

**Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Toko Store
Dhijabhomemade
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram
@dhijabhomemade)**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam
Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**


**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Ilmu Komunikasi**


**Disusun Oleh: Eldina Sabila Azti
NIM: 18107030029**

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

2024

NOTA DINAS PEMBIMBING

 **KEMENTERIAN AGAMA**
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Eldina Sabila Azti
NIM : 18107030029
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

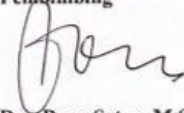
**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI OFFLINE STORE
DHJABHOMEMADE**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @dhjabhomemade)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 3 Juni 2023
Pembimbing

Dr. Bono Setvo, M.Si.
NIP. 19690317 2008001 1 013

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-542/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2024

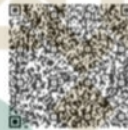
Tugas Akhir dengan judul : Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Toko Store Dhijabhomemade
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dhijabhomemade)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ELDINA SABILA AZTI
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030029
Telah diujikan pada : Kamis, 18 Januari 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

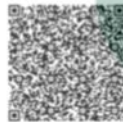
dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



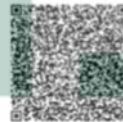
Ketua Sidang
Dr. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 661e7b9c986e



Penguji I
Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 604e0e07a07e



Penguji II
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 650707ab4654



Yogyakarta, 18 Januari 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 661d31766c18f

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eldina Sabila Azti
Nim : 18107030029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Kosentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri serta bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya gar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta,



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO

MOTTO

“Scary news is: you are your own now, but the cool news is: you are your own now”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini, Saya persembahkan untuk :
Almamater Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul “*Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Offline Store Dhijabhomemade (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @dhijabhomemade)*” ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nyalah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa studi
5. Bapak Dr. Bono Setyo, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan mencurahkan tenaga dan pikiran untuk penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan
6. Bapak Alip Kunandar, M.Si., selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan masukan yang sangat membangun dalam penyempurnaan dan penyusunan skripsi.
7. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A. selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan masukan yang dalam penyempurnaan dan penyusunan skripsi.

8. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.
9. Orang tua dan kakak – kakak saya yang selalu memberikan motivasi bagi saya.
10. Teman – teman saya yang selalu mendukung, menyemangati dan saya selama pengerjaan skripsi ini.
11. Mbak Dewi selaku narasumber dan owner Dhijabhomemade yang sudah berkenan menjadi narasumber dalam skripsi ini.
12. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan semuanya.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Yogyakarta, 3 Juli 2023



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Eldina Sabila Azti

ABSTRAK

Media sosial, seperti Instagram, telah menjadi alat yang efektif bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. DhijabHomemade, sebagai sebuah toko offline yang menjual produk hijab, juga menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penggunaan Instagram sebagai media promosi bagi DhijabHomemade melalui studi deskripsi kualitatif pada akun Instagram @dhijabhOMEMADE. Metode penelitian yang digunakan adalah studi deskripsi kualitatif, di mana data dikumpulkan melalui observasi terhadap akun Instagram @dhijabhOMEMADE, termasuk konten postingan, deskripsi produk, dan interaksi dengan pengguna. Selain itu, wawancara dengan pemilik toko dan pengelola akun Instagram juga dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi dan tujuan penggunaan Instagram dalam promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan secara aktif oleh DhijabHomemade sebagai media promosi offline store mereka. Akun Instagram @dhijabhOMEMADE digunakan untuk memamerkan koleksi produk hijab terbaru, memberikan informasi detail tentang setiap produk, mengadakan promo khusus, dan berinteraksi dengan pengguna melalui komentar dan pesan langsung. DhijabHomemade juga menggunakan fitur Instagram Stories untuk memberikan konten yang lebih real-time dan mendalam kepada pengikut mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh DhijabHomemade dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi offline store. Diantaranya adalah kebutuhan untuk secara konsisten menghasilkan konten yang menarik, mengelola interaksi dengan pengikut, dan memonitor hasil dari upaya promosi di Instagram. Dalam kesimpulannya, skripsi ini menggambarkan bagaimana Instagram dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif untuk offline store seperti DhijabHomemade. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pelaku bisnis lain yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai strategi pemasaran mereka.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Strategi Promosi, Offline Store

ABSTRACT

Social media, such as Instagram, has become an effective tool for businesses to promote their products or services. DhijabHomemade, as an offline store that sells hijab products, also uses Instagram as one of its promotional tools. This research aims to describe the use of Instagram as a promotional media for DhijabHomemade through a qualitative description study on the Instagram account @dhijabhOMEMADE. The research method used is a qualitative description study, where data is collected through observation of the @dhijabhOMEMADE Instagram account, including post content, product descriptions, and interactions with users. In addition, interviews with the shop owner and Instagram account manager were also conducted to gain a deeper understanding of the strategy and purpose of using Instagram in promotion. The results showed that Instagram is actively used by DhijabHomemade as a promotional media for their offline store. The Instagram account @dhijabhOMEMADE is used to showcase the latest hijab product collections, provide detailed information about each product, hold special promos, and interact with users through comments and direct messages. DhijabHomemade also uses Instagram Stories feature to provide more real-time and in-depth content to their followers. This research also identified some challenges faced by DhijabHomemade in using Instagram as a medium for offline store promotion. Among them are the need to consistently produce engaging content, manage interactions with followers, and monitor the results of promotional efforts on Instagram. In conclusion, this thesis illustrates how Instagram can be used as an effective promotional medium for offline stores like DhijabHomemade. The results of this research can provide insights and recommendations for other businesses who want to utilize Instagram as their marketing strategy.

Keyword: Social Media, Instagram, Promotion Strategy, Offline Store

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	10
F. Landasan Teori	16
1. Penggunaan Media Sosial	16
a. Teori media sosial	18
b. Karakteristik Media Sosial	21
c. Efektivitas Komunikasi	23
2. Instagram	24
3. Teori Promosi	26
a. Pengertian Promosi	26
b. Tujuan Promosi	27
a) Mass Selling	29
c) Personal Selling	32
d) Public Relations	32
e) Direct Marketing	33
G. Kerangka Berpikir	35
H. Metode Penelitian	36
1. Jenis Penelitian	36
2. Subjek dan Objek Penelitian	38
Tabel 1 Data Subyek Penelitian	38
3. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
4. Metode Pengumpulan Data	40
5. Metode Analisis Data	42
BAB II	49
A. Profil Usaha	49
1. Sejarah Dhijabhomemade	49
B. Profil Informan	54

BAB III	55
PEMBAHASAN	55
BAB IV	86
PENUTUP	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran	88
LAMPIRAN	90
A. Profil Responden	90
DAFTAR PUSTAKA	94



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Subyek Penelitian

.....
41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Media Sosial	2
Gambar 2 Instagram Dhijabhomemade	5
Gambar 3 Analisis Data Model Miles and Huberman	46
Gambar 4 Gambar Proses Analisis Data	48
Gambar 5 Gambar Triangulasi Sumber Data	49
Gambar 6 Profil Instagram Dhijabhomemade (@Dhijabhomemade)	54
Gambar 7 Akun Instagram Dhijabhomemade (@Dhijabhomemade)	55
Gambar 8 Akun Shopee Dhijabhomemade	56
Gambar 9 Logo Dhijabhomemade	57
Gambar 10 Pemanfaatan fitur foto dan video pada akun @Dhijabhomemade	61

Gambar 11 Contoh Mengajak Interaksi pada akun @Dhijabhomemade	63
Gambar 12 Contoh Kolaborasi dengan <i>Influencer</i> pada akun @Dhijabhomemade	64
Gambar 13 Contoh Membagikan Ulasan dan Testimoni pada akun @Dhijabhomemade	64
Gambar 14 Contoh Diskon atau Hadiah Khusus pada akun @Dhijabhomemade	66
Gambar 15 Contoh Showcase Produk atau Promo pada akun @wearingdhijab dan @Dhijabhomemade	67
Gambar 16 Pemanfaatan fitur <i>arroba</i> pada akun @dhijabhomemade	69
Gambar 17 Pemanfaatan fitur <i>geotagging</i> pada akun @dhijabhomemade	70
Gambar 18 Pemanfaatan fitur <i>tag</i> dan <i>hashtag</i> pada akun @Dhijabhomemade	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

.....
82

A. Profil Responden

.....
82

Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara Untuk Owner Dhijabhomemade

.....
83

Lampiran 3. Dokumentasi Kegiatan

.....
85



BAB I

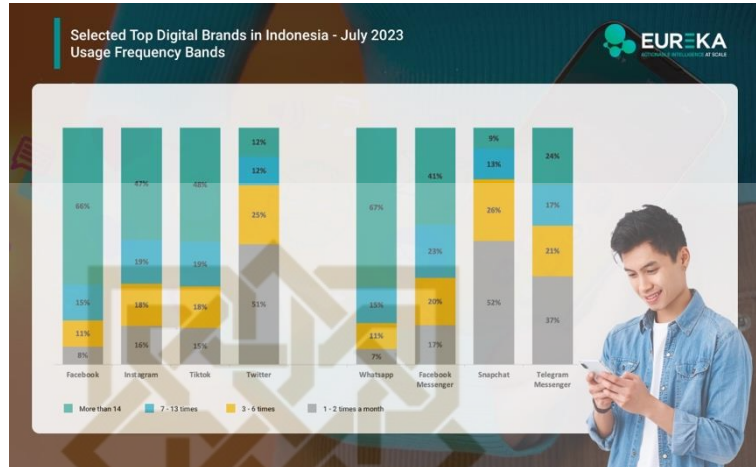
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan zaman, di era modern saat ini perkembangan teknologi bisa dibilang sangat berpengaruh dan tentunya juga secara tidak sadar menjadi peranan yang penting bagi kelangsungan hidup sehari-harinya. Dalam era modern saat ini sudah sangat banyak atau bisa dibilang hampir semua orang mempunyai akun sosial media. Entah itu, Instagram, Twitter, Youtube, dan lain sebagainya.

Media online atau sering kita sebut sebagai media sosial, yang dulu fungsinya untuk mempermudah komunikasi sekarang juga merembet ke bidang perdagangan. Dewasa ini penggunaan jaringan *online* kian meluas dan menyebar dalam bentuk aplikasi yang populer seperti Twitter, Facebook, Tiktok dan Instagram, telah tersedia sarana atau fitur-fitur yang mendukung untuk bidang penjualan atau pemasaran secara *online* salah satunya adalah aplikasi Instagram yang dahulunya berfungsi untuk memudahkan berkomunikasi sekarang justru merembet ke ranah perdagangan.

Gambar 1



Sumber: <https://eureka.ai/top-12-social-media-apps-in-indonesia-for-target-customer-reach/>

Dalam bentuk Grafik di atas dapat kita lihat Instagram menduduki peringkat ke empat setelah Youtube, WhatsApps, dan Facebook. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai sebanyak 79% dari jumlah populasi. Menurut Eureka, jumlah pengguna Instagram tahun 2024 sebanyak 63 juta jiwa. Tidak dapat kita dipungkiri jika sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan aplikasi Instagram. Berdasarkan data tersebut, maka Instagram merupakan salah satu media yang potensial untuk digunakan sebagai media promosi. Sekarang ini sering kita jumpai, berbagai pedagang yang menjual barang dagangannya di Instagram dan di promosikan melalui fitur-fitur Instagram.

Pada sekarang ini, perkembangan teknologi sering kali dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis. Baik dari individu atau perusahaan-perusahaan.

Oleh karena itu, tidak sedikit yang menggunakan media sosial sebagai ladang berbisnis. Media sosial seperti Instagram sekarang banyak dimanfaatkan untuk media bisnis, baik dari produk-produk yang sudah ternama. Dengan internet dapat memberikan efisiensi anggaran pemasaran, internet memiliki jangkauan yang luas, akses mudah dan biaya murah. Hal ini terbukti dengan banyaknya usaha yang mencoba menawarkan berbagai macam produk menggunakan media sosial.

Usaha Fashion adalah jenis usaha yang menjanjikan. Usaha *Fashion* saat ini sudah marak atau banyak sekali bermunculan, dikarenakan peminat konsumen juga terbukti sangat banyak yang berminat membeli produk jenis *fashion* secara *offline*. Namun, tak sedikit juga para pengusaha *offline* atau yang mempunyai toko gulung tikar karena strategi pemasaran yang tidak tepat atau kurang optimal. Keberhasilan sebuah bisnis *fashion* dapat dilihat dengan bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan mampu menggaet konsumen untuk tetap membeli produk tersebut. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran mempunyai peranan yang penting.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran secara umum. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menyebarluaskan informasi, pengaruh, ajakan, serta ingatan kepada sasaran pasar. Hal ini supaya konsumen menyetujui untuk menerima, membeli, dan menjaga loyalitas pada merek yang ditawarkan. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi.

Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran 4P yaitu *place*, *product*, *promotion*, dan *price*. Promosi sendiri memiliki potensi untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), agar konsumen

menanggapi (*respond*) pada hal yang ditawarkan (Setiyaningrum (Haque, 2019)). Dalam komunikasi pemasaran, pemilik *brand* atau perusahaan berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen atau komunikan.

Pada tahap *to inform*, promosi ditujukan untuk memberikan stimulasi minat pada produk baru. Selain itu, pada aspek *to persuade*, promosi berperandalam mengunggulkan hal yang dipromosikan. Tujuannya adalah membentuk persepsi yang positif terhadap produk. Hal ini memenuhi kebutuhan emosional konsumen seperti kecintaan, gengsi, dan ego terhadap produk. Aspek terakhir adalah *to remind* atau mengingatkan digunakan untuk memanggil kembali ingatan konsumen terhadap produk. Tujuannya adalah agar produk tetap bertahan di benak konsumen. Kegiatan promosi memiliki beberapa macam yang tergabung dalam sebuah bauran promosi atau *mix promotion*.

Dhijabhomemade, merupakan *online shop* yang juga menerapkan pemasaran berupa promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Dhijabhomemade memiliki akun Instagram dengan nama pengguna @Dhijabhomemad sebagai media sosial utama dalam memasarkan produknya. Pemasaran ini termasuk dalam hal komunikasi pemasaran hingga kegiatan jualbeli. Nama Dhijabhomemade sendiri berasal dari nama sang *owner* yaitu D dari Dewi, dan Hijab *Homemade*, yang artinya beliau memproduksi sendiri hijab atau produk yang dijualnya.

Gambar 2



Sumber: Instagram Dhijabhomemade

Sejarah dari Dhijabhomemade merupakan sebuah *online store* yang beroperasi via aplikasi *chatting* BBM. Sang pemilik Dhijabhomemade, Dewi, pada mulanya mempunyai usaha berdagang hijab *pattern* atau motif. Dewi mulai berjualan Hijab melalui aplikasi BBM yang selalu diunggah melalui status dan juga sering mengadakan *broadcast*. Bisnisnya berkembang dan merambah pada aplikasi Instagram dengan jumlah 434 ribu pengikut. Hingga saat ini, Dhijabhomemade melebarkan sayap bisnisnya dengan menyediakan variasi produk. @Dhijabhomemade menjual berbagai macam baju muslim mulai dari baju, celana dan hijab yang modelnya sangat mengikuti zaman.

Namun, seiring berjalannya waktu, bisnis ini pun berkembang sebagai bisnis yang memiliki toko fisik. *Stand offline* yang digelarnya pertama kali adalah pada

acara *car free day* di Klaten. Kemajuan bisnisnya, membuat @Dhijabhomemade berhasil mendirikan butik atau toko fisik di Kota Klaten, Jawa Tengah pada tahun 2015. Bertolak pada hal ini, @Dhijabhomemade pun perlu untuk melakukan promosi akan toko *offline* yang mereka miliki. Oleh karenanya, Instagram dari akun @Dhijabhomemade ini pun memiliki fungsi sebagai media promosi offline store dari @Dhijabhomemade sendiri.

Namun, dikarenakan pandemi Covid-19, pengunjung *offline store* dari @Dhijabhomemade menurun. Hal ini berdampak pula pada penjualan via offline store. Keadaan ini memaksa *offline store* @Dhijabhomemade sepi pengunjung dan penjualan pun tidak maksimal. Bertolak dari keadaan tersebut, di tahun 2022, @Dhijabhomemade berniat untuk melakukan *Re-Opening Offline Store* sebagai bentuk *re-optimisasi offline store* yang sempat turun performanya lantaran pandemi Covid-19. Di dalam akun Instagramnya, @Dhijabhomemade mempromosikan *offline store* @Dhijabhomemade yang sudah lama sepi sebab tren belanja *online* di masa pandemi.

Hal yang dialami oleh *offline store* @Dhijabhomemade ini sejalan dengan keterangan dari Kompas.com, 2020 yang menyatakan bahwa penjualan produk *fashion* menurun pada tahun 2019 dan menjadi parah pada tahun 2020. Penurunan ini merupakan imbas langsung dari penutupan butik dan toko-toko. Selain itu, terdapat hambatan pula berupa terhambatnya jaringan distribusi dan ada nya dampak psikologis konsumen akibat wabah virus Corona.

Promosi *offline store* @Dhijabhomemade menjadi penting di tengah bangkitnya geliat ekonomi di Indonesia. Terlebih saat muncul pengusaha *fashion* baru yang memasuki persaingan pasar *fashion*. Menurut Dewi, dalam wawancara pra-penelitian, guna mendongkrak dan mempertahankan bisnisnya, perlu dilakukan keseimbangan antara *online* maupun *offline store* dari @Dhijabhomemade. Hal ini dilakukan untuk menyambut percaturan bisnis *fashion*.

Dalam Islam, persaingan yang sehat dalam berbisnis pun memiliki aturannya tersendiri. Allah SWT telah menghalalkan perniagaan seperti ini melalui Al Qur'an Surah An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

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

Hai orang – orang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

(Sumber: <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-29> diakses pada 9 Februari 2022, pukul 19.51 WIB)

Berdasarkan surah An-Nisa ayat 29 tersebut, dapat diambil kesimpulan, bahwa proses jual beli adalah proses yang halal dan diperbolehkan dalam Islam. Tentu saja ada syaratnya, yaitu tidak berlaku curang, karena juga berlakucurang sama saja memakan harta orang lain yang itu termasuk jalan kebatilan yang sangat dilarang oleh Allah SWT. Proses jual beli yang diperbolehkan adalah dengan

berlaku adil dan jujur serta mempunyai dasar suka sama suka dan tidak ada unsur paksaan.

Dhijabhomemade mulai menggunakan Instagram pada tahun 2016 awal. Dengan adanya media sosial Instagram ini, dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi yang dapat diterima dengan mudah dan efektif. Media Instagram mempunyai peran dalam menyampaikan pesan melalui foto, video yang didukung dengan adanya fitur-fitur Instagram lainnya untuk mengembangkan kegiatan bisnis, salah satunya adalah mempromosikan sebuah produk atau yang lainnya. Di sini Dhijabhomemade memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan Toko atau *offline store* nya yang sudah lamasepi. Dengan menggunakan Instagram sebagai mempromosikan butik Dhijabhomemade, dinilai lebih fleksibel dan mudah sebab Instagram dengan mudahnya di jangkau oleh masyarakat dan juga hemat biaya.

Dengan adanya Instagram yang digunakan untuk kepentingan bisnis, yaitu untuk promosi Toko atau *Offline store* ini, dapat membantu untuk memperkenalkan dan menyebarkan kepada masyarakat dengan adanya Toko tersebut. Dan melalui Instagram juga dapat membantu untuk menaikkan pendapatan Toko, karena semakin banyak masyarakat yang melihat promosi tersebut dan berkeinginan untuk mengunjungi dan membeli produk yang di jual di toko tersebut.

Hal ini juga dapat memberikan dampak positif bagi media pemasaran karena dengan adanya promosi di Instagram ini dapat membantu menyampaikan pesan kepada masyarakat yang melihatnya, yang membuat semakin banyak peminat sehingga tujuan promosi tersebut tepat sasaran.

Di samping itu, Promosi Toko atau *Offline Store* yang dilakukan di media sosial menarik untuk diteliti, karena peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana penggunaan sosial media Instagram @dijabhomemade sebagai media promosi *Offline Store* di masa serba digital seperti sekarang ini yang masyarakat lebih condong untuk berbelanja *online* daripada datang langsung ke tokonya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pokok pemasaran yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah “Bagaimana Instagram digunakan sebagai media promosi *Offline Store* Dhijabhomemade?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan Instagram sebagai media Promosi *Offline Store* Dhijabhomemade.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara Teoritis

Diharapkan bahwa laporan penelitian ini dapat memberikan kontribusi berharga pada bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi. Selain itu, diharapkan temuan dari penelitian ini akan berperan sebagai sumber referensi yang berguna dalam penelitian-penelitian mendatang.

2. Manfaat dalam Praktik

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperluas pemahaman para pembaca dan pengguna akun Instagram tentang pengelolaan yang lebih efektif dalam menggunakan platform ini sebagai alat promosi di lingkungan media sosial Instagram.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini, dilakukan dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Penelitian ini, berfokus kepadapromosi *offline store* atau Toko dari sebuah akun Instagram yang @Dhijabhomemade. Oleh karenanya, peneliti akan menggunakan penelitian yang berfokus pada analisis pemanfaatan Instagram untuk mendongkrak kunjungan pelanggan. Relevansi yang dimaksud adalah dalam hal kesamaan topik, kesamaan metode penelitian, juga kesamaan teori mengenai komunikasipemasaran, Instagram, aspek dalam strategi promosi dalam Instagram yang digunakan dan lain-lain.

Penelitian pertama adalah penelitian yang berjudul Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta) oleh Afifatus Sholihah. Subjek dalam penelitian ini adalah produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan data bahwa Teh Thailand Pikameame menggunakan delapan fitur dari dua belas fitur Instagram dalam melakukan promosi. Masing-masing fitur yang digunakan, setidaknya masuk ke dalam lima jenis bauran promosi.

Penelitian kedua adalah penelitian oleh Muhison Salafudin pada tahun 2019 yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang. Penelitian Muhison Salafudin, menggunakan metode deskriptif kualitatif yang relevan dengan penelitian ini. Alasan lain yang mendasari adalah kesamaan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi tempat, yaitu Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang dan toko *offline* akun Instagram @Dhijabhomemade.

Penelitian ketiga yang digunakan adalah penelitian yang dilakukan pada tahun 2018 oleh Pita Dianputri yang berjudul Strategi Kreatif Periklanan “*Pined Warehouse Perigee*” Melalui Media Sosial Instagram. Penelitian ini berfokus menganalisis *creative brief* yang dilakukan oleh *Pined Warehouse Perigee* sebagai pedoman pembuatan konten visual di Instagram. Penelitian ini mengacu pada penelitian Pita Dianputri untuk melihat bagaimana konten yang digunakan oleh @Dhijabhomemade dalam mempromosikan kegiatan *re-opening offline store* @Dhijabhomemade. Namun, dalam penelitian ini, peneliti akan melihat secara lebih luas mengenai pemanfaatan fitur Instagram sebagai sarana promosi kegiatan *re-opening offline store* @Dhijabhomemade. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mengambil sisi visualisasi semata namun termasuk pemanfaatan fitur lain seperti *caption* dan lain-lain.

No	Nama	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Afifatus Sholihah	Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)	Hasil penelitian ini adalah Pikameame kopi menggunakan delapan fitur Instagram dari dua belas fitur Instagram dalam melakukan promosi. Delapan fitur ini antara lain unggah foto, komentar,	Persamaan dengan penelitian ini adalah dalam hal metode penelitian yang dipilih. Sholihah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yang juga digunakan dalam penelitian ini.	Gap penelitian antara dua penelitian ini terletak pada subjek penelitian. Penelitian Sholihah merujuk pada produk Teh Thailand Pikameame. Sedangkan penelitian ini merujuk pada promosi toko

		<p><i>caption, hastag, Instagram story, live Instagram, direct message, dan geotagging.</i></p> <p>Salah satu elemen dalam bauran promosi yang tidak memiliki keterkaitan dengan promosi yang dilakukan oleh Pikameame adalah penjualan personal.</p>	<p>Selain itu, analisis menggunakan 12 fitur Instagram yang digunakan dalam penelitian Sholihah juga digunakan dalam penelitian ini.</p>	<p><i>offline</i></p> <p>Dhijabmode.</p> <p>Selain itu, pada penelitian Sholihah, hal yang diteliti adalah Instagram untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan penelitian ini adalah merujuk pada promosi <i>offline store</i> Dhijabmode.</p>
--	--	---	--	--

2.	Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang	Muhison Salafudin	TBM Widya Pustaka memanfaatkan fitur Instagram sebagai sarana promosi Konsep TBM Widya Pustaka. Konsep yang digunakan adalah konsep <i>Instagramable</i> . Fitur yang paling sering digunakan adalah <i>multiple image</i> dan video post untuk mengunggah foto atau video secara bersamaan dalam satu <i>post</i> .	Penelitian Salafudin memiliki relevansi dengan penelitian ini dalam hal topik penelitian mengenai kegiatan promosi suatu tempat melalui media sosial Instagram. Peneliti juga mengacu pada fitur Instagram yang tertulis dalam penelitian Salafudin ini sebagai aspek fitur Instagram yang menjadi acuan penelitian ini.	Perbedaan antara kedua penelitian ini adalah dalam hal subjek penelitian. Penelitian Salafudin mengambil Taman Baca Widya Pustaka sedangkan dalam penelitian ini, Dhijabhomemade merupakan subjek yang diteliti. Selain itu, penelitian ini mengacu pada produk <i>fashion</i> .
----	--	-------------------	--	--	--

3.	Strategi Kreatif Periklanan “Pined Wearhouse Use Perigees” Melalui Media Sosial Instagram	Pita Dianputri	<p><i>Pined Wearhouse Perigees</i> menggunakan pendekatan kreatif sebagai strategi iklan yang mereka gunakan. Jenis Iklan yang digunakan seperti jenis informatif, penambah nilai, dan iklan persuasif.</p> <p><i>Creative brief</i> digunakan sebagai strategi kreatif untuk membuat iklan tersebut.</p> <p>Penggunaan Instagram, sebagai media promosi</p>	<p>Kesamaan dengan penelitian ini adalah mengenai pemanfaatan Instagram sebagai sarana promosi atau iklan bagi produk yang dimiliki oleh pelaku usaha, dalam hal ini adalah <i>Dhijabhomemad</i> dan <i>Pined Wearhouse Perigees</i>.</p> <p>Penelitian oleh Pita Dianputri yang berfokus pada analisis <i>creative brief</i> dapat menjadi acuan peneliti untuk melihat</p>	<p>Penelitian oleh Dianputri berfokus kepada visualisasi konten Instagram dalam foto yang diunggah oleh <i>Pined Wearhouse Perigees</i>.</p> <p>Sedangkan penelitian ini akan mengeksplorasi dominasi fitur Instagram yang digunakan oleh <i>Dhijabhomemad</i> dalam mempromosikan pembukaan toko <i>offline</i> atau butik dari <i>Dhijabhomemad</i> dengan promosi Instagram.</p>
----	---	----------------	--	--	---

			bertujuan untuk sarana edukasi bagi pelanggannya.	proses promosi melalui konten yang menarik di Instagram.	
--	--	--	---	--	--

F. Landasan Teori

1. Penggunaan Media Sosial

Istilah *new media* menurut Sonia Livingston dalam Wicaksono & Rummyeni, (2017) dipahami sebagai teknologi komunikasi yang baru dan memiliki efek secara sosial dan kultur. Dalam hal ini, *new media* bukanlah sebatas artefak teknologi semata (Flew dalam Wicaksono & Rummyeni, 2017) Oleh karenanya, *new media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang berdasarkan keterlibatannya dengan cara baru dalam berkomunikasi via teknologi dengan cara yang berbeda dan lebih menantang (Ride dan Dewdney dalam Wicaksono & Rummyeni, 2017).

Media sosial merupakan salah satu bentuk ruang publik daring sebagai buah dari adanya *new media*. Media sosial menganut sistem *user generated content* yang mana memungkinkan semua orang untuk berpartisipasi secara aktif sebagai produser konten. Bagi Adinda & Pangestuti (2019) melalui media sosial, pengguna dapat saling berbagi dengan cara membentuk jaringan secara daring untuk menyebarluaskan kontennya sendiri.

Menurut Taprial & Kanwar (2012) media sosial memiliki keunggulan yang lebih kuat daripada media tradisional untuk melakukan promosi dan mencapai khalayak yang lebih luas. Adapun kelebihan ini antarlain:

a. Accessibility

Keunggulan ini menekankan pada mudahnya akses bagi pengguna untuk mendapatkan informasi melalui media sosial. Media sosial dikatakan mudah diakses lantaran tidak terlalu banyak memungut biaya kecuali kuota atau paket data internet.

b. Speed

Aspek *speed* atau kecepatan menekankan pada kecepatan penyebaran konten yang dibuat. Konten yang disebar oleh pengguna berpotensi mencapai audiensi yang luas yang berada dalam jangkauan jaringan forum atau komunitas di media sosial tepat pada saat konten selesai diunggah.

c. Interactivity

Aspek *interactivity* melihat pada kemampuan media sosial sebagai media komunikasi yang interaktif. Artinya, bukan komunikasi satu arah yang terjadi di sini. Namun, komunikan dapat memberikan respons secara langsung dan mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh komunikator.

d. Longevity atau Volatility

Konten pada media sosial tidak bersifat temporal. Artinya, konten yang telah diunggah dapat diakses pada waktu yang lama bahkan selamanya. Hal ini memungkinkan pengguna lain untuk dapat mengakses kembali konten yang telah diunggah dalam jangka waktu yang lama.

e. *Reach*

Aspek *reach* menyoroti pada cakupan *audiens* yang dapat diperoleh melalui promosi via internet. Aktivitas promosi yang mengacu pada komunikasi massa, menawarkan jangkauan yang tidak terbatas terhadap audiens luas atas konten yang tersedia.

Media sosial memainkan peran utama dalam ruang lingkup pemasaran digital. Pemasaran digital memainkan peran yang kurang lebih penting dalam strategi pemasaran keseluruhan tergantung pada sifat bisnis, sektor, dan target *audiens*. Selama bertahun-tahun, ada spekulasi tentang peran pemasaran media sosial mana yang harus dimainkan dalam kehadiran bisnis yang menghadap ke luar.

Tentu saja, media sosial telah dilihat sebagai alat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pembelian berulang melalui retensi pelanggan. Tapi ada contoh jelas ketika media sosial digunakan untuk membangkitkan kesadaran merek melalui konten *viral* atau iklan berbayar di Instagram, misalnya. Tidak melihat potensi media sosial sebagai alat penjualan, atau untuk menjangkau *audiens* baru yang mengabaikan tiga fitur utama, yaitu konten-konten menarik dengan sifat *viral*, memanfaatkan algoritma, promosi berbayar, dan interaksi serta penjangkauan aktif.

Karena hubungan orang-orang dengan media sosial telah berkembang, peneliti secara pribadi melihat merek dengan menggunakan media sosial untuk memanfaatkan kekuatan *influencer* dalam mencapai *engagement*.

a. **Teori media sosial**

- **Konten**

Konten membentuk tulang punggung media sosial untuk penggunaan komersial. Memiliki konten yang kuat berkontribusi pada banyak tujuan pemasaran media sosial dan merupakan kunci untuk memanfaatkan algoritma.

Secara garis besar, konten media sosial terdiri dari tiga elemen yang berbeda. Setiap konten yang dibagikan di media sosial memiliki tingkat promosi diri, nilai tambah, dan interaksi yang berbeda-beda:

1. Promosi diri – sesuatu yang secara langsung menjual barang atau mempromosikan merek kepada audiensnya
2. Nilai tambah – menghibur penonton dengan cara tertentu; menciptakan reaksi positif
3. Interaksi – bertujuan untuk membuat percakapan dua arah yang sebenarnya dengan individu secara *online*

Ini berarti bahwa sesuatu yang diposting ke situs media sosial maka ketiga faktor ini akan berperan.

Karakteristik Konten

Dalam lanskap pemasaran media sosial yang terus berubah, ahli strategi konten dan konten kreator selalu berusaha untuk membuat konten yang efektif yang akan melibatkan pengguna. Setiap pengguna media sosial akan memiliki definisi berbeda tentang apa yang membuat konten tersebut menarik, tetapi akan selalu ada konsistensi tertentu, yaitu:

- Konten harus menarik perhatian pengguna
- Konten menarik untuk dilihat
- Konten seharusnya mudah dicerna

Di bawah ini, terdapat lima karakteristik yang dapat digunakan untuk membuat konten media sosial. Berikut adalah karakteristik konten media sosial yang efektif (dikutip dari website SALTWATER COLLECTIVE (2019)):

1. Menghibur

Pertama-tama, konten harus menarik perhatian pengguna. Konten perlu menonjol di platform konten *online* yang kompetitif. Apakah pelaku bisnis memanfaatkan konten yang indah, humor, kerentanan, keindahan, desain yang bagus, informasi penting atau lainnya, merek yang mendapatkan perhatian pengguna *online* setidaknya menghibur *audiens* mereka.

2. Aspirasi

Penting untuk membedakan antara Inspiratif dan Aspirasi. Memberikan inspirasi adalah menciptakan dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan sesuatu, tapi inspirasi akan cepat berlalu. Memberikan inspirasi awal kepada *audiens* serta aspirasi jangka panjang untuk mendukung mereka adalah cara menumbuhkan komunitas yang nantinya akan terlibat/terkoneksi.

Konten merek harus menginspirasi konsumen untuk mencapai tujuan dari konten itu sendiri.

3. Dapat ditindaklanjuti

Ketika seorang konsumen memutuskan untuk mengikuti merek, melalui media sosial, buletin, atau katalog, mereka mencurahkan waktu dan perhatian mereka. Komitmen untuk memiliki daya tahan yang nyata, merek harus melampaui hiburan dan aspirasi. Menyediakan konten yang

dapat ditindaklanjuti adalah kuncinya. Untuk sebagian besar merek, ini dapat berupa pembaruan pada produk baru, penjualan, rekomendasi pemeliharaan, atau saran aksesoris yang dikurasi. Tetapi ada taktik di luar dasar, apakah berarti menyoroti tujuan yang dapat mereka dukung, memproduksi konten pendidikan sehingga mereka bisa mendapatkan hasil maksimal dari produk, atau berbagi informasi kurasi yang diperoleh merek dari menjadi otoritas. Sebuah merek harus memberi semua yang konsumen butuhkan untuk mengambil tindakan, untuk memastikan mereka akan terus datang kembali dengan tujuan mendapatkan lebih banyak lagi.

4. Dapat bergabung

Loyalitas merek di dunia saat ini didasarkan pada orang-orang yang merasa seperti mereka berpartisipasi dalam komunitas. Baik itu melalui acara dan tujuan, atau misi bersama, atau hanya tagar yang dapat dikenali konsumen, menciptakan perasaan memiliki dan komunitas adalah kuncinya.

5. Pembayaran

Baik itu promosi, hadiah, atau gratis, konsumen menginginkan insentif di atas dan di luar poin sebelumnya untuk membiarkan merek menempati real estat di umpan sosial mereka dan di kotak masuk mereka. Dibutuhkan waktu dan perhatian untuk mengikutisebuah merek, bahkan secara pasif, dan merek perlu menawarkan sesuatu sebagai gantinya.

b. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial hampir tak berbeda dengan media siber karena media sosial merupakan bagian dari platform media siber. Meski demikian, Nasrullah, 2015 mengidentifikasi karakteristik khusus media sosial sebagai berikut:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan komputer dan perangkat keras lainnya. Ini penting karena komunikasi terjadi saat komputer saling terhubung dan data dipindahkan.

2. Informasi (*Information*)

Informasi sangat berperan dalam media sosial karena penggunanya menciptakan representasi identitas, membuat konten, dan berinteraksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip mencerminkan bahwa informasi disimpan dan dapat diakses kapan saja dan melalui perangkat apa saja.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antara pengguna yang lebih dari sekadar perluasan pertemanan atau jumlah pengikut. Interaksi antar pengguna menjadi dasar yang penting.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial berperan sebagai wadah untuk masyarakat virtual. Ia memiliki dinamika dan pola yang sering berbeda dari realitas masyarakat.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial, konten sepenuhnya berasal dari kontribusi pengguna atau pemilik akun. Ini menciptakan hubungan simbiosis dalam budaya media baru, yang berbeda dari media tradisional di mana audiens lebih pasif.

c. Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain untuk tujuan memberitahu atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik melalui ucapan langsung maupun melalui media, sebagaimana dijelaskan oleh Effendy, 2009.

Dalam definisi ini, terlihat bahwa tujuan komunikasi adalah memberikan informasi atau merubah sikap, pendapat, atau perilaku.

Effendy, 2009 juga menyatakan bahwa inti dari proses komunikasi adalah pengiriman pikiran atau perasaan dari komunikator kepada komunikan. Pikiran ini bisa berupa ide, informasi, pandangan, dan lain sebagainya yang muncul dari pemikiran individu. Sementara perasaan mencakup keyakinan, ketidakpastian, kekhawatiran, amarah, keberanian, semangat, dan emosi lainnya yang timbul dari hati.

Untuk memastikan komunikasi berjalan dengan efektif, diperlukan strategi komunikasi yang mempertimbangkan faktor yang mendukung dan menghambat komunikasi, seperti yang diuraikan oleh Effendy, 2009.

Ada empat faktor penting yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi komunikasi:

- a. Menentukan Khalayak

Sebelum berkomunikasi, penting untuk memahami audiens yang menjadi target komunikasi. Ini tergantung pada tujuan komunikasi, apakah hanya untuk memberi informasi atau mendorong tindakan tertentu.

b. **Pemilihan Media Komunikasi**

Ada banyak pilihan media komunikasi. Pemilihan media harus didasarkan pada tujuan, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang digunakan.

c. **Pengkajian Tujuan Pesan Komunikasi**

Pesan komunikasi memiliki tujuan tertentu. Ini akan menentukan teknik yang digunakan, apakah itu informasi, persuasi, atau instruksi.

d. **Peranan Komunikator dalam Komunikasi**

Faktor penting dalam komunikasi adalah daya tarik dan kredibilitas komunikator. Source attractiveness dan source credibility menjadi faktor yang relevan saat berkomunikasi.

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi paling populer nomor dua di Indonesia setelah Youtube. Terintegrasi dengan internet, Instagram memungkinkan orang untuk saling berbagi informasi dalam sebuah jejaring maya.

Menurut Kurniawan, terdapat beberapa aspek penting dalam sebuah isi pesan yang disampaikan melalui promosi via media sosial.

1. **Frekuensi informasi aktual.** Aspek ini melihat apa saja informasi yang dimuat oleh pemilik akun, dalam unggahan konten di Instagram.

2. Frekuensi *feedback* pesan. Hal ini meliputi yang meliputi intensitas pelaku usaha dalam memberikan timbal balik atau respons terhadap pengikut akun usahanya di Instagram.
3. Gaya pesan. Gaya pesan meliputi isi dari pesan termasuk dengan gaya persuasif yang ditampilkan.
4. Daya tarik pesan. Daya tarik pesan meliputi logo, foto profil, kualitas dan daya tarik foto yang diunggah. Hal ini termasuk *angle* kamera, suasana yang diceritakan dalam foto hingga kreativitas dalam penyuntingan.
5. Kejelasan informasi. Kejelasan informasi meliputi kejelasan informasi usaha seperti bio di Instagram, harga, stok barang, lokasi, dan cara pembelian produk.

Aspek-aspek tersebut, dapat disampaikan oleh pemilik usaha melalui beberapa fitur yang dimiliki Instagram. Adapun fitur-fitur yang dimiliki Instagram untuk menunjang kegiatan promosi antara lain pengunggahan foto atau video. Pada fitur pengunggahan foto dan video ini, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengunggah multipel *photos or videos*. Artinya, pengguna dapat mengunggah beberapa foto dalam satu unggahan. Fitur lain adalah pengikut (*followers*) dan mengikuti (*following*), tanda suka (*like*), efek foto dan video (*filter*), *arroba* (fitur *tagging* untuk menyinggung pengguna lain menggunakan tanda *arroba* atau '@'), *geotagging* (pendeteksi lokasi pengguna untuk memberikan keterangan pada foto), serta *tag* dan *hashtag* yang berfungsi untuk menandai teman. Fitur Instagram Story merupakan fitur lain untuk mengunggah foto atau video secara temporal (terhapus otomatis dalam 24 jam). Selain itu, fitur lain dari Instagram adalah kemampuannya untuk terhubung dengan media sosial lain seperti Facebook,

Twitter, Vkontakte, Tumblr, Ameba, dan Ok.ru. Hal ini membuat Instagram memiliki potensi keterjangkauan yang lebih luas.

3. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut Kasali, 1995, istilah "promosi" memiliki asal-usul dalam bahasa Latin, yaitu "Promovera" (Promotion), yang dalam bahasa Inggris diterjemahkan sebagai "to move forward advance," dan secara fungsional mengacu pada tujuan merangsang pembelian secara segera (immediately stimulating purchase).

Para pakar seperti William Schoell juga mengemukakan pandangannya tentang promosi. Schoell menyatakan bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan calon audiens. (Bukhari, 2000:135)

Promosi adalah tindakan komunikasi dari penjual kepada pembeli atau entitas lain dalam saluran, dengan tujuan mempengaruhi sikap dan perilaku (Mc Carthy et al. (1993:294)). Ini adalah bagian terakhir dari bauran pemasaran dan memiliki peran penting dalam penjualan. Melalui promosi, pelanggan menjadi akrab dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi menjadi sarana yang sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. (Kasmir, 2006)

Menurut Martin L. Bell, seperti yang dicatat dalam karya Swasatha & Irawan, 2005, promosi mencakup segala bentuk aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk merangsang permintaan.

William G. Nikels, seperti yang juga dijelaskan oleh Swasatha & Irawan, 2005, menggambarkan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang

digunakan untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan penyebaran informasi dengan tujuan mempengaruhi, membujuk, serta mengingatkan pasar terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual atau pelaku usaha.

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi adalah menyebarkan dan memperluas informasi tentang produk kepada segmen pasar yang memiliki potensi, termasuk:

1. Dalam rangka mencapai pertumbuhan penjualan dan keuntungan,
2. Agar dapat meraih pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada,
3. Untuk menjaga stabilitas penjualan ketika pasar mengalami penurunan aktivitas,
4. Sebagai sarana untuk membedakan dan memajukan produk dibanding produk yang ditawarkan oleh pesaing,
5. Demi membangun citra produk yang sesuai dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen (Alma Bukhari, 2010:270).

Promosi adalah alat yang paling efektif dalam mengundang minat dan mempertahankan konsumen. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi dapat

dijalankan sesuai dengan berbagai sasaran yang termuat berikut (Swasatha & Irawan, 2005:349):

a. Modifikasi Perilaku

Promosi bertujuan untuk mengubah perilaku serta memperkuat perilaku yang sudah ada. Penjualan (sebagai asal) selalu menciptakan citra positif mengenai dirinya (promosi institusi) atau mendorong pembelian produk dan jasa perusahaan.

b. Menyampaikan Informasi

Kegiatan promosi mampu digunakan untuk memberikan informasi kepada pasar target tentang tawaran yang diberikan oleh perusahaan. Promosi jenis ini memiliki pentingnya bagi konsumen karena dapat membantu dalam mengambil keputusan pembelian.

c. Mendorong

Promosi yang bersifat mendorong bertujuan untuk merangsang pembelian. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan respons segera, tetapi lebih menekankan pada pembentukan persepsi positif yang berkelanjutan. Ini dimaksudkan agar pengaruh terhadap perilaku pembeli dapat bertahan dalam jangka waktu yang lebih lama.

d. Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk menjaga merek produk tetap dikenang oleh masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berupaya untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada.

c. **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi adalah keseluruhan program komunikasi pemasaran suatu perusahaan yang melibatkan elemen-elemen seperti iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran dalam iklan dan pemasarannya.

Dalam pandangan Tjiptono, 2008, bauran promosi (promotion mix) melibatkan komponen berikut:

a) *Mass Selling*

Mass selling adalah strategi yang memanfaatkan media komunikasi untuk menyebarkan informasi kepada audiens luas secara bersamaan.

Terdapat dua bentuk utama dari mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

- ***Advertising (Iklan)***

Menurut Keller ed, (2012), periklanan merujuk pada bentuk komunikasi yang bersifat komersial dan non personal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya. Pesan ini disampaikan kepada khalayak sasaran melalui berbagai media massa. Maksud dari promosi melalui iklan adalah mencoba menarik dan mempengaruhi calon nasabah atau konsumen. Penggunaan iklan sebagai alat promosi dapat dimanifestasikan melalui berbagai jenis media, termasuk:

- Media cetak, yang merujuk pada bentuk media yang diam dan mengedepankan pesan-pesan dengan kombinasi kata, gambar, atau

foto, baik dalam format berwarna maupun hitam putih. Berbagai jenis iklan dalam media cetak meliputi iklan baris, iklan display, promosi, dan iklan layanan masyarakat. Media cetak mencakup surat kabar, majalah, tabloid, brosur, selebaran, dan lain sebagainya.

- Media elektronik, yang berbasis pada teknologi elektronik dan hanya dapat digunakan melalui layanan transmisi siaran. Contoh media elektronik meliputi televisi dan radio.
- Media luar ruangan, yang melibatkan iklan dengan dimensi yang besar dan dipasang di lokasi-lokasi publik seperti tepi jalan, area keramaian, atau tempat khusus lainnya, seperti dalam kendaraan umum, gedung, pagar, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan termasuk billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, media di kendaraan umum, balon besar, dan lainnya.

Untuk memastikan efektivitas dan efisiensi iklan, perlu dilaksanakan program pemasaran yang cermat. Dalam pelaksanaannya, program periklanan melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi pasar target, menetapkan misi yang melibatkan target penjualan dan tujuan periklanan, menentukan anggaran iklan, merancang pesan yang akan disampaikan, memilih media yang sesuai, dan mengukur dampak iklan yang dilakukan.

- **Publicity (Publisitas)**

Publisitas merujuk pada upaya untuk memicu permintaan atas suatu produk tanpa interaksi personal, dengan menciptakan berita atau informasi komersial tentang produk ini dalam media cetak atau digital, dan juga melalui hasil wawancara (Assuri, 1990). Berbeda dari iklan, publisitas memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena validasi (baik secara langsung maupun tidak langsung) datang dari pihak lain selain pemilik produk. Lebih lanjut, karena pesan publisitas disusun dalam bentuk berita atau artikel yang dimuat dalam surat kabar, majalah, radio, dan televisi, maka audiens cenderung melihatnya sebagai bentuk informasi daripada komunikasi promosi. Publisitas juga mampu memberikan informasi lebih mendalam dan terperinci daripada iklan. Meski begitu, karena tidak adanya perjanjian yang mengikat antara pihak yang mengambil manfaat dengan pihak yang menyajikan, pihak yang diuntungkan tidak memiliki kendali terhadap timing atau penyampaian publisitas. Disamping itu, publisitas tidak bisa diulang sebagaimana halnya iklan. Karena alasan ini, saat ini publisitas umumnya diintegrasikan dalam departemen hubungan masyarakat (humas) suatu perusahaan.

b) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Gultinan & Paul, (1994), promosi penjualan merupakan insentif ekonomis, hiburan, atau informasi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada pembeli atau distributor. Konsep promosi penjualan mencakup sejumlah teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan dalam penjualan atau pemasaran dengan biaya yang efektif, serta memberikan

nilai tambah pada produk atau layanan, baik kepada perantara maupun konsumen akhir.

c) *Personal Selling*

Personal selling merupakan komponen utama kedua dalam upaya mendapatkan pesanan bagi para eksekutif yang bertujuan untuk menentukan kombinasi promosi.

Fortunisa & Agassi, (2012) menekankan peran yang sangat penting dari personal selling dalam konteks perusahaan, karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan interaktif, memungkinkan penjual memberikan informasi persuasif yang dapat memengaruhi niat pembelian dan meningkatkan angka penjualan. Dalam industri perbankan, personal selling dilakukan oleh berbagai pegawai bank, mulai dari petugas kebersihan, satpam, hingga manajemen bank. Tidak hanya itu, personal selling juga melibatkan perekrutan tenaga penjualan seperti salesmen dan salesgirls untuk melakukan penjualan door to door (Kasmir, 2005).

Keuntungan dari personal selling termasuk kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan calon pembeli serta mendapatkan informasi secara langsung mengenai kekurangan produk. Dalam konteks tertentu, personal selling juga dilakukan oleh petugas Customer Service atau Bantuan Layanan.

d) *Public Relations*

Public relations merupakan usaha komunikasi komprehensif yang dijalankan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan mempengaruhi pandangan, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kelompok-kelompok tersebut dapat melibatkan karyawan dan keluarga mereka, serta pegawai bank. Dalam praktiknya, public relations dapat diimplementasikan oleh individu atau lembaga formal, seperti departemen atau bagian khusus yang bertanggung jawab atas hubungan masyarakat. Tujuannya adalah memperoleh dukungan dari masyarakat. Oleh karena itu, public relations harus mengembangkan komunikasi dua arah yang bertujuan untuk mencapai pemahaman, penerimaan, dan dukungan dari masyarakat.

Tujuan yang ingin dicapai melalui pemberitaan di media ini adalah agar masyarakat dapat lebih akrab dengan produk yang sedang dipromosikan. Dengan ikut serta dalam kegiatan semacam ini, diharapkan calon pembeli akan mengingatnya secara terus-menerus dan bahkan dapat menarik minat calon pembeli baru (Sunarto, 2007).

e) ***Direct Marketing***

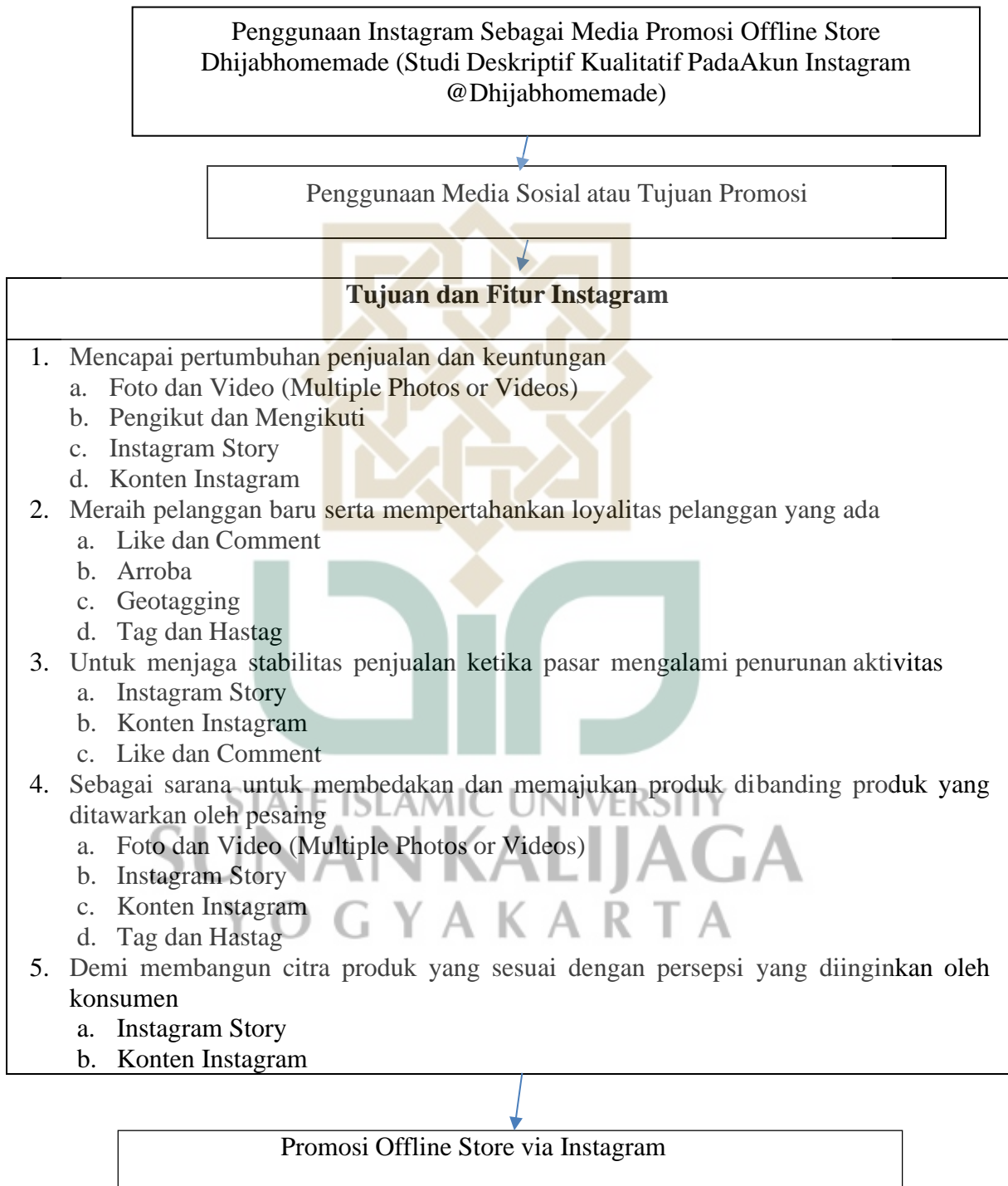
Dalam bukunya berjudul “Strategi Pemasaran,” Tjiptono (2008) menjelaskan konsep direct marketing sebagai berikut: “Direct marketing” merujuk pada sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menciptakan tanggapan yang dapat diukur dan/atau transaksi di lokasi apa pun. Dalam direct marketing, komunikasi promosi diarahkan secara langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut diterima dan direspons oleh konsumen

yang bersangkutan, baik melalui telepon, surat, atau melalui kunjungan langsung ke tempat pemasaran.

Bentuk-bentuk direct marketing diungkapkan oleh Saladin (2006) adalah sebagai berikut:

- Penjualan tatap muka (face to face selling): Ini mencakup kunjungan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjualan atau tim penjualan.
- Direct mail (direct mail marketing): Direct mail marketing adalah strategi promosi produk atau jasa yang ditujukan langsung kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (mail), audio visual, faksimili, dan sejenisnya, dengan harapan menghasilkan transaksi langsung.
- Pemasaran melalui katalog (catalog marketing): Pemasaran melalui katalog melibatkan pengiriman satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen, dengan harapan bahwa penerima katalog akan melakukan pemesanan
- Telemarketing: Telemarketing adalah penjualan barang atau jasa melalui telepon.
- Pemasaran melalui kiosk (kiosk marketing): Pemasaran melalui kiosk melibatkan penggunaan "mesin penerima pesan pelanggan" yang ditempatkan di toko, bandara, dan tempat lainnya
- Saluran online (online channel): Saluran online merujuk pada jalur yang dapat diakses oleh individu melalui jaringan komputer.

G. Kerangka Berpikir



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif dilandaskan pada filsafat positivisme atau disebut juga dengan paradigma interpretatif. Dalam penelitian ini, realitas tidak dapat dilihat secara parsial atau dipecah dalam beberapa variabel seperti penelitian kuantitatif. Objek dalam penelitian kualitatif merupakan sesuatu yang dinamis, hasil konstruksi, dan interpretasi terhadap gejala yang diamati. Penelitian ini juga menekankan pada analisis yang holistik atau utuh. Hal ini disebabkan lantaran setiap aspek dari objek penelitian memiliki ketersinambungan yang tidak dapat dipisahkan (Sugiyono (2013)).

Penelitian ini merupakan penelitian berjenis studi kasus. Studi kasus menurut Yin (dalam Panalar (2020)) adalah sebuah inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena yang mana subjek penelitian memiliki kontrol kecil terhadap suatu peristiwa. Fokus dari studi kasus adalah peristiwa kontemporer.

Penelitian dengan strategi studi kasus juga dilakukan dengan dua teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Studi kasus merupakan strategi yang tepat untuk mengembangkan pertanyaan bagaimana dan mengapa. Selain itu, studi kasus juga

tepat digunakan untuk mengembangkan teori dan gagasan yang baru(Voss et al, dalam Panalar (2020)).

Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai sebuah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial. Secara fundamental penelitian kualitatif bergantung pada pengamatan manusia (Kirk & Miller dalam Nasution (2003:23)). Lebih lanjut, Erickson dalam Sugiyono (2013:14) menyatakan bahwa ciri-ciri penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian dilakukan secara intensif. Artinya, terdapat interaksi jangka panjang antara peneliti dan partisipan. Hal ini terkait durasi waktu yang dilakukan selama penelitian.
- b. Pengumpulan data dilakukan dengan hati-hati dalam setting penelitian. Hal ini dilakukan dengan membuat catatan dan mengumpulkan bukti dokumentasi lain.
- c. Melakukan analisis yang reflektif dari dokumentasi yang didapatkan dari lapangan.
- d. Melaporkan hasil penelitian dengan detail dengan cara membuat deskripsi detail, membubuhkan kutipan langsung dari partisipan. Atas data yang telah dikumpulkan, peneliti harus memberikan catatan yang interpretatif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Kamus Bahasa Indonesia dalam Taufik et al. (2011:63), subjek penelitian merupakan orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran. Selain itu, Moleong (2010:132) menjelaskan subjek penelitian merupakan kata lain dari informan. Menurutnya, subjek penelitian atau informan merupakan orang yang dimanfaatkan sebagai pihak yang memberikan informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian. Senada dengan Moleong, Sumiati (2015:61) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai orang diamati, yaitu sebagai sasaran penelitian.

Berdasarkan pengertian di atas, subyek penelitian dalam penelitian ini adalah orang yang dapat memberikan informasi memadai mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitian adalah pemilik Store Dhijabhomemade. Adapun informasi lengkap mengenai subjek penelitian adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Data Subyek Penelitian

Nama	Umur	Jabatan
Dewi	30	<i>Media Officer</i>

Pemilihan pemilik Store Dhijabhomemade sebagai subyek penelitian, tidak dilepaskan dari pertimbangan pemilihan narasumber yang baik dalam penelitian. Pemilihan subyek penelitian ini didasarkan pada kapabilitasnya sebagai informan yang mengetahui informasi mendalam mengenai objek penelitian. Hal ini sejalan dengan pendapat Spradley (2007:68) yang menyebutkan lima syarat minimal informan yang baik. Informan yang baik menurut Spradley adalah informan yang ter enkulturasi penuh dengan objek penelitian dan terlibat langsung dalam peristiwa yang diteliti. Informan juga serta mengetahui secara detail mengenai suasana yang tidak dikenal peneliti. Informan juga harus memiliki cukup waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian. Terakhir, informan dapat menggunakan ‘bahasa mereka’ untuk menggambarkan berbagai kejadian dan tindakan yang dilakukan di lapangan.

b. Objek Penelitian

Menurut Sumiati (2015:61) objek penelitian adalah fokus hal yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Titik perhatian tersebut dapat meliputi materi yang diteliti menggunakan teori-teori yang bersangkutan.

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah akun Instagram @dhijabhomemade yang digunakan sebagai media promosi Offline Store Dhijabhomemade.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian merupakan setting dalam penelitian ini. Lokasi penelitian yaitu tempat yang dipilih oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Sedangkan waktu penelitian adalah waktu pelaksanaan penelitian dan rentang waktu penelitian.

Lokasi Penelitian Papringan Resto (Wawancara)

 Dhijabhomemade store 2

Waktu Penelitian 20 Oktober 2022 – 28 Februari 2023

4. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013) cara pengumpulan data adalah prosedur paling strategis dalam penelitian. Hal ini mengingat tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Sebagai penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan berupa keterangan lisan dan tulisan dan bukan berupa angka kuantitatif.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai bahan analisis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Bungin dalam Rahmadi (2011:70), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek

penelitian. Sedangkan bagi Amirin dalam Rahmadi (2011:70), data primer adalah data berasal sumber primer atau sumber asli.

Data primer dalam penelitian ini adalah keterangan yang diberikan oleh Dewi selaku pemilik Store Dhijabhomemade. Sebagai pemilik Store Dhijabhomemade, Dewi memiliki kapabilitas sebagai narasumber primer yang memiliki informasi mendalam mengenai Dhijabhomemade. Narasumber kedua yang memberikan data primer adalah pegawai yang memegang kewenangan mengoperasikan media sosial Store Dhijabhomemade. Narasumber terakhir adalah ahli komunikasi yang bernama Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi lapangan. Menurut Sarwono (2006:209), data penelitian kualitatif memang berupa hasil wawancara yang dilakukan dengan sumber data atau informan primer. Data yang diperoleh dari wawancara, dapat direkam atau dicatat oleh peneliti. Sedangkan observasi lapangan dilakukan dengan mengunjungi tempat penelitian guna melakukan pengamatan langsung.

b. Data sekunder

Bagi Bungin dalam Rahmadi (2011:70), data sekunder merupakan dari sumber kedua untuk data penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh melalui dokumentasi atau studi pustaka. Dokumentasi atau studi pustaka yang digunakan adalah studi yang memiliki

relevansi dengan kajian komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam penelitian ini.

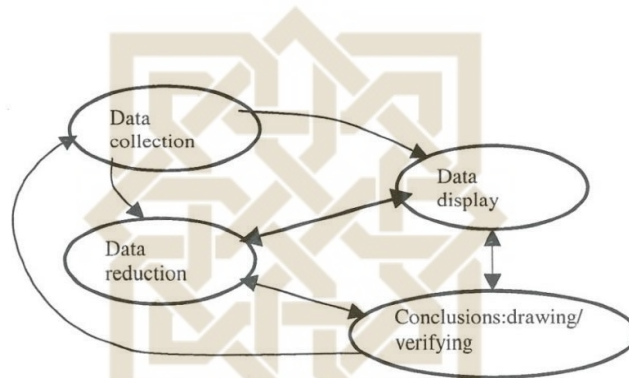
5. Metode Analisis Data

Creswell 2010 dalam Kusumastuti & Khoiron (2019:126) mendefinisikan analisis data dalam penelitian kualitatif sebagai kerja peneliti dalam memaknai data yang berupa teks maupun gambar. Proses memaknai ini dilakukan secara menyeluruh. Peneliti harus dapat mempersiapkan data dengan seksama agar mudah dianalisis, dipahami, disajikan, dan diinterpretasikan. peneliti memaknai data, baik berupa teks atau gambar yang dilakukan secara menyeluruh. Selain itu, menurut mereka, ahli lain seperti Creswell, Rossman dan Rallis mendeskripsikan makna yang terkandung dalam analisis data penelitian kualitatif sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dan memerlukan refleksi terus menerus terhadap data yang diperoleh peneliti. Dalam analisis data kualitatif dimungkinkan terjadinya proses pengumpulan data, interpretasi dan pelaporan hasil secara serentak dan bersama-sama. Selain itu, dalam analisis data kualitatif, pengumpulan data sifatnya terbuka dan didasari oleh pertanyaan umum. Cara yang dianggap ideal dalam analisis penelitian kualitatif adalah dengan menggabungkan prosedur umum dengan langkah- langkah khusus.

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, mengacu pada model analisis data model Miles *and* Huberman. Miles dan Huberman dalam

Sugiyono (2013:246) mengurutkan tiga proses analisis data yaitu reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Ketiganya saling berkesinambungan seperti dalam gambar berikut:

Gambar 3 Analisis Data Model Miles and Huberman



Sumber: (Sugiyono, 2013)

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan, semakin lama menjadi semakin rumit dan kompleks. Oleh karenanya perlu dilakukan reduksi data untuk membuat data menjadi lebih mudah dianalisis dan diperoleh data pokok yang dapat menjawab tujuan masalah. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses merangkum, memilih dan memilah hal pokok, memfokuskan fakta pada hal-hal yang penting, guna mencari tema dan pola dari data tersebut. Oleh karenanya, berdasarkan data yang direduksi akan diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai data. Hal ini akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2013:247)

b. Penyajian Data

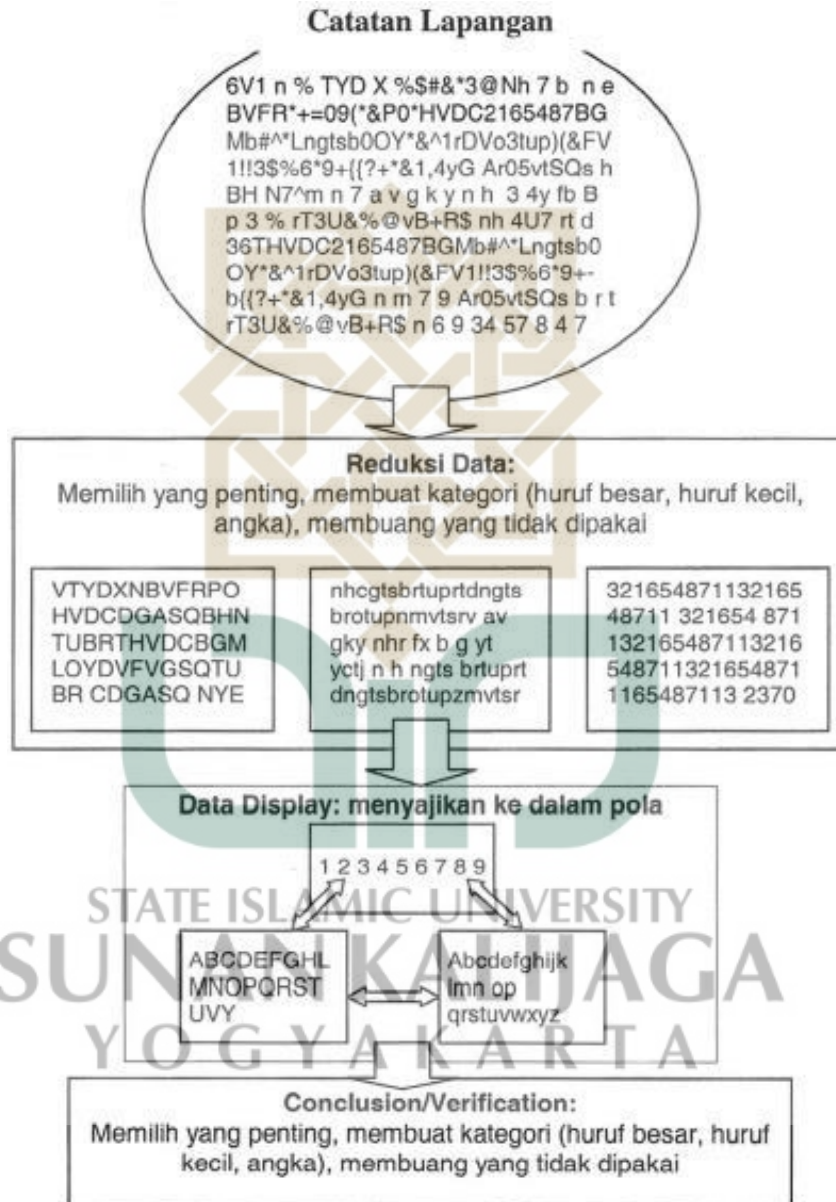
Penyajian data dalam penelitian kualitatif, dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* atau sejenisnya. Miles and Huberman menyatakan bahwa bentuk yang paling umum digunakan dalam bentuk penyajian data berbentuk teks naratif (Sugiyono, 2013:249)

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses terakhir setelah dilakukan reduksi data dan penyajian data. Melalui dua proses tersebut, diperoleh pola jawaban atas rumusan masalah. Dalam perjalanannya, kesimpulan awal yang dikemukakan mungkin masih bersifat sementara dan berkemungkinan untuk berubah jika tidak ditemukan bukti yang kuat pada setiap tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, kesimpulan awal dapat menjadi konsisten jika ditemukan bukti yang valid dan konsisten saat peneliti melakukan kroscek ulang. Oleh karenanya, dalam penelitian kualitatif, dimungkinkan untuk menemukan jawaban atas rumusan masalah sejak awal. (Sugiyono, 2013:252)

Adapun diagram gambaran analisis data yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan adalah sebagai berikut:

Gambar 4 Gambar Proses Analisis Data



Sumber: (Sugiyono, 2013:248)

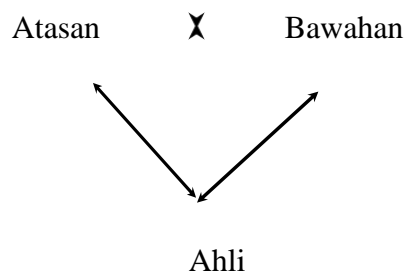
6. Keabsahan Data

Menurut Moleong (dalam Sugiyono, 2013:86) menjelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, penting untuk dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan atau kesahihan data.

Teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi data. Triangulasi data merupakan teknik untuk melakukan uji validitas penelitian. Menurut Harahap (2020) triangulasi bertujuan untuk melakukan *check and recheck* kebenaran sumber data. Hal ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari sumber yang berbeda-beda, berbagai fase penelitian, dan waktu penelitian di lapangan. Selain itu, cara lain dalam melakukan triangulasi adalah dengan melakukan perbandingan antara hasil dua peneliti atau lebih yang menggunakan teknik berbeda.

Terdapat berbagai macam bentuk triangulasi data seperti triangulasi melalui berbagai sumber, berbagai cara, dan berbagai waktu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi berdasarkan sumber data.

Gambar 5 Gambar Triangulasi Sumber Data



Sumber: Olahan Peneliti

Triangulasi sumber data menekankan pada konfirmasi antar data yang didapatkan dari sumber data primer. Stainback (1988) membuat pernyataan mengenai tujuan dari penelitian kualitatif. Bagi Stainback, tujuan dari penelitian kualitatif bukan semata-mata menentukan kebenaran saja. Namun lebih daripadahal tersebut, penelitian kualitatif lebih kepada mengerti dan memahami secara menyeluruh tentang fenomena sosial. Oleh karenanya, triangulasi data dalam penelitian kualitatif difokuskan kepada bagaimana pemahaman peneliti terhadap suatu fenomena. Peneliti dapat menjelaskan apa yang sedang terjadi, faktor apa saja yang berada di balik fenomena tersebut, tanpa mencari kebenaran atau kesalahan dalam sebuah fenomena sosial.

Lebih lanjut, Bogdan memberikan pertanyaan yang sejalan dengan Stainback. Bagi Bogdan, penelitian kualitatif seharusnya bukan memberikan penilaian benar atau salah. Namun mengeksplorasi bagaimana subjek pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Dalam memahami dunia sekitarnya, mungkin apa yang dikemukakan subyek salah, karena tidak sesuai dengan teori, tidak sesuai dengan hukum.

Dalam penelitian ini, tiga sumber data primer adalah pemilik *online shop*, pegawai yang memegang akun media sosial (admin media sosial), dan ahli komunikasi pemasaran. Pertama, peneliti akan melakukan analisis data dari si pemilik *online shop* ini, kemudian keterangan dari pemilik *online shop* akan dibandingkan dengan bagaimana keterangan oleh admin media sosial. Keterangan dari kedua narasumber ini akan dikonfirmasi dengan bagaimana

penjelasan ahlikomunikasi memandang fenomena pemasaran ini. Hal tersebut berlaku timbal balik dengan membandingkan setiap data wawancara narasumber dengan data wawancara lain.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dhijabhomemade menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi untuk *offline store*. Dhijabhomemade memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti fitur foto dan video, pengikut dan mengikuti, *like* dan *comment*, *arroba*, *geotagging*, tag dan hashtag, serta *Instagram Story*.

Dalam konten promosi mereka, Dhijabhomemade menggunakan katalog baru, konten tentang memadupadankan outfit yang sedang tren, tutorial jilbab, foto-foto dalam toko, *visit store* dengan *influencer*, dan pengumuman serta *giveaway* saat *grand opening* toko kedua.

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dilakukan dengan mengoptimalkan fitur-fitur yang ada. Dhijabhomemade memanfaatkan fitur foto dan video untuk membagikan konten dalam bentuk *Feed*, *Reels*, *Instagram Stories*, dan *Live* Instagram. Dhijabhomemade juga menggunakan pengikut Instagram sebagai alat promosi dengan cara membagikan konten menarik, mempromosikan penawaran khusus, mengajak interaksi, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, membagikan ulasan dan testimoni pelanggan, menggunakan fitur *Story*, dan memantau analitik untuk evaluasi.

Fitur-fitur lain yang dimanfaatkan oleh Dhijabhomemade termasuk *arroba*, *geotagging*, tag dan hashtag. Fitur *arroba* digunakan untuk menandai

partner bisnis dan memudahkan pengguna Instagram dalam menemukan apa yang mereka butuhkan. Fitur *geotagging* digunakan untuk memberikan informasi lokasi kepada pengguna. Sedangkan tag dan hashtag digunakan untuk menandai orang atau pihak yang bergabung dengan pengguna, serta mengelompokkan postingan yang berhubungan dengan suatu topik.

Dhijabhomemade juga menggunakan fitur *Instagram Story* sebagai cara efektif dalam mempromosikan toko *offline*. Dhijabhomemade membuat cerita singkat dan menarik, memberikan penawaran khusus, menyimpan *highlight story* promosi, mengajak interaksi, menggunakan hashtag dan lokasi, menampilkan produk terbaru atau produk terlaris, serta membagikan cerita di balik layar.

Tujuan-tujuan promosi offline store di Instagram dengan berbagai fitur di atas pada Instagram (@DHijabhomemade) mencakup:

1. Peningkatan Kesadaran Merek: Memanfaatkan berbagai fitur untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens potensial.
2. Mengarahkan Pengikut ke Toko Fisik: Fokus pada mengajak pengikut untuk mengunjungi langsung toko offline, baik melalui mention, geotagging, atau informasi lokasi dalam konten.
3. Interaksi dan Keterlibatan: Mendorong interaksi aktif dengan pengikut melalui like, comment, dan partisipasi dalam konten, memperkuat koneksi dengan komunitas.

4. Promosi Event dan Promo Khusus: Memanfaatkan berbagai fitur untuk mempromosikan event, diskon, atau promo khusus yang berlangsung di toko fisik.
5. Membangun Komunitas dan Loyalitas: Fokus pada pembangunan komunitas online, keterlibatan pengikut, dan memberikan apresiasi kepada pelanggan setia untuk memperkuat loyalitas.
6. Peningkatan Jangkauan dan Visibilitas: Optimalisasi penggunaan hashtag, tag, dan geotagging untuk meningkatkan jangkauan konten dan mendapatkan visibilitas yang lebih besar.

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram dan fitur-fitur yang ada, Dhijabhomemade dapat membangun kesadaran, minat, dan keterlibatan pengikut mereka terhadap toko *offline*, yang pada gilirannya meningkatkan peluang pengunjung dan pelanggan bagi Dhijabhomemade.

B. Saran

Setelah menyelesaikan penelitian terkait promosi offline store melalui Instagram, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Pemilik Dhijabhomemade sebaiknya lebih menekankan untuk pembuatan konten-konten di Instagram apabila nantinya akan membuka toko berikutnya, dan mengaktifkan fitur-fitur terbaru yang ada di Instagram seperti mengaktifkan fitur toko yang berupa website toko di Instagram untuk kemudahan berbelanja.

2. Penggunaan Instagram sebagai media promosi dapat lebih ditingkatkan dengan menambah fitur geotagging sesering mungkin agar pengunjung lebih mudah menemukan alamat toko. Selain itu juga perlu penambahan fasilitas layanan, dan melengkapi informasi yang berkaitan dengan toko offline.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang belum digunakan di penelitian ini, seperti penggunaan media sosial lainnya, promosi di luar Instagram dan sebagainya sehingga lingkup dan wawasan yang dapat diambil dari penelitian menjadi lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72.
- Assuri, S. (1990). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali.
- Bukhari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fortunisa, A., & Agassi, A. A. (2012). Pesan Iklan Televisi dan Personal Selling: Alat Promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Guiltinan, J. P., & Paul, G. W. (1994). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Haque, Moh. D. (2019). *Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Western Food Pada Pemasaran Online Di Restaurant Calories Kota Malang*. Universitas Brawijaya.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- Kasali, R. (1995). *Manajemen Periklanan – Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Prenada Media.
- Kasmir. (2006). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Keller ed. (2012). Word Of Mouth Advocacy: A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*.

- Kompas.com. (2020). *Dampak Pandemi Corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Milliar Dollar*.
<https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/13/210658165/dampak-pandemicorona-penjualan-fashion-mewah-dunia-turun-650-miliar-dollar?page=all>.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo.
- Mc Carthy, Jerome, E., D, W., & Jr., P. (1993). *Basic Marketing*. Richard D. Irwin Inc, Toppan Co.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Panalar, A. (2020). Analisis Strategi Pengelolaan Ambidexterity Antara Rasionalitas Dan Kreativitas. *Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Saladin, D. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya.
- SALTWATER COLLECTIVE. (2019). *5 Characteristics of Good Social Media Content*. <https://www.saltwaterco.com/uncategorized/5-characteristics-of-good-social-media-content> .

- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu.
- Spradley, J. P. (2007). *Metode Etnografi*. Tiara Wacana.
- Stainback, S. (1988). *Metodologi Penelitian*. Rosda.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta Bandung.
- Sumiati, E. (2015). *Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal: Etnografi Pada Masyarakat Adat Kampung Cireundeu Kota Cimahi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sunarto, S. (2007). *Ekonomi Penjualan Jilid 2*. Phibeta Aneka Gama.
- Swasatha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing.
- Taufik, Aziz, N., & Subono, A. (2011). Analisis Model Hubungan Komitmen dan Sikap Pada Jabatan Terhadap Kinerja Dosen Melalui Kepemimpinan Visioner Ketua Program Studi Universitas Muria Kudus. *Universitas Muria Kudus*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedua). Andi.
- Wicaksono, M. A., & Rummyeni. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisaatadawahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *JOM FISIP*.