

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian mengenai ‘‘Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* ( Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok\_)’’ dapat disimpulkan sebagai berikut :

Seiring Dengan perkembangan jaman teknologi juga semakin maju dan berkembang sehingga menghadirkan smartphon yang sering diibaratkan manusia dapat menggengam dunia karena kebutuhan manusia dapat diselesaikan dengan smartphon. Begitu pula dengan Andi Faesal yang memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang menawarkan jasa endorsmen pada akun instagram miliknya yaitu akun @instalombok\_. Andi Faesal menjual jasa iklan pada akun instagram miliknya dan memanfaatkan fitur Insight yang telah disediakan oleh instagram, mengapa sih harus akun bisnis kemudian menggunakan fitur insight, peneliti akan coba jelaskan pada kesimpulan ini bahwa akun bisnis dengan fitur insight sangat erat kaitannya karena melalui akun bisnis dan fitur insight ini Andi faesal atau siapa saja yang menggunakan instagram sebagai alat pemasaran dapat dengan mudah menganalisis perkembangan produk yang ditawarkan kepada konsumen, dapat dengan mudah melihat ketertarikan konsumen terhadap konten produk yang ditawarkan.

Andi faesal dengan bermodalkan hp yang dapat digenggam sudah bisa menghasilkan uang bahkan puluhan juta rupiah yang dapat ia hasilkan melalui instagram, maka dari itu peneliti menyarankan pada kesimpulan ini agar memanfaatkan fasilitas internet yang ada dengan sebaik mungkin agar dapat merasakan manfaatnya seperti yang dilakukan oleh Andi Faesal.

## **A. Saran**

### **1. Bagi @instalombok\_**

Memanfaatkan Instagram sebagai media communication marketing di era keemasan sekarang ini sudah sangat tepat dan akurat, apalagi hal yang ditunjukkan adalah informasi-informasi seputaran pulau Lombok dan juga pengenalan produk usaha bisnis dan tempat-tempat menarik lainnya yang berada di daerah Lombok ini sendiri khususnya, sehingga mampu membuat konsumen atau followers jadi penasaran dengan tempat-tempat atau produk yang ditawarkan di wilayah Lombok ini. Tetapi sangat disayangkan iklan yang ditayangkan berbaur kontroversi sangatlah mengganggu, oleh karena itu, peneliti menyarankan iklan yang berbaur kontroversi pada akun instagram @instalombok\_ ini supaya lebih dipertimbangkan lagi untuk di tayangkan agar followers akun instagram @instalombok\_ tidak merasa terganggu atau bahkan hal ini bisa mengurangi minat followers untuk mengikuti lagi, karena keseringan menayangkan iklan yang ada unsur kontroversial, memang boleh dan perlu tapi tidak semua bisa dapat menerimanya.

## 2. Bagi pembisnis Pengguna Media Sosial Instagram

Saran bagi para pembisnis online yang memanfaatkan instagram sebagai alat bantu untuk melakukan promosi produk. Di era yang canggih ini, di sarankan kepada pelaku bisnis untuk lebih bijak ketika memilih media sosial sebagai promotion produk.

Oleh karena itu, para pembisnis online harus mengetahui bagaimana langkah pemilihan media yang baik dan tepat, sebelum menggunakan media sosial sebagai alat bantu untuk proses pemasaran. Medsos yang benar penggunaannya akan berdampak kepada sebuah produk yang kita tawarkan bisa dapat di kenal atau tidak oleh audiens, pelanggan, konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

Buku

Nasrullah, Rully. 2015. *Media sosial*. Bandung: simbiosis Rekatama Media.

M Nisriani. 2015. *Bisnis Online, manfaat Media sosial dalam Meraup uang*.  
Yogyakarta: Kobis

Kertamukti, Rama. 2015, *Setrategi Kreatif dalam periklanan*. Yogyakarta:  
Rajagrafindo persada

West, Richard dan Lyn H. Tuner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis  
dan Aplikasi*, edisi 3, Terjemahan Maria Natalia Damayanti Maer. Jakarta  
Selemba Humanika.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor:  
Ghalia Indonesia.

Gao, Yua. 2005. *Web system Design and Online Consumen Behavior*. Idea Group  
Publishing.

Nasrullah, Rully 2016. *Media Sosial perspektif Komunikasi*. Budaya dan  
Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Abrar Ndhya Ana. 2003. *Teknologi komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*.  
Yogyakarta: LESFI

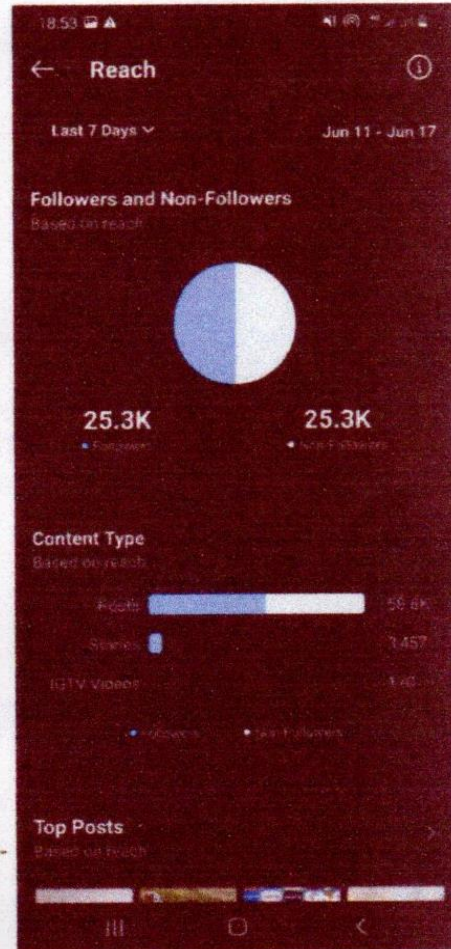
Dewney Anrew, ride piter. 2006. *The New Media Handbook*. New York:  
Routledge

Dharmmesta, BS, Irawan. 1990. *Manejmen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta:  
Liberti

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta Airlangga.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga.
- Kenned, Jhon E, R, Soemanggara. 2006. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Buana Ilmun populer.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Cetakan keempat. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Machfoed, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan Pertama. Jakarta: Kencana prenanda Media Group.
- Potret, J. 2008. *Designing for the soscial Web*. Berkeley: Peachpit Press.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta : PT. Alex Komputindo
- Purba, Amri dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press.
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Roger M.Evrett. 1986. *Comunication Technology*. New Yor: The Fres Press.
- Terry Flew. 2015. *New Media and Introduction*. Second Edition. New York: Oxford University Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

## LAMPIRAN

### Wawancara dengan Andi Faesal Owner akun @instalombok\_ & data Insight







18:51





← **Reach** ⓘ

Last 7 Days ▾ Jun 11 - Jun 17

**Top Posts**  
Based on reach

 33,681 Jun 12	 33,023 Jun 17	 29,400 Jun 14	 28,766 Jun 16
---	---	---	---

**Top Stories**  
Based on reach

 4,307 Jun 13	 3,178 Jun 11	 2,929 Jun 12	 2,929 Jun 11
--	--	--	--

**Impressions** **595,156**  
vs Jun 4 - Jun 10 -41%


**Profile Activity**  
vs Jun 4 - Jun 10

18:53

← **Reach** ⓘ



Last 7 Days ▾ Jun 11 - Jun 17

**Followers and Non-Followers**  
Based on reach




**25.3K** Followers  
**25.3K** Non-Followers

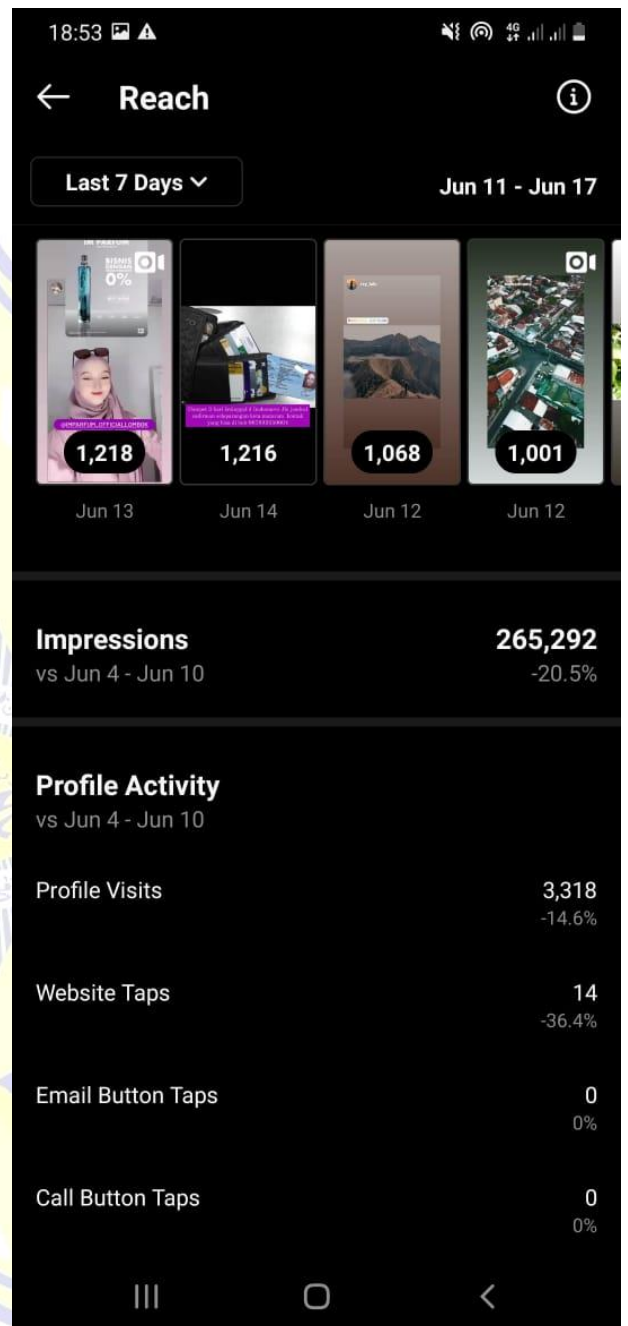
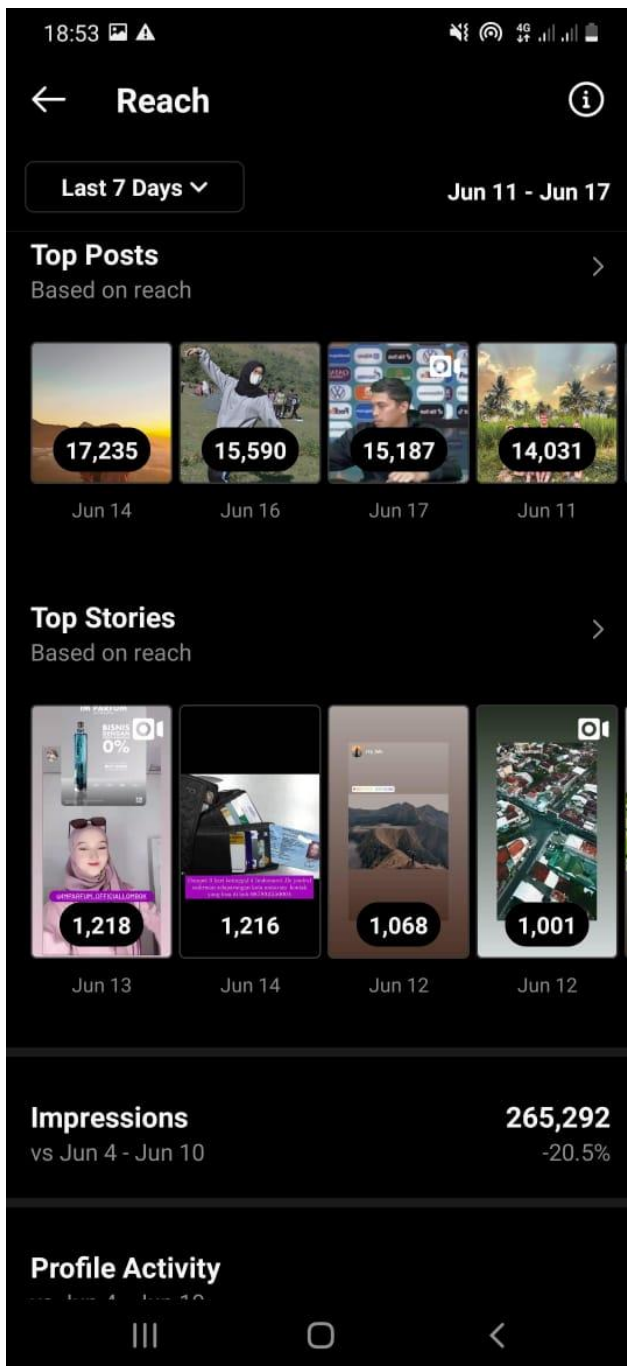
**Content Type**  
Based on reach

Posts		58.8K
Stories		3,457
IGTV Videos		170

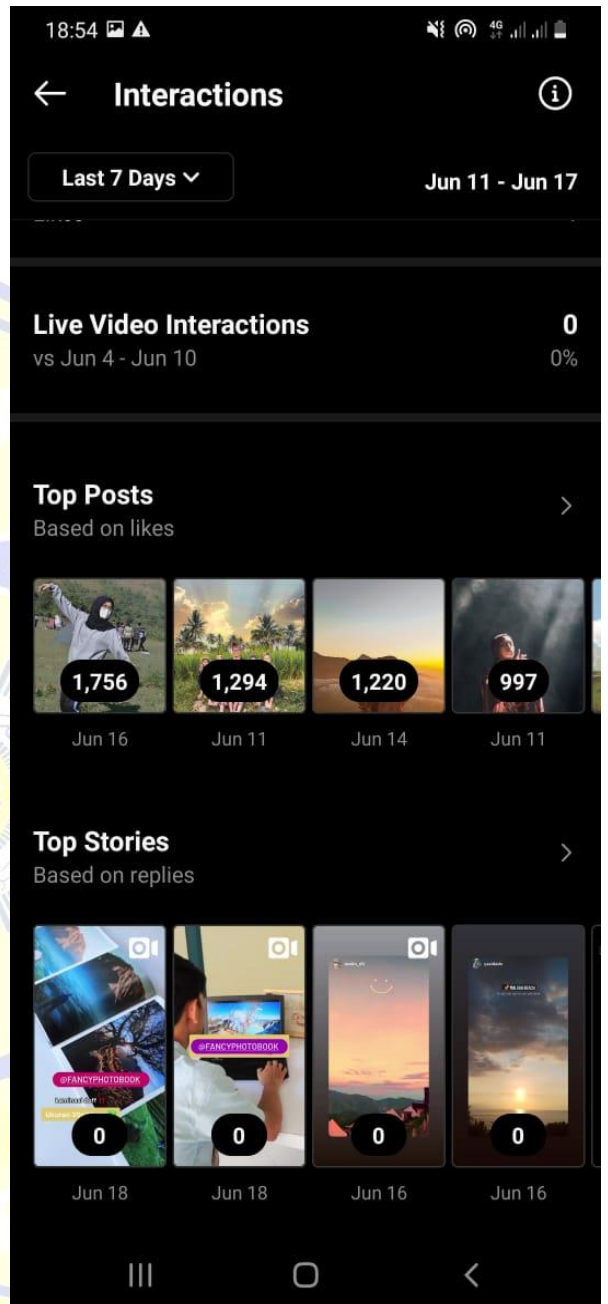
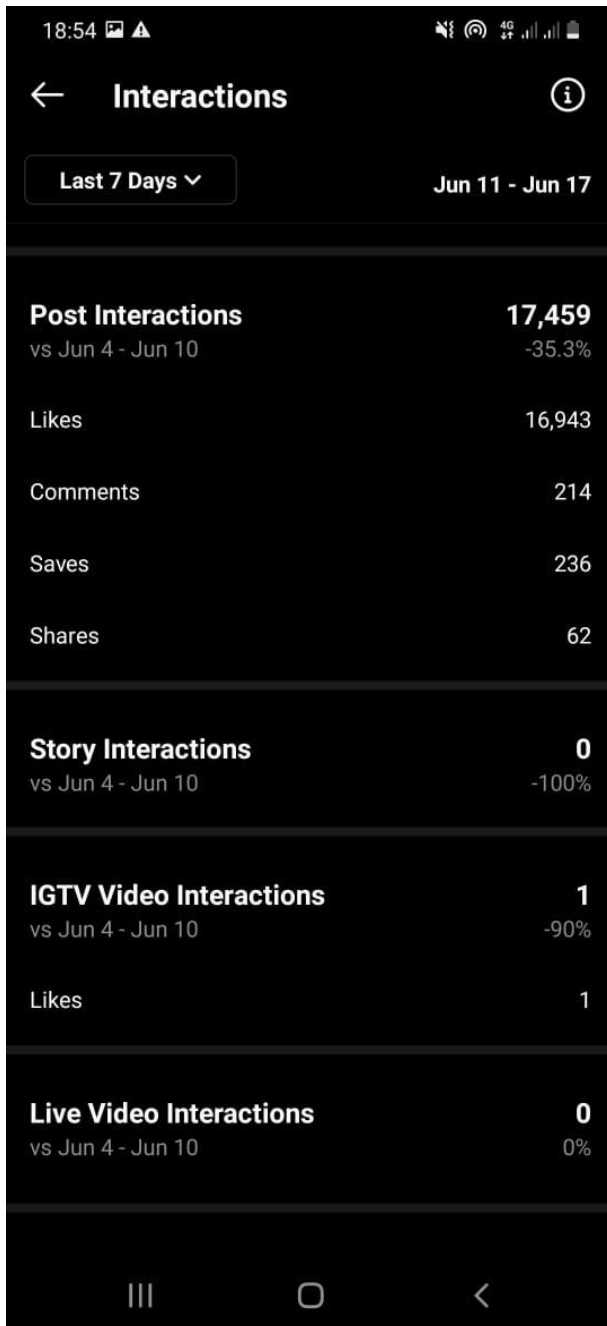
• Followers • Non-Followers

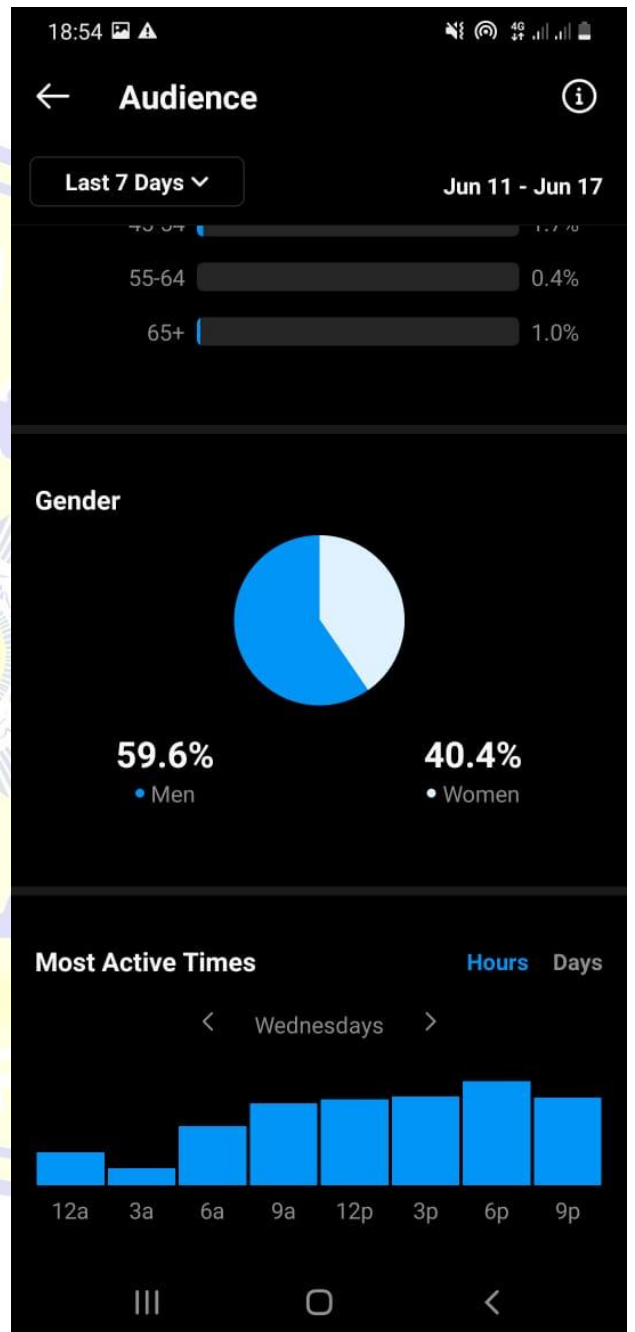
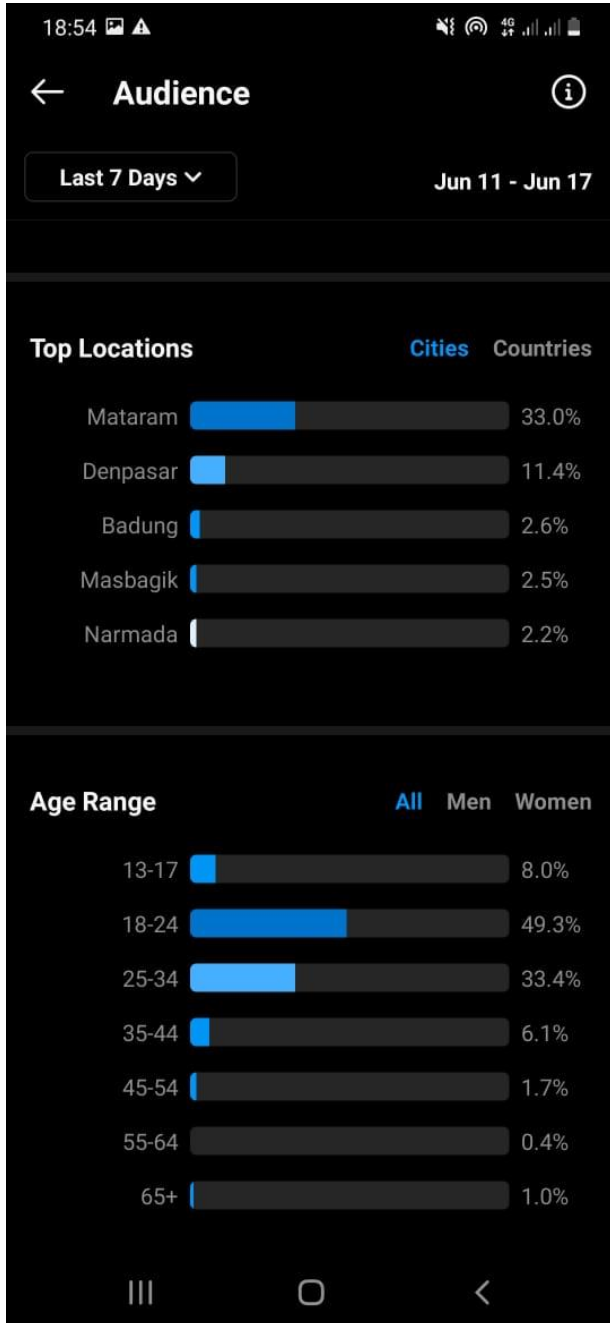
**Top Posts**  
Based on reach

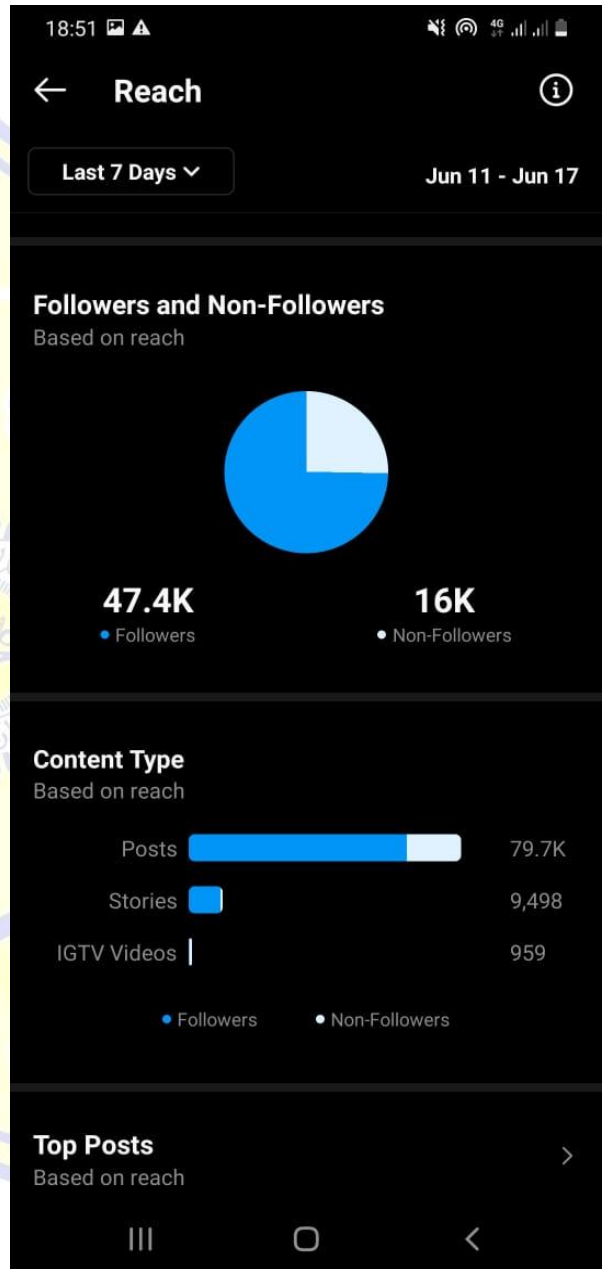
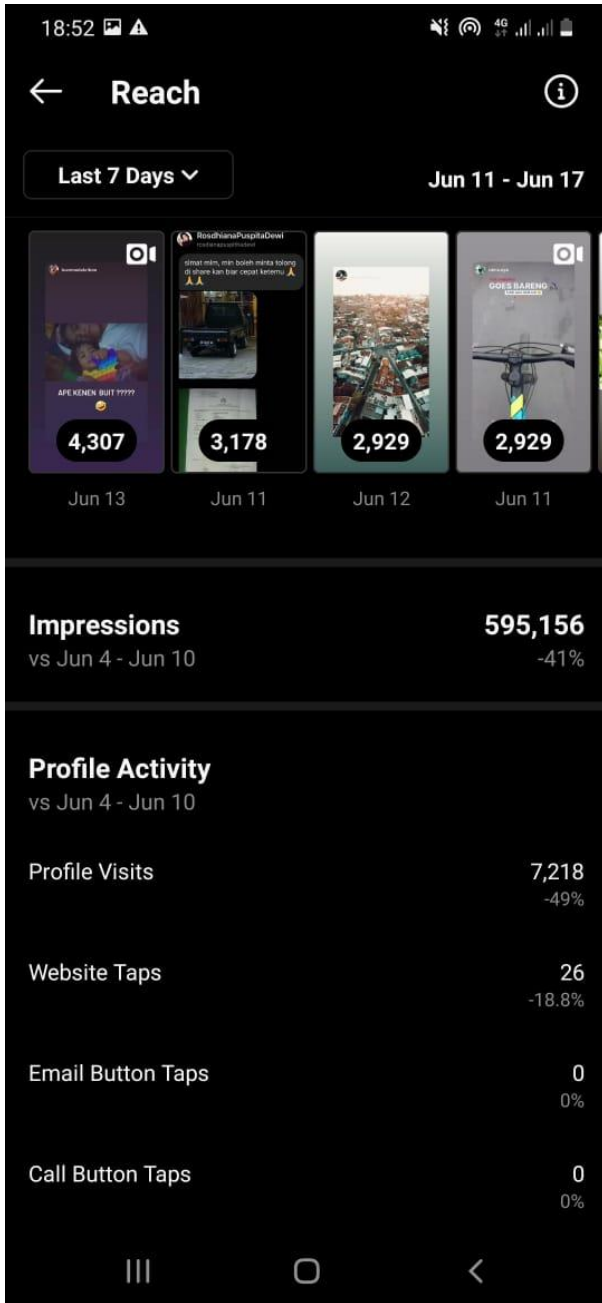












18:52 [icons]

← **Interactions** [info]

Last 7 Days ▾ Jun 11 - Jun 17

Likes 20

**Live Video Interactions** 0  
vs Jun 4 - Jun 10 0%

**Top Posts** >  
Based on likes

Jun 14	Jun 12	Jun 11	Jun 13

**Top Stories** >  
Based on replies

Jun 11	Jun 16	Jun 12	Jun 12

18:52 [icons]

← **Interactions** [info]

Last 7 Days ▾ Jun 11 - Jun 17

**Post Interactions** 43,557  
vs Jun 4 - Jun 10 -43.4%

Likes 40,746

Comments 1,356

Saves 490

Shares 950

**Story Interactions** 13  
vs Jun 4 - Jun 10 -48%

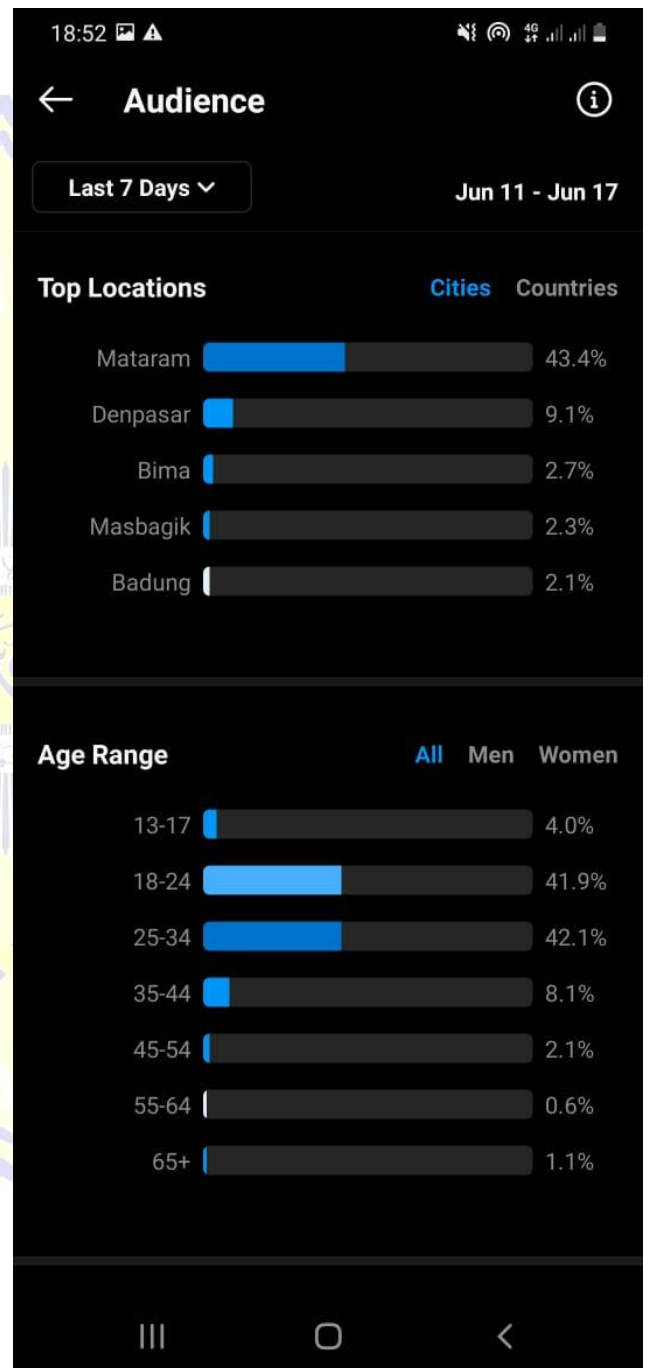
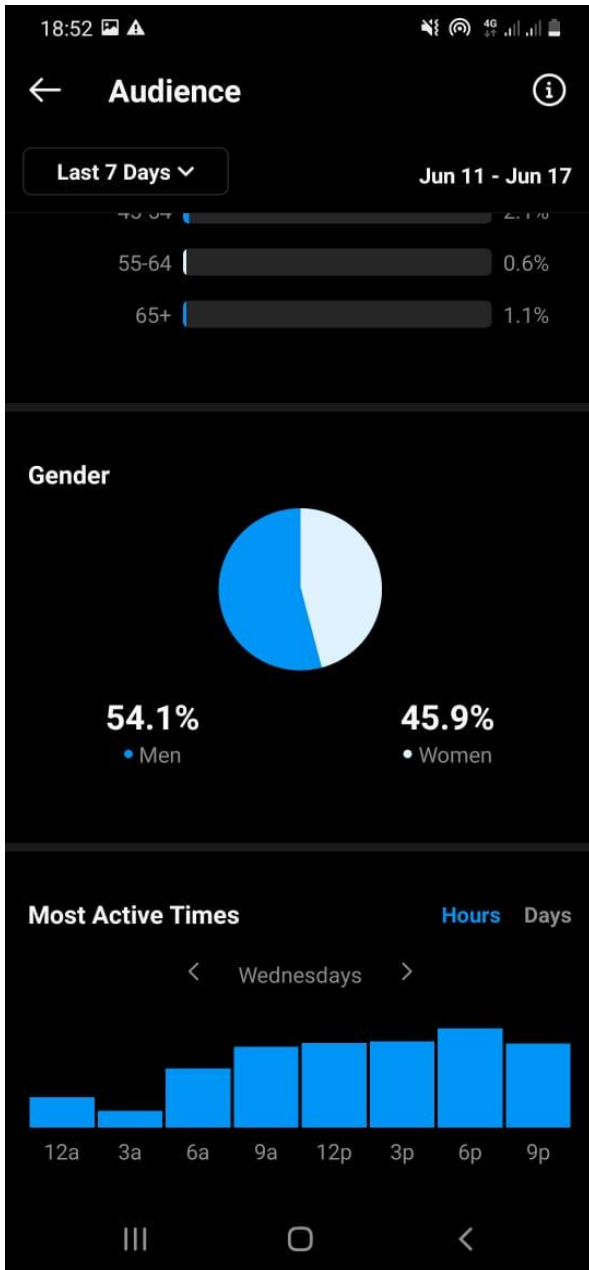
Replies 5

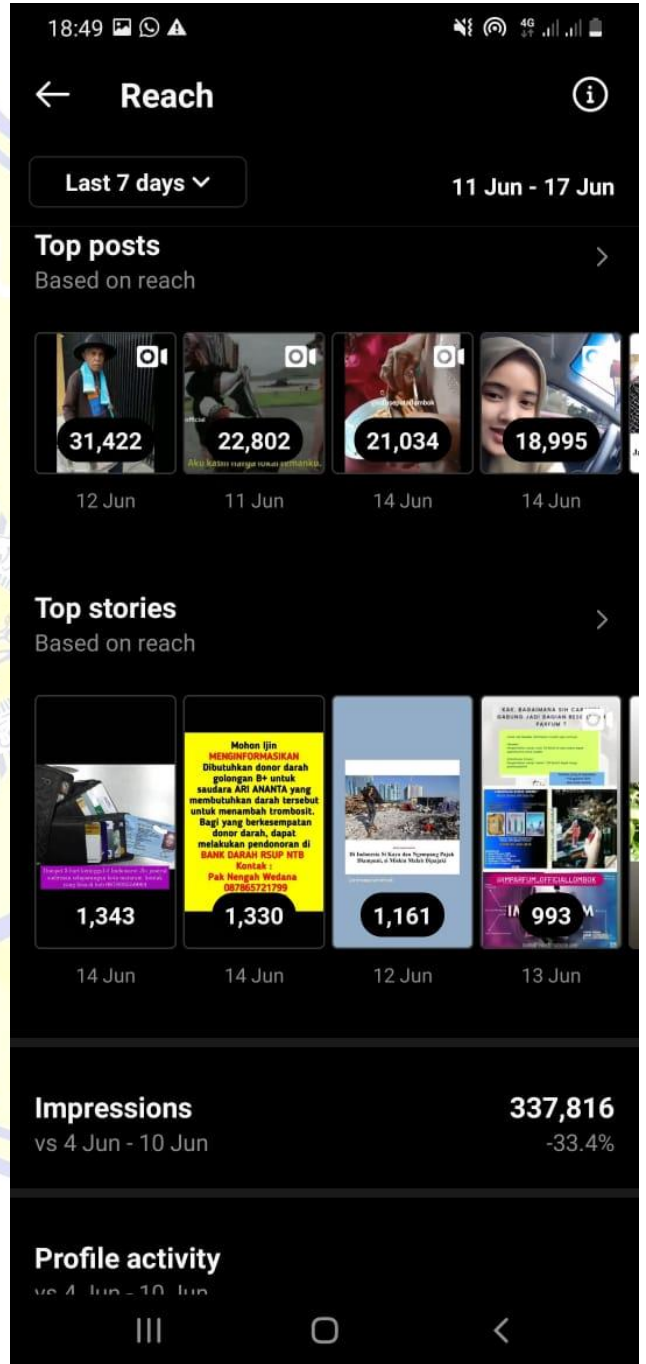
Shares 8

**IGTV Video Interactions** 20  
vs Jun 4 - Jun 10 -47.4%

Likes 20

**Live Video Interactions** 0  
vs Jun 4 - Jun 10 0%









18:49

← **Reach** ⓘ

Last 7 days ▾ 11 Jun - 17 Jun

**Top stories** >  
Based on reach

 1,343 14 Jun	 1,330 14 Jun	 1,161 12 Jun	 993 13 Jun
---	---	---	---

**Impressions** 337,816  
vs 4 Jun - 10 Jun -33.4%

**Profile activity**  
vs 4 Jun - 10 Jun

Profile visits	2,848 -55.8%
Website taps	11 -47.7%
Email button taps	0 0%

18:49

← **Interactions** ⓘ

Last 7 days ▾ 11 Jun - 17 Jun

**Post interactions** 22,773  
vs 4 Jun - 10 Jun -38.2%

Likes	20,556
Comments	854
Saves	666
Shares	690

**Story interactions** 2  
vs 4 Jun - 10 Jun -94%

Shares	2
--------	---

**IGTV video interactions** 88  
vs 4 Jun - 10 Jun -97.1%

Likes	37
Comments	9
Shares	32
Saves	10

