

PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di
Yogyakarta)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

Afiffatus Sholihah

NIM 14730003

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2018

-Motto-

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah
kesulitan itu ada kemudahan”

~ Al Insyirah : 5-6 ~

Pemikiran akan mungkin berhasil diwujudkan manakala kuat rasa keyakinan
kepada-Nya, ikhlas dalam berjuang di jalan-Nya, bersemangat dalam
merealisasikannya, siap beramal dan berkorban demi menjelmakannya.

~Hasan Al Banna~

“Memayu hayuning pribadi, memayu hayuning kulawarga, memayu hayuning
sesama, memayu hayuning bawana”

~Peribahasa Jawa~

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Almamater Tercinta

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Humaniora

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Kedua Orang Tua Terkasih

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Kata Pengantar

Bismillahirrahmanirrahim....

Alhamdulillah rabbil'alam, segala Puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan karuniaNya kepada peneliti, sehingga peneliti mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif terhadap produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)”**.

Peneliti sangat menyadari, bahwasannya dalam penyelesaian tugas akhir ini, tak akan berjalan lancar tanpa adanya bantuan, dan dukungan semangat dari berbagai pihak, maka dari itulah peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta,
3. Lukman Nusa, M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
4. Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si, selaku penguji satu, dan Drs. Bono Setyo, M.Si selaku penguji dua, yang telah memberikan arahan dan masukan pada peneliti, untuk penyempurnaan tugas akhir.

5. Drs. Iswandi Syahputra, selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah banyak mengarahkan, dan membimbing peneliti dari awal perkuliahan hingga akhir.
6. Kedua orang tua yang terkasih, Umi Sri Wedhaningsih, S.Pd dan Abi Budiman, M.Pd, yang telah memberikan dukungan, motivasi, do'a dan kasih sayang yang tak terhingga, semoga kesehatan, kebahagiaan, dan lindungan Allah beri senantiasa.
7. Kedua saudara, Faiza Octaviana dan Shofia Nabila, yang telah menjadi penyemangat, untuk menjadi panutan yang baik bagi keduanya,
8. Kedua orang tua asuh, Umi Muhibbah dan Bapak Wahyudi, yang telah banyak memberi dukungan semangat, nasihat, dan tentu saja do'a.
9. Mas Hasan Abdurrahman, atas do'a dan supportnya selama ini, semoga apa yang dicita-citakan pun tercapai.
10. Mbak Iris Haribaning beserta suami, yang telah memberi dukungan semangat, yang telah banyak memberi ilmu dan pengalaman dalam bidang *enterpreneurship*, dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
11. Anak-anak kos Muslimmah Umami yang telah menjadi keluarga baru, Mbak Novi, Mbak Widya, Mbak Asih, Bella, Freda, Rifkah, Siti, Dhea, Anita dan seluruh anggota yang tak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

12. Sahabat-sahabat satu lingkaran, Mbak Wiwi yang telah banyak memberikan motivasi, Nurul, Anjas, Osi, Nurlita, Ayjah, Anggi.
13. Sahabat yang telah menjadi saudara baru, Rachma Hayati dan Listyaningrum, Hastutik, Melly, Gita, Ike, Puji, dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014.

Semoga Allah hadiahkan keberkahan, kebahagiaan dunia akhirat, dan cukup Allah lah sebaik-baik pemberi balasan, atas kebaikan kepada pihak-pihak yang telah peneliti sebutkan di atas. Peneliti menyadari, dalam penyelesaian tugas akhir ini, tidaklah luput dari kesalahan. Oleh sebab itu, kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan, *Jazakumullahukhoironkatsiron...*

Yogyakarta, 12 April 2018.

Peneliti,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Afiffatus Sholihah
NIM. 14730003

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Telaah Pustaka	9
F. Landasan Teori.....	16
1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2. Promosi	17
3. <i>New Media</i>	25
4. <i>Social Media</i>	27

5. Instagram.....	31
6. Kerangka Berfikir	37
7. Metode Penelitian	40
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Sejarah Pik Ame Ame.....	46
B. Visi dan Misi Pik Ame Ame	49
C. Logo Pik Ame Ame	50
D. Penggunaan Instagram	50
E. Jenis produk Pik Ame Ame	52
F. Kontak dan Alamat Pik Ame Ame	59
BAB III PEMBAHASAN	60
A. Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi.....	60
1. Unggah Foto dan Video	61
2. <i>Caption</i>	70
3. Komentari.....	86
4. <i>Hastagh</i>	94
5. <i>Like</i>	97
6. <i>Explore</i>	100
7. <i>Instagram Stories</i>	103
8. <i>Lives Instagram</i>	116
9. <i>Direct Message</i>	117
10. Arsip Cerita	124

11. <i>Instagram Save Post</i>	124
12. <i>Geotagging</i>	125
BAB IV KESIMPULAN	130
A. Kesimpulan	130
B. Saran	132

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	39
----------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	15
-------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Produk Pik Ame Ame	4
Gambar 2. <i>Screenshot</i> profil Instagram Pikameame.....	6
Gambar 3. <i>Screenshot</i> kolom komentar Instagram Pikameame	8
Gambar 4. Logo Pikameame.....	50
Gambar 5. <i>Screenshot</i> profil Instagram Pikameame.....	51
Gambar 6. Produk Pikameame Thitea Latte	52
Gambar 7. Produk Pikameame Greentea Latte	53
Gambar 8. Produk Pikameame Coffe Greentea Latte.....	54
Gambar 9. Produk Pikameame Coffe Latte	55
Gambar 10. Produk Pkameame Oxy Black Tea.....	56
Gambar 11. Produk Pikameame Oxy Greentea	57
Gambar 12. Produk Pikame Redvelvet.....	58
Gambar 13. <i>Screenshot</i> profil Instagram Pikameame.....	64
Gambar 14. <i>Screenshot</i> foto produk Pikameame.....	67
Gambar 15. <i>Screenshot</i> profil Instagram Pikameame.....	69
Gambar 16. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	72
Gambar 17. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	80
Gambar 18. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	82
Gambar 19. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	84
Gambar 20. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	88
Gambar 21. <i>Screenshot caption</i> Instagram Pikameame.....	89
Gambar 22. <i>Screenshot</i> kolom komentar Instagram Pikameame	90

Gambar 23. <i>Screenshot</i> kolom komentar Instagram Pikameame	92
Gambar 24. <i>Screenshot</i> kolom komentar Instagram Pikameame	93
Gambar 25. <i>Screenshot hasthtags</i> pada Instagram Pikameame.....	96
Gambar 26. <i>Screenshot</i> Instagram Story Pikameame	106
Gambar 27. <i>Screenshot</i> Instagram Story Pikameame	110
Gambar 28. <i>Screenshot</i> Instagram Story Pikameame	111
Gambar 29. <i>Screenshot</i> Instagram Story Pikameame	112
Gambar 30. <i>Screenshot</i> Instagram Story Pikameame	114
Gambar 31. <i>Screenshot Direct Message</i> Pikameame	119
Gambar 32. <i>Screenshot</i> penggunaan Geotagging	126
Gambar 33. <i>Screenshot</i> penggunaan Geotagging	129



ABSTRACT

The business market in Indonesia, especially the culinary business, is now greatly benefited by the presence of Instagram's social media. Instagram is an application that allows its use to share photos and videos. Instagram makes it easy for users, especially in this case is Instagram users who use this application to promote the brand. One of the business in culinary field, which is rife nowadays is Thai Tea, and Pikameame is one of Thailand Tea brand in Yogyakarta, which is using Instagram as promotion.

This research discusses how Instagram is used by Pikameame as a promotion. Researchers used Kotler and Armstrong's promotion mix theory of advertising, sales promotion, public relations, personal sales, and direct marketing, to see how Instagram is used by Pikameame as a promotional medium. As for the research method used in this study, is to use descriptive qualitative methods.

Based on the results of research and analysis, it is concluded that Pikameame is good enough in using Instagram as a promotional media. Although, in its use there are features that have not been maximized utilization, so it is necessary for the owner as the controller Instagram Pikameame account, to better utilize more features available, so that campaigns can be implemented properly.

Keywords: Promotion, Instagram, Thai Tea

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran *social media* Instagram, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto, maupun video. Penggunaanya yang mudah membuat aplikasi ini begitu diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.

Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2017 mengalami perkembangan yang cukup pesat, yaitu memiliki 45 juta pengguna aktif setiap bulan pada kuartal pertama 2017 di Indonesia. Indonesia juga didaulat sebagai negara dengan pengguna instagram paling besar di Asia Pasifik. Maka tak heran, apabila dalam kancah Internasional, Indonesia menjadi salah satu pengguna Instagram yang terbesar di dunia, dengan 700 juta pengguna aktifnya, berdasarkan data *internal* per april 2017. Para pengguna aktif Instagram di Indonesia banyak memanfaatkan fitur Instagram *Story*, sejak diluncurkan pada tanggal lalu, baik untuk menunjukkan eksistensi di *social media* , ataupun untuk kepentingan bisnis. *Social Media* Instagram sendiri di Indonesia banyak digunakan untuk kepentingan bisnis, hal inipun menempatkan Indonesia dalam lima besar negara yang memanfaatkan Instagram sebagai akun bisnis bersama

Amerika, Brazil, Rusia, dan Inggris Raya
(<https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta> Di akses pada 21 Desember pukul 20:00 WIB)

Berdasarkan informasi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasanya saat ini, Instagram merupakan *social media* yang sangat di gandrungi oleh masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram yang menjadi daya tarik tentunya adalah foto, video, dan fitur Instagram *Story*, dengan berbagai efek animasi yang tersedia dalam fitur tersebut. Berbagai fitur menarik yang tersedia pada Instagram, memberi kemudahan bagi para penggunanya, baik untuk sekedar berbagi terkait aktivitas sehari-hari kepada pengguna lainnya, membagikan informasi, dan juga untuk berbisnis.

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan dan mempromosikan produknya melalui internet. *Social media* instagram dapat memberi kemudahan kepada kedua belah pihak, baik produsen maupun konsumen. Dengan adanya *social media* Instagram, para pelaku bisnis *online* yang dalam hal ini adalah produsen sebuah produk makanan, minuman, atau barang, dapat memanfaatkan media tersebut guna mempromosikan produk dagangannya, sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Begitu pula dengan konsumen, *social media*

Instagram dapat dimanfaatkan untuk mencari referensi suatu produk barang atau jasa yang diinginkannya.

Pasar bisnis di Indonesia khususnya yang bergerak di bidang kuliner, saat ini juga tak lepas dari pemanfaatan Instagram. Berbagai produk makanan dan minuman, yang dipasarkan secara *online*, dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat konsumen. Tingkat persaingan yang ketat dalam bisnis di bidang kuliner tersebut, menuntut para pelaku bisnis untuk menciptakan produk yang tak hanya memiliki cita rasa yang lezat, akan tetapi juga ciri khas untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Keberhasilan dalam bisnis di bidang kuliner, dapat ditinjau dari beberapa aspek. Salah satunya adalah bagaimana strategi promosi dari pelaku bisnis tersebut, dalam menjalankan atau memasarkan bisnisnya. Menurut Daru Redono (2013 : 2), promosi dan membangun *brand* (*branding*) tidak harus melalui media-media yang mahal. Promosi dengan cara yang efektif dan efisien cukup untuk meningkatkan daya saing produk dan usaha.

Bisnis kuliner yang saat ini tengah merebak di Indonesia, khususnya di Yogyakarta, salah satunya adalah bisnis minuman Teh Thailand. Para pelaku bisnis Teh Thailand, baik yang memasarkan produknya secara *online* maupun *offline*, menawarkan dan menjajakan produknya berupa Teh Thailand dengan berbagai varian rasa dengan harga yang menarik, tentu saja agar konsumen tertarik untuk membeli. Adapun salah satu

produk minuman Teh Thailand, yang ada di Yogyakarta adalah “Pikameame”.

Gambar 1 : Produk Pikameame



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bb3jnYJACdn/?taken-by=pikameame>)

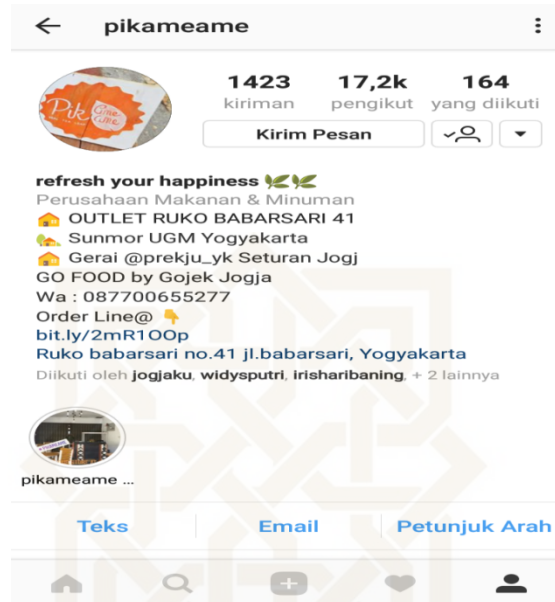
Produk minuman Teh Thailand “Pikameame” hadir dengan kemasannya yang memiliki ciri khas, serta berbagai varian rasa yang menarik. Ciri khas dan varian rasa yang unik, adalah salah satu modal kreatif untuk mengenalkan *brand* yang dimiliki oleh Pikameame, di tengah menjamurnya bisnis Teh Thailand di Yogyakarta.

Iris Haribaning selaku *owner* dari Teh Thailand Pikameame, pada wawancara tanggal 20 Januari 2018 menuturkan, sejak berdiri pada tahun 2016 lalu, Pikameame sudah memiliki 24 *reseller* yang tersebar di pulau Jawa sampai Sumatera. Melalui para *reseller* yang tersebar di pulau Jawa hingga Sumatera tersebut, produk Pikameame didistribusikan dan dapat di

kenal khalayak luas. Khusus daerah Yogyakarta sendiri, tempat dimana usaha Pikameame ini bermula, *owner* telah memiliki satu outlet yang berlokasi di ruko Babarsari no 41. Kemudian setiap hari minggu, pada pekan mingguan *Sunday morning* atau yang biasa di sebut *Sunmor* yang berlokasi di Jl. Notonegoro, Bulaksumur, kecamatan Catur Tunggal, Yogyakarta, Pikameame juga memasarkan produknya pada tiga lokasi yang berbeda, dengan omset penjualan mencapai kurang lebih 600 botol sehari.

Berkaitan dengan penggunaan *social media* Instagram dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa, produk Teh Thailand Pikameame dalam proses pemasaran produk, tak lepas dari pemanfaatan media Instagram sebagai alat promosi. Pikameame memiliki satu buah akun Instagram, yaitu @Pikameame yang memiliki jumlah *followers* sebanyak 17,2 K, atau 17.200 pengikut. Jumlah *followers* dari akun Instagram @Pikameame yang mencapai 17.200 *followers*, tentu memberikan kemudahan bagi *owner* pik ame ame dalam mempromosikan minuman berbahan dasar Teh Thailand tersebut.

Gambar 2 : Screenshot profil Instagram Pikameame



(Sumber : <https://www.instagram.com/pikameame/?hl=id>)

Terlebih saat ini, Teh Thailand merupakan minuman yang sangat menarik minat masyarakat, ini dapat dilihat dari merebaknya pedagang atau pengusaha Teh Thailand, khususnya di Yogyakarta. Persaingan yang ketat dalam bisnis minuman Teh Thailand ini, menuntut *owner* Pikameame, untuk memasarkan produknya dengan strategi penawaran atau promosi yang menarik, sehingga produk yang dihasilkan dan dipasarkan memiliki nilai jual yang tinggi, serta mampu bersaing dalam bisnis di bidang yang sama. Allah SWT pun menghalalkan adanya perniagaan atau jual beli, hal ini diterangkan dalam Al Qur'an surah An Nisa ayat 29 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Sumber : <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> di akses pada 23 Desember 2017, pukul 13:00 WIB)

Berdasarkan uraian surah An Nisa ayat 29 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwasannya proses jual beli merupakan sesuatu yang halal dan di perbolehkan dalam Islam. Tentu saja dengan syarat tidak berlaku curang, karena berlaku curang sama saja memakan harta orang lain, dan termasuk jalan kebathilan yang diharamkan oleh Allah SWT. Proses jual beli yang diperbolehkan adalah tentunya dengan berlaku adil dan jujur, serta atas dasar suka sama suka dan tak ada unsur paksaan dalam jual beli.

Gambar 3 : Screenshot kolom komentar Instagram Pikameame



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/Bd1s6gEAzYE/?hl=id&taken-by=pikameame>)

Seperti yang tertera pada gambar di atas, akun instagram @Pikameame setiap harinya mempromosikan produknya melalui foto dan video yang kemudian di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi pesan promosi atau dengan kalimat yang berusaha untuk membangun komunikasi dengan para pengikutnya. Apabila postingan yang berupa foto atau video tersebut cukup menarik, maka para pengikutnya dapat memberi respon dengan cara menyukai atau mengomentari postingan tersebut. Jumlah *followers* pada akun Instagram @Pikameame terus bertambah setiap harinya, hal ini menjadi pertanyaan

bagi peneliti, bagaimanakah Instagram digunakan sebagai media promosi produk.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi produk Teh Thailand Pikameame ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Instagram digunakan sebagai media promosi produk teh thailand Pikameame.

D. Manfaat Penulisan

1. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan sosial media sebagai strategi promosi, atau lebih khususnya dalam hal ini penggunaan Instagram sebagai promosi suatu produk barang atau jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi, kepada produk minuman Teh Thailand Pikameame.

E. Telaah Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu, yang membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai promosi, adalah :

1. Skripsi berjudul “ **Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)**” yang ditulis oleh Dewi Rahmawati mahasiswi jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.

Fokus dalam penelitian ini membahas mengenai bagaimana pemilihan dan pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada aspek atau media sosial yang diteliti, yaitu instagram. Persamaan yang kedua terdapat pada metode penelitiannya, yaitu deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Perbedaan dalam penelitian ini ada pada unit analisisnya. Unit analisis yang saudara Dewi teliti dalam skripsinya adalah media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*. Adapun unit analisis dalam penelitian ini adalah bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai promosi.

2. Skripsi berjudul “ **Manajemen Pemasaran Secara *Online* Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)** yang ditulis oleh Ratna Hendra Alfianita mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh saudara Ratna dengan peneliti terletak pada unit analisisnya. Pada penelitian ini, saudara Ratna meneliti bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan Desa Wisata Gabungan melalui media sosial. Adapun yang menjadi unit analisis dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai promosi produk minuman teh thailand Pik Ame Ame. Persamaan yang kedua pada kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian yang dilakukan, yaitu menggunakan deksriptif dengan pendekatan kualitatif.

Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini ada pada fokus kajiannya. Apabila dalam penelitian yang saudara Ratna lakukan, ada tiga media sosial yang diteliti yaitu facebook, twitter, dan instagram, maka pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menjadi fokus kajian yang juga merupakan media sosial hanya pada akun instagram saja, yaitu pada akun instagram @Pikameame.

3. Skripsi Berjudul “ **Pengaruh *Promotion Mix* Melalui Sosial Media dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Akun Twitter @sirlosteak di Yogyakarta) yang ditulis oleh Cynthia Kirana Dewi mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2013.**

Penelitian yang dilakukan oleh saudara Cynthia ini adalah bagaimana pengaruh *promotion mix* yang dilakukan oleh pihak Sirlo Steak melalui media sosial twitter, terhadap minat pembeli. Persamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada teori yang digunakan. Saudara Cynthia dalam penelitiannya memaparkan bagaimana pengaruh *promotion mix* melalui sosial media dalam menarik minat pembeli. Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan konsep *promotion mix* atau yang biasa disebut bauran promosi, dengan fokus kajian yang sama pula, yaitu melalui media sosial.

Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah, fokus kajian yang diteliti saudara Cynthia adalah media sosial twitter, sedangkan yang menjadi fokus kajian peneliti adalah media sosial instagram. Perbedaan yang kedua ada pada metode penelitian yang digunakan. Apabila saudara Cynthia dalam skripsinya menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

4. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Padjajaran, Bandung, volume V, no 2, Desember 2015, halaman 77 yang berjudul **“Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif *Fashion* di Kota Bandung”** oleh Gumgum Gumilar, mahasiswa program studi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran, Bandung.

Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan Instagram sebagai promosi dan pemaparannya difokuskan pada pengelola yang menggunakan Instagram, ada tidaknya personil khusus, frekuensi *update* informasi di Instagram, materi promosi, keunggulan yang dirpromosikan, penilaian keberhasilan promosi, kriteria dan tingkat keberhasilan promosi melalui Instagram.

Adapun persamaan penelitian jurnal ini dengan peneliti adalah sama-sama membahas tentang pemanfaatan atau penggunaan Instagram sebagai promosi suatu produk barang. Perbedaannya, pada penelitian jurnal ini, saudara Gumgum menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Sementara peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

5. Jurnal bisnis terapan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran Bandung, volume 01, nomor 1, Juni 2017, halaman 22 yang berjudul **“Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”** oleh Deru R. Indika dan Cindy Jovita, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Padjajaran, Bandung.

Jurnal ini meneliti tentang bagaimana media sosial Instagram dapat menarik minat para pengunjung *Floating Market* dan apakah penggunaan Instagram yang telah dilakukan selama ini cukup efektif dan dapat menarik minat pengunjung *Floating Market*.

Kesamaan penelitian ini dengan peneliti adalah sama-sama mengangkat tentang media sosial sebagai promosi. Adapun perbedaannya, terdapat dari segi teori dan metode penelitian yang disajikan jurnal ini adalah dengan metode kuantitatif, sementara peneliti dalam melakukan penelitian pada skripsi ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.



Tabel 1 : Tinjauan Pustaka

No	Nama/Asal	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Dewi Rahmawati, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)	Penelitian ini membahas bagaimana pemilihan dan pemanfaatan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online.	1. Media yang diteliti, yaitu Instagram. 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif.	Unit analisis dalam penelitian ini adalah media sosial sebagai media komunikasi pemasaran online, adapun unit analisis peneliti adalah media sosial Instagram sebagai promosi.
2	Ratna Hendra Alfianita, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2016	Manajemen Pemasaran Online Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan/Dewiga)	Penelitian ini membahas bagaimana manajemen pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan Desa Wisata Gabungan melalui media sosial.	1. Menggunakan media sosial sebagai media promosi. 2. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif	Fokus kajian dalam penelitian ini menggunakan 3 media sosial, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram, adapun fokus kajian peneliti adalah media sosial Instagram saja.
3	Cynthia Kirana Dewi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2013	Pengaruh Promotion Mix melalui media sosial dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Akun Twitter @Sirlosteak di Yogyakarta)	Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh promotion mix yang dilakukan oleh pihak Sirlo Steak melalui media sosial twitter terhadap pembeli.	1. Landasan teori menggunakan Bauran Pemasaran (Promotion Mix) 2. Fokus kajian, yaitu media sosial.	1. Media sosial yang diteliti adalah twitter, adapun media sosial yang peneliti teliti adalah Instagram. 2. Metode penelitian Kuantitatif, adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif.
4	Gumgum Gumilar, Universitas Padjajaran, 2015	Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung	Jurnal ini membahas pemanfaatan Instagram sebagai promosi	Membahas pemanfaatan Instagram sebagai promosi.	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, adapun peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.
5	Deru R. Indika, Cindy Jovita, Universitas, 2017	Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen	Jurnal ini membahas bagaimana media sosial Instagram dapat menarik minat para pengunjung Floating Market	Membahas mengenai media sosial Instagram sebagai promosi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, sementara peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

(Sumber : Olahan Data Peneliti)

F. Landasan Teori

Dalam landasan teori ini, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan judul penelitian, yang berkaitan dengan penggunaan sosial media Instagram sebagai promosi suatu produk barang atau jasa. Adapun penjelasan terkait teori-teori yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak (Hermawan, 2012:4)

Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual.

Sementara itu, menurut Sulaksana (2003:23), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan

apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat peran komunikasi dalam memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antar perusahaan dengan pembeli prospektif.

Shimp Terence A (2014:7), menjelaskan bahwasannya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah, hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan perpaduan antara variabel yang terdiri dari 4 P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

2. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran. Promosi sangat mempengaruhi aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa. Promosi yang di kemas secara apik dan menarik, dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli. Promosi menurut Suherman (2010:117) adalah proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan untuk menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan. Sementara Kasali dkk (2010:156) menerangkan bahwasannya promosi adalah suatu tehnik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen membeli.

Perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar (*awareness*) terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Promosi menurut A.Hamdani dalam Sunyoto (2013:19) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Peranan promosi menurut Winardi (1992:104) adalah untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Alma, 2011:181). Promosi memberi informasi dalam artian ialah produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi kenal atau mengerti akan

suatu produk yang ditawarkan, bisa dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut, spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.

Promosi menarik perhatian, hal ini sangat penting dilakukan, mengingat sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus di angkat an ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya, orang akan lebih tertarik jika di tawarkan kelebihan dari pada kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun citra positif dari produk tersebut an membangun kepercayaan pelanggan (Ardhi, 2013:9).

Promosi dalam konsep bauran pemasaran disebut juga dengan bauran promosi (*promotion mix*). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi, menurut Machfoedz (2004:192) adalah :

a. Sifat Pasar

Sifat pasar sangat berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran. Variabel, yang mempengaruhi pemilihan metode untuk pasar tertentu adalah cakupan geografis pasar, tipe konsumen, dan konsentrasi pasar.

b. Sifat Produk

Beberapa sifat produk yang mempengaruhi strategi promosi :

1) Nilai Unit

Produk dengan niali unit rendah pada umumnya beresiko kecil terhadap konsumen, dan harus ditingkatkan untuk pasar yang luas

agar dapat bertahan. Sebaliknya, produk bernilai unit tinggi, seringkali lebih rumit dan mahal.

2) Tingkat kesesuaian

Jika produk harus disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen, diperlukan *personal selling*.

3) *Personal selling*

Komunikasi informasi secara tatap muka untuk mempengaruhi konsumen prospektif agar membeli suatu produk merupakan sarana promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama, yang biasa disebut dengan bauran promosi menurut Kottler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan merupakan hal yang sangat penting dalam promosi. Periklanan akan sangat mempengaruhi

calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio, koran. Akan tetapi saat ini, para pegiat bisnis sudah memanfaatkan Internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, Youtube, Facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:151) manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan, yaitu :

1) Menetapkan tujuan periklanan

Tujuan dari periklanan atau *advertising* adalah tugas komunikasi tertentu yang di capai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan berdasar tujuan utama, apakah tujuannya menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

2) Menetapkan anggaran periklanan

Anggaran periklanan merupakan uang dari sumber daya lain yang dialokasikan untuk program periklanan suatu produk atau perusahaan.

3) Mengembangkan strategi periklanan

Strategi di mana perusahaan mencapai tujuan iklannya. Strategi iklan terdiri dari dua elemen utama : menciptakan pesan periklanan dan memilih media periklanan.

4) Mengevaluasi efektivitas iklan dan tingkat pengembalian investasi periklanan

Pengiklan harus mengevaluasi dua jenis iklan secara teratur : pengaruh komunikasi dan pengaruh penjualan laba.

Iklan sebagai alat promosi juga memiliki kekurangan, meskipun iklan dapat menjangkau banyak orang dengan cepat, iklan tidak bersifat personal dan tidak membujuk orang secara langsung seperti wiraniaga perusahaan. Kebanyakan, iklan hanya dapat melakukan komunikasi satu arah dengan pemirsa, dan pemirsa tidak merasa bahwa ia harus memperhatikan atau merespons iklan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008:136).

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Promosi penjualan meliputi pilihan sarana yang luas yaitu kupon, kontes, potongan harga, premi, dan lainnya. Semua sarana ini menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk, serta meningkatkan penjualan yang lesu.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan, dan dalam dunia bisnis erat kaitanya dengan pembentukan citra suatu produk barang atau jasa di

masyarakat. Tujuannya adalah tentu saja untuk meningkatkan penjualan.

Kotler dan Armstrong (2008:117) menerangkan hubungan masyarakat ialah membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan, untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:169), departemen hubungan masyarakat bisa melaksanakan satu atau semua fungsi berikut :

- 1) Hubungan pers atau agen pasar : menciptakan dan menempatkan informasi berharga di media berita untuk menarik perhatian pada seseorang, produk, atau jasa.
- 2) Publisitas produk : mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Kegiatan masyarakat: membangun dan mempertahankan hubungan dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah.
- 4) Hubungan investor: mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan pihak lainnya dalam komunitas keuangan.
- 5) Pengembangan : hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba.

d. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Penjualan

personal menurut Kotler dan Keller (2009:192) merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk preferensi keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda :

1) Interaksi Pribadi

Penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain.

2) Pengembangan Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam.

3) Respons

Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng contohnya dengan penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, *Internet*, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong (2008:222) memiliki dua manfaat , yaitu :

1) Manfaat bagi pembeli

Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera, pembeli dapat berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau di situs Web penjual untuk menciptakan konfigurasi informasi yang tepat, produk, atau jasa yang mereka inginkan.

2) Manfaat bagi penjual

Bagi penjual, pemasaran langsung adalah alat yang kuat untuk membangun hubungan pelanggan. Perusahaan dapat berinteraksi dengan pelanggan melalui telepon atau *online*, mempelajari lebih banyak tentang kebutuhan mereka, serta menghantarkan produk dan jasa kepada selera pelanggan tertentu. Sebaliknya, pelanggan dapat mengajukan pertanyaan dan memberikan umpan balik.

3. *New Media*

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011 : 148). Rossler dalam Mc Quail (2011:148) mengemukakan bahwasannya secara umum, media baru telah disambut (juga oleh media lama) dengan ketertarikan yang kuat, positif, dan bahkan pengharapan serta perkiraan yang bersifat euforia, serta perkiraan yang berlebihan mengenai signifikansi mereka.

Penanda dari ciri media baru itu bisa dilihat dari munculnya Media Siber atau dalam jaringan. Koneksi antar jaringan melalui komputer atau lebih populer disebut dengan internet memberikan pilihan bagi khalayak tidak hanya dalam mencari dan mengonsumsi informasi semata, namun khalayak juga bisa memproduksi informasi tersebut. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga khalayak bisa mengakses informasi yang dibutuhkan kapanpun dan tentu saja melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2013:2).

Menurut McQuail (2011: 156-157), lima kategori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, adalah :

- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*).
Meliputi telepon dan surat elektronik.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah kategori yang sangat luas, tetapi Internet/WWW merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

d. Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*).

Kategorinya khususnya meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Menurut Baym dalam McQuail (2011:157), situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Pengguaanya berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.

e. Subtitusi media penyiaran (*subtitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang di masa lalu biasanya disiarkan atau disebarkan dengan metode lain yang serupa.

4. Social Media

a. Definisi Social Media

Social media merupakan bagian dari *New Media*, yang mana ialah alat atau sarana untuk bertukar informasi dengan menggunakan teknologi internet. *Social media* menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2016:11) adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, *social media* dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Social media adalah *medium* di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja

sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016:11). Selaras dengan definisi *social media* yang di kemukakan oleh Nasrullah, dapat disimpulkan bahwasannya dengan *social media*, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja, tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Dengan *social media*, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna *social media* lainnya, diseluruh dunia.

b. Karakteristik Social Media

Social media menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu *platform* yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut :

1) Jaringan (Network) Antar Pengguna

Social media memiliki karakter jaringan sosial. *Social media* terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Karakter *social media* adalah membentuk jaringan di antara penggunaanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran *social media* memberikan *medium* bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17).

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari *social media*. Untuk melihat karakter informasi di *social media* bisa dilihat dari dua segi. Pertama, *social media* merupakan *medium* yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, *social media* dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di *social media*. Setiap orang yang ingin masuk ke *social media* harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah, 2016 :21).

3) Arsip (*archive*)

Bagi pengguna *social media*, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016 : 22). Kehadiran *social media* memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016:23)

4) Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari *social media* adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di *social media* minimal berbentuk saling mengomentasi atau memberikan tanda, seperti tanda jempol 'like' di *Facebook* (Nasrullah, 2016 :25).

5) Simulasi (*Simulation*)

Sosial Interaksi pada *social media* menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di *social media* identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di *social media* memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil (Nasrullah, 2016 :28).

6) Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Karakteristik *social media* lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (*UGC*). Term ini menunjukkan bahwa *social media* konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7) Penyebaran (*Share/Sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari *social media*. Praktik ini merupakan ciri khas dari *social media* yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya, komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016:33).

5. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video. Instagram adalah aplikasi berbasis IOS, android, dan *Windows Phone*. Adapun sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. *Follow* artinya “ikut” yakni akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* artinya “yang mengikuti” yakni akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

Menurut Rama Kertamukti dalam jurnal profetik Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga, Volume 8, no 1 halaman 58, nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari *telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk per- segi,

ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic, bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Instagram dapat diartikan menampilkan dan menyampaikan informasi berupa foto atau gambar secara cepat lewat aplikasi yang dapat diakses oleh orang lain (<http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014> diakses pada 24 Januari 2018 Pukul 08:15 WIB).

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung meledak di jagat media sosial. Sekarang Instagram sangat populer di kalangan para selebritas dan politisi, dan sejak bulan Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh 80 juta pengguna juga telah dibeli oleh Facebook. Pada September 2012, Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta orang. Seperti halnya dengan Pinterest, pertumbuhannya yang luar biasa dilengkapi dengan kemampuan untuk berbagi foto di berbagai *platform* sosial (Diamond, 2015:295).

Melalui instagram, pengguna dapat mengunggah foto dan video ke halaman utama, yang otomatis akan muncul ke halaman utama para pengikutnya. Apabila postingan foto atau video yang diunggah menarik, maka para pengikutnya dapat menyukai postingan tersebut dengan mengklik ikon bergambar hati, yang terletak di pojok kiri bawah postingan tersebut.

Fitur utama yang membuat Instagram populer adalah alat filter yang sudah ada di dalamnya : alat tersebut memungkinkan para pengguna Pinterest untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga

mereka dapat menaruh tanda di foto mereka. Alasan filter-filter ini sangat populer adalah hampir semua orang tidak memiliki keahlian fotografi. Apalagi kamera pada ponsel cerdas tidak memiliki pengaturan profesional. Dengan menambahkan filter yang dapat dengan mudah diterapkan oleh para pengguna, Instagram membedakan dirinya dengan aplikasi foto lainnya. Dengan menerapkan filter, para pengguna mendapatkan foto yang lebih bagus daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296).

Adapun fitur yang tersedia di Instagram adalah :

a. Unggah foto dan video

Fitur unggah foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan *camera* yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang akan diupload kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali *upload* dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggah.

b. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015:299).

c. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur *aerobba* atau tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, Pik Ame menyertakan *hashtags* atau tanda pagar *#tehthailandjogja*, maka foto atau video tersebut otomatis akan mengelompok dengan beberapa postingan dari akun pengguna Instagram yang lain, yang juga menggunakan *hashtags* yang sama.

e. *Like*

Apabila pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan unggahan foto atau video dari akun pengguna lain yang diikuti, maka dapat memberi *like* atau suka dengan menekan *emoticon* berbentuk *love*, tepatnya di bagian kanan bawah unggahan foto atau video tersebut.

f. *Explore*

Explore adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk melihat foto dan video dari akun populer, atau unggahan dari akun yang diikuti atau disukai oleh orang yang diikuti pengguna tersebut.

g. Instagram *Story*

Instagram *Story* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk mengupload foto maupun video dengan durasi 15 detik. Foto dan video yang diunggah pada fitur ini tidak dapat bertahan lama, melainkan hanya 24 jam saja. Kendati demikian, fitur Instagram *Story* sangat diminati oleh para pengguna Instagram, dikarenakan penggunaanya yang sangat mudah dan fitur-fitur menarik yang tersedia di dalam Instagram *Story* tersebut.

h. *Live* Instagram

Live Instagram memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung terkait aktivitas yang tengah dijalani. Saat pengguna memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan *notice* atau pemberitahuan kepada akun Instagram yang mengikuti, untuk

melihat siaran langsung tersebut. Para *followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan *live stories* atau siaran langsung, dapat memberikan komentar secara langsung dalam tayangan tersebut, atau bila menyukainya dapat memberi *emoticon* berbentuk *love* yang tersedia di sebelah kanan kolom komentar.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur *Direct Message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirim pesan secara *privat*. Dengan *Instagram Direct*, pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video kepada satu atau beberapa orang

(<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related> Diakses pada 30 Januari 2018, pukul 21:50 WIB).

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah di unggah sebagai koleksi pribadi. Fitur arsip memungkinkan pengguna untuk memindahkan pos yang sebelumnya dibagikan di halaman utama, keruang yang hanya terlihat oleh pengguna (<http://blog.instagram.com/post/161779741177/introducing-archive-on-profile>) diakses pada 28 Januari 2018, pukul 19:00 WIB).

k. *Instagram Saved Post*

Instagram Saved Post atau *Bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi, yang diunggah oleh akun Instagram pengguna

yang lain, bisa akun Instagram yang memang diikuti, atau akun Instagram yang tidak diikuti namun tidak di kunci.

1. *Geotagging* (Tag lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang akan diunggah ke halaman utama. Para pemasar dapat memasukkan lokasi foto saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut (Diamond, 2015:300).

G. Kerangka Pemikiran

Penelitian dengan judul Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi ini berangkat dari fenomena menjamurnya bisnis Teh Thailand di Yogyakarta. Berdasarkan hasil pra penelitian yang peneliti lakukan, banyak sekali bisnis Teh Thailand di Yogyakarta, yang menggunakan Instagram sebagai alat untuk mempromosikan *brand* atau produknya. Peneliti kemudian memilih produk Teh Thailand Pikameame, karena *followers* nya pada *social media* Instagram telah mencapai angka 17,2 K atau sekitar 17.200.

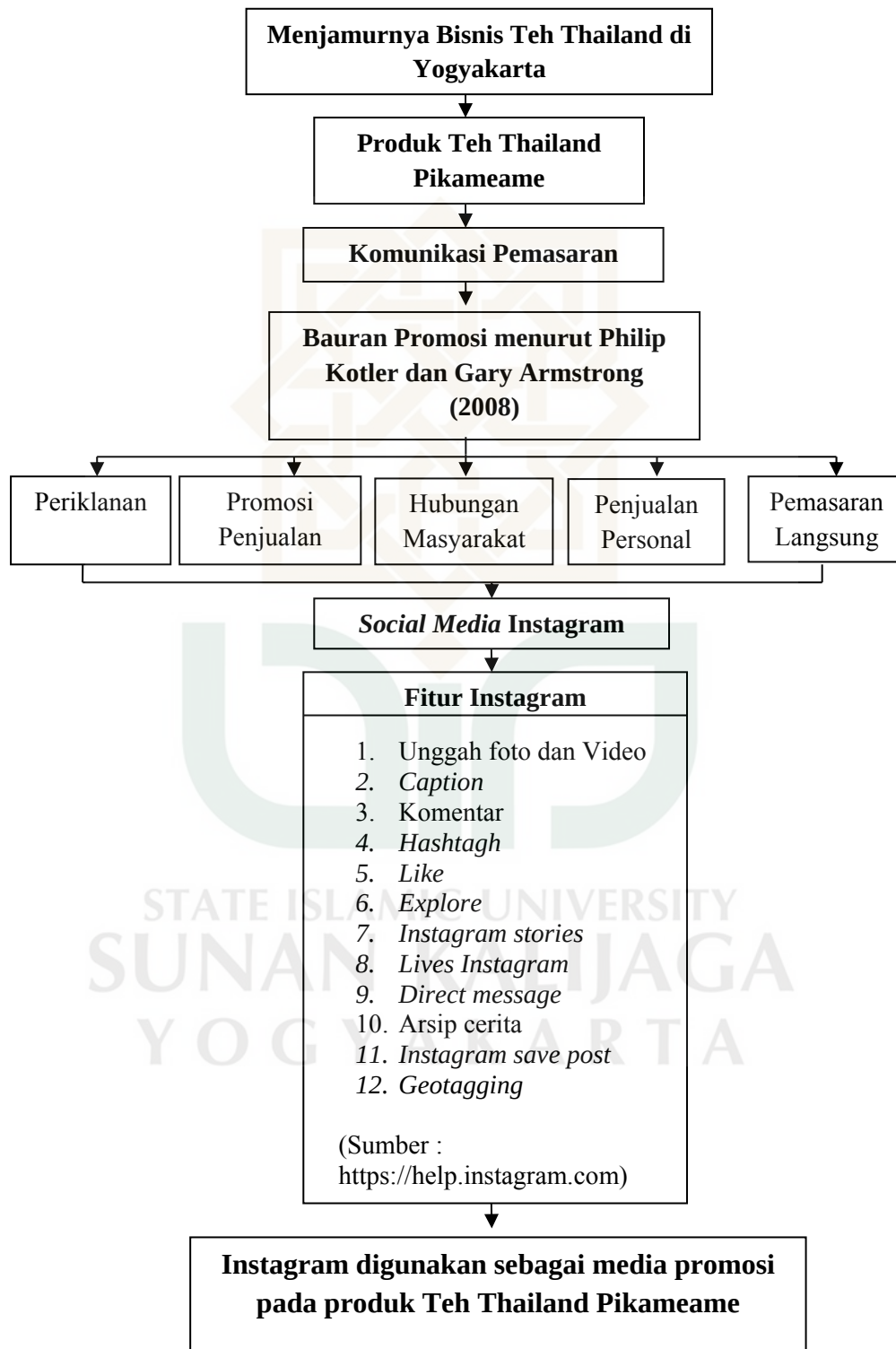
Alur penelitian ini nantinya adalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan Instagram sebagai media promosi yang di lakukan oleh Pikameame, yang dalam hal ini peneliti akan menggunakan teori bauran promosi yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dalam buku dengan judul Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2 (2008). Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) ada 5, yaitu

periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Peneliti akan menganalisis kelima bauran promosi tersebut, pada fitur yang digunakan Pikameame dalam Instagram, dengan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Bagan 1 : Kerangka Pemikiran

Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi



Sumber : Olahan data peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Yusuf (2014:329), merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena ; fokus dan multimode, bersifat alami dan *holistik*;; mengutamakan kualitas, menggunakan beberapa cara, serta disajikan secara *narratif*.

Jenis-jenis penelitian kualitatif menurut (Strauss, Corbin, 2013:8) , diantaranya yaitu, teorisasi data, *etnografi*, pendekatan *fenomenologi*, riwayat hidup (*life histories*), dan analisis percakapan. Chaedar Alwasilah dalam Hikmat (2011:36) mengungkapkan bahwasannya metode kualitatif memiliki kelebihan adalah adanya *fleksibilitas* yang tinggi bagi peneliti ketika menentukan langkah-langkah penelitian.

2. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek

Subyek dalam penelitian ini adalah *owner*, atau pemilik produk Teh Thailand Pikameame

b. Obyek

Adapun yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah penggunaan akun Instagram @Pikameame sebagai media promosi.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan sumber data primer. Sumber primer menurut Silalahi (2010), adalah suatu objek atau dokumen original atau material mentah dari pelaku yang disebut “*first-hand information*”. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah owner Pikameame Iris Haribaning, dan tiga sumber triangulasi yang merupakan konsumen dan *followers* Pikameame, dengan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Bungin (2007:115) menjelaskan bahwa metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan. Sementara observasi menurut Kartiko Widi (2010 : 236-237) merupakan suatu cara yang sangat bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi.

b. Wawancara Mendalam (*In Dept Interview*)

Definisi wawancara mendalam menurut Bungin (2007 : 108) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka, antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana

pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian yang berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai promosi, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang relevan, yaitu *owner* atau pemilik produk minuman teh Thailand Pikameame.

c. Dokumentasi

Teknik Dokumentasi, menurut Hikmat (2011:83) merupakan penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia. Biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan atau kebijakan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti mencari dan mengumpulkan data yang berhubungan dengan fokus permasalahan. Adapun data yang akan dikumpulkan, adalah berasal dari foto dan video yang diunggah pada akun Instagram @Pikameame.

4. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Widi (2010:253) adalah proses pengumpulan atau pengumpulan, pemodelan, dan transformasi data dengan tujuan untuk menyaring dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan. Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif, berupa kumpulan

berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori/struktur klasifikasi (Silalahi, 2010:339) .

Menurut Miles dan Huberman dalam Silalahi (2010:339), kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

a. Reduksi data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstraksian, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Kegiatan reduksi data berlangsung secara terus menerus, terutama selama proyek yang berorientasi kualitatif berlangsung atau selama pengumpulan data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa hingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi (Silalahi, 2010:339-340).

b. Penyajian Data

Penyajian data yaitu sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dewasa ini juga dapat dilakukan dalam berbagai jenis matriks,

grafik, jaringan, dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih (Silalahi, 2010 : 340-341).

Penyajian data ke dalam sejumlah matriks yang sesuai, misalnya matriks urutan waktu yang menonjolkan kronologis suatu program, matriks jalinan pengaruh mempengaruhi antar faktor atau komponen didalam proses suatu kegiatan atau peristiwa, dan lain sebagainya (Susanto, 2006:143). Dengan demikian, seorang penganalisis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan apakah menarik kesimpulan yang benar ataukah terus melangkah melakukan analisis yang menurut saran yang dikiaskan oleh penyajian sebagai sesuatu yang mungkin berguna (Silalahi, 2010:341). Dalam penelitian ini nantinya, data yang dihasilkan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk grafik, jaringan, dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan atau kesimpulan-kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung (Silalahi, 2010:341). Menurut Miles & Huberman dalam Susanto (2006:143), penarikan kesimpulan akan sangat tergantung pada kemampuan peneliti didalam, (1) merinci fokus permasalahan yang benar-benar menjadi pusat perhatian untuk ditelaah secara mendalam, (2) melacak, mencatat, mengorganisasikan setiap data relevan untuk masing-masing fokus

permasalahan yang ditela'ah, dan (3) menyatakan apa yang dimengertinya secara bulat tentang suatu masalah yang diteliti, terutama memakai "bahasa kualitatif" yang diskriptif dan interpretatif sifatnya.

5. Triangulasi

Triangulasi data menurut Afrizal (2016:168) dapat berarti adanya informan-informan yang berbeda atau adanya sumber data yang berbeda mengenai sesuatu. Triangulasi dilakukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. Teknik triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan.

Sementara itu, Bungin (2007:252) menjelaskan bahwasannya triangulasi juga dapat dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan informan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat dalam penelitian kualitatif, persoalan pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara orang satu dan lainnya.

Proses triangulasi dalam penelitian ini nantinya, peneliti akan menguji data yang diperoleh dari berbagai sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung. Adapun sumber yang digunakan pada triangulasi penelitian ini adalah tiga konsumen produk Teh Thailand Pikameame.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis peneliti, terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi pada Pikameame, dapat disimpulkan bahwasannya penggunaan Instagram untuk melakukan promosi oleh Pikameame sudah tepat. Karena, saat ini Instagram merupakan *social media* yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Selain itu, juga karena akun Instagram Pikameame itu sendiri, telah memiliki 17,2 K *followers* yang masih terus bertambah setiap harinya.

Adapun untuk penggunaan fitur Instagram dalam proses promosi itu sendiri, dari dua belas fitur Instagram yang telah peneliti jelaskan pada Bab I, ada delapan fitur yang dimanfaatkan oleh Pikameame untuk promosi, yaitu unggah foto, *caption*, komentar, *hashtags*, Instagram story, *live* Instagram, *direct message*, dan *geotagging*.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan, dalam penggunaan Instagram sebagai promosi pada Pikameame, ada empat fitur yang tidak digunakan dalam promosi, yaitu fitur *like*, *explore*, arsip cerita, dan Instagram *saved post*. Meskipun terdapat empat fitur yang tidak digunakan, dan beberapa fitur yang masih belum begitu dimaksimalkan penggunaanya dalam promosi, sejauh ini Pikameame telah cukup baik dalam melakukan promosi melalui Instagram. Hal itu dapat dilihat dari keaktifan Pikameame itu sendiri dalam menggunakan beberapa fitur seperti unggah foto, Instagram Story, menggunakan *hashtag* pada *caption*

dalam setiap unggahan foto, dan aktif dalam membalas setiap pesan dari *followers* yang dikirim melalui fitur *Direct Message*. Pada setiap fitur yang dimanfaatkan pun paling tidak memiliki dua sampai tiga keterkaitan dengan lima bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012), meskipun terdapat satu elemen bauran promosi yang tidak memiliki keterkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai promosi, yaitu penjualan personal.

Penjualan personal tidak memiliki keterkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai promosi, dikarenakan Instagram merupakan bentuk dari *social media*, sementara penjualan personal sifatnya lebih kepada penjualan secara langsung atau tatap muka. Peneliti menyimpulkan bahwasannya dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi, tidak memiliki keterkaitan dengan penjualan personal, dikarenakan Instagram merupakan *social media* yang memungkinkan penggunaanya hanya dapat berinteraksi melalui layanan internet saja (*online*).

Kendati demikian, peneliti menyimpulkan bahwasannya penggunaan Instagram sebagai promosi oleh Pikameame, sejauh ini sudah dilaksanakan dengan baik, meskipun ada fitur-fitur yang belum begitu dimanfaatkan penggunaanya, sehingga nilai-nilai dari bauran promosi pun belum begitu maksimal diterapkan pada Pikameame. Harapan peneliti, penelitian ini nantinya akan menjadi masukan atau sumbangan pemikiran, khususnya bagi Pikameame, dalam menjalankan promosi melalui

Instagram, dan agar nilai-nilai dari lima bauran promosi dapat lebih diterapkan dalam proses promosi melalui Instagram itu sendiri.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti paparkan pada Bab III, ada beberapa hal atau saran yang dapat peneliti berikan kepada Pikameame, berkaitan dengan penggunaan Instagram sebagai promosi, yaitu :

1. Lebih memaksimalkan lagi penggunaan fitur-fitur Instagram, diantaranya fitur *geotagging* yang dapat memudahkan *followers* dalam mengakses informasi alamat, dan *live* Instagram (siaran langsung) yang dapat menjadi media pemasaran langsung, karena fitur-fitur tersebut dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan melalui Instagram.
2. Hendaknya dari pihak Pikameame memiliki admin khusus yang bertugas untuk mengelola akun Instagram Pikameame, sehingga penggunaannya akan lebih maksimal lagi, dan jadwal untuk mengunggah foto setiap harinya, dapat dilaksanakan dengan baik dan tepat waktu.
3. Lebih memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk melakukan promosi penjualan, bisa dengan memberikan *giveaway*, atau promo-promo lainnya yang melibatkan keaktifan *followers*, dalam memberi *like* dan komentar, sehingga akan meningkatkan jumlah *like* dan komentar pada akun Instagram Pikameame.

Daftar Pustaka

Buku :

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Ardhi, Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Diamond, Stephanie. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kasali, Rhenald dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: Penerbit Hikmah (PT Mizan Publika)
- Kartiko Widi, Restu. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mas'ud, Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- M. Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2013.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

- Redono, Daru. 2013. *Simple Promotion an Branding untuk Usaha Kecil Menengah*. Malang:Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama
- Strauss, Anselm dan Corbin Juliet . 2013. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Suherman, Eman. 2010. *Business Entrepreneur*. Bandung: ALFABETA
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Susanto. 2006. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta : LPP UNS dan UNS Press
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame*. Bandung : Penerbit Mandar Maju
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group

Skripsi :

- Cynthia Kirana Dewi. 20 . *Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Akun Twitter @sirlostek di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Dewi Rahmawati. 2016. *Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif paa Akun Instagram @FreezyBrowniezz)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ratna Hendra Alfianita. 2016. *Manajemen Pemasaran Secara Online Desa Wisata di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Untuk Promosi Desa Wisata Gabungan / Dewiga)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Jurnal :

Deru R. Indika dan Cindy Jovita 2017. Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan Universitas Padjadjaran. Vol 01. No 1. Hal 22

Gumgum Gumilar 2015. Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung. Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Universitas Padjadjaran. Vol V. No 2. Hal 77

Rama Kertamukti 2015. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). Jurnal Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga. Vol 8. No.1. Hal 58

Internet :

Natisha Andarningtyas 2007. "Penggunaan Instagram di Indonesia capai 45 Juta".
<https://www.antaranews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-45-juta>

TafsirQ.com 2015. "Surah An Nisa ayat 29". <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29>

Instagram 2018. "Bagaimana Cara Mengirimkan Pesan Kepada Seseorang di Instagram".
<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related>

Instagram 2017. "Introducing Archive on Profile".
<http://blog.instagram.com/post/161779741177/introducing-archive-on-profile>

Pikameame 2017." Hmmm... musim hujan gini enakya minum yang hangat-hangat ya".
<https://www.instagram.com/p/Bb3jnYJACdn/?taken-by=pikameame>

Pikameame 2015. <https://www.instagram.com/pikameame/?hl=id>

Pikameame 2018. "Hai para pecinta oxy".
<https://www.instagram.com/p/Bd1s6gEAzYE/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BPOfK2yDZCL/?taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BembeG6A4M5/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/BdM7eETAxNC/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BgdyrcrA03Y/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/Bcl2QVOAE6K/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/Bbir1fWg91d/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/BXbGeaaAxNb/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BfBtXHpAAv4/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/BStexs8API3/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BgcdDEhgftf/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/Bc3udldgC8P/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.https://www.instagram.com/p/BdcB_hZg7G8/?hl=id&taken-by=pikameame

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BfPuoF8Atqg/?hl=id&taken-by=pikameame>

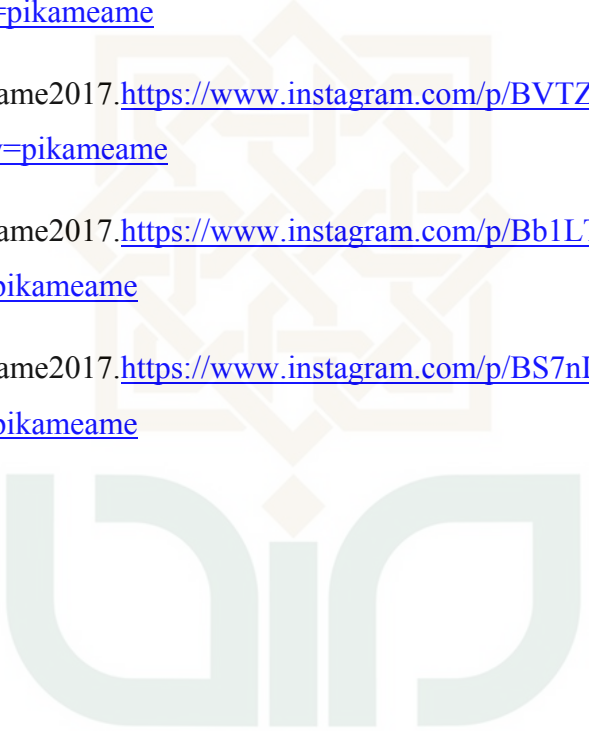
Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BdrjeUDgT18/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2018.<https://www.instagram.com/p/BeTgvHDgp6P/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/BVTZA8uAFD9/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/Bb1LTDlAtr7/?hl=id&taken-by=pikameame>

Pikameame2017.<https://www.instagram.com/p/BS7nLqhAofb/?hl=id&taken-by=pikameame>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

LAMPIRAN

A. Dokumentasi Wawancara



(Owner Pikameame, Iris Haribaning dan peneliti)



(Owner dan peneliti pada saat wawancara)



(Tampak dalam outlet Pikameame)



(Tampak depan outlet Pikameame)

B. Interview Guide

Biodata Peneliti



Nama : Afiffatus Shalihah
Tempat Tanggal Lahir: Marga Sakti, 10 Desember 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Ds. Karang Indah, Desa Pondok Makmur,
Kecamatan Air Manjuto, Kabupaten Muko-Muko,
Provinsi Bengkulu.
No Hp : 0852-9099-7657
Email : Afiffatusshalihah@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

2001-2008 : SD N 15 Lubuk Pinang
2008-2011 : MTS Al Iman, Muko-Muko
2011-2014 : MAN 1 MODEL, Kota Bengkulu
2014-sekarang : Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas
Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.