yang cukup banyak menandakan bahwa peran instagram dimanfaatkan dengan bagus dan optimal. Informasi yang didapat konsumen mengenai paket produk wisuda, foto keluarga dan foto grup juga dapat didapatkan kapan saja dan dimana saja, jadi konsumen tidak perlu datang ke Studio ragaleri jika ingin bertanya tentang paket-paket promo dan produk yang ditawarkan melalui promosi instagram Studio ragaleri.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Instagram, Promosi, @Ragaleri.official

UIN SUSKA RIAU

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRACT

<b>Name</b>	<i>: Khairul Azmi</i>
<b>Study Program</b>	<i>: Communication Science</i>
<b>Title</b>	<i>: The Use of Instagram Social Media @Ragaleri.Official as a Promotional Medium for the Taluk Kuantan Photo Studio.</i>

*This research is motivated by the efforts made by Ragaleri Photo Studio in utilizing Instagram as a promotional medium. In addition, to attract customer interest, Ragaleri Studio offers affordable promotional prices, which are frequently advertised on the Instagram account @ragaleri.official in the form of photo results, stories, reels, and feed posts. The problem examined in this study is how the Instagram account @ragaleri.official is utilized as a promotional medium. The purpose of this research is to determine how Instagram social media is used by @ragaleri.official as a promotional tool. This study employs a qualitative descriptive research method. The theory used in this research is the Branding and Selling theory in relation to the utilization of Instagram social media by @ragaleri.official as a promotional medium for Ragaleri Studio. Based on the research conducted, the author found that the Instagram account @ragaleri.official is utilized by taking advantage of the various features available on Instagram. Ragaleri Studio uses Instagram features such as Stories, Reels, Feeds, and Direct Messages as tools to disseminate information about promotional products and packages offered by the studio. The relatively high number of likes, views, and comments indicates that Instagram is being used effectively and optimally. Information regarding graduation photo packages, family photo packages, and group photo packages can also be accessed by consumers anytime and anywhere, so customers do not need to visit Ragaleri Studio in person if they want to inquire about promotional packages and products offered through the studio's Instagram promotions.*

**Keywords:** Social Media, Instagram, Promotion, @Ragaleri.official



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan peneliti kesehatan dan kemudahan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat beriring salam tak lupa penulis haturkan kepada baginda Rasulullah SAW sebagai suri tauladan bagi umatnya. Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media sosial Instagram @Ragaleri.Official Sebagai Media Promosi Studio Foto Taluk Kuantan”**. merupakan karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusuna skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dorongan, dukungan bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada keluarga tercinta dan teristimewah untuk kedua orang tua peneliti yaitu ayah tercinta ayah Jawarisman dan ibunda tercinta ibu Sepriati telah memberikan kekuatan, doa dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Oleh sebab itu, peneliti juga mengucapkan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus tulusnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianti MS, SE, M.Si, Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. H. Raihani, M.Ed., Ph.D. selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. Alex Wenda, S.T., M.Eng selaku Wakil Rektor II, Bapak Dr. Haris Simaremare, S.T., M.Kt selaku Wakil Rektor III.

3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Wakil Dekan I. Ibu Dr. Titi Antin, M.Si. selaku Wakil Dekan II. dan Bapak Dr. Sudianto, M.I.Kom. selaku Wakil Dekan III.
5. Bapak Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si., dan Ibu Dr. Tika Mutia, S.I.Kom, M.I.Kom., selaku Ketua program studi dan Sekretaris Prodi studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Usman, S.Sos, M.I.kom. selaku Dosen Pembimbing, peneliti mengucapkan terimakasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian.
7. Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik dari awal semester hingga semester ini yang telah memberikan arahan kepada saya, terima kasih atas bantuan yang telah di berikan hingga akhir perkuliahan
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi peneliti kedepannya.
9. Pejabat Dinas Perhubungan Kota Pekanbaru, khususnya Ibu Moegy ji'alfath, Bapak Kenmorito S.ST, Bapak Petra Aresa yang telah memberikan izin penelitian dan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait penelitian skripsi ini.
10. Terimakasih kepada teman sekaligus sahabat Viktor Ramadian dan Niken Ayu yang sudah mau di libatkan dalam penelitian ini dan juga membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini
11. Terimakasih kepada teman seperjuangan selama perkuliahan dan juga selama penelitian, terkhususnya Wahyu Alfri Mandela yang sudah mau berjuang bersama-sama, menemani peneliti selama penelitian skripsi ini
12. Teman-teman seperjuangan kelas BR-E angkatan 2020 yang memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti.
13. Tissa Elvionita, terimakasih sudah menjadi pendengar setia keluh kesah saat skripsi menghimpit, dan terimakasih juga telah menemani, memotivasi, pengingat untuk tidak lupa berjuang menyelesaikan skripsi ini dan yang

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

©

**Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau****State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

selalu memberikan dukungan tanpa henti. Kamu adalah salah satu alasan mengapa semua ini bisa terwujud.

14. Kepada seseorang yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan. Terimakasih untuk pernah menjadi bagian dalam perjalanan perkuliahan peneliti.
15. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berusaha dan berjuang hingga sejauh ini, yang mampu tetap optimis menyelesaikan skripsi ini dengan banyaknya tekanan dan keadaan.

Kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyukseskan penulisan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga setiap harapan baik, doa, dan dukungan yang diterima menjadi ladang kebaikan yang Allah SWT berikan sebagai balasan yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna., oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber ilmu dan bisa memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya.

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Pekanbaru, 8 Desember 2025

Penulis

**Khairul Azmi**

**NIM. 12040316540**

**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.

**DAFTAR ISI**

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau	
<b>Abstrak</b>	i
<b>Abstract</b>	ii
<b>Kata Pengantar</b>	iii
<b>Daftar Isi</b>	vi
<b>Daftar Tabel</b>	viii
<b>Daftar Gambar</b>	ix
<b>BAB I</b>	1
<b>1.1 Latar Belakang</b>	1
<b>1.2 Penegasan Istilah</b>	2
<b>1.3 Rumusan Masalah</b>	4
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b>	4
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b>	4
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b>	5
<b>BAB II</b>	6
<b>2.1 Kajian Terdahulu</b>	7
<b>2.2 Landasan Teori</b>	13
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b>	25
<b>BAB III</b>	26
<b>3.1 Desain Penelitian</b>	27
<b>3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian</b>	27
<b>3.3 Sumber Data Penelitian</b>	27
<b>3.4 Informan Penelitian</b>	28
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b>	28
<b>3.6 Validitas Data</b>	29
<b>3.7 Teknik Analisis Data</b>	29



UIN SUSKA RIAU

<b>BAB IV</b> .....	31
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	32
<b>4.2 Letak Geografis</b> .....	34
<b>4.3 Sejarah Studio Ragaleri</b> .....	35
<b>4.4 visi dan misi studio regaleri</b> .....	35
<b>4.5 Tugas dan Fungsi</b> .....	36
<b>4.6 Paket Photo Studio Ragaleri</b> .....	37
<b>BAB V</b> .....	38
<b>5.1 Hasil Penelitian</b> .....	39
<b>5.2 Pembahasan Penelitian</b> .....	48
<b>BAB VI</b> .....	53
<b>6.1 Kesimpulan</b> .....	54
<b>6.2 Saran</b> .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	56
<b>LAMPIRAN</b> .....	68



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	
<b>  Tabel 3.1 Informan Penelitian.....</b>	<b>33</b>
<b>  Tabel 4.1 Perbedaan Studio.....</b>	<b>38</b>

### 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 4.1 Logo Studio Ragaleri.....	38
Gambar 4.2 Profil Akun @Ragaleri.official.....	39
Gambar 4.3 Paket Stuio Ragaleri.....	44
Gambar 5.1 Bukti Informasi Yang Disampaikan Oleh Akun @Ragaleri.official.....	46
Gambar 5.2 Bukti Foto Kredibilitas @Ragaleri.official.....	49
Gambar 5.3 Behind The Scene Saat Pengambilan Gambar.....	51
Gambar 5.4 Merepost Story Followers.....	52
Gambar 5.5 Feed Akun @Ragaleri.official.....	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang, dunia bisnis berkembang dengan cepat. Persaingan di bidang usaha semakin ketat seiring dengan kemajuan zaman. Para pelaku usaha menawarkan berbagai produk untuk memenuhi keinginan konsumen, dan mereka harus bersaing dengan keras untuk mempertahankan konsumen yang ada serta menarik pelanggan baru. Dengan persaingan yang tinggi di antara pebisnis, masyarakat menjadi lebih teliti dalam memilih barang dan jasa yang ingin mereka konsumsi. Masyarakat didorong oleh peningkatan ekonomi pribadi dan perkembangan budaya saat ini, sehingga mereka cenderung memilih produk berkualitas terbaik.

Menurut Prasetyo (dalam, Purnama 2015: 17), alat utama untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotional mix. Alat ini terdiri dari beberapa elemen, antara lain: (1) Periklanan (Advertising), yang merupakan jenis promosi melalui berbagai media untuk mendorong pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling), yang adalah promosi secara langsung dengan cara berbicara dalam suatu percakapan kepada calon pembeli untuk mendorong pembelian. (3) Promosi Penjualan (Sales Promotion), yang adalah jenis promosi di luar ketiga bentuk yang disebutkan sebelumnya, dengan tujuan untuk mendorong pembelian. (4) Publisitas adalah jenis promosi yang tidak ditujukan kepada individu secara langsung, berkaitan dengan layanan atau usaha tertentu, dengan cara menyampaikan informasi atau berita tentangnya, yang umumnya bersifat ilmiah. (5) Pemasaran langsung merupakan penjualan yang dilakukan secara pribadi dan dilakukan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (6) Media interaktif adalah sarana yang dibuat menggunakan komputer dan memanfaatkan elemen seperti suara, gambar, dan teks untuk menyampaikan pesan.

Media sosial merupakan contoh nyata dari kemajuan dalam teknologi informasi. Di dunia maya, pengguna dapat memanfaatkan video, blog, website, dan gambar untuk membuat konten mereka sendiri (Yadewani et al. , 2020). Terdapat banyak jenis media sosial seperti FaceBook, YouTube, Instagram, dan lainnya. Media sosial memudahkan berbagai tugas manusia, baik dalam memberi maupun

Hak Cipta Dindungi Undang-Undang

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

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

menerima informasi. Dengan keberadaan media sosial, banyak keuntungan yang bisa dirasakan; oleh karena itu, penting bagi pengguna untuk menyadari beragam konsekuensi yang mungkin muncul, baik yang bersifat positif maupun negatif. Inovasi teknologi, khususnya di bidang media sosial dan koneksi internet, memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau audiens mereka dengan cara yang lebih efisien melalui platform digital. Masyarakat saat ini lebih banyak terhubung secara digital dan lebih senang berinteraksi melalui platform virtual. Konsumen sekarang lebih suka menerima informasi dalam bentuk visual dan kreatif.

Berdasarkan data survei yang dilakukan salah satu lembaga survei di Amerika Serikat pada tahun 2019 diketahui bahwa Instagram menempati posisi pertama sebagai platform media sosial paling popular yang digunakan untuk beriklan. Survei ini dilakukan terhadap 4.800 orang dari seluruh dunia dengan mayoritas responden berasal dari usaha mikro, yaitu sebanyak 60%. Berdasarkan hasil survei ini diketahui bahwa adanya kecenderungan pergeseran dari Facebook ke Instagram dalam hal promosi (Pratiwi & Madanacaragni, 2020). penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk menawarkan produk atau jasa sedang marak digunakan oleh para marketer belakangan ini.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang berfokus pada gambar dan video. Fitur baru yang sedang populer saat ini adalah snapgram. Dengan snapgram, pengguna bisa memposting apa saja yang ingin dibagikan di Instagram, sehingga mereka secara tidak langsung mempromosikan apa yang mereka buat dengan fitur ini (Nasution A, 2021). Salah satu inisiatif Instagram adalah Instagram For Business, yang ditujukan untuk membantu para pebisnis dalam melakukan promosi dan penjualan lewat platform ini (Fariastuti & Azis, 2019). Seiring dengan waktu, banyak orang mulai menyadari bahwa Instagram bisa digunakan untuk memasarkan produk mereka. Salah satu akun yang memanfaatkan Instagram untuk promosi adalah @Ragaleri. Official. Ragaleri. Official adalah akun yang dibuat untuk memperkenalkan jasa fotografi.

Sebuah foto atau video singkat yang diupload dan mendapat tanggapan positif dari pelanggan adalah salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka. Salah satu taktik pemasaran yang digunakan akun @Ragaleri.Official adalah penggunaan layout warna yang menarik dan harga yang terjangkau. Sementara tidak ada tulisan yang disertakan dalam setiap foto yang dia upload, gambar-gambar itulah yang membuat pelanggan tertarik pada produk

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

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



mereka setelah melihat postingan mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat di industri studio foto, peningkatan konten visual adalah fenomena yang terlihat. Namun, penggunaan Instagram sebagai alat promosi belum ideal. Selain itu, Instagram @Ragaleri.Official tidak jelas apakah berkontribusi pada menarik pelanggan untuk menggunakan layanan studio foto Ragaleri.

Fenomena ini penting bagi para peneliti untuk memahami bagaimana menggunakan Instagram @ragaleri.official sebagai platform media sosial untuk mempromosikan Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang peran platform media sosial seperti Instagram dalam mempromosikan bisnis fotografi di era digital.

## 1.2 Penegasan Istilah

Agar tidak ada kesalahpahaman tentang istilah yang digunakan dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan istilah-istilah berikut:

### 1.2.1 Pemanfaatan

Kata "manfaat", yang berarti "guna" atau "faedah", adalah kata dasar dari istilah "pemanfaatan". Setelah itu, Anda menerima imbalan pe-an, yang berarti proses, cara, atau pembuatan manfaat. Dengan demikian, "pemanfaatan" dapat didefinisikan sebagai suatu proses atau cara untuk memanfaatkan suatu benda atau objek. Namun, menurut Tim Balai Pustaka (dalam KBBI, 2013:711), "pemanfaatan" mengacu pada proses, cara, atau pembuatan memanfaatkan sesuatu untuk kepentingan."Menurut Subiyanto dan Valiant, 2022

### 1.2.2 Media Sosial

Media sosial adalah jenis jaringan informasi dan teknologi informasi yang baru diciptakan yang memungkinkan komunikasi melalui konten interaktif yang dibuat dan diproduksi oleh pengguna, serta pembentukan dan pengembangan hubungan interpersonal. Beberapa contoh layanan jaringan media sosial termasuk komunitas web, forum internet, dan berbagi konten (Ardha, 2014).

### 1.2.3 Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan visual dan verbal. Instagram sendiri di dirikan pada 6 oktober 2010 oleh



Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Machruf et al., 2018).

#### 1.2.4 Promosi

Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasaran untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan pemasar (Farih et al., 2019).

#### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram *@Ragaleri.Official* Sebagai Media Promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram *@Ragaleri.Official* digunakan sebagai media promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

##### 1.5.1 Secara Teoris

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang pemanfaatan media sosial instagram *@ragaleri.official* sebagai media promosi studio foto taluk kuantan dan memberikan informasi yang bermanfaat untuk penelitian lanjutan atau pihak lain.
2. Diharapkan penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan pembaca dan peneliti secara keseluruhan tentang subjek penelitian ini.



### 1.5.2 Secara Praktis

1. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Dapat menambah ilmu dan pengalaman peneliti yang tidak diperoleh di lembaga pendidikan

### 1.6 Sistematika Penulisan

Susunan sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I: PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II: KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIRAN**

Dalam bab ini peneliti menjelaskan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III: METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV: GAMBARAN UMUM**

Bab ini mencakup gambaran umum mengenai tempat penelitian.

#### **BAB V: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menyajikan hasil dan pembahasan penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial Instagram *@Ragaleri.Official* Sebagai Media Promosi Studio Ragaleri Kuantan Singingi.

#### **BAB VI: PENUTUP**

Bab akhir dari penelitian ini berisi kesimpulan temuan penelitian dan saran yang dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan juga sebagai acuan untuk penelitian mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN

#### Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

##### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Agar tidak ada kesamaan dengan penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelusuran terhadap penelitian sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa beberapa penelitian sebelumnya berkaitan dengan topik penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian oleh Putri, N., Yusmawati, & Novianita, R. (2024). Dengan Judul “Pemanfaatan Instagram SMK Sajahtera Sebagai Media Promosi Sekolah.” Persaingan antar lembaga pendidikan menuntut sekolah untuk mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan efektif. Instagram menjadi salah satu media yang paling banyak digunakan karena kemampuannya menampilkan informasi secara visual dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi oleh SMK Sejahtera dalam meningkatkan citra dan visibilitas sekolah. penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui observasi aktivitas akun Instagram sekolah, wawancara dengan tim humas, dan analisis dokumentasi unggahan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pemanfaatan Instagram SMK Sajahtera Sebagai Media Promosi Sekolah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMK Sejahtera memanfaatkan Instagram untuk mengenalkan program keahlian, mempromosikan kegiatan akademik dan non-akademik, serta menyampaikan informasi terkait pendaftaran siswa baru.
2. Penelitian oleh Lailatus Sa'diya (2017) Dengan judul “Strategi Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Kesadaran Merek Di Era Generasi Z”(Sa'diya, 2017). Belakangan ini, trend media sosial Instagram oleh generasi Z dijadikan sebagai ajang Sejauh ini, Generasi Z dikenal sebagai karakter yang lebih tidak fokus dari milenial, tapi lebih serba-bisa; lebih individual, lebih global, berpikiran lebih terbuka, lebih cepat terjun ke dunia kerja, lebih wirausahawan, dan tentu saja lebih ramah teknologi. Penelitian ini menggunakan kualitatif karena dalam

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

penelitian ini akan menitik beratkan pada fenomena yang dialami oleh objek yang di teliti. Dari penelitian dapat diketahui bahwa promosi produk melalui postingan di Instagram berupa foto dan video yang menarik perhatian generasi Z pengguna Ig dan semakin sering di posting da dilihat maka produk tersebut akan semakin sering dilihat oleh generasi Z pengguna Ig maka akhirnya akan mencapai kesadaran merek. Juga harus di perhatikan waktu pemostingan foto atau video suatu produk di Instagram dimana waktu-waktu generasi Z pengguna Ig dapat melihatnya.

3. Studi penelitian Diana Fitri Kusuma Dan Mohamad Syahriar Sugandi (2019) Dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts” (Kusuma & Sugandi, 2019). Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Pemasaran Digital adalah suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara mendalam dengan nara sumber, studi literatur dan dokumentasi. diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Dino Donuts lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan.
4. Penelitian oleh Aprilianti Pratiwi dan M. Girindra Madanacaragni Universitas (2020) Dengan judul “Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgmbogor\_fest)” (Pratiwi & Madanacaragni, 2020). Perkembangan teknologi telah mengubah proses komunikasi, tak terkecuali pada aspek promosi. Proses promosi yang semula banyak dilakukan secara tatap muka kini telah dimediasi dengan media komputer atau biasa disebut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

dengan CMC (Computer Mediated Communication). Penggunaan media sosial menjadi salah satu media yang seringkali digunakan untuk promosi pariwisata dikarenakan dapat meningkatkan awareness masyarakat untuk dapat hadir ke suatu tempat secara nyata dengan bantuan informasi dari dunia maya. Penelitian ini menggunakan metode etnografi virtual, Pada metode etnografi virtual, data dikumpulkan dengan metode observasi berperan serta atau pasrtisipatif secara digital melalui dua prosedur, yaitu penyelidikan dan perincian.

5. Penelitian oleh Feri Kurniawan (2022) Judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @EnowCostum” (Kurniawan et al., 2022). Instagram sebagai media promosi online dimanfaatkan oleh sebagian besar pemilik akun instagram untuk berbisnis online. Melalui media online Instragram, memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya sebagai salah satu media pemasaran produk secara online. Adanya postingan dan tampilan dari toko online yang dikemas secara menarik mampu menstimulasi dan memunculkan persepsi seseorang atau pengguna Instagram lain. Strategi lainnya dengan memberikan harga menarik, pelayanan bagus, serta berkualitas dapat membuat jumlah penjualan suatu produk menjadi meningkat, sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk secara online pada online shop. Metode penelitian yang dipergunakan penelitian kualitatif dengan studi kasus. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital pada akun instagram @enowcustom. sebagai media komunikasi pemasaran dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media instagram yang digunakan oleh owner online shop @enowcustom melalui promosi pada aplikasi Instagram. Dari beragam fitur pendukun bawaan instagram, fitur yang paling sering digunakan adalah fitur upload foto instastory dan highlights story. Dalam fitur instastory menggunakan untuk menginformasikan produk yang terbaru dan situasi toko setiap harinya.

**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.

6. Penelitian oleh Muktiadi, R., Purwanto, L. A., & Risnani, L. Y. (2024). Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Smp Muhammadiyah Nusawungu.” Perkembangan teknologi informasi menuntut lembaga pendidikan untuk beradaptasi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu media yang populer adalah Instagram, yang memiliki keunggulan visual dan jangkauan audiens yang luas. Penelitian ini mengkaji bagaimana SMP Muhammadiyah Nusawungu memanfaatkan Instagram sebagai media promosi pendidikan, khususnya dalam upaya meningkatkan minat calon peserta didik. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung terhadap konten Instagram sekolah, wawancara dengan pengelola akun humas, serta pengumpulan dokumentasi berupa unggahan dan insight akun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan sebagai sarana utama untuk menampilkan kegiatan sekolah, prestasi siswa, fasilitas pendidikan, dan informasi penerimaan siswa baru. Strategi promosi dilakukan melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan live streaming untuk meningkatkan engagement. Penelitian juga menemukan bahwa konsistensi unggahan berpengaruh besar terhadap peningkatan jumlah pengikut dan interaksi dari masyarakat. Secara keseluruhan, penggunaan Instagram terbukti efektif dalam membangun citra positif sekolah serta memperluas jangkauan informasi kepada publik. Penelitian ini merekomendasikan pengelolaan konten yang lebih terencana agar promosi sekolah semakin maksimal.
7. Penelitian oleh Windi Lailatul Husna (2021) Dengan judul “Pemanfaatan Instagram Dalam Meninngkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)” (Husna, 2021). Kegiatan promosi perusahaan dapat memanfaatkan jaringan internet salah satunya ialah media sosial instagram yang diketahui sebagai media paling banyak digunakan di Indonesia menempati posisi ke-3 setelah youtub, facebook dan whatsab. Tujuan pemanfaatan instagram sebagai media promosi adalah untuk meminimkan penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang di habiskan oleh pelaku usaha serta berusaha menyampaikan informasi mengenalkan produknya untuk masyarakat

**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.

luas, selain itu penjual mendapat peluang membujuk banyak konsumen untuk menyukai produk, mempengaruhi keputusan belanja konsumen dan dapat meningkatkan atau mengendalikan volume penjualan apabila strategi promosi ini dapat dilakukan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang bagaimana strategi promosi melalui sosial media instagram dalam meningkatkan penjualan Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo. penelitian ini adalah deskriptif-kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Sumber data penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi melalui instagram untuk meningkatkan penjualan dan penyebaran pemasaran dalam menjangkau masyarakat luas cukup efektif, promosi penjualan dengan menggunakan discount (potongan harga), kupon atau vocher serta kegiatan promosi lainnya seperti give away (premi atau hadiah) untuk semua produk Klik Shop, dengan konsep tersebut mampu meningkatkan volume penjualan Butik Klik Shop setiap tahunnya.

8. Penelitian oleh Marta Juandi (2021) Judul “Pemanfaatan Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Buket Di Kelurahan Tuah Karya Menurur Ekonomi Syariah” (Junaidi, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran usaha buket dengan digital melalui sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan, apa saja kendala dan tantangan serta tinjauan ekonomi Islam terhadap pemasaran buket dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, informan berjumlah 8 (delapan) orang dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa guna meningkatkan hasil penjualan pengusaha buket Kelurahan Tuah Karya menggunakan 10 strategi media sosial marketing untuk usaha bersekalai kecil dengan menggunakan WhtasApp, Instagram dan Facebook yakni : strategi media sosial marketing dengan membangun kredibilitas, menarik pelanggan potensial, membangun relasi di media sosial, membagi konten yang diakurasikan, membuat konten yang valuable,

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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

menggunakan gambar yang baik dan menarik, Crowdsource untuk konten menarik dan otentik, berpartisipasi dalam kelompok dan komunitas online, menggunakan media sosial sebagai ruang untuk mengadakan percakapan yang menarik dan membatasi platform media sosial.

9. Penelitian oleh Yulianti (2019) Dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung)” (Yulianti, 2019). Pada saat ini semakin berkembangnya pesatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan teknologi sebagai pemanfaatan pemasaran bisnis salah satunya adalah media sosial instagram. Instagram saat ini merupakan media sosial yang paling banyak digunakan ke-4 di Indonesia setelah youtube, facebook dan WhatsApp. Dengan menggunakan instagram sebagai media promosi akan meminimalisir penggunaan biaya, waktu dan tenaga yang dihabiskan oleh penjual. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah periklanan dengan menggunakan media sosial instagram, promosi penjualan dengan menggunakan diskon atau penurunan harga, premi atau hadiah, pameran dagang, kupon atau voucher, dan garansi produk. Publisitas dengan bentuk komunitas SFS (shotout for shotout) dan juga promosi silang antara sesama usaha bisnis online shop. Dengan konsep tersebut mampu meningkatkan penjualan Miandsha setiap tahunnya.
10. Penelitian oleh Khoidatum Ulfana (2022) Dengan judul “Analisis Strategi Promosi Digital Melalui Media Sosial Pada Kedai Kopi Sayang Di Kabupaten Purbalingga Perspektif Marketing Syariah” (Ulfana., 2022). pada aktivitas yang penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Dengan semakin pesatnya persaingan usaha dan didukung oleh kemajuan teknologi saat ini, mengharuskan para pelaku usaha untuk bisa menyesuaikan diri dengan melakukan serangkaian strategi promosi melalui pemanfaatan teknologi berupa

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

media sosial. Adapun kegiatan promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan media instagram, facebook, whatsapp dan lain-lain yang tentunya harus sesuai dengan kaidah-kaidah marketing syariah yang berlaku. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian field research dimana pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan untuk mengadakan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam suatu keadaan alamiah. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan dalam prakteknya Kedai Kopi Sayang yang ada di Kabupaten Purbalingga dalam kegiatan promosi di media sosialnya menggunakan instagram, facebook dan whatsapp.

## 2.2 Landasan Teori

Penelitian memerlukan teori yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Untuk melakukan ini, kerangka teori harus dibuat, yang berisi penjelasan singkat tentang teori yang akan digunakan dan bagaimana teori tersebut dapat diterapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Oleh karena itu, dasar teori digunakan oleh peneliti untuk menganalisis penelitian. Secara umum, teori didefinisikan sebagai suatu kerangka konsep abstrak yang menunjukkan bagaimana konsep-konsep berhubungan satu sama lain untuk mempermudah pemahaman fenomena.

### 2.2.1 Pemanfaatan

Manfaat, kata dasar yang berarti kegunaan atau faedah adalah asal dari Istilah "pemanfaatan" merujuk pada proses menggunakan, mendayagunakan, atau mengoptimalkan suatu objek (alat, media, teknologi, sumber daya) agar memberikan manfaat yang maksimal sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Pemanfaatan adalah upaya menggunakan media atau teknologi sebagai sarana yang dapat membantu mempermudah penyampaian pesan, informasi, atau pengetahuan sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif (Arsyad, 2014).

## 2.2.2 Media Sosial Instagram

### 1. Media Sosial

Kaplan dan Haenlin (2010) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog, dan lainnya (Dewi Untari & Dewi Endah Fajariana, 2018). Menurut Putri, Nurwati (2016) menyatakan bahwa, media sosial adalah alat komunikasi dimana menggunakan media daring yang penggunanya dapat dengan mudah untuk berbagi, membuat, dan berpartisipasi terhadap isinya (Khansa & Putri, 2022).

Menurut Antony Mayfield (2008) menyatakan bahwa, media sosial adalah media yang penggunanya mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran, khususnya blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D) (Purbohastuti, 2017).

Menurut Nasrullah (2015) menyatakan bahwa, ada beberapa jenis media sosial, yaitu: (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

#### 1. Social Networking

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

#### 2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**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.

berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya.

**3. Microblogging**

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

**4. Media Sharing**

Media sosial ini memungkinkan pengguna untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara online.

**5. Social Bookmarking**

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara online. Situs social bookmarking yang populer yaitu Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

**6. Wiki**

Wiki, juga dikenal sebagai media konten bersama, adalah sebuah situs di mana para pengguna bekerja sama untuk membuat konten yang dipublikasikan. Setiap pengguna web memiliki kemampuan untuk mengubah atau menyunting konten yang telah dipublikasikan.

Instagram adalah sebuah aplikasi dimana aplikasi tersebut lebih memfokuskan kepada Foto ataupun Vidio. Foto atau Vidio tersebut di-posting sesuai dengan kemauan dari pemilik akundi Instagram. Instagram itu sendiri saat ini sudah mulai berkembang sebagai sarana promosi yang tentunya lebih mempraktiskan pembisnis untuk memasarkan bisnis kulinernya (Sri Darma, 2018).

Saat ini, platform media sosial Instagram tidak hanya digunakan oleh individu, tetapi juga oleh berbagai kelompok, komunitas, organisasi, perusahaan, bahkan pemerintah. Publik dari Kementerian Komunikasi dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Informatika, pemerintah memiliki perhatian khusus terhadap penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah menggunakan inovasi dalam memanfaatkan teknologi. Misalnya, digunakan oleh pemerintah kota atau kabupaten menggunakan Instagram sebagai media untuk menyebarkan informasi tentang wilayah mereka. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform ekspresi diri tetapi juga merupakan saluran informasi dengan masyarakat secara keseluruhan.

Menurut Bambang (2012 : 10) Menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hamper sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.( Carolina1 & Nuryana et al., 2021). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus. Selain itu juga promosi melalui media sosial Instagram lebih cepat dan tidak membutuhkan waktu lama serta lebih efektif.

Instagram mempunyai beberapa fitur utama yaitu: (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

1. Home Page

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

2. Comments

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

3. Explore

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

4. Profil

Informasi pengguna dapat diketahui melalui profil.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**5. News Feed**

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

**6. IG TV**

IGTV, fitur Instagram yang memungkinkan pengguna mengunggah video berdurasi hingga satu jam, menjadikannya platform yang ideal untuk konten video yang lebih panjang. 5. Pesan Langsung.

**7. Hastag**

Hashtag digunakan untuk mengkategorikan konten dan membantu pengguna menemukannya lebih mudah.

**8. Iklan**

Instagram juga populer untuk iklan dan pemasaran, dengan iklan gambar dan video biasa atau cerita.

**2. Pengertian New Media**

New media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya (Puspita, 2015).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

Menurut Denis McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011:43) ciri utama new media adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana. Klaim status paling utama sebagai media baru dan mungkin juga sebagai media massa adalah internet. Pierre Levy menciptakan Teori “new media” yang membahas tentang evolusi media dan dua perspektif utama: interaksi sosial dan integrasi sosial. Media baru mencakup penggunaan internet dan teknologi berbasis media online (Ahmadi, 2020).

Ada beberapa karakteristik dalam teori new media menurut Martin Lister (2009) dalam buku New Media, yaitu:

1. Digital

Semua data yang dimasukan ke dalam media digital diubah menjadi angka. Data dapat berupa suara, cahaya, atau gambar. Selain itu, data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, sehingga dapat disimpan dalam drive memory, disk digital atau sumber online. Ini menghemat banyak penyimpanan. Data juga mudah diakses dengan kecepatan tinggi dan mudah dimanipulasi.

2. Interactivity (Interaktif)

Pengguna aktif mengubah teks, gambar, atau suara. Dengan demikian, pengguna tidak hanya menjadi penonton dalam media baru tetapi juga menjadi peserta aktif. Komunikasi dilakukan dalam dua arah.

3. Hypertextual (Hiperteks)

Media baru memungkinkan pembaca berpindah ke topik lain melalui jaringan teks-teks yang saling berhubungan. Hiperteks memungkinkan pembaca membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama, tetapi dapat memulai dari bagian mana pun yang mereka inginkan.

4. Networked (Jaringan)

**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.

Karakteristik ini berhubungan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Ini melibatkan konsumsi teks media dalam jumlah besar yang sangat beragam dan tersedia dalam berbagai cara.

**5. Virtual**

Media baru virtual hampir identik dengan dunia nyata, dan kontennya dapat terlihat sangat nyata, memberi pengguna kesan bahwa mereka berada di tempat kejadian. Aspek virtual ini membutuhkan kreativitas setiap pengguna.

**6. Simulated (Simulasi)**

Simulasi dan virtual terkait. Dalam media baru, pengguna seolah-olah terlibat secara langsung dengan konten, tetapi itu hanyalah ilusi. Karakter-karakter yang digunakan dalam media baru hanyalah simulasi dari kehidupan nyata manusia.

Dalam karakteristik ini, membantu pengguna di Instagram untuk berinteraksi secara langsung dengan konten yang mereka lihat (Utami & Yuliati, 2022).

**3. Instagram**

Secara umum, Instagram adalah sebuah platform media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna untuk mengambil, mengedit, dan membagikan konten visual kepada pengikut (followers) dan publik dengan menggunakan jaringan internet. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan secara resmi dirilis pada tahun 2010. Instagram berasal dari kata "insta", yang berarti "instant", dan "gram", yang berarti "telegram." Namanya menunjukkan artinya: membagikan atau memberi tahu foto dengan cepat dan efisien. Pengguna aplikasi ini meningkat pesat sebagai hasil dari berbagai fitur Instagram.

Media sosial Instagram yang memungkinkan pengguna berkomunikasi melalui konten visual berupa foto dan video yang dapat diberi filter, efek, teks, serta caption, yang kemudian dapat dibagikan kepada audiens. Definisi ini menekankan pada fitur-fitur pengolahan foto dan video yang menjadi keunggulan Instagram (Ridwan, 2019).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam pemasaran digital. Instagram memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih aktif menggunakan media sosial.

Menurut Tuten & Solomon (2017), Instagram merupakan media efektif untuk membangun brand engagement karena sifatnya yang visual, cepat, dan interaktif. Dalam konteks branding, Instagram membantu perusahaan menampilkan identitas merek melalui konsistensi visual, gaya komunikasi, dan narasi yang dibangun melalui konten.

Pada tingkat pemasaran, Instagram memungkinkan promosi yang lebih terukur melalui fitur analitik, periklanan berbayar, serta kolaborasi dengan influencer. Instagram media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video, berinteraksi, dan membangun jejaring sosial. Dengan fitur-fitur kreatif dan interaktif, Instagram telah berkembang menjadi platform penting dalam komunikasi digital, promosi, branding, dan pemasaran modern. Keunikan Instagram terletak pada kemampuannya menggabungkan estetika visual dengan fungsi sosial, sehingga menjadi pilihan utama bagi individu dan perusahaan untuk berkomunikasi dan memperluas jangkauan digital mereka.

### 2.2.3 Promosi

Promosi berasal dari kata promote, yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan dalam bahasa Inggris. Salah satu bagian dari bauran pemasaran, atau marketing mix, adalah promosi. Dalam bauran pemasaran, fungsi promosi adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Sa'diya, 2017). Dari definisi diadapat dikatakan bahwa promosi merupakan cara perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membangun kesadaran mereka.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.

Hal yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi (promotional mix) terdiri dari beberapa variabel utama diantaranya adalah periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Kotler dalam (Siti Amanah, 2016), menyebutkan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat utama; periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

#### 1. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.<sup>10</sup> Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi, ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Dari pengertian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi secara non-personal yang digunakan oleh perusahaan dalam melancarkan produk-produknya melalui melalui media bersifat massal, seperti: televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Dalam praktik, promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:(Tarudin, 2015)

##### a) Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

pendapat. Penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

**b) Memberitahu**

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informative.

**c) Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan jadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus.

**d) Mengingatkan**

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

**2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen mudah melihatnya dan kemudian tertarik untuk membeli

**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 memakainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa, Promosi Penjualan/Sales Promotion, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan). (Hedynata & Radianto, 2016). Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah serangkaian kegiatan atau aktivitas perusahaan sebagai persuasi.

### 3. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Personal selling juga dapat didefinisikan sebagai komunikasi tatap muka langsung antara penjual dan pembeli potensial untuk memperkenalkan suatu produk kepada pembeli potensial dan meningkatkan pemahaman pembeli tentang produk sehingga mereka kemudian memutuskan untuk membelinya (Dellamita et al., 2014).

### 4. Publisitas (Publicity)

Publisitas ialah penyampaian informasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih pada perseorangan atau perusahaan melalui media informasi tanpa pengeluaran biaya karena pertimbangan besarnya minat khalayak. Menurut Budiarto (2011) menyatakan bahwa, Publikasi adalah suatu cara berkomunikasi dalam bentuk berita mengenai suatu organisasi, produk, atau keduanya yang disebarluaskan/ditampilkan pada ruang editorial (yang berbeda dari ruang editorial untuk iklan yang dibayar) di media yang dibaca, dilihat, atau didengar oleh konsumen perusahaan atau calon-calon pelanggan perusahaan untuk membantu mencapai tujuan-tujuan penjualan (Togas et al., 2014).

## 2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat umum, terutama konsumen sasaran, tentang keberadaan suatu produk di pasar. Bauran promosi terdiri dari lima jenis: iklan, promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Ini adalah konsep yang umum digunakan untuk menyampaikan pesan ini. Pemasar sangat bergantung pada komunikasi. Tanpa komunikasi, baik pelanggan maupun masyarakat

#### 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.

umum tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Pemasar harus sangat hati-hati saat membuat strategi komunikasi pemasaran mereka karena komunikasi pemasaran menghabiskan banyak uang (Anrepan, 2023).

Komunikasi dan pemasaran adalah dua komponen utama dari komunikasi pemasaran. Interaksi manusia mempengaruhi satu sama lain baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Ini dikenal sebagai komunikasi. Bentuk komunikasi ini tidak hanya terbatas pada bahasa verbal; ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi juga termasuk dalam kategori ini. Namun, pemasaran adalah sistem seluruh kegiatan bisnis yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan dua puluh enam barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan baik konsumen saat ini maupun potensial (Doyle, 2013).

Komunikasi adalah komponen penting dalam setiap kegiatan pemasaran. Dengan bantuan komunikasi, kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai tujuan yang diinginkan, salah satunya adalah menyelesaikan proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat memberikan informasi dan membuat pelanggan potensial menyadari keberadaan produk yang ditawarkan. Selain itu, komunikasi dapat membuat konsumen saat ini dan potensial ingin menjalin hubungan pertukaran (Siregar, 2022).

#### 2.2.5 Teory Branding

Menurut Kotler & Keller (2016), branding adalah memberikan suatu produk atau jasa kekuatan merek melalui penciptaan nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dari produk pesaing. Definisi ini menekankan fungsi branding sebagai pembeda. Salah satu komponen terpenting dalam dunia pemasaran kontemporer adalah branding. Branding adalah proses strategis yang bertujuan untuk meningkatkan persepsi, identitas, dan nilai merek di benak konsumen lebih dari sekadar menempatkan nama atau logo pada produk. Proses ini bersifat jangka panjang dan melibatkan penciptaan pengalaman



emosional yang konsisten, sehingga konsumen memiliki hubungan psikologis dengan produk atau organisasi tertentu.

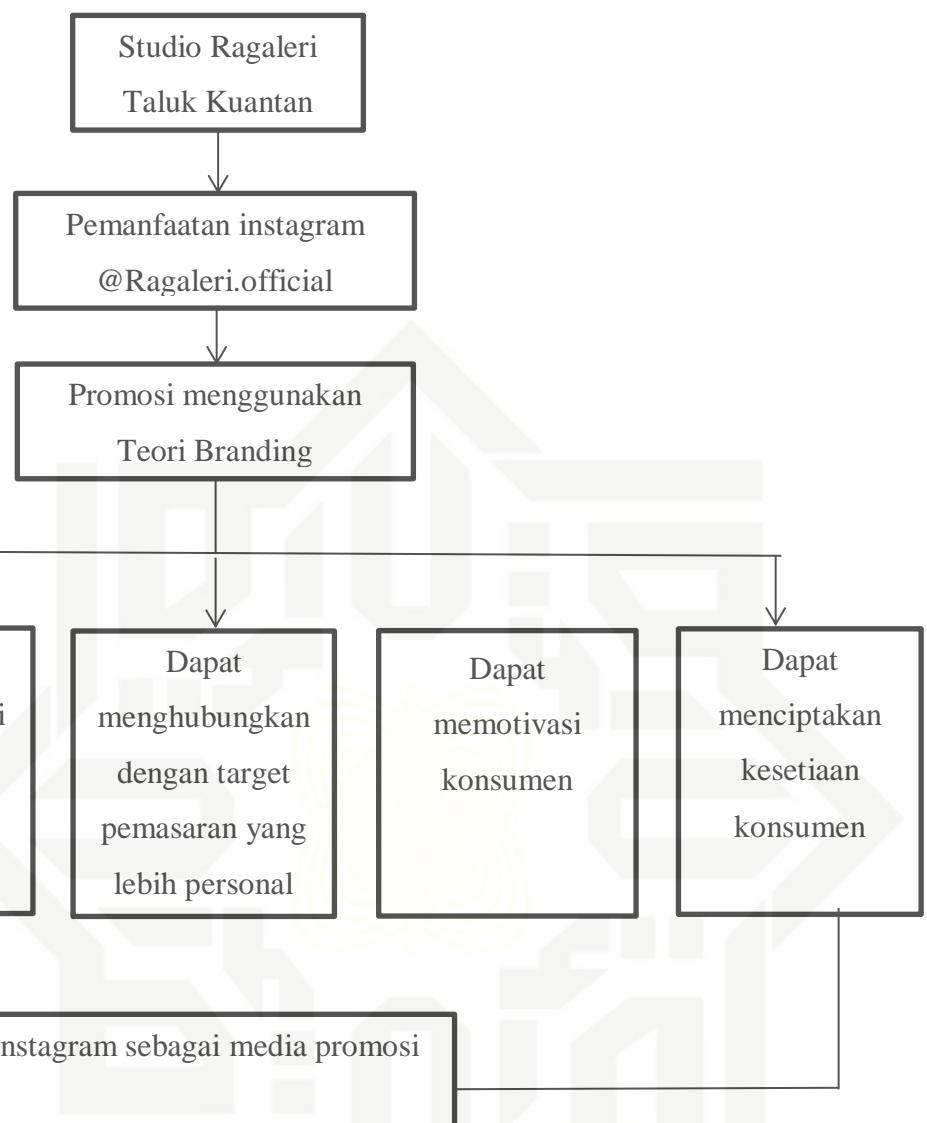
Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah merek. Objektif dari suatu strategi branding yang baik adalah:

- a.** Dapat menyampaikan pesan dengan jelas.
- b.** Dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik brand tersebut.
- c.** Dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal.
- d.** Memotivasi pembeli.
- e.** Menciptakan kesetiaan pelanggan

Brand merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi. Sehingga untuk sukses di dalam suatu strategi branding, kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau brand kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan, klien serta prospek.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah serangkaian diagram yang menggambarkan alur kerja penelitian. Kerangka pemikiran ini disusun secara sistematis, dan struktur dibuat sesuai dengan alur dan kondisi yang ada. Berdasarkan konsep operasional, maka kerangka pemikiran dari penelitian tentang "pemanfaatan media instagram *@Ragaleri.Official*.sebagai media promosi studio foto ragaleri taluk kuantan" dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Kerangka Berpikir

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk deskripsi, Penelitian kualitatif berusaha untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial. Pembangunan dan pengembangan teori sosial khususnya sosiologi dapat dibentuk dari empiri melalui berbagai fenomena atau kasus yang diteliti (Somantri, 2005).

Data penelitian ini dikumpulkan melalui berbagai cara, seperti wawancara, observasi atau pengamatan, dan catatan dokumentasi. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti seseorang secara alamiah, sedangkan pendekatan lain adalah eksperimen, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi atau gabungan, dan analisis data induktif digunakan. Hasil penelitian kualitatif akan lebih mengarah pada keputusan yang lebih baik mengenai subjek (Istifadah, 2021).

#### 3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di desa Bukit Pedusunan, kac. Kuantan mudik. Kab. Kuantan Singing, Taluk Kuantan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada bulan April 2025 hingga Juli 2025.

#### 3.3 Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder:

##### 3.3.1 Data primer

Data primer adalah informasi yang diberikan langsung kepada peneliti melalui survei lapangan (Na & Hipertensiva, n.d., 2023). Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer melalui proses wawancara dengan pemilik dan admin akun Instagram @Ragaleri.Official serta dua pengikut akun tersebut.

Hak Cipta Dilengungi Undang-Undang

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

### 3.3.2 Data sekunder

Informasi atau data yang telah dikumpulkan oleh organisasi dan telah dipublikasikan secara umum termasuk jurnal, buku, dokumen, laporan penelitian, dan internet (Na & Hipertensiva, n.d., 2023). Data ini pasti terkait dengan penggunaan Instagram @Ragaleri.Official untuk mempromosikan Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah Riski Adrizal selaku pemilik studio, viktor ramadian admin Instagram @Ragaleri.Official dan 2 orang followers Instagram @Ragaleri.Official

**Tabel 3.1** Informan Ragaleri.official

NO	NAMA	JABATAN
1	<b>RIZKI ADRIZAL</b>	<b>OWNER</b>
2	<b>VIKTOR RAMADIAN</b>	<b>ADMIN/FOTOGRAFER</b>
3	<b>NIKEN AYU</b>	<b>KONSUMEN/FOLLOWERS</b>
4	<b>YULIADINDA</b>	<b>KONSUMEN/FOLLOWERS</b>

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, diantaranya sebagai berikut:

#### 3.5.1 Wawancara

Wawancara meruoakan percakapan yang bertujuan tertentu dengan adanya antara dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang bertindak sebagai pemberi pertanyaan dan pihak yang diwawancara (*interviewee*) sebagai pemberi respon atau jawaban terhadap pertanyaan tersebut.(Basrowi, 2008) Wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*), di mana data dan informasi diperoleh secara langsung melalui pertemuan tatap muka atau melalui media sosial dengan informan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam proses wawancara ini, informan diberikan kebebasan untuk memberikan jawaban, dan wawancara dilakukan berulang kali dengan sejumlah informan yang telah ditentukan sebelumnya.

### 3.5.2 Observasi

Untuk mendapatkan data subjektif yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti, observasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung di lapangan. Menurut Moleong (2005), penelitian ini menggunakan observasi nonpartisipasi karena peneliti tidak terlibat secara langsung dalam subjek yang diteliti. Peneliti hanya dapat mengamati kegiatan tersebut.

### 3.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan melibatkan penyelidikan dokumen dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, gambar, atau format elektronik, seperti catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya. (Siyoto & Sodik, 2015) Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data penelitian yang tidak diperoleh sebelumnya, yaitu dengan cara menyalin data-data atau arsip di Ashiil TV, serta data lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian.

## 3.6 Validitas Data

Untuk memastikan bahwa data itu akurat, langkah berikutnya adalah menguji dan memeriksa validitasnya setelah penelitian selesai. Validitas data adalah istilah yang mengacu pada keakuratan alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa akurat sebuah data. Menurut Ardianto (2011), keabsahan data penelitian ini diperoleh melalui penerapan metode triangulasi. Analisis triangulasi adalah metode untuk memeriksa validitas jawaban subjek dengan membandingkannya dengan data dari sumber lain yang tersedia. Proses ini akan melakukan cross-check dengan dokumen saat ini. Menurut Kriyantono (2006)

Triangulasi Sumber Data adalah jenis triangulasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini. Triangulasi sumber data adalah proses membandingkan informasi yang diperoleh melalui berbagai cara dan alat,

seperti observasi, wawancara, dokumen tertulis, arsip, catatan pribadi, foto, dan rekaman video, untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan data yang diamati.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan dengan metode yang telah ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan metode yang akan digunakan untuk menganalisis data. Analisis data adalah proses sistematis untuk mengorganisasi, memilah, dan menyusun data yang dikumpulkan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori, pemecahan data menjadi bagian-bagian kecil, sintesis, pengenalan pola, pemilihan elemen penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan untuk membantu peneliti dan orang lain memahaminya. Dalam penelitian kualitatif, data dianalisis sejak sebelum masuk ke lapangan hingga selama lapangan. Dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian dan Pengembangan (Bandung: Alfabeta, 2014), Sugiyono menulis antara baris 335 dan 336.

Cara analisis data menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman. Langkah analisis data dengan menggunakan Model Interaktif Miles dan Huberman yaitu Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*) dan Kesimpulan (*Verification*). (Sugiyono, 2014) Adapun penjelasan langkah-langkah analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

#### 3.7.1 Reduksi Data

Langkah pertama dalam analisis data kualitatif adalah reduksi data; ini mencakup pemilihan, fokus, dan penyederhanaan data yang mendukung penelitian yang dikumpulkan selama penelitian di lapangan. Tujuannya adalah untuk mengasah, mengelompokkan, mengarahkan, memperjelas, dan memusatkan perhatian pada hal-hal yang penting sambil menghilangkan hal-hal yang tidak penting. Hasilnya adalah cerita yang lebih mudah dipahami dan simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

#### 3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data, di mana informasi disusun dalam berbagai format, seperti uraian dan grafik, membantu peneliti memahami masalah yang



diidentifikasi dan merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan pemahaman mereka.

### 3.7.3 Kesimpulan

Tahap akhir dari proses penelitian adalah pengambilan kesimpulan. Keputusan dibuat berdasarkan data yang dianalisis dan temuan penelitian di lapangan. Seseorang dapat membuat kesimpulan dengan melihat seberapa mirip pernyataan tentang subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep penelitian.

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

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Gambaran Umum

Alasan pemilik @Ragaleri.Official menggunakan Instagram sebagai media sosial utama untuk promosi adalah karena Instagram adalah platform media sosial yang berfokus pada foto dan video, dua komponen promosi visual utama. Selain itu, sebagian besar pengguna Instagram adalah anak-anak muda, yang sesuai dengan target pasar @Ragaleri.Official, sehingga penggunaannya dapat menawarkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Akun ini digunakan sebagai sarana promosi digital dan komunikasi antara pihak studio dengan calon pelanggan. Regaleri Studio berfokus pada jasa fotografi seperti foto wisuda, prewedding, produk, keluarga, dan dokumentasi acara. Akun Instagram ini dibuat sebagai wadah untuk menampilkan hasil karya fotografi, menginformasikan promo, serta membangun citra profesional studio di mata masyarakat. @Ragaleri.Official merupakan akun resmi dari Regaleri Studio, sebuah studio foto yang berlokasi di desa Bukit pedusunan, Kac. kuantan Mudik, kab. Kuantan Singingi.



**Gambar 4.1** Logo Studio Ragaleri

#### 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 observasi akun *@Ragaleri.Official* aktif membagikan berbagai konten berupa foto hasil pemotretan, video behind the scene, reels promosi, hingga testimoni pelanggan. Jumlah pengikut akun ini terus meningkat seiring dengan konsistensi unggahan dan interaksi dengan pengguna Instagram lainnya. Adapun perbedaan studio Ragaleri dari 3 studio foto yang ada di taluk kuantan. Sebelum menentukan pilihan studio foto, peneliti mencari perbedaan atau perbandingan promosi yang dilakukan oleh masing-masing studio yang melalui media sosial.

**Tabel 4.1** Perbedaan studio

No	Studio foto	Promosi media sosial	Ciri promosi	Dampak ke konsumen
1.	Gembira foto	Cukup aktif di media sosial	Mengunggah hasil foto, promosi paket, dan testimoni	Lebih dikenal dan dipercaya pelanggan
2.	Ariansi photography	Aktif namun sederhana	Fokus pada hasil foto tanpa banyak promosi	Dikenal di kalangan tertentu saja
3.	Studio dafa	Kurang aktif di media sosial	Posting jarang, konten terbatas	Kurang dikenal oleh masyarakat luas

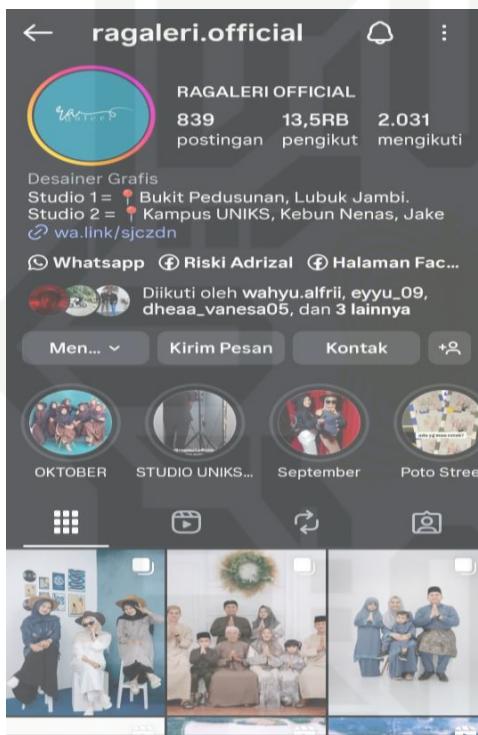
Alasan peneliti memilih Studio Ragaleri karena memiliki promosi media sosial yang lebih menarik dan konsisten dibanding studio lainnya. Studio Ragaleri aktif mengunggah konten seperti hasil foto terbaru, promo harga, serta informasi layanan yang jelas. Hal ini memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui kualitas foto dan jenis layanan yang ditawarkan. Selain itu, tampilan media sosial Studio Ragaleri terlihat lebih rapi dan profesional, sehingga menimbulkan rasa percaya dan ketertarikan untuk menggunakan jasanya. Informasi yang lengkap dan mudah diakses juga menjadi alasan kuat saya memilih Studio Ragaleri.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, menjadi alat promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan minat calon pelanggan terhadap jasa fotografi yang ditawarkan Regaleri Studio.

## 4.2 Letak Geografis

@Ragaleri.Official merupakan akun resmi dari Regaleri Studio, sebuah studio foto yang berlokasi di desa Bukit pedusunan, Kac. kuantan Mudik, kab. Kuantan Singgingi.

Gambar 4.2 profil akun @ragaleri.official



Sumber: akun @ragaleri.official

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



#### 4.3 Sejarah Studio Ragaleri

Owner awalnya mendirikan Studio Ragaleri karena minat pribadinya terhadap fotografi dan latar belakang pendidikannya di bidang broadcasting. Pendidikan dan minat sang pemilik juga membantunya membangun bisnis fotografi, yang berkembang pesat di media sosial Instagram. Ragaleri Studio berdiri sebagai bentuk ekspresi kreatif sekaligus profesionalisme Rizki Adrizal yang memiliki ketertarikan dan pengalaman di bidang fotografi. Sebagai pelaku industri kreatif, ia memahami bahwa media sosial—khususnya Instagram—memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi persepsi, keputusan, dan minat konsumen, terutama dalam sektor jasa yang berbasis visual.

Karena itu, akun @ragaleri.official difungsikan bukan hanya sebagai platform publikasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis pemasaran digital. Akun ini dikelola langsung oleh pemilik studio dan admin, sehingga konten yang ditampilkan memiliki kurasi yang ketat sesuai standar kualitas studio. Pemilik akun bertanggung jawab dalam menentukan gaya visual, konsep konten, jadwal unggahan, serta interaksi dengan audiens. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan akun tidak dilakukan secara asal-asalan, melainkan dirancang untuk mencerminkan identitas profesional studio.

#### 4.4 visi dan misi studio regaleri

1. VISI “Menjadikan Srikandi Studio foto sebagai perusahaan yang kreatif dan inovatif dan juga terpercaya pada bidangnya.”
2. MISI “Menjalankan kerjasama dengan masyarakat dan sekolah-sekolah untuk membagi wawasan melalui pelatihan multimedia”

Hal ini menunjukkan bahwa pemilik bisnis memiliki kemampuan untuk membangun bisnis berdasarkan keinginan serta pemahaman teoritis tentang teknik dan komunikasi visual.

**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.

Adapun alasan owner *@Regaleri.Official* menggunakan Instagram sebagai media promosi utama adalah dikarenakan Instagram merupakan sebuah platform media sosial yang berfokus pada foto dan video yang merupakan dua elemen utama dalam promosi visual. Selain itu, mayoritas pengguna Instagram disinyalir merupakan anak-anak muda yang sesuai dengan target pasar dari *@Regaleri.Official*. Hal ini menjadikan menggunakan Instagram dapat menjadi suatu keunggulan untuk memperoleh peluang pasar yang lebih besar bagi akun untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

#### 4.5 Tugas dan Fungsi

##### 1. Owner

Owner Studio Foto Ragaleri memiliki peran utama sebagai pengambil keputusan strategis dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Owner bertanggung jawab menetapkan arah kebijakan promosi, termasuk pemanfaatan Instagram *@ragaleri.official* sebagai media pemasaran digital. Selain itu, owner mengawasi kinerja setiap divisi, menyediakan anggaran operasional, serta memastikan bahwa seluruh aktivitas promosi berjalan efektif dan sesuai dengan visi perusahaan. Fungsi owner mencakup pengendalian kualitas layanan, pembinaan terhadap seluruh tim, serta menjamin bahwa strategi yang diterapkan mampu meningkatkan citra dan perkembangan Studio Foto Ragaleri.

##### 2. Fotografer

Fotografer memiliki tugas menghasilkan foto dan video berkualitas tinggi untuk kebutuhan klien maupun konten promosi di Instagram.

Fotografer menentukan konsep visual, melakukan proses pemotretan, serta memastikan hasil foto sesuai standar estetika Studio Foto Ragaleri. Selain itu, fotografer bekerja sama dengan editor dan admin media sosial untuk menciptakan portofolio yang layak dipublikasikan. Fungsi fotografer tidak hanya sebagai pencipta karya visual, tetapi juga sebagai pendukung utama dalam promosi karena kualitas foto yang dihasilkan berpengaruh langsung terhadap citra dan daya tarik studio.

##### 3. Editor

Editor foto dan video bertugas melakukan proses editing untuk menghasilkan konten visual yang estetis dan konsisten dengan identitas visual Studio Foto Ragaleri. Editor memastikan setiap foto dan video memiliki tone, kualitas, dan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

komposisi yang sesuai standar sebelum dipublikasikan ke Instagram. Selain itu, editor juga mengelola arsip file visual secara teratur sehingga memudahkan proses pengelolaan konten. Fungsi editor adalah menjaga kualitas visual studio, membangun karakter visual yang khas, serta meningkatkan daya tarik konten promosi melalui hasil edit yang profesional.

#### 4. Admin Instagram

Customer service atau admin chat memiliki tugas menjawab pertanyaan pelanggan melalui WhatsApp maupun DM Instagram, memberikan informasi mengenai paket layanan, harga, serta ketersediaan jadwal pemotretan. Admin juga bertanggung jawab mencatat reservasi, mengatur jadwal pemotretan, serta menangani permintaan atau keluhan pelanggan. Fungsi customer service adalah menjadi jembatan komunikasi yang responsif antara studio dan klien, menjaga kepuasan pelanggan, serta membantu meningkatkan penjualan layanan melalui komunikasi yang ramah dan efektif.

#### 4.6 Paket Photo Studio Ragaleri

Dalam Melayani Konsumen, Studio Srikandi memberikan beberapa pilihan paket dan di antaranya:

##### 1. Paket basic A (100k)

5 menit pemotretan unlimited shoot (1background)

2 cetak 10 R

All file google drive

##### 2. Paket basic B (150k)

10 menit pemotretan unlimited shoot (1 background)

3 cetak 10 R

All file google drive

##### 3. Classic (250k)

15 menit pemotretan unlimited shoot (2 background)

5 cetak 10 R

All file google drive

##### 4. Premium (300k)

20 menit pemotretan unlimited shoot (2 background)

4 cetak 4 R



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

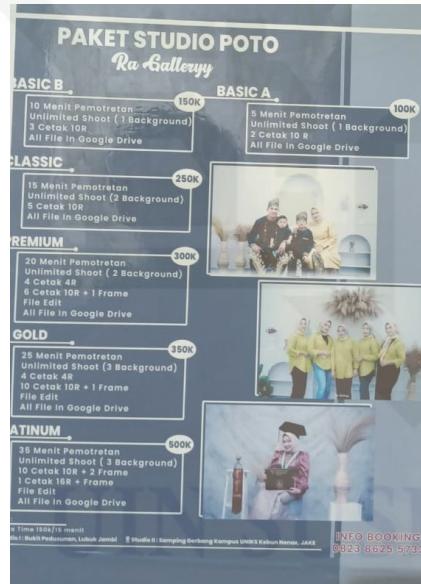
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

6 cetak 10 R + 1 Frame  
File edit  
All file google drive

**5. Gold (350k)**  
25 menit pemotretan unlimited shoot (3 background)  
4 cetak 4 R  
10 cetak 10 R + 1 Frame  
File edit  
All file google drive

**6. Platinum (500k)**  
35 menit pemotretan unlimited shoot (3 background)  
10 cetak 10 R + 2 Frame  
1 cetak 16 R + Frame  
File edit  
All file google drive

**Gambar 4.3** Paket Studio Ragaleri



**Sumber:** Studio Ragaleri

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan Penelitian mengenai **Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Ragaleri.official Sebagai Media Promosi Studio Foto Ragaleri Taluk Kuantan** bahwa Instagram sangat membantu promosi dan pengembangan brand Studio Ragaleri. Sebagai platform berbasis visual, Instagram mampu menyediakan ruang yang ideal bagi studio foto untuk menampilkan hasil karya fotografi secara estetik, teratur, dan beridentitas visual konsisten. Melalui unggahan foto, video, dan konten kreatif lainnya. Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Studio Ragaleri dapat menyampaikan informasi mengenai layanan, paket harga, konsep pemotretan, dan berbagai aktivitas studio secara jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Penyampaian informasi yang komunikatif melalui caption, highlight, fitur Story, dan Reels membuat audiens lebih mudah mengenali kualitas layanan yang ditawarkan.
2. Studio Ragaleri memanfaatkan Instagram sebagai media yang berperan besar dalam membangun dan mengonfirmasi kredibilitas Studio Ragaleri sebagai brand fotografi profesional. Portofolio yang ditampilkan di feed Instagram, keseragaman tone warna, konsistensi editing, serta testimoni pelanggan berfungsi sebagai bukti visual yang memperkuat kepercayaan konsumen. Transparansi studio melalui konten behind the scenes, proses editing, dan interaksi harian menunjukkan profesionalitas dan komitmen studio dalam memberikan layanan berkualitas. Melalui visualisasi yang autentik ini, Studio Ragaleri berhasil menampilkan identitas brand yang kuat serta mampu meyakinkan calon pelanggan akan kualitas fotografi yang ditawarkan.
3. Studio Ragaleri menggunakan Instagram sebagai jembatan yang menghubungkan Studio Ragaleri dengan target pemasaran secara lebih personal. Melalui fitur komentar, Direct Message, dan Story, studio dapat menjalin komunikasi langsung dengan followers, memberikan respons cepat, serta

Hak Cipta Dihindungi 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.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

membangun kedekatan emosional. Interaksi yang ramah, terbuka, dan cepat membuat konsumen merasa dihargai dan diperhatikan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih hangat antara studio dan pelanggan.

4. Pemanfaatan intagram oleh studio ragaleri mampu memotivasi konsumen melalui penyajian konten visual yang menarik, inspiratif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Studio ragaleri memanfaatkan narasi dalam caption untuk memberikan tips pose, rekomendasi outfit, serta memotivasi agar konsumen agar konsumen menjadi percaya diri saat difoto.
5. Studio ragaleri mampu menciptakan kesetiaan konsumen melalui pemanfaatan media social instagram sebagai media promosi kesetiaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif dan ramah yang ditampilkan pada setiap konten membantu menciptakan citra bahwa proses pemotretan tidak rumit dan dapat dinikmati siapa saja, sehingga membuang keraguan terhadap konsumen.

## 6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti mencoba memberikan saran atau solusi untuk masalah yang diangkat dari penelitian ini, tentunya sesuai dengan kemampuan penulis. Berikut adalah beberapa saran yang diberikan:

1. studio juga sebaiknya memperkuat strategi interaksi dengan followers. dengan peningkatan responsivitas terhadap komentar, DM, maupun
2. Studio Ragaleri disarankan untuk memperluas strategi penggunaan fitur Instagram. Fitur seperti Instagram Reels, Story Highlight, Live, dan Guides dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi.
3. Studio Ragaleri disarankan untuk meningkatkan konsistensi dan variasi konten agar tidak hanya menampilkan hasil foto, tetapi juga memperkaya feed dengan konten edukatif, storytelling, dan proses kreatif yang lebih mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, M. (2020). Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 26–37. <https://ejournal.iai-tabah.ac.id/index.php/alamtaraok/article/view/499>

Ardha, B. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 105–120.

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosa Rekatama Media.

Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*.

Basrowi, S. (2008). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta..

Carolina, T., & Nuryana, N. (2021). Strategi Promosi Perut Bulat Café & Resto Melalui Media Sosial Instagram. *Journal Media Public Relations*, 1(1), 18–22. <https://doi.org/10.37090/jmp.v1i1.410>

Dellamita, M. F., Fauzi DH, A., & Edy, Y. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.

Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OneFourThree.Co DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1), 54–69.

Farih, A., Jauhari, A., & Widodo, E. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 41. <https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.361>

Hedynata, M. L., & Radiano, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.

Husna, W. L. (2021). *DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ( Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo ) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN ) METRO 1443 H / 2021 M DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ( Studi*

Has 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.

## Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo ).

Istikhomah, F., & Tri Wahyuni, E. (2025). Penggunaan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi pada akun @fearless.creativa.

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

Machruf, B., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27–41.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muktiadi, R., Purwanto, L. A., & Risnani, L. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi SMP Muhammadiyah Nusawungu. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*.

Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

Prasetyo, A. (2016). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES*. 5, 1–17.

Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA

Istikhomah, F., & Tri Wahyuni, E. (2025). Penggunaan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi pada akun @fearless.creativa.

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

Machruf, B., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27–41.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muktiadi, R., Purwanto, L. A., & Risnani, L. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi SMP Muhammadiyah Nusawungu. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*.

Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

Prasetyo, A. (2016). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES*. 5, 1–17.

Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA

Istikhomah, F., & Tri Wahyuni, E. (2025). Penggunaan Instagram sebagai media promosi jasa fotografi pada akun @fearless.creativa.

Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65>

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*

Machruf, B., Hairunnisa, & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman di Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 27–41.

Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Muktiadi, R., Purwanto, L. A., & Risnani, L. Y. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi SMP Muhammadiyah Nusawungu. *Dedikasi Sains dan Teknologi (DST)*.

Nasution A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.

Prasetyo, A. (2016). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOPIGANES*. 5, 1–17.

Pratiwi, A., & Madanacaragni, M. G. (2020). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA

PROMOSI FESTIVAL PARIWISATA KOTA BOGOR (STUDI ETNOGRAFI VIRTUAL PADA AKUN @cgmbogor\_fest). *Jurnal Audience*, 3(1), 117–145.  
<https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.3728>

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212. <https://doi.org/10.35448/jte.v12i2.4456>

Puspita, Y. (2015). The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.

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

Putri, A. E. (2019). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu)*. <http://repository.iainbengkulu.ac.id/id/eprint/3294%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/3294/1>.

Putri, N., Yusmawati, & Novianita, R. (2024). Pemanfaatan Instagram SMK Sejahtera sebagai Media Promosi Sekolah. *Jurnal Public Relations (J-PR)*. Diakses dari [jurnal.bsi.ac.id](http://jurnal.bsi.ac.id)

Ridwan, M. (2019). *Media Sosial dan Perubahan Pola Komunikasi Masyarakat*. Bandung

Sa'diya, L. (2017). STRATEGI PROMOSI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KESADARAN MEREK DI ERA GENERASI Z Lailatus Sa'diya Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi (Competence : Journal of Management Studies)*, 11(2), 186–195.  
<https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3530/2601>

Siti Amanah. (2016). Peran Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Lentera; Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 1(2), 55–66.

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 9(2), 57. <https://doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>



Sri Darma, G. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis kuliner menggunakan Influencer melalui media instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tarudin, R. (2015). *Strategi promosi periklanan yang efektif*. *Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif*, II(Vol. 2 No. 1 (2015): Jurnal Al Kitabah), 107–116.

Togas, N., Sepang, J., & Wenas, R. (2014). Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, dan Publisitas terhadap Keputusan Pembelian pada Penerbit Andi Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(4), 578–588.

Utami, N. F., & Yuliaty, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).  
<https://doi.org/10.29313/bcspv2i2.3334>

Yadewani, D., Lukman Arief, M., & Indah Mursalini, W. (2020). Pengaruh Pemanfaatan Platform Sosial Media Pada Era Digital Terhadap Prestasi Mahasiswa Influence of Social Media Platform Utilization in Digital Disrupsy Era on Student Achievements. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 521–527.

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

### 1. Wawancara

#### Pedoman Wawancara Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram

#### @Ragaleri.official Sebagai Media Promosi Studio Foto Taluk Kuantan

##### Identitas Informan

**Nama:** Rizki Adrizal

**Jenis Kelamin;** Laki laki

**Jabatan:** Owner

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan Studio Ragaleri mulai menggunakan Instagram sebagai media promosi?	Sejak awal mendirikan studio, saya sudah berpikir bahwa promosi tradisional seperti brosur atau spanduk saja tidak cukup. Dunia sekarang sudah sangat visual dan digital, jadi saya melihat Instagram sebagai media yang paling ideal untuk mempromosikan studio foto. Awalnya saya membuat akun @ragaleri.official untuk sekadar mengunggah dokumentasi hasil foto klien, tapi lama-lama saya sadar bahwa Instagram bisa menjadi portofolio terbuka yang bisa dilihat siapa saja kapan pun. Dari situ saya mulai lebih serius mengelolanya, mulai dari menata feed, membangun tone warna khas, sampai mempelajari bagaimana algoritma Instagram bekerja.
2	Apa alasan utama memilih Instagram dibanding media lain?	Alasan utama kami memilih Instagram dibandingkan media lain adalah karena Instagram itu sangat kuat di konten visual, dan itu cocok sekali dengan kebutuhan

**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.



Hak Cipta Dilindungi Undang	© Hak cipta milik UIN Suska Riau	<p>studio foto seperti kami. Fitur-fiturnya juga sangat mendukung, seperti Stories, Reels, Feed, sampai Direct Message. Semuanya membantu kami untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menyampaikan informasi promo atau paket secara cepat.</p>
3	Bagaimana studio memastikan kredibilitas melalui konten visual?	<p>Kami membuat konsep pemotretan sendiri, mulai dari styling, pencahayaan, hingga editing. Dengan konsep visual yang khas, orang bisa mengenali produk kami melalui foto. Kami juga selalu melakukan sesi foto original agar tidak menggunakan gambar milik orang lain.</p>
4	Bagaimana respon konsumen melalui DM atau komentar?	<p>Respon konsumen melalui DM maupun komentar sejauh ini sangat positif. Banyak dari mereka yang bertanya langsung tentang harga, paket foto, ketersediaan jadwal, atau promo yang sedang berlangsung. Biasanya mereka merasa lebih nyaman bertanya lewat DM karena bisa dapat jawaban cepat dan lebih personal. Kami selalu berusaha membalas pesan secepat mungkin supaya mereka merasa dilayani dengan baik. Di kolom komentar juga cukup aktif. Konsumen sering memberikan pujian tentang hasil foto, menandai teman mereka, atau menanyakan hal-hal kecil seperti lokasi studio atau konsep foto tertentu.</p>
5	Bagaimana strategi pengelolaan feed dan	<p>Untuk strategi pengelolaan feed dan portofolio, kami memang punya konsep</p>

portofolio?

yang cukup terencana. Pertama, kami menjaga tampilan feed agar tetap rapi dan konsisten, baik dari segi warna, tone, maupun gaya edit. Tujuannya supaya orang yang membuka profil kami langsung merasa bahwa studio ini profesional dan memiliki ciri khas visual yang kuat.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

### Identitas Informan

Nama: Viktor Ramadian

Jenis Kelamin: Laki laki

Jabatan: Admin/Fotografer

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Bagaimana proses pemilihan foto yang layak untuk diposting?	Saya fokus pada detail ekspresi wajah, arah cahaya, warna, pose, dan komposisi. Semua elemen itu harus bekerja sama untuk menyampaikan emosi atau pesan yang ingin saya tampilkan.
2	Bagaimana pendapat Anda tentang pentingnya behind the scenes?	Banyak followers yang bilang mereka merasa lebih nyaman datang ke studio setelah melihat karakter fotografer kami di behind the scenes. Mereka jadi tahu suasana studio, cara kami bekerja, dan itu membuat mereka merasa dekat.
3	Apa saja teknik editing dan tone warna khas studio?	Untuk teknik editing dan tone warna, kami memang punya ciri khas tersendiri yang selalu kami terapkan agar hasil foto memiliki identitas visual yang konsisten. Biasanya, kami mulai dari basic retouching, seperti memperbaiki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sultan Syarif Kasim Islamic University of Riau

<b>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:           <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</li> <li>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</li> </ol> </li> <li>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</li> </ol>	<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>pencahayaan, kontras, dan ketajaman foto supaya detailnya lebih jelas. Setelah itu, kami lakukan skin retouching yang halus tidak berlebihan agar tetap terlihat natural tetapi tetap rapi dan bersih. Untuk tone warna, studio kami cenderung menggunakan tone hangat dan soft, karena tone ini memberikan kesan lebih nyaman, elegan, dan cocok untuk berbagai jenis foto seperti wisuda, keluarga, maupun foto grup.</p>
<b>4</b>	<p>Apakah followers sering bertanya terkait konsep atau teknis pemotretan?</p>	<p>Ya, cukup sering followers kami bertanya terkait konsep atau teknis pemotretan. Banyak dari mereka yang penasaran dengan gaya atau tema foto tertentu, misalnya konsep prewedding, foto keluarga, atau sesi wisuda. Selain itu, mereka juga sering menanyakan teknis, seperti pencahayaan, durasi pemotretan, kostum, atau properti yang digunakan.</p>

### Identitas Informan

Nama: Niken Ayu

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: Followers/Konsumen

NO	Pertanyaan	Jawaban
<b>1</b>	<p>Apa kesan pertama ketika melihat akun @ragaleri.official?</p>	<p>Kesan pertama ketika melihat akun @ragaleri.official adalah profesional dan menarik. Feed-nya rapi, konsisten, dan penuh konten visual berkualitas, akun ini juga terasa interaktif dan</p>

<b>Hak Cipta Dilindungi</b> <b>Undang-Undang</b> 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.	<b>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</b>	informatif karena menampilkan promo, testimoni pelanggan, dan berbagai jenis foto, membuat calon pelanggan langsung tertarik dan percaya pada layanan studio.
	Apakah interaksi admin mempengaruhi loyalitas Anda?	Ya, tentu. Kalau admin cepat dan ramah saat membalas DM atau komentar, itu bikin saya merasa dihargai dan nyaman. Jadi kalau ada pertanyaan soal promo atau paket pemotretan, saya nggak ragu untuk tanya. Interaksi yang baik seperti itu bikin saya lebih percaya dan ingin tetap pakai layanan studio ini lagi.
<b>3</b>	Pelayanan seperti apa yang di berikan oleh studio Ragaleri hingga membuat anda tertarik?	iya, Mereka menjawab dengan sopan, ramah, dan cepat. Bahkan studio ragaleri juga merepost ulang story yang saya tag, kalau saya hanya bertanya hal kecil, mereka tetap menjelaskan dengan detail. Ini yang membuat saya merasa nyaman dan percaya dan diperlakukan dengan baik.
<b>4</b>	Apakah konten Instagram membantu Anda memahami layanan studio?	konten Instagram benar-benar membantu saya memahami layanan studio. Dari feed, story, dan reels, saya bisa melihat contoh hasil foto, jenis paket, harga promo, sampai proses pemotretan.



## Identitas Informan

Nama: Yuliandinda

Jenis Kelamin: Perempuan

Jabatan: Followers/Konsumen

NO	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah testimoni yang diberikan studio srikandi membuat anda tertarik?	Fotografernya ramah dan membuat saya nyaman selama sesi pemotretan. Hasil foto dan editing di Ragaleri sangat bersih, detailnya tidak hilang, dan warna fotonya punya ciri khas yang elegan. Selain itu ragaleri juga responsif dalam menjawab pertanyaan sangat meyakinkan.
2	Apakah anda sering melihat hasil Postingan di instagram studio Srikandi?	Ya, saya cukup sering melihat postingan di Instagram studio Ragaleri. Biasanya saya lihat untuk melihat hasil foto terbaru, promo yang sedang berlangsung, atau sekadar mendapatkan inspirasi konsep pemotretan. Dengan melihat postingan, saya jadi lebih tahu layanan dan kualitas studio sebelum memutuskan untuk menggunakan jasanya.
3	Menurut anda, bagaimana kualitas konten visual (foto, video, reels) yang ditampilkan studio ragaleri?	Foto-fotonya memiliki tone warna yang sama, gaya yang khas, dan tampilan produk yang rapi. Jadi meskipun saya melihat foto mereka di explore, saya langsung bisa tau itu foto dari Ragaleri karena ciri visualnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.

## 2. Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Gambar 1**

**Wawancara Dengan Bapak Rizki Adrizal Sebagai Owner Studio Ragaleri**



**Gambar 2**

**Wawancara Bapak Viktor Ramadian Sebagai Admin/Fotografer Di Studio Ragaleri**



**Gamabar 3****Wawancara Dengan Niken Ayu Sebagai Konsumen/Followers Studio Ragaleri**

**Hak cipta milik UIN Suska Riau**

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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