

SKRIPSI

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*

(Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_)



OLEH:

WALDI SUPRIYANTO

NIM.717130031

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

SKRIPSI

PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE*

(Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_)



OLEH :

WALDI SUPRIYANTO

NIM.717130031

Diajukan Untuk Melengkapi Sebagian Persyaratan Menjadi Sarjana Sosial S1 KPI

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN
ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MATARAM**

2021

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi Waldi Supriyanto, NIMKO yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online. (Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_). Telah memenuhi syarat dan persetujuan untuk di munaqasyah-kan. Disetujui pada tanggal, 16 juli 2021.

Di Bawah Bimbingan

Pembimbing I

Pembimbing II



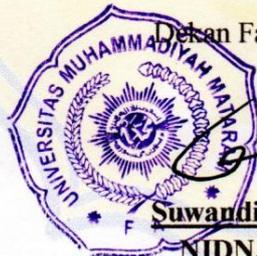
Mappanyompa, MM. M.Pd.I
NIDN.0819098301



Nurliva Ni'matul Rohmah, M.Kom.I
NIDN.0808098605

Mengetahui,

Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S., Ag., M.Pd.I
NIDN.0814067001

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

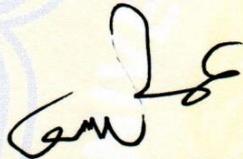
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran *Online*. (Analisis
Deskriptif Insight Pada Akun Instagram
@instalombok_)

Nama Mahasiswa : Waldi Supriyanto

Nim : 717130031

Telah Diujikan di hadapan Tim Penguji Skripsi Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam Pada Tanggal, 04 Agustus 2021

Penguji I



Suwandi, S., Ag., M.Pd.I
NIDN.0814067001

Penguji II



Yusron Saudi, ST., M.Pd
NIDN.0828049101

Pembimbing I



Mappanyompa, MM. M.Pd.I
NIDN.0819098301

Pembimbing II



Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I
NIDN.0808098605

Disahkan Oleh :

Dekan Fakultas Agama Islam



Suwandi, S., Ag., M.Pd.I
NIDN.0814067001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Dengan ini menyatakan :

1. Skripsi yang berjudul :

“Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*. (Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_)”’. Ini merupakan hasil karya tulis asli saya yang saya ajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.

2. Semua sumber yang saya gunakan dalam penulisan skripsi tersebut telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.

3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa karya saya tersebut bukti hasil karya tulis asli saya atau jiplakan dari orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Mataram, 08 September 2021



Walui Supriyanto)
NIM.717130031



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN BEBAS
PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WALDI SUPRIYANTO
NIM : 71.71.30031
Tempat/Tgl Lahir : Bonjeruk, 18 Januari 1999
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : 085 942 925 024 Supriyan.fawaldi18@gmail.com
Judul Penelitian : -

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online
Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok-

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. *Waldy*

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari karya ilmiah dari hasil penelitian tersebut terdapat indikasi plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 08, September 2021

Penulis



Waldi Supriyanto
NIM. 71.71.30031

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT



Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WALDI SUPRIYANTO
NIM : 717130031
Tempat/Tgl Lahir : Bonjerub, 18 Januari 1999
Program Studi : komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Agama Islam
No. Hp/Email : 085 942 925 024
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online
(Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok...)

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 08, September 2021

Penulis


Waldi Supriyanto
NIM. 717130031

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT


Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“ Hargailah Proses disetiap Usaha apapun yang sedang di jalani”

(Waldi Supriyanto)



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan puji syukur kepada tuhan yang Maha Esa, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul :Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online.

(Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_)".Allahumma shalli wasallim `ala sayidinaa Muhammad wa`alaa aali Muhammad Shalawat kita senandungkan Kepada Nabi Muhammad SAW sang suri tauladan hidup, semoga kita mendapat syafaatnya di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, Bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis ucapkan Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, diantaranya :

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan izin dan semangat serta selalu mendoakan penulis.
2. Suwandi, S.,Ag.,M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Endang Rahmawati, M.Kom.I. Selaku Kaprodi Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Mappanyompa, MM. M.Pd.I dan Nurliya Ni'matul Rohmah, M.Kom.I. Selaku Dosen pembimbing dalam pelaksanaan penyusunan Skripsi.

5. Andi Faisal selaku pemilik akun instagram @instalombok_ yang sekaligus sebagai Nara Smbel.
6. Kepada teman-teman Seperjuangan Angkatan Saya Mas'udi Abdul Malik, Nur Laela, Dahlia Sari, dan Kak Weni, yang telah mendukung saya dan berdiskusi dalam penyusunan Skripsi ini.
7. Ilham Rosyadi, Muhammad Ramdani, Reza Iswandi, yang telah membantu saya sejak awal penyusunan hingga tersusunnya Skripsi ini.

Hanya do'a yang dapat peneliti berikan semoga segala kebaikan dan perhatian, mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT, aamiin.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritik yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Mataram, 08 September 2021

Penulis



Waldi Supriyanto
NIM. 717130031

ABSTRAK

Judul : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Analisis Deskriptif Insight Pada Akun Instagram @instalombok_) Oleh **Waldi Supriyanto** : 717130031

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, hadirnya *smartphon* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop. Adapun masalah yang akan di pecahkan peneliti adalah Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan @instalombok_ dan Bagaimana Deskripsi insight dalam Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Online di Instagram @instalombok_. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Yang dilakukan oleh @instalombok_ dan Untuk Mendeskripsikan hasil Analisis Insight dalam akun @instalombok_ sebagai Komunikasi Pemasaran *Online* di Instagram.

teknik pengumpulan data dengan Wawancara dan Dokumentasi. Analisis data menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan atau pengujian kesimpulan.

Dari hasil penelitian, Seiring Dengan perkembangan jaman teknologi juga semakin maju dan berkembang sehingga menghadirkan *smartphon* yang sering di ibaratkan manusia Dunia dalam genggamannya karena kebutuhan manusia dapat diselesaikan dengan *smartphon*. Begitu pula dengan Andi Faesal yang memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang menawarkan jasa endorsemen pada akun instagram miliknya yaitu akun @instalombok_.

Kata Kunci : Instagram, Komuikasi, Pemasaran.

ABSTRACT

Title : **Utilization of Instagram as an Online Marketing Communication Media (Descriptive Insight Analysis on Instagram Account @instalombok_)**

By Waldi Supriyanto : 717130031

With the advancement of modern technology, the presence of smartphones has the potential to permeate the global market. It has characteristics that allow anyone to access the internet on a mobile basis, wherever and at any time, without having to take a laptop with them. The researcher will address how to describe insights in Instagram as online marketing communication on Instagram @instalombok_ and how to use Instagram as a medium for online marketing communication. This research aims to determine how @instalombok_ uses Instagram as an online marketing medium and to describe the findings of the Insight Analysis in the @instalombok_ account as Online Marketing Communication on Instagram. Interviews and documentation are used in the data collection process. Data Reduction, Data Presentation, and Withdrawal or Conclusion Testing are all used in data analysis. According to the findings, as the era progresses, technology advances and develops, culminating in cellphones frequently compared to people. The world is in hand because human needs can be solved with smartphones. Similarly, on his Instagram account, @instalombok_, Andi Faesal, who uses Instagram as a business communication medium, offers endorsement services.

Keywords: Instagram, Communication, Marketing.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	v
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	vi
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
MOTO HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis	6
2. Manfaat Praktis.....	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Telah Pustaka	8
1. Landasan Teori	9
2. Komunikasi Pemasaran	9
a. Komunikasi Pemasaran	9
b. Komunikasi Pemasaran Online	12
3. Media	13
a. Pemilihan Media	13
b. Jejaring Sosial Instagram	14
c. Instagram Insight	15
B. Kerangka Pemikiran	16
C. Gambaran Singkat @instalombok_	17
D. Analisis Deskriptif Insight @instalombok_	18

BAB III METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian	23
2. Jenis Penelitian	23
3. Subjek dan Objek Penelitian	24
4. Unit Analisis	24
5. Teknik Pengumpulan Data	25
6. Teknik Analisis Data	26
7. Teknik Keabsahan Data	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum @instalombok_..... 28

 1. Sejarah Terbentuknya Akun @instalombok_ 28

B. Setrategi Pemasaran @instalombok_..... 34

C. Funsu fitur yang digunakan pada @instalombok_ 46

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 53

B. Saran 54

 a. Bagi @instalombok_ 54

 b. Bagi pembisnis penggunaMedia Sosial Instagram..... 55

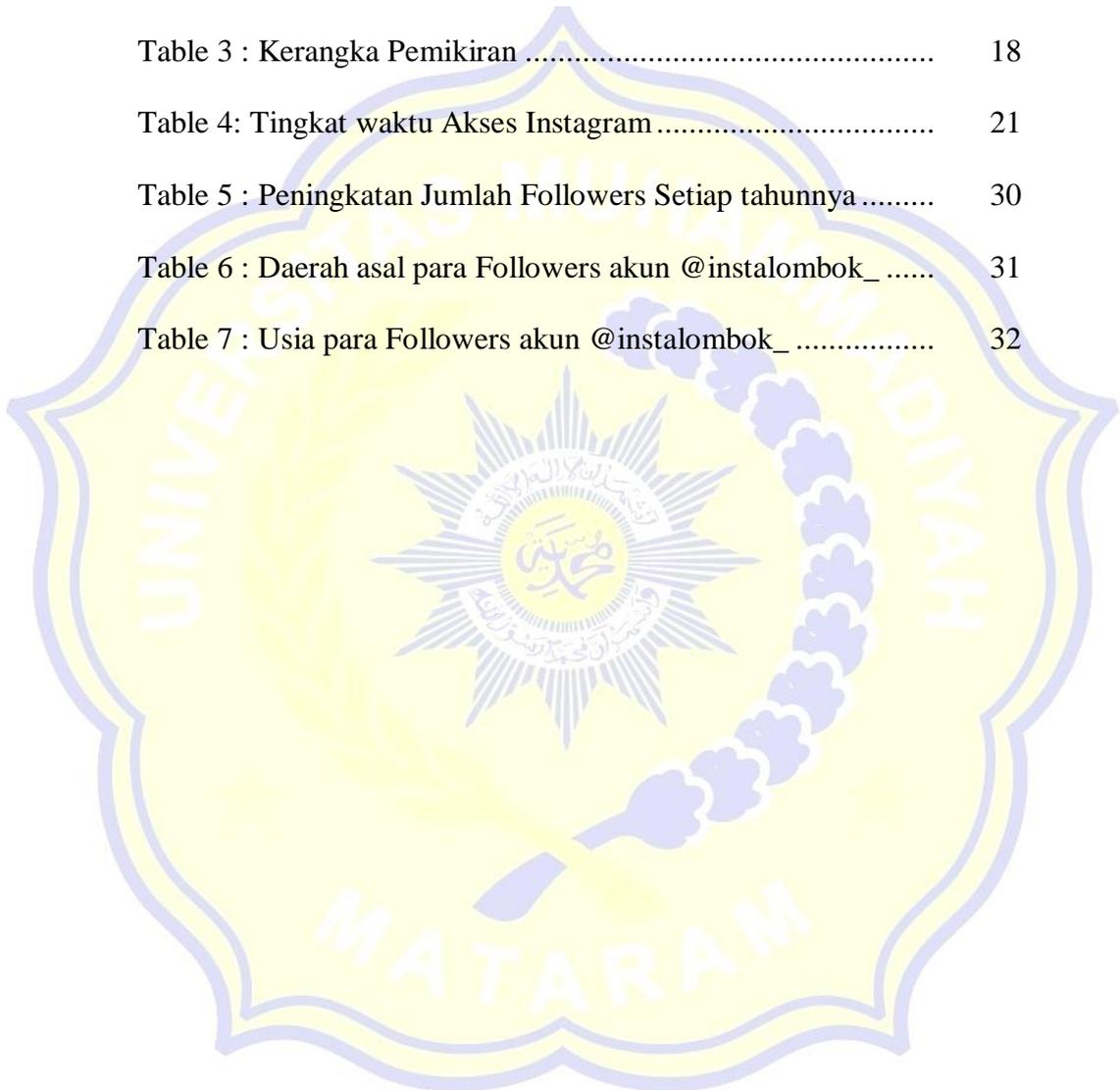
DAFTAR PUSTAKA..... 56

LAMPIRAN..... 58



DAFTAR TABEL

Table 1 : Pustaka	8
Table 2 : Bentuk Komunikasi Pemasaran.....	12
Table 3 : Kerangka Pemikiran	18
Table 4: Tingkat waktu Akses Instagram	21
Table 5 : Peningkatan Jumlah Followers Setiap tahunnya	30
Table 6 : Daerah asal para Followers akun @instalombok_	31
Table 7 : Usia para Followers akun @instalombok_	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Peneliti dengan Nara sumber	58
Gambar 2 : Statistik jumlah followers dan reaksi followers.....	59
Gambar 3 : Intersaksi followers dari instagram insigt.....	60



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini, hadirnya *smartphon* mampu menembus pasar dunia dengan pesat. Karena fitur-fitur yang memudahkan setiap orang untuk mengakses internet secara *mobile* dimana dan kapan saja, tanpa harus membawa laptop. Meledaknya *smartphone* di pasar dunia tidak lepas dari strategi pemasaran dari setiap perusahaan. Strategi pemasaran ini, tentu berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Selain itu Komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Sehingga konsumen bisa mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, dengan begitu membuat konsumen menjadi tertarik dan akan melakukan transaksi pembelian.¹

Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.²

¹Nurdin, Pengantar Komunikasi Massa, (PT Raja Grafindo Persada Jakarta. 2015):9

²Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke tiga edisi ke tiga belass, terjemahan bob sabran, MM. Jakarta:penerbit Erlangga

Konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, siapa yang memproduksi, mereknya apa, cocok dikonsumsi oleh siapa, apa keunggulannya, dapat diperoleh di mana, dan bagaimana caranya memperoleh produk itu. Dengan demikian komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dipasarkan kepada pasar sasaran secara lebih luas. Bahkan dapat berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra (*image*) merek, serta mendorong penjualan, dan memperluas pasar. Tidak dapat dipungkiri dalam hal ini, komunikasi pemasaran juga membutuhkan media komunikasi dalam proses mempromosikan barang, jasa, dari suatu perusahaan.

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Proses pengiriman informasi di jaman keemasan ini sangat canggih. Teknologi telekomunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita karena alat penyampaian informasi semakin berkembang, semakin cepat, tepat, memuaskan, efektif dan efisien. Adapun beberapa fungsi media komunikasi yang *hi-tech* yaitu, ketepatan pengiriman kabar, dengan hadirnya media komunikasi terlebih yang teknologi tinggi bisa lebih mudah menyebarkan informasi menjadi

tepat. Memperkuat adanya informasi akurat,³ dengan hadirnya media komunikasi teknologi tinggi, kami bisa membuat Informasi atau pesan lebih tepat dan akurat kepada audiensi. Mengajar atau membimbing dan membujuk, media komunikasi yang *hi-tech* bisa menggiring audiensi lebih mudah. Hiburan atau *entertain* atau *joyfull*, media komunikasi yang *hi-tech* tentu lebih menyenangkan (bagi yang terkenal) dan bisa memberi hiburan tersendiri kepada audiensi. Kontrol sosial, media komunikasi yang berteknologi tinggi atau *hi-tech* pasti dominan memiliki fungsi pemantauan kepada kebijakan sosial.

Saat ini, generasi sekarang lebih memprioritaskan berkomunikasi melalui medsos, karena mempermudah berdiskusi dan berkomunikasi tanpa waktu ditentukan, dengan kemudahan itu milyaran manusia dari penjuru dunia berkomunikasi menggunakan internet sehingga adanya situs media sosial.

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempersentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi *online* barang atau jasa melalui

³Nursih, Isti. Komunikasi Massa. (Yogyakarta Graha Ilmu, 2014):26

sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa.⁴

Biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media *online*, untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi *online* yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara *online*, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara *online* dengan Instagram.

Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Ini pula yang menjadi salah satu alasan Andi Faisal sebagai pemilik akun Instagram yang menamakan akun Instagramnya dengan ”@Instalombok_”. Memang tidak banyak tulisan yang terdapat didalam setiap fotonya yang di-*upload* kecuali berita baru disana terdapat banyak tulisan, akan tetapi karena *pictures* yang jadi keutamaannya, agar *audiens* atau *followers* respect setelah melihat gambar barang yang di-*upload*. *Feed* yang terdapat dalam akun @instalombok_ adalah repost dari beberapa foto pilihan terbaik dari para selebgram. Oleh karena itu, tampilan *feed*-nya selalu terbaik. Hal inilah yang memicu pertumbuhan *followers* di instagram @instalombok_. Dari minggu keminggu. *Followersnya* berjumlah 86,8k (86.800) di @instalombok_ tersebut, menjadikan akun ini menjadi akun

⁴Dr. Rulli Nasrullah M. Si. 2016. *Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media*:11

terpercaya dan pilihan sebagai media promosi bagi para pemilik usaha baru maupun berkembang.⁵

Mereka bersedia membayar sejumlah uang untuk dapat ditampilkan produk mereka dalam *feed* ataupun story @instalombok_.

Karena hal inilah kemudian, akun instagram @instalombok menjadi media komunikasi pemasaran online sekaligus sebagai media penghasil uang bagi pemiliknya.

Hal inilah yang menjadikan peneliti tertarik, untuk meneliti lebih dalam Insight dari akun instagram @instalombok_ ini. Untuk itulah, peneliti mengambil judul pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi pemasaran *online*.

Penyebaran toko online ke Instagram ini, membuat peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang apa saja alasan yang menyebabkan para pengusaha *online* menggunakan sosial media Instagram sebagai alat bantu melakukan promosi produk mereka.

Oleh karena latar belakang di atas peneliti tertarik meneliti komunikasi pemasaran ini dengan dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online*”.(Analisis Deskriptif Insight pada akun instagram @instalombok_).⁶

⁵ Hasil Analisis peneliti pada akun @instalombok_ pada tanggal, 16 juni 2021

⁶ Hasil Analisis Peneliti pada akun @instalombok_ pada tanggal, 16 juni 2021

B. Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang peneliti, peneliti rumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media Komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan @instalombok_ ?
2. Bagaimana Deskripsi insight dalam Instagram sebagai Komunikasi Pemasaran Online di Instagram @instalombok_.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Dari Penelitian Ini Adalah:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Yang dilakukan oleh @instalombok_.
- 2) Untuk Mendeskripsikan hasil Analisis Insight dalam akun @instalombok_ sebagai Komunikasi Pemasaran *Online* di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

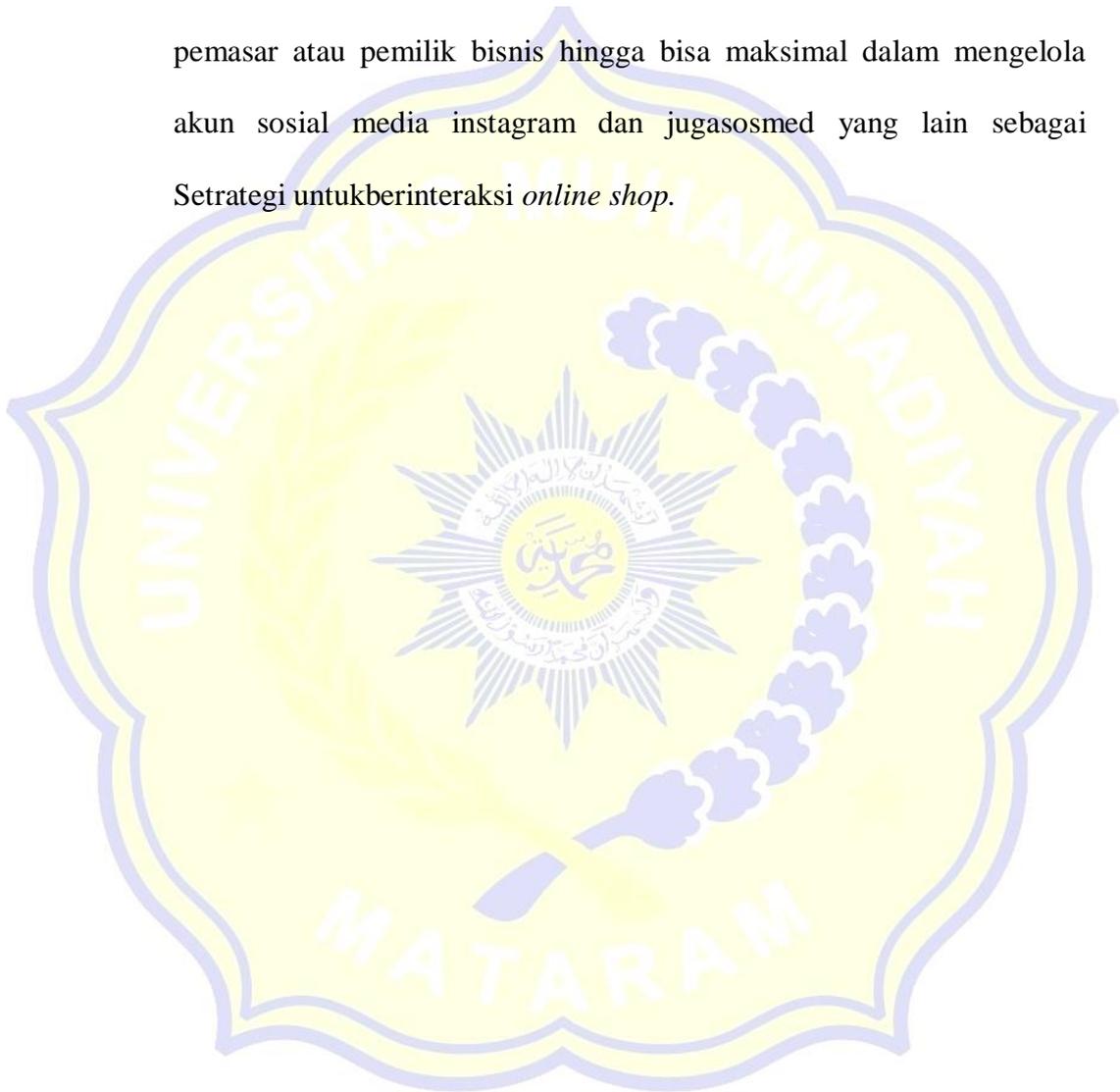
1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini peneliti menginginkan supaya penelitian yang dilakukan ini dapat memeberikan edukasi juga pengembangan penelitian dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi Khususnya kepada ranah Komunikasi Pemasaran online atau moderen. Penelitian ini di inginkan bisa menjadi literatur dan contoh bagi penelitian selanjutnya tentang setrategi Komunikasi Pemasaran dengan sosial media instagram. Selain sebagai rujukan, penelitian ini juga sebagai wadah bagipeneliti guna menambah pengetahuan mengembangkan Ilmu

Komunikasi tentang bagaimana memanfaatkan Instagram Sebagai Media interaksi Online Shop.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini peneliti harapkan bisajadi masukan dan bahan pertimbangan dari pihak-pihak lain. Diantaranya adalah sebagai pemasar atau pemilik bisnis hingga bisa maksimal dalam mengelola akun sosial media instagram dan jugasosmed yang lain sebagai Strategi untukberinteraksi *online shop*.



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Pustaka

Tabel 1 pustaka

No	Skripsi	Nama Penulis & kampus	Hasil penelitian & Metode	Pembeda dengan skripsi saya
1	<i>“peran media sosial instagram dalam pembentukan kepribadian remaja usia 12-17 tahun di kelurahan kebalen kecamatan babelan kabupaten bekasi.</i>	Yang ditulis oleh ikhsan ila mahendra mahasiswa uin siarif hidayatullah. 2017	Mengetahui keadaan orang orang disekitarnya dan digunakan sebagai tempat belajar. Menggunakan metode kualitatif.	Peran pertama adalah sebagai media perluasan diri dalam kehidupan sosial remaja. Sebagai media untuk menghibur diri, melalui konten konten yang menghibur dan menunjukkan kelucuan mereka pada orang lain.
2	<i>“Jejaring Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada akun Twitter @kalimilk),”</i>	yang ditulis oleh Husni Mubarak Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Humaniora Universitas Islam Negeri Kalijaga Yogyakarta 2014	spesifikasi unit analisisnya yaitu aktifitas admin Twitter @Kalimilk dalam mengkampanyekan postingan kalimilk. Sehingga menarik banyak konsumen	Sedangkan pada penelitian ini, unit analisisnya terletak pada pemilihan dan pemanfaatan media promosi pada akun Instagram @instalombok_

3	“Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Founder @Tausiyahku_),”	yang ditulis oleh Akhmad Rifqi Septiawan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2015	Berhasil meningkatkan jumlah konsumen dan dapat memperlebar jaringan	Perbedaan antara penelitian yang dilakukan saudara Rifqi dengan peneliti adalah terletak pada tujuan. Jika saudara Rifqi ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @tausiyahku melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan konsumen,
---	--	--	--	--

B. Landasan Teori

Teori adalah landasan pembuatan unit analisis penelitian dan diperlukan untuk menganalisis juga menginterpretasikan data-data yang didapat dari penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, untuk menjelaskan bagaimana Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *online*, untuk itu penelitian ini akan menggunakan teori sebagai berikut:

1. Komunikasi Pemasaran

a. Komunikasi Pemasaran

Banyak orang pasti akan meletak kan komunikasi *online shop* ada di bawah *endorse* dan promosi, tetapi pada perkembangan saat ini, komunikasi pemasaran hadir menjadi suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi menjelaskan

komunikasi pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarkelompok dan target *audiens* dari segala bentuk yang ditujukan untuk tampilan pemasaran⁷.

Kegiatan *communication marketing* merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu : iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*),⁸ promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publik relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*)⁹.

Maka komunikasi pemasaran bisa di definisikan menjadi aktifitas *online shop* dengan menggunakan teknik-teknik *communication* yang tujuannya agar bisa memberikan informasi ke audiens agar tujuan perusahaan dapat bisa tercapai, yaitu dengan peningkatan pendapatan dengan pemanfaatan jasa atau transaksi produk yang dipromosikan kepada audiens¹⁰.

Dalam memasarkan produk barang atau jasa kita harus memiliki media komunikasi yang akan dijadikan sebagai media promosi produk yang ditawarkan. Melalui pemasaran *online* seperti jejaring sosial inilah yang menjadi alternatif media promosi yang tidak memerlukan biaya banyak, cukup

⁷Sherief Salbino, *buku pintar gadget android untuk pemula*, (Jakarta: kunci komunikasi 2014): 47

⁸ Prisgunanto, 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia. Indonesia: 8

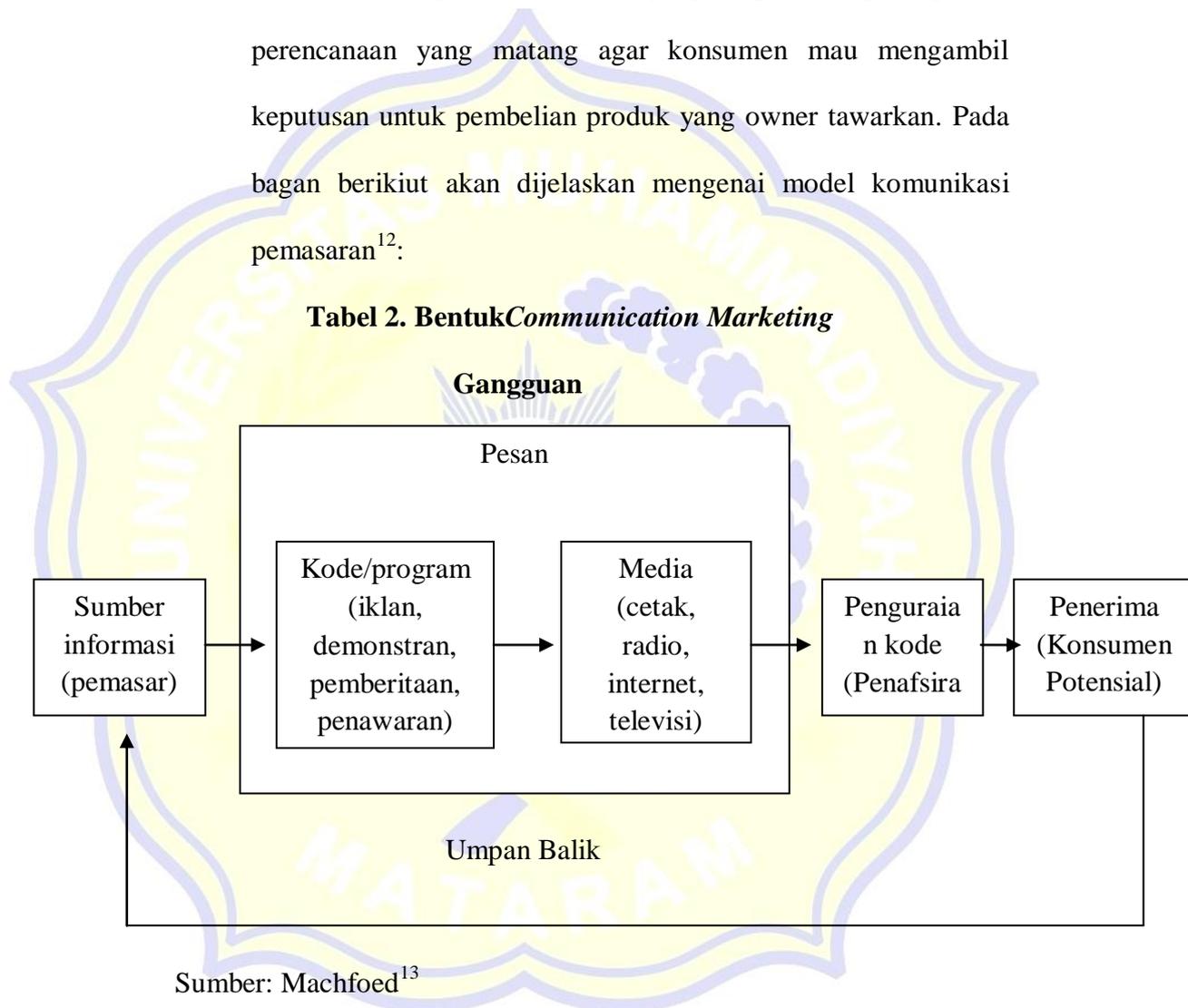
⁹ Alo liliweri, *Komunikasi serba ada serba makna*, (kencana Prenanda media group Jakarta: 2011): 189

¹⁰Kennedy dan soemanagara, 2006. *Marketing Komunikasi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer: 15

bagaimana cara kita untuk menarik perhatian para calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan¹¹.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, pemasar akan menggunakan berbagai bentuk komunikasi melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang agar konsumen mau mengambil keputusan untuk pembelian produk yang owner tawarkan. Pada bagan berikiut akan dijelaskan mengenai model komunikasi pemasaran¹²:

Tabel 2. Bentuk *Communication Marketing*



¹¹Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset media siber*. Charisma putra utama penerbit Kencana 2016:1

¹²Purba, dkk, 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa pres:126-127

¹³Machfoed *Komunikasi Pemasaran Moderen* (2010:17)

b. Komunikasi Pemasaran Online

Pada era digital saat ini, internet memberikan akses kepada kita melakukan penjualan secara langsung produk kebutuhan hidup tiap hari kepada pelanggan yang berada pada pasar konsumsi (*consumer market*) atau konsumen pada pasar industry (*business-to-business market*). Penjualan barang dan jasa secara langsung (*direct selling*) melalui internet dinamakan dengan istilah *e-commerce*¹⁴.

Banyak perusahaan atau bisnis-bisnis kecil saat ini yang menyediakan fasilitas penjualan produknya secara online selain melalui cara konvensional yaitu melalui jaringan distribusi pemasaran, namun dewasa ini tidak sedikit perusahaan yang hanya menjual produknya melalui internet atau media sosial¹⁵.

Terdapat beberapa alasan mengapa perusahaan menjalankan bisnis dengan menggunakan fasilitas *e-commerce* yaitu:

- 1) Dapat menjangkau audiencesi di seluruh dunia.
- 2) Dapat melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien.
- 3) Dapat menjangkau target komunikasi tertentu.
- 4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya.
- 5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu

¹⁴Morissan. 2010, *Periklanan:Komunikasi Pemasaran Terpadu* cetakan pertama. Jakarta: kencana prenanda media group:335-337
Swastha dan irawan.*Manajmen pemasaran modern* (edisi ke dua, Yogyakarta.2008):349

- 6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen
- 7) Merupakan saluran distribusi alternative
- 8) Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien.

2. Media

a. Pemilihan Media

Sebelum melakukan sebaiknya memikirkan sebuah media untuk mencapainya *audiens* sebaiknya terlebih owner harus mengetahui dahulubagaimana karakter konsumen. Pada buku “*one Strategy*” Jack Trout membahas tentang bagaimana cara membentuk persepsi di kepala konsumen ketika konsumen dihantam iklan tiap hari, yang berkompetisi memasuki otak perhatian mereka¹⁶:

- 1) Kepala konsumen mempunyai memori terbatas. Oleh karena itu, tetap menjaga isi pesan yang digunakan secara simple, sederhana dan mudah diingat.
- 2) Kepala konsumen membenci kebingungan. Jangan membuat pesan atau menyampaikan pesan penjualan kepada konsumen dengan kata-kata yang sulit dimengerti.
- 3) Kepala konsumen cenderung ragu-ragu. Produk yang dipasarkan harus memiliki kelebihan atau keunikan tersendiri sehingga ada aksi orang banyak untuk mencoba.

¹⁶Martin. *Manajemen pemasaran modern*. (edisi kedua, Yogyakarta, 2008): 245

- 4) keinginan pelanggan terhadap produk sangat kuat. Untuk mrubah keyakinan pelanggan tentu terlebih dahulu diperlukan untuk hilangkan keyakinan lama dengan promosi.
- 5) Pelanggan bisa kehilangan fokus.

Jangan buat banyak varian, perbandingan produk yang membuat pelanggan bingung dan tidak fokus. Karena semakin banyak variasi atau merek, kepala pelanggan akan menjadi kurang fokus dan secara perlahan akan ditinggalkan pelanggan atau konsumen..

3. Jejaring Sosial Instagram

Situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang telah memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu system yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam system tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagaieksistensi diri di dunia maya dan hubungan yang ada didalamnya juga merupakan eksistensi dari hubungan yang benar-benar ada.

Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan et.al yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalahUntuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi

dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru¹⁷.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram¹⁸.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagramlah produk barang atau jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan¹⁹.

4. Instagram Insight

Instagram insight merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mengelola bisnis. Fitur ini bekerja sebagai analytic tools yang menyediakan beberapa data penting seperti, demografi followers, tindakan followers terhadap konten yang kita posting pada Instagram, dan lain-lain. Data-data yang tersaji di dalam Instagram

¹⁷Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan penjualan melalui sosial media*. Jakarta: PT. Alex komputindo:2

¹⁸ Morissan, *periklanan komunikasi pemasaran terpadu* (penerbit kencana prenamedia group, cetakan ke 3. Percetakan charisma putra utama 2014): 45

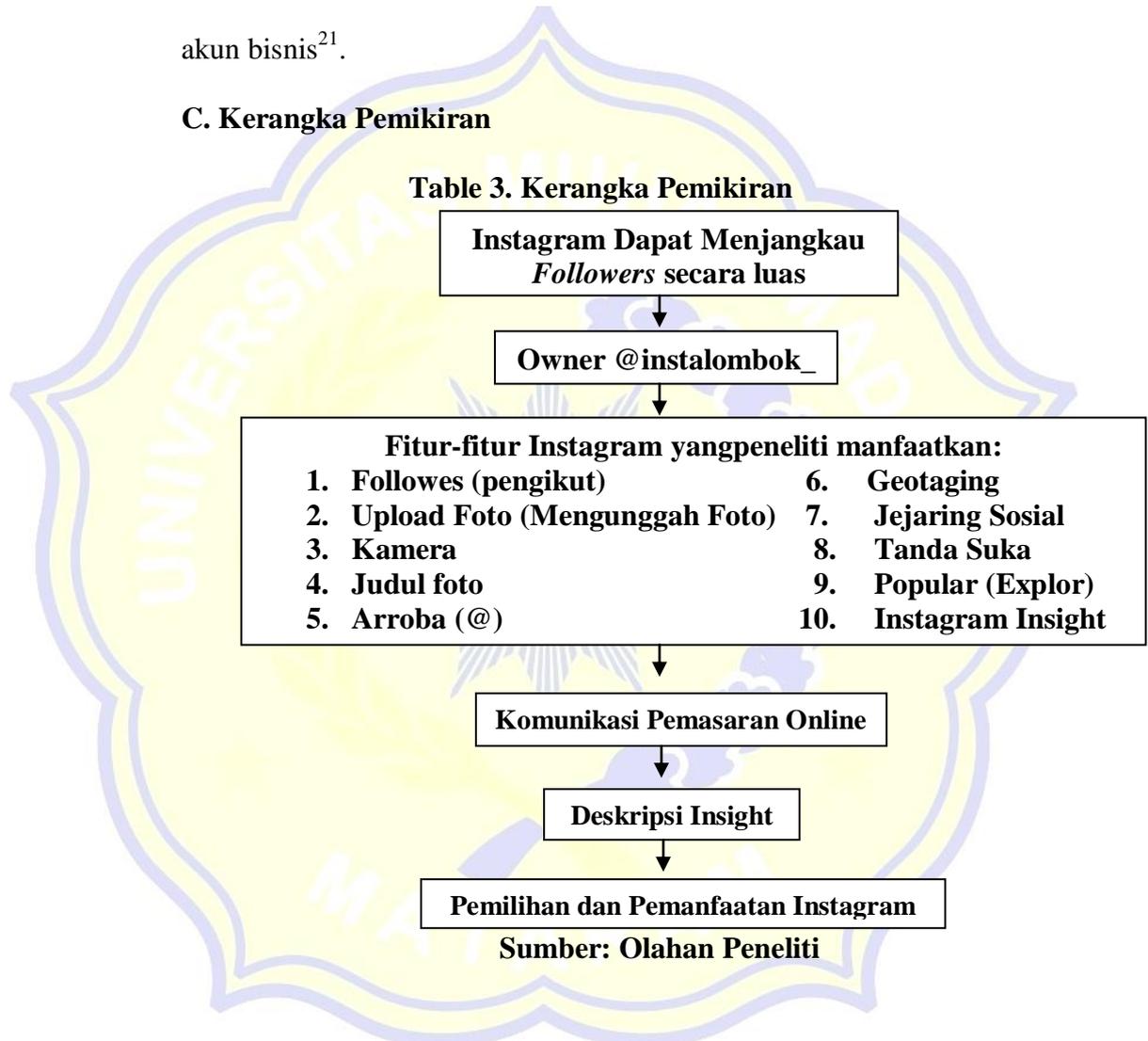
¹⁹ Panji Tjiptono, *strategi pemasaran* (pemasaran andi offset, 2002): 221

Insight dapat kita analisis dan kita gunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menjangkau lebih banyak target audiens²⁰.

Analisis data juga perlu kita lakukan secara rutin untuk mengetahui kinerja konten yang kita posting di akun Instagram kita. Perlu kita ketahui, Instagram insight ini hanya dapat digunakan oleh pemilik akun bisnis²¹.

C. Kerangka Pemikiran

Table 3. Kerangka Pemikiran



²⁰Denim McQuail. *Teori komunikasi massa*. (Jakarta:Selemba Humanika),2011:99

²¹ Muhammad Husni Ritonga. *Eksistensi Ilmu Komunikasi (suatu Tinjauan Ilmu Filsafat), Komunikasi dan Tantangan Modernitas*, Bandung : 2008:104

D. Gambaran Singkat @Instalombok_

Akun Instagram Instalombok, Merupakan Akun Warganet No 1 Lombok, yang dipegang oleh mas Andi Faisal sekaligus admin dan pemiliknya. Akun tersebut dibuat pada tanggal, 9 Mei 2016. Pada saat mas Andi Faisal masih menjadi mahasiswa dan sedang menempuh pendidikan s2 nya di jogja²².

Andi Faisal memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi Pemasaran online, menawarkan barang dan jasa kepada konsumen atau Follower akun Instalombok. Mas andi memanfaatkan Insight yang ada pada Instagram untuk melebarkan pemasarannya yang dimana dapat menjangkau secara luas konsumen atau *followers* khususnya yang berada di wilayah Lombok ini. Yang pada dasarnya akun tersebut merupakan akun berita atau media informasi seputaran Lombok, namun mas Andi tidak kehabisan ide sehingga dapat memanfaatkan akun tersebut dan menawarkan jasa endorsmen kepada konsumen untuk meng-iklankan atau mempromosikan produk-produk barang konsumennya.

Mas Andi mulai mendapatkan tawaran Promosi iklan atau biasa disebut dengan endorsmen pada tahun 2017, hingga saat ini.

Yang menarik dari kisah perjalanan pemanfaatan mas Andi pada Instagram selama ini adalah beliau bisa dapat membeli rumah dengan hasil dari Instagram dengan menjual jasa endormen, sehingga itulah

²²Wawancara dengan andi faesal tanggal, 15 Januari, 2021 pukul 09:39 Am, di gedung kampus Universitas Muhammadiyah Mataram

alasan saya pribadi selaku peneliti semakin tertarik untuk menggali bagaimana Mas Andi Faisal bisa dapat menggunakan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran Online²³.

E. Analisis Deskriptif Insight @instalombok_

Setelah suksesnya menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna Instagram menjadi media sosial yang banyak peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran *share* foto produk, video produk dan tentunya memiliki banyak *followers*, instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberikan komentar dibawah foto atau video yang diminati.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran *Online* yang dilakukan oleh mas Andi Faesal dalam mempromosikan produk yang dimiliki oleh masyarakat Lombok khususnya dapat membantu meningkatkan hasil penjualan pada usaha bisnis mereka. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pemilik akun Instagram @Instalombok_ mas Andi Faesal, pada tanggal 16 Juni 2021. Bahwa dalam jangka singkat semenjak dibangun sebuah usaha lalu kemudian di promosikan melalui akun media sosial Instagram @Instalombok_ para pemilik toko usaha bisnis yang di promosikan itu mengalami kenaikan dan mengalami peningkatan konsumen. Promosi atau mengiklankan melalui media sosial Instagram dengan peminat serta pelanggan yang

²³ Wawancara dengan mas andi faesal tanggal, 15 Januari ,2021 pukul 09:39 Am, di gedung kampus Universitas Muhammadiyah Mataram

menggunakan Instagram dengan followers yang setiap tahunnya meningkat. Peran media sosial media Instagram ini sangatlah penting untuk para pengusaha guna mempromosikan produk barang berupa *tasbranded*, makanan atau juga bisa dapat mempromosikan toko dan lain sebagainya.

Peran seorang Andi Faesal pada akun @Instalombok_ tentu tidak hanya sekedar mengiklankan saja atau asal mengiklankan tanpa memikirkan waktu mengiklan melainkan mengiklan saja memiliki waktu-waktu tertentu agar sesuai dengan seperti yang diinginkan, nah ini adalah salah satu strategi mas Andi Faesal pada akun tersebut untuk mengiklan agar banyak yang melihat iklan promosi pada akun tersebut. Dari fitur *Insight* pada instagram mas Andi dapat melihat aktifitas para *followers* atau pengguna Instagram kapan waktu terbanyak para pengguna sosial media instagram ini mulai aktif dan melalui fitur *Insight* ini dapat di lihat jam-jam tertentu kapan saja pengguna media sosial instagram ini mulai banyak yang aktif, berikut adalah table waktu aktifitas para *followers* akun @Instalombok_ mengakses instagram :

Table 4. Tingkat Waktu Akses Instagram

Waktu	Jumlah %
Pagi	1,1%
Siang	2,7%
Sore	43,4%
Malam	42,6%

Dari table diatas dapat di lihat kapan waktu pengakses media sosial instagram ini paling banyak dari data diatas ini lah mas Andi bisa dengan mudah mulai mengirim foto atau video iklan pada akun @Instalombok_ agar banyak yang melihat. Fitur *Insight* pada instagram ini dapat memberitahu pemiliknya dengan detail siapa pengujungnya akun tersebut, berapa jumlah pengikutnya, darimana saja pengikutnya, siapa yang menyimpan postingan kita sampe yang tertarik ato tidaknya dengan produk yang kita iklankan kita bisa tau dari data *Insight* yang terdapat pada Instagram, bahkan *Gender* pengikut pun dapat dilihat pada fitur *Insight* ini seperti *Gender* jumlah laki-laki dan perempuan pada akun @Instalombok_. Jumlah laki-laki pada akun @Instalombok_ saat ini 54.1% dan perempuan berjumlah 45.9%. berdasarkan data hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai tentunya *Instagram* memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan .berikut penjabaran kelebihan dan kekurangan instagram ²⁴:

a. Kelebihan instagram

- 1) Mudah digunakan. Kemudahan yang ditawarkan instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *memfollow*, mengomentari, memberi *like*, hingga searching sesuai *hashtag* pun bisa dilakukan dengan cara praktis.

²⁴Wikipedia, *instagram*, 2021, (<http://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>). Pukul 21:17

2) Menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan sereta kualitas foto yang baik. Visual yang menjadi daya tarik utama instagram untuk digunakan

3) Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa soaial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi dapat menghemat karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

b. Kekurangan Instagram adalah :

1) *Spamming* adalah kemudahan yang diberikan instagram dalam hal berintraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan *spamming*.

Umumnya spamming banyak terlihat pada bagian komentar.

2) Tidak adanya penyaring konten. Dengan kemudahan yang diberikan instagram membuat siapa saja bisa memiliki akun instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan instagram sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

Media sosial adalah salah satu media yang paling praktis di gunakan oleh para pembisnis online, salah satunya adalah melalui penggunaan instagram. Andi Faesal lebih memilih mempromosikan produk para pembisnis untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial yang mudah di akses dan murah tentunya terutama instagram. Iklan adalah bauran dari promosi (*promotion mix*). Secara

sederhana iklan adalah sebagai pesan yang di tawarkan suatu produk yang ditunjukkan kepada para pengguna instagram.

Menurut Andi Faesal ada beberapa keunggulan menggunakan instagram dalam mempromosikan sebuah produk sehingga dapat menarik pelanggan atau konsumen untuk membelinya adalah sebagai berikut :

- a. Media sosial instagram memperluas alternatif bagi pengguna instagram. Dengan adanya instagram, pengguna instagram dapat mengetahui adanya berbagai produk pada akun instagram yang ia percayai seperti akun @Instalombok_.
- b. Promosi melalui instagram menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya karena banyak testimoni maupun komentar yang bermanfaat bagi pengguna untuk mengetahui informasi gambar-gambar dengan fitur yang tampil secara gagah dan cantik di *timeline* atau di *peed story* hingga adanya rasa yakin dan ketertarikan yang tinggi bahwa Andi Faesal owner akun @Instalombok_ yang menjadikan semakin berkualitas.
- c. Berkat selain fitur HD instagram orang-orang dapat melihat, mengenal dengan jelas dan percaya bahwa apa yg ditawarkan itu berkualitas tinggi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Di dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah metode agar proses penelitian bisa berjalan lancar, agar dapat mengumpulkan penjabaran yang tepat dengan masalah yang ditelitinya. Metode ialah elemencara berfikir yang digunakan peneliti guna mendapatkan jawaban dan penjabaran dari masalah yang diteliti. Metode penelitian ini mencakup cara berpikir tentang masalah yang diteliti, pendekatan yang digunakan, dan aturan ilmiah yang dilalui untuk pengumpulan dan menganalisis data, serta mengumpulkan kesimpulan. Berikut ini adalah penjelasan metode penelitian, yang akan digunakan oleh peneliti²⁵.

1. Jenis Penelitian

Dari latar belakang penelitian, dan rumusan masalah juga maksud penelitian yang telah peneliti paparkan sebelum ini, pada kesempatan kali ini peneliti akan melakukan penelitian dengan Deskriptif Kualitatif. Penelitian Deskriptif ini diharapkandapat menjelaskan fenomena, peristiwa, hingga peneliti tidak lagi memaparkan hubungan, juga tidak tes hipotesis²⁶. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menjabarkan sebuah keadaan dengan sedalam-dalamnya, melalui pengumpulan data yang lebih mengutamakan kualitas bukan kuantitas.

²⁵Rakhmat, 2008. *Riset Komunikasi*. Bandung : PT Rosdakarya: 42

²⁶Pawito, 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS: 83

Alasan peneliti menggunakan metode ini karna peneliti ingin menjelaskan tentang bagaimana Instagram dimanfaatkan menjadi salah satu media komunikasi pemasaran. Karna peneliti melihat banyak manfaat yang bisa didapatkan dengan memaksimalkan penggunaan Instagram Insight. Salah satunya adalah menentukan target audience untuk melakukan jasa Iklan Instagram. Oleh karena itu, hal tersebut harus digali secara mendalam tanpa reduksi atau isolasi terhadap variable-variabel tertentu, sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskan secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Dituliskan adalah subjek dari penelitian ialah orang atau sesuatu tentangnya ingin kita dapatkan datanya. Untuk itu subjek dari penelitian ini ialah owner akun @instalombok_.

b. Objek penelitian

Objek penelitian ialah data yang akan di dalam oleh peneliti atau yang diteliti dari subjek penelitian. Maka objek penelitian pada penelitian ini adalah owner akun @instalombok_.

3. Unit Analisis

Unit analisis dasarnya digunakan untuk memperoleh gambaran yang rinci tentang keadaan sosial dan objek penelitian. Unit analisis penelitian ini mencakup tiga bagian, menurut spradly yang pertama (*place*) lokasi, tempat berlangsungnya interaksi dalam penelitian, kedua pemeran atau pelaku yang sesuai dengan objek

penelitian tersebut. Ketiga aktivitas atau kegiatan yang dilakukan pemerandalam keadaan sosial yang sedang terjadi langsung.

Proses wawancara dapat terbantu dengan unit analisis, sebagai bahan dalam membuat penelitian. Unit penelitian dalam penelitian ini adalah memanfaatkan akun Instagram @instalombok_²⁷.

4. Teknik Pengumpulan data

Terdapat dua jenis data yang akan peneliti kumpulkan, adalah data primer dan juga sekunder. Data primer adalah data yang peneliti dapatkan langsung dari subjek penelitian yaitu akun @instalombok_, semetara data sekunder adalah data pendukung yang peneliti dapatkan dari sumber lain yang pasti dan akurat seperti pemilik akun @instalombok_. Teknik penyajian data yang digunakan peneliti kali ini dengan menggunakan²⁸

a. Interview (wawancara)

Wawancara merupakan secara umum proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab seraya bertatap muka.

Antara pewawancara, dengan informan, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara, dengan subjek dalam penelitian ini yaitu pemilik akun Instagram @instalombok_.

²⁷ Sugiyono, 20-07. *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: alfabeta: 68

²⁸ Idrus Muhammad, 2009. *Metode penelitian Sosial*. Yogyakarta: Erlangga: 91

b. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk menelusuri data histori. Data memiliki sifat utama ialah tidak memiliki keterbatasan ruang dan waktu yang ditentukan, ini dapat memberi peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi pada masa lampau. Peneliti akan memperoleh data sekunder dari jejak digital yang terkait dengan masalah yang akan diteliti, baik berbentuk foto maupun laporan tertulis.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif Miles dan Huberman Puch, yang menyebutkan bahwa teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau pengujian kesimpulan

a. Reduksi data (data reduction), yang mempunyai tiga tahap.

- 1) Langkah awal adalah editing, menyatukan dan meringkaskan data²⁹
- 2) Langkah kedua yaitu penyusunan catatan-catatan tentang berbagai hal yang berkaitan tema-tema dan pola-pola data.
- 3) Langkah ketiga yaitu konseptualisasi tema-tema dan pola-pola

b. Penyajian data (data display), yaitu pengorganisasian data dengan menjalani atau mengaitkan atau mengaitkan kelompok data yang

²⁹Bungin, 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, ekonomi kebijakan public, dan ilmu sosial lainnya* cetakan pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group: 108

satu dengan kelompok data yang lain, sehingga seluruh data dapat dianalisis dalam sebuah kesatuan.

- c. Penarikan atau pengujian kesimpulan, yaitu pengimplementasian prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada atau kecenderungan dari data display yang telah disusun.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan upaya untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas data penelitian. Validitas merupakan tolak ukur sejauh mana data yang telah diperoleh secara akurat, untuk mewakili realitas yang diteliti. Sedangkan reliabilitas merupakan tingkat konsistensi hasil dari penggunaan cara pengumpulan data yang digunakan³⁰.

Teknik keabsahan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah trigulasi sumber data. Trigulasi sumber adalah membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan sebuah informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

Proses trigulasi dilakukan secara terus menerus sepanjang proses pengumpulan dan analisis data, hingga peneliti merasa yakin bahwa sudah tidak ada lagi perbedaan informasi maupun sesuatu yang perlu dikonfirmasi kepada informan³¹.

³⁰Kriyanto, 2006. *Teknik praktis riset Komunikasi*. Cetakan ke empat Jakarta: kencana Perdana media Group: 58

³¹Pawito, 2008. *Penelitian komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS: 104