

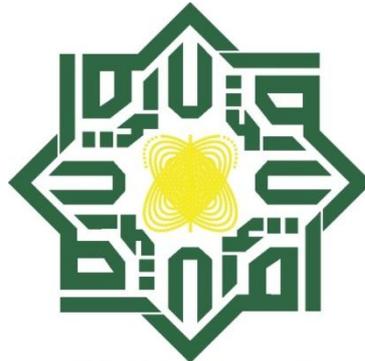
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
IMUZ PHOTOGRAPHY SEBAGAI SARANA PROMOSI**

Hak cipta milik UIN Suska Riau

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



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

SITI FATONAH
NIM. 11940320176

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STRATA I (S1)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM

RIAU

2023



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

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *IMUZ PHOTOGRAPHY* SEBAGAI SARANA PROMOSI

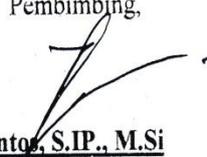
Disusun Oleh :

Siti Fatonah

NIM. 11940320176

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal 24 Juli 2023

Pembimbing,



Yanto, S.IP., M.Si

NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,



Dr. Muhammad Badri, M.Si

NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Fatonah
NIM : 11940320176
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram *Imuz Photography*
Sebagai Sarana Promosi

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

Hari : Rabu
Tanggal : 26 Juli 2023

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



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Artis, S.Ag, M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

Sekretaris/ Penguji II,

Edison, S.Sos., M.I.Kom
NIK. 130 417 082

Penguji III,

Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom
NIK. 130 417 119

Penguji IV,

Assyari Abdullah, M.I.Kom
NIK. 130 417 023

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Siti Fatonah
NIM : 11940320176
Judul : Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Imuz Photography di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 17 Maret 2023

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Maret 2023

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Elfiandri, M.Si
NIP. 19700312 199703 1 006

Penguji II,

Julis Suriani, M.I.Kom
NIK. 130 417 019

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



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

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Siti Fatonah

NIM : 11940320176

Tempat/ Tgl. Lahir : Sei Galuh, 24 November 2000

Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi/S1

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* :

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *IMUZ PHOTOGRAPHY* SEBAGAI SARANA PROMOSI

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 27 Juli 2023

embuat pernyataan



Siti Fatonah

NIM. 11940320176

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



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

Pekanbaru, 24 Juli 2023

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Siti Fatonah
NIM : 11940320176
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram *Imuz Photography* Sebagai Sarana Promosi

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

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

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

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Pembimbing,


Yanos, S.IP., M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Mengetahui :
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,


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



ABSTRAK

: Siti Fatonah
: Ilmu Komunikasi
: Pemanfaatan Media Sosial Instagram *Imuz Photography*
Sebagai Sarana Promosi

Seiring berkembangnya zaman media sosial *instagram* beralih fungsi dan hanya sekedar membagikan foto dan video pribadi, melainkan dapat menggunakan foto dan video yang tujuannya untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Salah satunya yaitu jasa *Imuz Photography* yang menggunakan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi. Dalam menarik minat konsumen *Imuz Photography* memberikan promo/diskon melalui paket yang dipilih sesuai dengan kebutuhan. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial *instagram Imuz Photography* sebagai sarana promosi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah media sosial *instagram* dimanfaatkan *Imuz Photography* melalui perhatiannya seperti memberikan pelayanan yang bagus sehingga konsumen merasa puas dengan konten, kualitas foto dan video. Kemudian *Imuz* menggunakan *hastag* (#), *aroba* (@), dan *caption* untuk memudahkan konsumen mencari *instagram*nya. Selanjutnya, kesesuaian konsumen dalam pemilihan paket *wedding*, khitan, ulang tahun dan sebagainya. Dan yang terakhir, *Imuz Photography* juga memberikan promo pada konsumen.

Kata Kunci: Pemanfaatan, Instagram, Promosi, AIDA

- Nama**
Institusi
Judul
1. **Harap Diikuti Undang-Undang No. 9 Tahun 2019 tentang Pengutipan sebagai kutipan atau sebagai bahan referensi ilmiah dalam menyebutkan sumber:**
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Name : Siti Fatonah
Major : Communication Studiens
Title : Utilization of Imuz Photography Instagram Social Media As a means of promotion

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

ABSTRACT

: Siti Fatonah
: Communication Studiens
: Utilization of Imuz Photography Instagram Social Media
As a means of promotion

Along with the development of the times, Instagram social media has changed its function not only to share personal photos and videos, but can upload photos and videos whose purpose is to promote a product or service. One of them is the Imuz Photography service which uses Instagram social media as a means of promotion. In attracting consumer interest, Imuz Photography provides promos/discounts through packages that are selected according to their needs. The purpose of this research is to find out the utilization of Imuz Photography's Instagram social media as a means of promotion. This research uses descriptive qualitative method. The result of this research is that Imuz Photography utilizes Instagram social media through its attention such as providing good service so that consumers feel satisfied with the content, quality of photos and videos. Then Imuz uses hashtags (#), arroba (@), and captions to make it easier for consumers to find their instagram. Furthermore, consumer suitability in choosing wedding packages, circumcisions, birthdays and so on. And finally, Imuz Photography also provides promos to consumers.

Keywords: Utilization, Instagram, Promotion, AIDA



KATA PENGANTAR



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT, atas segala limpahan berupa rahmat, hidayah dan inayah-Nya, serta kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kebodohan hingga ke zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini.

Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Imuz Photography Sebagai Sarana Promosi”** merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Karena keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang dimiliki penulis, maka dengan tangan terbuka dan hati yang lapang penulis menerima kritik dan saran dari berbagai pihak demi kesempurnaan dimasa yang akan datang. Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, yakni **Ayahanda Muhalip** dan **Ibunda Mutiah** yang selalu setia mencurahkan kasih sayang, do'a, dorongan dan motivasi, serta tak lupa juga nenek dan kakek tercinta dari pihak Ibunda yakni **Alm. Kakek Surip** dan **Nenek Rasmini**. Serta tak lupa juga nenek dan kakek tercinta dari pihak Ayahanda yakni **Kakek Ngebas** dan **Nenek Poniem**. Mereka adalah orang terpenting didalam hidup saya. Serta kepada abang tercinta yakni **Musta'al** dan **Ahmad Sholihin** dan kakak ipar tercinta yakni **Intan Sri Kemuning** dan juga keponakan tercinta yakni **Aralin Dayu Dingingtyas** yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis agar terus semangat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan keterbatasan ide dan sumber pendukung untuk melengkapi skripsi ini. Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh dukungan



dan juga semangat dari banyak pihak. Untuk itu dengan setulus hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Rektor I Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag. Wakil Rektor II Bapak Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd. Wakil rector III Bapak Edi Erwan, S.Pt.,M.Sc.,Ph.D.
2. Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd.,MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S.Ag., M.I,Kom. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP.,M. Selaku Dosen Penasehat Akademik
7. Bapak Yantos, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu saya dalam memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Seluruh Karyawan Perpustakaan Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan mempermudah penulis mendapatkan buku hingga penulis menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada teman-teman kelas saya Ilmu Komunikasi F angkatan 2019 dan Broadcasting B angkatan 2020, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan untuk penulis selama masa kuliah.



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

11. Kepada Pemilik, editor serta konsumen *Imuz Photography* yang telah membantu dan bersedia menerima untuk melakukan penelitian serta memberikan data yang peneliti butuhkan.
 12. Kepada teman-teman seperjuangan di UIN Sultan Syarif Kasim Riau yaitu, Mawaddah Tujarah, Elsa Putri, Wiwin, Wilda Tut Taharah, Rastika Febri Diana, dan Elvo Yuyun Andora yang telah memberikan masukan dan saran mengenai perkuliahan dan skripsi.
 13. Kepada Sahabat seperjuangan saya di Pondok Pesantren Darel Hikmah Anggraini Rahmita, Ayu Tri Muliani dan Ratna Astriani yang telah membantu memberikan masukan dan saran serta *mensupport* penuh penelitian serta penulisan skripsi ini.
 14. Dan terkhusus saya ucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang sudah kuat dan berani melewati setiap langkah perjuangan dalam menyelesaikan perkuliahan ini.
- Akhir kata, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan yang membutuhkan, baik dari kalangan akademis, maupun masyarakat luas pada umumnya. Aamiin Ya Rabbal ‘alamin.

Pekanbaru, 24 Juli 2023
Penulis

SITI FATONAH
NIM. 11940320176



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.4 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAU PUSTAKA	6
2.1 Kajian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori	12
2.3 Kerangka Berpikir	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	32
3.3 Sumber Data Penelitian	32
3.4 Teknik Pengambilan Data	33
3.5 Validasi Data	34
3.6 Teknik Analisis Data	38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	40
4.1 Sejarah <i>Imuz photography</i>	40
4.2 Lambang Logo <i>Imuz Photography</i>	41
4.3 Visi dan Misi <i>Imuz Photography</i>	43
4.4 Layanan dan fasilitas.....	43

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

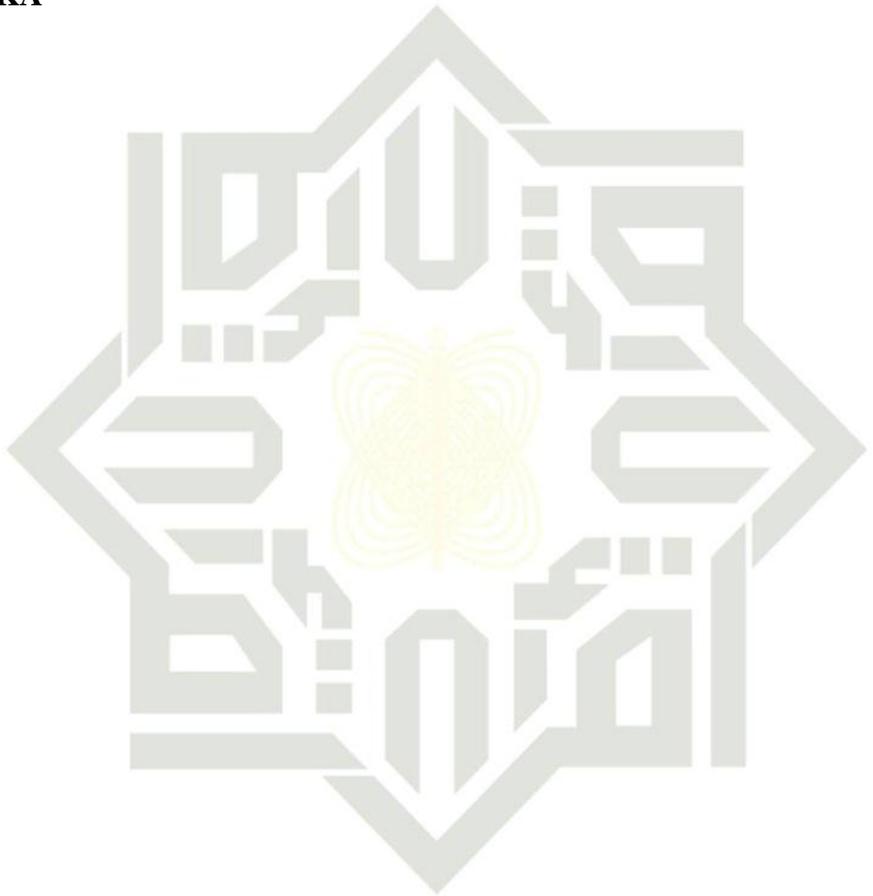
© Hak cipta dilindungi undang-undang. UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau



BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Hasil Penelitian	44
5.2 Pembahasan	62
BAB VI PENUTUP	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

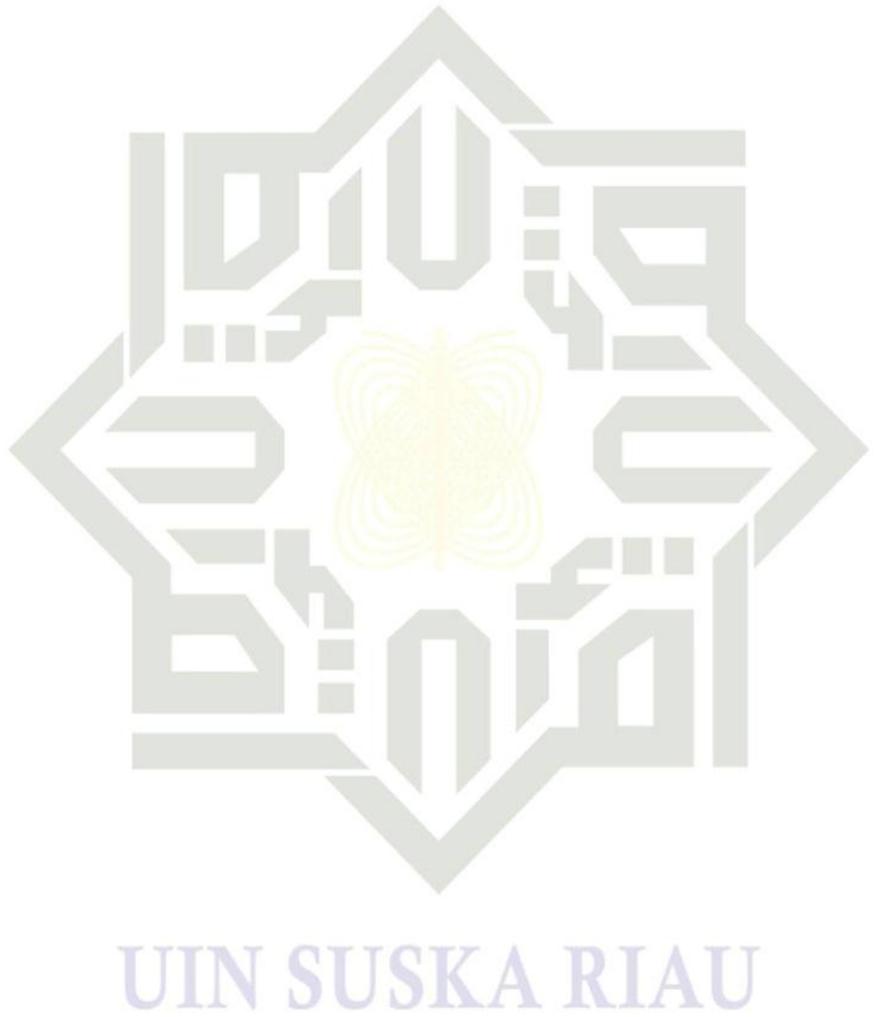
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR TABEL

Daftar Informan	32
-----------------------	----



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

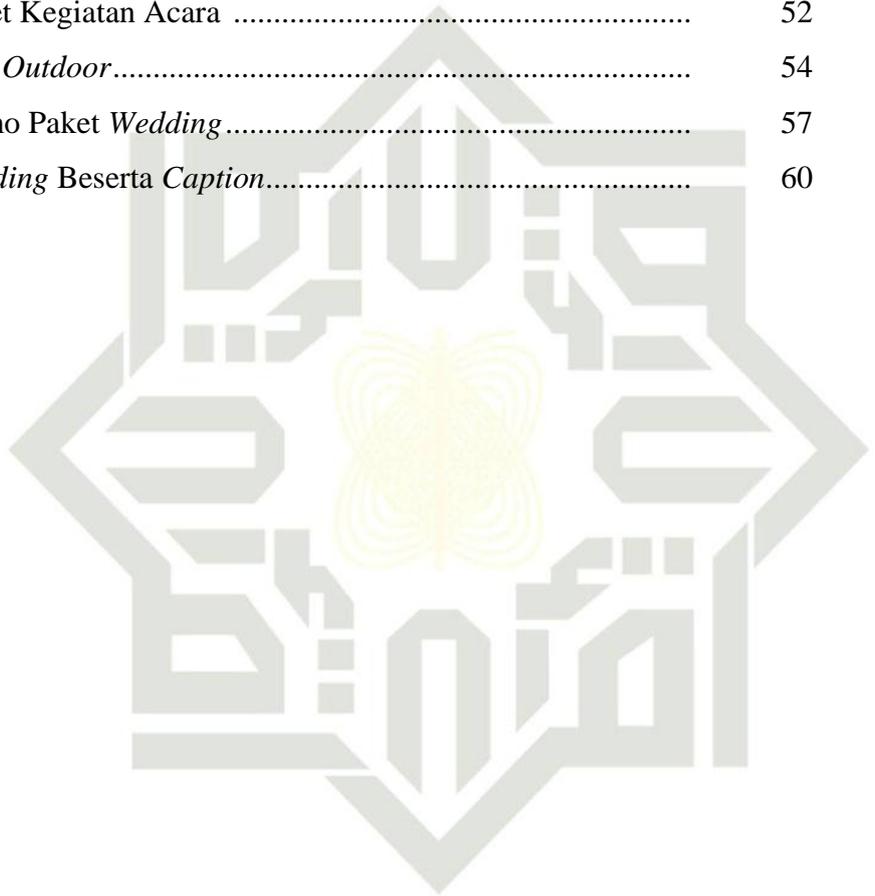
1. Barang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang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





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Akun Instagram <i>imuz photography</i>	3
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1	Logo <i>Imuz Photography</i>	42
Gambar 5.1	Acara Pernikahan	48
Gambar 5.2	Kegiatan Foto <i>Outdoor</i>	50
Gambar 5.3	Potret Kegiatan Acara	52
Gambar 5.4	Foto <i>Outdoor</i>	54
Gambar 5.5	Promo Paket <i>Wedding</i>	57
Gambar 5.6	<i>Wedding</i> Beserta <i>Caption</i>	60



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

© Himpunan Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini komunikasi adalah kegiatan sosial yang sangat penting bagi seseorang dalam kehidupannya, seseorang tidak bisa hidup tanpa adanya komunikasi satu sama lain, hingga banyaknya temuan-temuan tentang komunikasi dan memudahkan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain. Memasuki era digital yang sangat canggih dampaknya pun berbagai macam tergantung seseorang memanfaatkan teknologi tersebut, karena perkembangan teknologi membuat seseorang harus bisa menyesuaikan dengan era tersebut, penemuan-penemuan dilakukan makin berkembang, menemukan sesuatu yang baru. Munculnya berbagai macam aplikasi di media sosial membuat peluang bagi masyarakat untuk melakukan promosi produk dan jasa melalui media sosial.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktifitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari informasi atau aktivitas lainnya. Berdasarkan databoks.katadata.co.id secara keseluruhan menyebutkan ada 4,76 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Januari 2023. Jumlah ini setara dengan 59,4% dari total populasi global.¹ Penggunaan sosial media dapat dikatakan hemat biaya untuk mengkomunikasikan berbagai macam informasi mengenai produk ataupun jasa yang ada bahkan semakin berkembang. Hal tersebut pada akhirnya membuat media sosial dari hari ke hari semakin diminati oleh para calon pengguna dan pengguna tetapnya.

Adapun *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2023 seperti pengguna *WhatsApp* sebanyak 35,5%, pengguna *Instagram* sebanyak 18,2%, pengguna *Tiktok* sebanyak 14,9%, pengguna *Facebook* sebanyak 14,2% dan pengguna *Twitter* sebanyak 8,2%. Alasan utama orang banyak menggunakan media sosial kebanyakan untuk membagikan dan menemukan informasi, menemukan ide-ide baru dan inspirasi,

¹ [Databoks Katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id) (2023). *Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022* (katadata.co.id)



berhubungan dengan teman dan keluarga, mengisi waktu luang, mengikuti berita dan kejadian terkini, menonton video, tv dan film dan lain sebagainya.²

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin maju, ada begitu banyak macam media sosial yang sering kali digunakan oleh orang Indonesia mulai dari Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp dan Telegram.

Penggunaan media sosial yang sering digunakan di atas menjadi salah satu wadah promosi usahawan. Bahkan, telah banyak dijumpai pada media sosial pengguna-pengguna akun yang menjadikan akun dirinya tidak hanya membagikan foto atau video yang sifatnya pribadi. Tetapi, juga mengunggah foto, video dan memperkenalkan jasanya kepada *followers* ataupun pengikut sosial medianya yang sekaligus bertujuan untuk mempromosikan produk yang ia miliki. Maka dari itu, agar tidak ketinggalan dalam memanfaatkan media sosial sebagai wadah promosi *Imuz Photography* juga memanfaatkan hal tersebut dalam bidang jasa *photography*.

Imuz Photography adalah jasa yang dibuat oleh sang *owner* bernama Mustafa sejak tahun 2017 yang melayani jasa foto seperti keluarga (*family*), pernikahan (*wedding*), *pre-wedding*, pertunangan (*engagement*), pasangan (*couple*), ulang tahun dan lain sebagainya. Akun Instagram *Imuz Photography* bernama *@imuzphotography* yang hampir memiliki 1000 followers saat ini. *Imuz Photography* merupakan jasa fotografer yang telah bergerak sudah 6 tahun lamanya, pada awal bergeraknya jasa ini menggunakan sarana promosi melalui media sosial dalam menunjang perkembangan dan menarik minat konsumennya. Dalam menarik minat dan perhatian konsumennya *Imuz Photography* memberikan harga promo/khusus untuk pelanggan yang lebih dari tiga kali menggunakan jasanya.

Adapun kelebihan jasa *Imuz Photography* ini adalah letak geografisnya yang strategis sehingga memudahkan masyarakat sekitar daerah Desa Pancuran Gading menemukan jasa foto yang murah. Kemudian, jasa *Imuz Photography* ini juga menyediakan paket foto pernikahan dan tunangan

²Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta

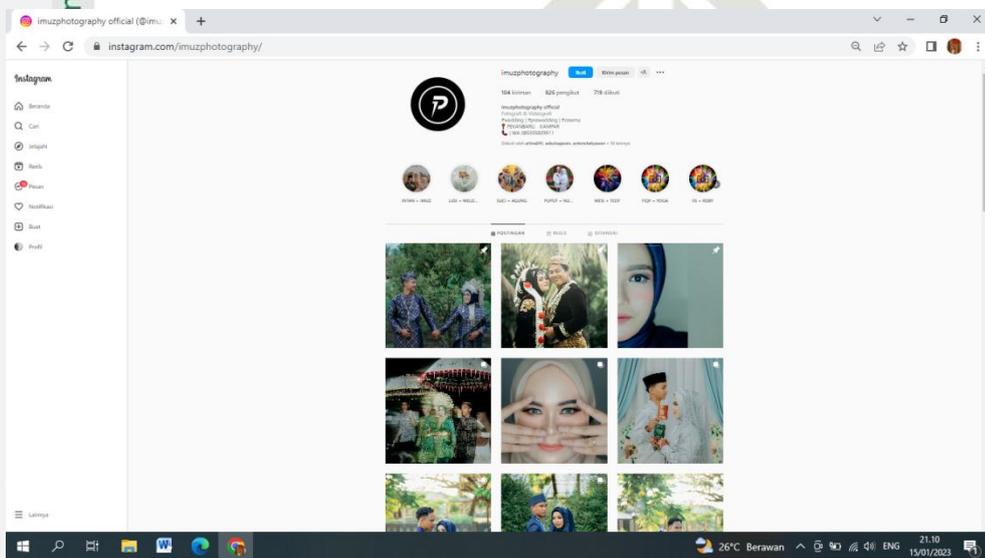


UIN SUSKA RIAU

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

yang dimana sekaligus juga mencakup penyewaan seperti : dekorasi dan *make up*. Sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan bisa memilih apa yang diinginkan dengan harga yang standar. Maka dari itu, meskipun ada beberapa jasa fotografer yang berada di sekitar daerah Pancuran Gading jasa *Imuz photography* ini lebih mengembangkan promosinya melalui perpaketan foto dan mempublishnya lewat media sosial.

Imuz Photography juga aktif mengunggah foto hasil kerjanya melalui akun Instagram, Facebook maupun WhatsApp dan juga menginformasikan melalui *story* yang berisi informasi diskon atau promo dari jasa fotonya.



Gambar 1.1 Akun Instagram *Imuz Photography*
Sumber Data: <https://instagram.com/imuzphotography>

Persaingan jumlah fotografi yang ada di Riau, khususnya jasa *Imuz Photography* yang ada di Desa Pancuran Gading, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar. Melihat banyak pelanggan/konsumen pada postingan media sosial di akun *Imuz photography* yang menggunakan jasanya dan juga perkembangan bisnisnya yang cukup pesat, membuat penulis tertarik untuk membuat penelitian mengenai **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM IMUZ PHOTOGRAPHY SEBAGAI SARANA PROMOSI”**.

1.2 Rumusan Masalah



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

Berdasarkan latar belakang maka penelitian merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu: Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial instagram *Imuz Photography* sebagai sarana promosi?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial instagram *Imuz Photography* sebagai sarana promosi.

3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

- Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan prosedur Pemanfaatan Media Sosial instagram *Imuz Photography* sebagai sarana promosi.
- Memperkaya kajian ilmu tentang pemanfaatan media sosial, khususnya yang berhubungan dengan lapangan.
- Sebagai bahan bacaan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

2. Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kelancaran jasa *Imuz Photography*
- Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
- Sebagai syarat untuk menyelesaikan program sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi (S.I.Kom).



Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika penulisan sehingga memudahkan untuk memahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini penulis mengemukakan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini penulis mengemukakan kajian terdahulu, landasan teori, dan kerangka berfikir yang digunakan dalam penulisan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis mengemukakan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penulisan, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini akan menjelaskan tentang profil Imuz Photography.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai pemanfaatan media sosial instagram *Imuz Photography* sebagai sarana promosi

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini, penulis akan menyampaikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA

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



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Adapun kajian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang akan peneliti laksanakan sebagai berikut:

1. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Yang disusun oleh Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni mahasiswa program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University dipublikasikan pada tahun 2019. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* dalam akun media sosial instagram, dan mengetahui faktor-faktor apa yang membuat instagram dipilih sebagai media promosi yang aktif. Peneliti menarik kesimpulan bahwa *Happy Go Lucky house* melakukan pemanfaatan instagram dengan baik, dilihat dari kegiatan promosi yang dilakukan sangat beragam dan juga dapat memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Pemilihan instagram sebagai media promosi yang aktif didasari oleh alasan bahwa instagram memiliki kepraktisan dan memberikan manfaat terhadap penjualan yaitu hanya dengan mengunggah foto ataupun video produk ke akun instagram, kemudian foto tersebut dilihat oleh konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli.³
2. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo*. Yang disusun oleh Desi Maulida, Safrida dan Nodi Marefanda mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi dan Jurusan Ilmu Administrasi Negara Universitas Teuku Umar 2020. Edukasi pemanfaatan media sosial ini penting diberikan kepada para pelaku usaha, termasuk perempuan istri nelayan dalam memasarkan produk rumahan berupa

³Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House)', *Jurnal Common*, 3.1 (2019), 71–80



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

olahan ikan dalam rangka membantu meningkatkan ekonomi keluarga nelayan. Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini adalah dengan memberikan pemahaman mengenai manfaat serta cara-cara penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, dan youtube dalam pemasaran produk. Hasil sosialisasi menunjukkan bahwa, mayoritas perempuan istri nelayan tidak begitu menyadari manfaat yang ditawarkan oleh media sosial dalam membantu mereka memasarkan produk. Peserta sosialisasi menjadi melek teknologi dan terbuka pikiran untuk mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh setiap perkembangan teknologi komunikasi.⁴

3. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara*. Yang disusun oleh Abraham Johanis Jalmaf, Stevie Sahusilawane dan Geradin Rehatta mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pattimura 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran yang mendalam yang mana memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi pariwisata di kawasan wisata pantai Ngurbloat Desa Ngilngof. Hasil penelitian menunjukkan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai media promosi di Pantai Ngurbloat, adalah kelengkapan fitur yang dimiliki oleh media sosial, dalam proses menampilkan produk (pantai Ngurbloat) kepada calon pelanggan / wisatawan dan media sosial sangat hemat biaya dalam melakukan sebuah promosi salah satu hasilnya banyak pengunjung yang mengetahui tentang Pantai Ngurbloat dan datang ke Pantai Ngurbloat untuk menikmati layanan dan fasilitas wisata di Pantai Ngurbloat. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif Studi Kasus.⁵
4. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk, Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung*. Yang disusun oleh

⁴Desi Maulida, Safrida Safrida, and Nodi Marefanda, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahani Bagi Perempuan Nelayan Di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2.1 (2020), 150

⁵Abraham Johanis Jalmaf, Stevie Sahusilawane, and Geradin Rehatta, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara', *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 1.1 (2022), 1–9.



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

Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden dkk mahasiswa Prodi Ilmu Komputer, Teknik Sipil, Fisika, Teknik Informatika Universitas Lampung 2021. Pemanfaatan media sosial dalam era digital sangat memudahkan penyebaran informasi dan promosi dari berbagai sektor kehidupan. Media sosial yang berada di tengah masyarakat terbukti dapat mempromosikan pariwisata menjadi lebih interaktif, informatif, dan juga fleksibel dalam penyampain informasi yang dapat menarik wisatawan. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil pembahasan dari kegiatan yang telah dilakukan dapat disimpulkan dengan memanfaatkan media sosial dan pemberhentian Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) terjadi peningkatan pada beberapa tempat wisata yang ada di Kelurahan Batu Putuk. Meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap kearifan lokal yang dimiliki Kelurahan Batu Putuk. Masyarakat mulai mempunyai sikap peduli lingkungan untuk menjaga keindahan alam yang ada di Kelurahan Batu Putuk. Telah terbuat dan terpublikasinya video promosi untuk peningkatan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.⁶

5. Jurnal ini berjudul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta*. Yang disusun oleh M. Ali Nurhasan Islamy dan Ika Laksmiwati mahasiswa Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta 2020. Tujuan penelitian untuk mengetahui media sosial (facebook) dapat memberikan kemudahan dalam mengenalkan berbagai layanan, memberikan informasi kepada pemustaka. Selain itu, untuk mengetahui facebook dapat digunakan untuk promosi informasi layanan dan kegiatan perpustakaan dengan efektif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti beranggapan bahwa facebook dapat dijadikan pengganti sarana promosi layanan perpustakaan dalam bentuk *online* atau *softcopy* dan secara serentak kepada banyak orang dan cepat bahkan terkadang langsung mendapat respon. Selain itu, promosi dengan media sosial dapat menarik minat pemustaka memanfaatkan

Aristoteles and others, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung', *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.4 (2021), 31–38



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

fasilitas perpustakaan dan mengikuti kegiatan yang diselenggarakan perpustakaan serta sebagai media dokumentasi berbagai aktivitas di perpustakaan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi institusi, yakni bagaimana mempromosikan layanan perpustakaan melalui facebook di era modern ini sehingga civitas akademika memanfaatkan layanan perpustakaan.⁷

Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Pada Koperasi Tahu Dan Tempe*. Yang disusun oleh Diana Novita, Agus Herwanto dan Meiyanti Nurchaerani mahasiswa Universitas Esa Unggul 2019. Kesimpulannya setiap anggota koperasi belum memiliki tingkat pemahaman yang memadai untuk menggunakan media sosial sebagai sarana promosi produk – produk mereka. Minimnya pengetahuan tentang teknologi terkini merupakan salah satu kendala yang cukup signifikan dalam penggunaan media sosial tersebut. Selain itu pula, dibutuhkan kualitas produk yang mumpuni agar produk yang ditawarkan tidak mendapatkan komplek dari konsumen. Masih luasnya pasar digital saat ini harusnya mampu memberikan peluang bagi para pengrajin tahu dan tempe ini. Para pengrajin harus mampu juga menciptakan bentuk olahan baru agar terus berkembang dan berinovasi sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk membelinya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis.⁸

7. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Musik dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing*. Yang disusun oleh Zul Hazmi Harahap mahasiswa Prodi Pengkajian Seni, Magister Seni, Pascasarjana ISI Yogyakarta 2022. Perkembangan media sosial memberikan beberapa manfaat dalam industri musik. Adapun media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan karya musik dan membangun personal branding. Vionita aktif memanfaatkan media sosialnya untuk

⁷M. Ali Nurhasan Islamy and Ika Laksmiwati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta', *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3.1 (2020), 75

⁸Diana Novita, Agus Herwanto, and Meiyanti Nurchaerani, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Pada Koperasi Tahu Dan Tempe', *Majalah Ilmiah Bina*, 16.2 (2019), 142–45



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

mempromosikan lagu-lagunya dan juga dalam membangun personal branding. Untuk mengetahui bagaimana cara Vionita Sihombing memanfaatkan media sosial dalam promosi musik, maka peneliti menggunakan teori media sosial dan pendekatan media sebagai industri budaya dari Miege, 1989 guna menganalisis bagaimana kreativitas produk (musik) dipasarkan. Peneliti juga menggunakan konsep personal branding dari Montoya, 2008 yaitu : *You, Promise* dan *Relationship*. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Vionita Sihombing memanfaatkan fitur-fitur pada media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan karya musiknya. Aktivitas personal branding melalui media sosial dalam konteks *You*: ditunjukkan Vionita dengan cara mendefenisikan dirinya sebagai seorang penyanyi profesional jebolan The Voice Indonesia yang aktif berkarya dan populer melalui lagu-lagunya. *Promise*: dalam konteks ini Vionita bertanggung jawab atas profesinya sebagai penyanyi dengan aktif merespon permintaan penggemarnya melalui karya dan aktivitas bermusiknya. *Relationship*: dalam konteks ini Vionita memiliki relasi yang luas dengan musisi dan artis terkenal serta mampu mempengaruhi para pengemarnya.⁹

8. Jurnal yang berjudul *Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bagi Usaha Binatu 'Spray Away' Yang Terkena Dampak COVID-19*. Yang disusun oleh Ervina Taviprawati, Anis Darsiah dan Nurisya Akhsa Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti 2021. Promosi media atau jejaring sosial pada dasarnya tetap harus mempertimbangkan banyak poin antara lain kenali pangsa pasar, tujuan pembuatan konten dan sebagainya dan untuk memulai pembuatan konten promosi media sosial disesuaikan dengan produk yang akan di jual. Beberapa yang menjadi program usaha binatu 'Spray Away' selanjutnya adalah menindak lanjuti saran yang diberikan oleh tim pelatihan dan akan merencanakan penyesuaian konten akun media sosial yang akan dibuat. Serta akan ditunjuk beberapa karyawan yang akan membuat dan bertanggung jawab

⁹Zul Hazmi Harahap, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik Dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing', *Grenek Music Journal*, 11.2 (2022), 81



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

mengenai media sosial yang akan dibuat dan digunakan sebagai alat promosi. Pada saat pembuatan konten, sesuaikan dengan produk yang akan dijual, nantinya akan membuat informasi yang akan dijadikan sebagai promosi dan lebih mudah viral hingga akhirnya dikenal oleh orang banyak.¹⁰

Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19*. Yang disusun oleh Jihan Septiani, Hafidz Widaatullah, Rizaldi Akbar dan Bambang Sudiarto mahasiswa Ilmu Politi, Pendidikan Agama Islam dan Ilmu Hukum Universitas Muhammadiyah Jakarta 2021. Penyebaran pandemi Covid-19 menyebabkan kelumpuhan aktivitas hampir di seluruh dunia. Salah satunya aktivitas sektor ekonomi, hal ini berdampak kepada para pelaku UMKM di Indonesia. Ibu Erni, pelaku UMKM yang terdampak pandemi Covid-19, yang bergerak di bidang kerajinan kulit seperti: tas, sandal, jaket, dan lainnya. Peneliti bekerja sama dengan Ibu Erni turut memberikan solusi terkait UMKM, yaitu membuat Instagram untuk NaraShop. Metode pelaksanaannya ialah analisis kualitatif deskriptif, di mana secara langsung melihat fenomena di lapangan dan tetap melaksanakan protokol kesehatan. Pembekalan dan pemaparan kepada mitra mengenai tata cara penggunaan media sosial sebagai sarana untuk bisnis online. Kami membuat Instagram, lalu mengadakan pertemuan dengan mitra untuk membahas hal-hal apa saja yang mitra perlukan dalam memajukan bisnis online, kamipun mengadakan sesi praktik penjelasan penggunaan Instagram sebagai lahan untuk bisnis online.¹¹

10. Jurnal yang berjudul *Pemanfaatan Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Kelurahan Banjarmasin*. Yang disusun oleh Diski Nia Levi Yani dan Nurul Huda Purnomo mahasiswa Program Sarjana Institut Agama Islam Negeri

Erвина Taviprawati, Anis Darsiah, and Nurisya Akhsa, 'Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bagi Usaha Binatu "Spray Away" Yang Terkena Dampak COVID-19', *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 3.2 (2021), 72-77

Jihan Septiani and others, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19', *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 2021, 1-10



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Kediri 2021. Perkembangan teknologi dewasa ini menjadikan media sosial salah satu sarana mempermudah dalam beberapa kebutuhan sosial, tak terkecuali kegiatan promosi bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini memberikan tambahan pengetahuan mengenai manfaat media sosial sebagai sarana digital marketing bagi pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Metode pengabdian yang digunakan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini adalah Participatory Action Research (PAR). Selain melalui partisipasi dengan masyarakat, data dan informasi di dapat melalui wawancara in-depth dan pendampingan terhadap pelaku UMKM selama masa pengabdian. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pelaku usaha secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi dan dapat memperluas jangkauan usaha mereka sehingga mereka dapat meningkatkan penjualan dan laba usaha mereka.¹²

2 Landasan Teori

2.1 Media Sosial Instagram

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari *new media* yang saat ini digunakan oleh mayoritas penduduk dunia. *New media* adalah transformasi dari komunikasi media konvensional dengan menyesuaikan perkembangan teknologi saat ini seperti televisi, majalah, buku, yang kemudian berproses dan beradaptasi dengan media berbasis internet. *New media* juga menghadirkan pola baru dengan membentuk hubungan baru antara pengguna dan teknologi media. Mudahnya mengakses informasi dari internet, saling berinteraksi melalui media sosial di *platform* digital, dan memberikan banyak pengetahuan pada penggunanya.

Kotler dan Kotler mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau

¹² Disko Nia Levi Yani and Nurul Hudha Purnomo, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Banjarmasin', *Opinia De Journal*, 1.2 (2021), 127-44.



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

sebaliknya. Dapat dipahami bahwa media sosial adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk membagikan informasi kepada penggunanya. Media sosial yang meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan website merupakan salah satu bentuk media promosi yang saat ini paling banyak digunakan.¹³ Terdapat beberapa bagian atau kategori media sosial, yaitu:

Social Networking

Social Networking atau jejaring sosial adalah sarana yang paling populer dalam media sosial. Sarana ini bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Kehadiran situs jejaring sosial ini seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya.

b. *Blog*

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik melalui tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Jenis media sosial ini dibagi menjadi dua: pertama, kategori personal *homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net. kedua, dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman *weblog* gratis, seperti *Wordpress* (www.wordpress.com) atau *Blogspot* (www.blogspot.com).

Microblogging

Microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta pendapatnya. Jenis media sosial ini seperti *Twitter*. Di *Twitter* pengguna disediakan ruang tertentu maksimal 140 karakter.

¹³ Muhammad Fahmi Syahrizal, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)' (Universitas Islam Indonesia, 2021).



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

d. Media Sharing

Media sharing atau media berbagi merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumentasi (*file*) video, audio, gambar dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi adalah *Youtube*, *Flickr*, *photo bucket*, atau *snafish*.

Social Bookmarking

Social Bookmarking atau penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*. Informasi yang diberikan media sosial ini bukan informasi yang utuh. Artinya, pengguna hanya disediakan informasi bisa teks, foto atau video singkat. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan di Indonesia ada *LintasMe*.

f. Wiki

Wiki merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunaannya berkolaborasi untuk membangun konten bersama. *Wiki* membagi dua jenis media sosial ini, yakni publik dan privasi. *Wikipedia* merupakan gambaran *wiki public* dimana konten bisa diakses oleh pengguna secara bebas. Sementara *wiki* jenis yang bersifat privasi atau terbatas hanya bisa disunting dan dikolaborasi dengan terbatas.¹⁴

Media sosial yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Instagram*. Dan *Instagram* termasuk dalam jenis media sosial kategori *Social Networking*. Adapun menurut Puntodi penggunaan atau pemanfaatan social media sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun personal branding melalui social media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai social media dapat menjadi media untuk orang

¹⁴Nasrullah, Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, h. 40-46



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

berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.

- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.¹⁵

2. Pengertian Instagram

Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang dapat dilihat oleh *Followers* dari *peng-upload* foto tersebut dan dapat saling berkomentar antar sesama pengguna. Nama *instagram* berasal dari *insta* dan *gram*, *insta*” yang berasal dari kata *instant*, dan “*gram*” yang berasal dari *Telegram*, dapat disimpulkan dari namanya yang dapat diartikan menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat dan praktis. Pengguna aplikasi ini semakin berkembang pesat karena keunggulan yang ditawarkan dari berbagai fitur *instagram*. Manfaatnya berupa kemudahan mengunggah gambar. *Instagram* memiliki kemampuan untuk menerapkan efek secara langsung, untuk membuat pewarnaan foto yang diinginkan. Sesuatu yang unik dari *Instagram* adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera *Polaroid* dan *Kodak Instamatik* buka seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.¹⁶

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih

¹⁵ Dewi Untari and Dewi Endah Fajariana, ‘Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)’, *Widya Cipta*, 2.2 (2018), 271–78

¹⁶ A. Hanggono, ‘Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram’, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015), 1–9.



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

artistic dan menjadi lebih bagus.¹⁷ Orang-orang yang telah bekerja di bidang fotografi pasti akan mendapat manfaat dari aplikasi ini. Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya karena banyaknya fungsi aplikasi Instagram untuk mengolah foto. Adapun kelebihan dan kekurangan Instagram, sebagai berikut:

a. Kelebihan Instagram yaitu :

1. Bersifat privasi maksudnya jika kita ingin orang lain tidak bisa melihat apa isi instagram kita, maka kita bisa mengunci instagram tersebut.
2. Instagram memiliki beragam fitur untuk mengedit foto kita.
3. Instagram menyantumkan Follower dan Following kita.
4. Instagram banyak digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya.
5. Instagram bisa follow tanpa batas.
6. Promosi yang sangat mudah.
7. Mudah digunakan.
8. Jika kita ingin membuka bisnis, orang banyak menggunakan instagram.
9. Kita bisa melihat foto orang-orang maupun artis dengan mudah.
10. Bisa koneksi dengan media sosial lainnya.

Kelemahan Instagram yaitu :

1. Instagram hanya mempunyai 2 kontes saja yaitu foto dan video.
2. Durasi video maksimal hanya 1 menit.
3. Foto yang di share berukuran kecil, sehingga foto terlihat kurang jelas.
4. Instagram tidak menampilkan cover picture, hanya menampilkan profile picture.
5. Persaingan yang sangat ketat, karena banyak yang menggunakan intagram ini.
6. Jika kita melakukan tansaksi maka kurang praktis.

¹⁷Bambang Dwi Atmoko, "Instagram Handbook", Jakarta: Media Kita (2012), h. 10.



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

3. Sejarah *Instagram*

7. Instagram harus diupdate secara berkala.¹⁸

Instagram memiliki dua pendiri. Kevin Systrom adalah yang pertama, dia terkenal di bisnis aplikasi. Beliau memiliki gelar ganda di bidang teknik dan manajemen dari Universitas Standford pada tahun 2006. Selain itu, bekerja untuk Google selama dua tahun, pertama mengelola Gmail dan kemudian di tim pengelola perusahaan. Karna ingin mencapai sesuatu yang unik dengan banyak minatnya di ranah media sosial Kevin mendirikan perusahaan teknologi pertama yang berhasil dia kelola berkat keterampilan pemrogramannya. Dia menyadari janji seluler dan perluasan luar biasa dari aplikasi check-in berbasis lokasi. Setelah itu, dia terlibat dalam berbagai hal dengan situs web bernama Burbn.com.

Mike Krieger adalah pendiri lainnya, meski kurang dikenal bagi Kevin, Mike adalah ruh dari *App*-nya. Pada tahun 2004 Mike mengejar gelar di bidang teknik di Stanford University. Dia seorang insinyur yang lebih konservatif, namun dia memiliki rasa desain dan daya cipta yang kuat. Ia bergabung dengan Startup Superhot Meeb, sebuah jaringan obrolan berbasis mesin pesamban yang popularitasnya melejit setelah ia lulus Universitas Stanford. Disisi lain, ia ingin berkembang dan melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Akibat keinginan bersama ini, mereka berkumpul.

Berasal dari Universitas yang sama memudahkan mereka berdua. Kevin sangat menyadari Mike sekarang sudah bergabung dengan tim, mereka akan melakukan sesuatu yang berbeda. Kevin tidak tau apa yang ingin ia capai dengan Burbn.com, aplikasi yang telah ia buat beberapa waktu lalu. Pikiran Nicole kemudian dibantu kekasihnya. Pada 6 Oktober 2010, Instagram di luncurkan. Itu memiliki sekitar 25.000 pengguna pada hari pertama. Totalnya mencapai 3,75 juta hanya dalam beberapa bulan, pada Mei 2011. Kevin Systrom dan Mike Kreiger mempertahankan eksekusi dan fokus yang sangat baik. Mereka hanya menggunakan satu platform, iPhone, dan mereka hanya melakukan satu hal, yaitu berbagi

¹⁸ Riska Ariana And Nandang Rahmat, 'Pemahaman Kala Dan Aspek Di Dalam Bahasa Jepang', 2016, 1-23.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

foto. Kebangkitan Instagram sedang ditonton dengan rasa ingin tahu dan perhatian di *Twitter* dan *Facebook*. Jika dibiarkan, pertumbuhan seperti itu menimbulkan kekhawatiran. Hal-hal mulai memanas untuk Instagram pada April 2011. Basis penggunanya telah meningkat menjadi 30 juta dalam tiga bulan sebelumnya, dan versi Android akan segera dirilis.¹⁹

Karena Instagram mengalami perkembangan yang sangat luar biasa dan telah di akses oleh banyak orang di dunia, akhirnya pada 9 April 2012 *Instagram* diambil alih oleh *Facebook* dengan nilai hamper \$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Dulunya aplikasi Instagram ini hanya bisa di download dari App Store, tetapi seiring dengan berkembangnya aplikasi ini akhirnya Instagram hadir di Play Store dan tentunya para pengguna android telah bisa menggunakan aplikasi Instagram ini. Setelah setahun peluncurannya, pengguna Instagram semakin banyak bahkan telah mencapai 10 juta pengguna.²⁰

4. Pemanfaatan *Instagram*

Instagram mempunyai berbagai fitur yang banyak di tawarkan sebagai layanan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam rangka memudahkan berinteraksi. Fitur-fitur tersebut adalah:

a. Foto

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto. Pengguna kamera Instagram dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna.

Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah, tapi memiliki terbatas ukuran foto. Ukuran foto rasio 3:2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja. Terdapat fitur tambahan pada unggahan foto, yakni *Tilt-shift* merupakan fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah

¹⁹ Juli Anggraini, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islam Negeri Sumatera Utara Juli Anggraini Program Studi Ilmu Perpustakaan', 2021, 1–103

²⁰ Dwi Syahnaz Hasisah, *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi, Instagram for Business*, 2018

foto dan sekelilingnya menjadi buram. Aplikasi *Tilt-Shift* memiliki 2 bentuk yaitu: persegi panjang dan bulat dan dapat di diperkecil ataupun diperbesar. *Tit-Shift* juga mengatur rupa foto di sekeliling titik fokus tersebut sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus di dalam foto tersebut.

b. Video

Video memiliki fungsi sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi video-video kepada pengguna lainnya. Video yang diunggah dapat diperoleh melalui *Smartphone* atau video-video yang ada di album video di *Smartphone*. Namun, pada video instagram menambahkan beberapa fitur lainnya, yaitu:

1. Sampul

Fungsinya untuk memilih gambar dalam video yang digunakan menjadi sampul depan pada saat video telah di unggah. Pemilihan gambar menjadi daya tarik *Followers* untuk menontonnya dan membuat rasa penasaran. Dalam hal ini pengunggah harus pintar memanfaatkan peluangnya agar banyak yang menonton.

2. *Sound or Not Use Sound*

Pada pengunggahan file video Instagram terdapat pemilihan fitur akan menggunakan suatu atau tidak menggunakan suara.

3. *Live Video Instagram*

Fitur terbaru adalah *Go Live* di Instagram. Pengguna akan melakukan siaran langsung dan pengguna akan mendapatkan notifikasi jika akun tertentu mereka ikuti mulai *Live Streaming* di aplikasi. Fitur ini tidak ada alat untuk memberi judul video anda sebelum memulai dan video lenyap begitu anda selesai menyiarkannya.

4. Pengikut (*Followers*) dan Pengikut (*Following*)

Sistem sosial di dalam *Instagram* adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya dan memiliki pengikut



Instagram. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *Instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. *Follower* juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para *Follower* sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

5. Tanda suka (*Like*)

Like merupakan ikon di mana pengguna dapat menyukai video atau foto yang telah unggah, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto.

6. *Arroba*

Instagram memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda *arroba* (@) dan memasukkan akun *instagram* dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto maupun bagian komentar foto. Dikarenakan semua pengguna *instagram* memiliki *arroba*-nya masing-masing.

7. *Geotagging*

Bagian ini akan muncul ketika para pengguna mengaktifkan GPS mereka di *Smartphone*-nya. Dengan demikian *Smartphone* tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna *instagram* tersebut berada. Dengan *geotagging* para pengguna dapat terdeteksi dimana mereka telah mengambil foto tersebut atau dimana foto tersebut telah diunggah.

8. *Hashtag*

Fitur *Hashtag* fungsinya mengelompokkan foto dalam satu label artinya sebuah kode yang memudahkan para pengguna untuk mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila



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

pengguna memberikan label pada sebuah foto, maka foto tersebut akan lebih mudah untuk ditemukan.

9. Terhubung dengan media sosial lain

Dalam membagi foto tidak hanya ke instagram saja, melainkan foto atau video dapat dibagi juga melalui media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Twitter* yang tersedia dihalaman untuk membagi foto tersebut.

10. *Instagram Stories*

Ini merupakan fitur terbaru yang di tawarkan Instagram. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara langsung dan setelah di unggah foto maupun video tersebut akan bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto maupun video tersebut akan hilang dengan sendirinya. Dalam *instagram Stories* terdapat fitur tambahan yang membuat tampilan menjadi lebih menarik yaitu:

- a. Normal, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan apa adanya.
- b. *Boomerang*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek maju-mundur.
- c. *Rewind*, yaitu jika pengguna ingin mengunggah foto maupun video dengan efek mundur saja.
- d. *Hand-sfree*, yaitu pengguna mengunggah hanya perlu menekan tombol *instagram stories* sekali saja tanpa perlu menekan sampai batas waktu yang ditentukan habis.

11. *Upload* Foto (Mengunggah Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album foto di *iDevice* tersebut.

12. Komentar

Komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi di dalamnya, karena komentar tidak hanya





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

kritik dan saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan. Komentar adalah wujud dari respon pengguna Instagram terhadap konten yang dilihat dan dinikmati.

13. *Caption*

Caption atau judul foto berfungsi sebagai pemberi keterangan pada foto yang telah disunting dan siap untuk diunggah ke dalam Instagram. Selain itu dalam caption juga dapat mencantumkan lokasi dan menandai pengguna lain dengan mencantumkan nama akun penggunanya.²¹

5. Perbedaan Instagram Dengan Sosial Media Lain

a. Fokus Konten

Perbedaan yang langsung mencolok adalah fokus konten dari Instagram. Dibandingkan dengan facebook, Instagram lebih sedikit menggunakan teks karena Instagram memprioritaskan konten berupa gambar dibandingkan dengan teks.

b. Jumlah Distraksi

Lebih fokus adalah kekuatan Instagram yang tidak dimiliki oleh media sosial yang lain. Instagram dapat diibaratkan sebuah landing page ideal, atau sangat minim dengan distraksi yang mengarahkan pengguna keluar ke tempat lain. Hanya beberapa bagian saja yang mengarahkan pengguna keluar dari Instagram. Tombol-tombol yang mengarahkan pengguna untuk melakukan kontak ke akun Instagram yang bersangkutan (mengirim email, telepon, dan membuka peta).²²

2.2.2 Teori AIDA

Qolyubi mengungkapkan bahwa terdapat beberapa unsur tingkatan dalam pengenalan produk kepada khlayak seperti *Attention* atau perhatian, *Interest* atau ketertarikan, *Desire* atau keinginan, dan *Action* atau tindakan. Kotler dan Keller (2015) mengungkapkan bahwa teori

²¹ Muhison Salafudin, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pematang', *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2019, h. 31-39

²² Muhamad Nuridin and M Ag, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Akun @Tamanwisataagenilagit Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Taman Wisata Sempsi Oleh Fauzia Mafiroh Nim : 211015044 Pembimbing', 2019.



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

AIDA merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat dan mengambil tindakan. Konsep AIDA ini sebagai alat promosi yang dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Menurut Keller (2007) AIDA terdiri dari :

Attention (Perhatian)

Dalam mempromosikan produk atau jasa, iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.

Interest (Minat)

Setelah perhatian dari sasaran, selanjutnya penyedia jasa atau produk harus memikirkan bagaimana caranya agar sasaran dapat lebih berminat dan merasa ingin tahu lebih jauh terkait promosi yang menarik perhatian. Untuk itu, sasaran perlu di rangsang agar lebih berminat dan mengikuti pesan-pesan yang disampaikan dengan menggunakan kata-kata yang bersifat mengajak orang untuk tahu lebih lanjut.

c. *Desire* (Keinginan)

Apabila sasaran telah memiliki minat untuk menginginkan produk atau jasa yang dipromosikan, maka promosi tersebut berhasil untuk menarik sasaran agar menggunakan produk dan jasa tersebut. Keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu.

Action (Tindakan)

Pada poin ini, penyedia jasa atau produk harus dapat membujuk konsumen agar sesegera mungkin untuk memutuskan tindakan penggunaan produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.²³

²³ Diva Theodora, 'Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi di Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung', *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12.1 (2021), 37–47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Promosi

Promosi berasal dari kata “*promote*” dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai pengembangan atau meningkatkan. Promosi merupakan seni dan teknik untuk berhubungan dengan masyarakat, memperkenalkan produk yang dihasilkan, pelayanan serta fasilitas yang disediakan agar calon pengguna mengetahuinya.²⁴

Menurut Philip Kotler mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya. Julian Cummins mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakaian langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.²⁵

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli atau menggunakan jasa tersebut.

a. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp promosi memiliki fungsi-fungsi seperti:

1. *Informing* (memberikan informasi), promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan pesan informasi bernilai lainnya, baik untuk merek

²⁴ Philip Kotler, *Marketing Manajemen Millenium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, 2000), h. 63.

²⁵ Puji Sugeng Suprianto, ‘Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu’, *Repository Universitas Pasundan*, 2018, 1–51



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.
2. *Persuading* (membujuk), media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
 3. *Reminding* (mengingatkan), iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang di iklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak kosumen. Periklanan lebih jauh di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang di akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
 4. *Adding Value* (menambah ilmu), terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa membeli nilai tambah bagi penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan, kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi dan bisa lebih unggul.²⁶

b. Tujuan Promosi

Sedangkan menurut Boone dan Kurtz tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan di pasarkan.

²⁶Suprianto, Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu, h. 8.



UIN SUSKA RIAU

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2. Mendiferensikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat didalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikan penjualan

Menaikan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilitasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah- hadiah seperti liburan, televis, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat- manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.²⁷

2.2.4 Fotografi

Fotografi (*photography*) berasal dari bahasa Yunani, Yaitu dari kata photo (cahaya) dan graphien (menggambar). Fotografi secara umum dapat diartikan "menggambar dengan cahaya". Prosesnya adalah foto tersebut merekam pantulan cahaya yang mengenai objek pada media yang peka cahaya. Jadi tanpa cahaya, seorang fotografi tidak akan dapat

²⁷Suprianto, Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu, h. 9.



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

membuat sebuah foto. Alat untuk menangkap cahaya tersebut dikenal dengan kamera.²⁸

Menurut Elliott Erwitt, Fotografi merupakan sebuah seni observasi. Ini tentang menemukan suatu hal yang menyenangkan di tempat biasanya. hal itu tidak akan ada hubungannya dengan hal-hal yang kamu lihat dan semua harus dilakukan dengan cara kamu melihat mereka. hal itu tidak akan ada hubungannya dengan hal-hal yang kamu lihat dan semua harus dilakukan dengan cara kamu melihat mereka.²⁹

Fotografi kini telah berkembang menjadi sebuah lifestyle atau gaya hidup, hal ini dimulai semenjak munculnya era digital dan berkembangnya media sosial. Ada banyak peluang bisnis fotografi yang bisa dijalankan, karena klasifikasi fotografi juga ada banyak sekali. Ada fotografi pernikahan, fotografi sebelum pernikahan, fotografi produk, fotografi makanan, fotografi landscape dan lain-lain. Diantara banyak pilihan bisnis fotografi, bisnis fotografi pernikahan dan sebelum pernikahan yang paling banyak diminati. Jika ditekuni fotografi tidak hanya menjadi lifestyle atau gaya hidup saja melainkan bisa menjadi pemasukan yang sangat menjanjikan bagi para fotografer.³⁰

a. Komposisi Dalam Fotografi

Komposisi dalam pembuatan sebuah karya adalah hal mutlak, demikian juga dengan fotografi. Pada dasarnya komposisi adalah mengatur, sedangkan naluri mengatur itu sudah terdapat pada diri manusia sejak kanak-kanak. Dari sini, sudah jelas bahwa setiap manusia mampu membuat komposisi, hanya saja yang membedakan berupa wawasan pengetahuan dan latar belakang.

Komposisi dalam fotografi adalah suatu susunan dari lambang-lambang fotografi yang dibentuk dari unsur-unsur gambar

²⁸ Dwi Tjahjo Seabtian Satri, 'Sistem Informasi E-Marketplace Pada Pemesanan Jasa Fotografi Berbasis Web Di Kotawaringin Timur', *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)*, 10.2 (2019), 1-8

²⁹ R O Kusumo, P G Bangsa, and ..., 'Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucanglaban, Tulungagung', *Jurnal DKV ...*, 2019

³⁰ Bagas Dharmawan, 'Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR', *Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR*, 2017, 16.

yang meliputi cahaya kontras, tekstur, ruang ketajaman, gerakan, dan garis yang diatur dalam suatu *format*.³¹

1. Cahaya

Cahaya adalah penting dalam fotografi, dan perlu diperhatikan fotografer dalam pengolahan gambar. Hal ini disebabkan karena cahaya memiliki ciri-ciri yang berbeda dengan menampilkan bentuk yang bermacam-macam yang dapat dipilih untuk menciptakan pengaruh yang *spesifik*.

2. Warna

Warna adalah gejala psikofisik yang dipengaruhi oleh cahaya. Dalam arti lain, warna dari suatu benda tidak akan terlihat bila tidak ada cahaya yang meneranginya. Dalam fotografi campuran-campuran dalam warna cahaya adalah menjelaskan keadaan temperatur warnanya, temperatur warna dinyatakan dalam *Kelvin* (K), yaitu satuan keilmuan yang bersifat internasional tentang ukuran temperatur warna, sedangkan pengaruh kejiwaan dari warna sangat berhubungan erat dengan pribadi dan pengalaman subjektif. Misalkan warna yang sangat jenuh menciptakan kesan bersemangat, agresif, dan kejantanan.

3. Kontras

Kontras adalah perbedaan yang sangat besar dari satu nada dengan nada yang lain. Kontras ini dapat dikurangi dengan menempatkan nada-nada tengah atau *Halftone*. Pengaturan kontras dilakukan dengan kebutuhan. Pengaturan kontras dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a. Mempengaruhi kontras objeknya atau dengan teknik pencahayaan.
- b. Mengatur langsung dari menu kamera.
- c. Pada proses *editing* menggunakan *software*.

³¹ Fajar Yogo Utamo, 'Fotografi Sebagai Promosi Hendrik Salon Dan Bridal', 2011, H.



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sateh Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

4. Ruang Ketajaman atau *Depth of Field*

Ketajaman adalah daerah di antara depan dan belakang objek yang masih terekan tajam. Fungsi ruang ketajaman ini adalah mengaburkan hal yang tidak perlu dan menonjolkan hal yang dianggap perlu. Jarak ketajaman yang dapat dicapai adalah sebagai berikut.

5. Jarak Pemotretan

Semakin jauh jarak objek maka ruang ketajaman semakin luas, demikian sebaliknya semakin dekat dengan objek maka jarak ruang ketajaman semakin sempit.

6. Kecepatan Sedang

Objek biasa dikenali waktu objek diam.

7. Kecepatan tinggi

Objek sama sekali nampak buram, bahkan tidak kelihatan.³²

3.3 Kerangka Berpikir

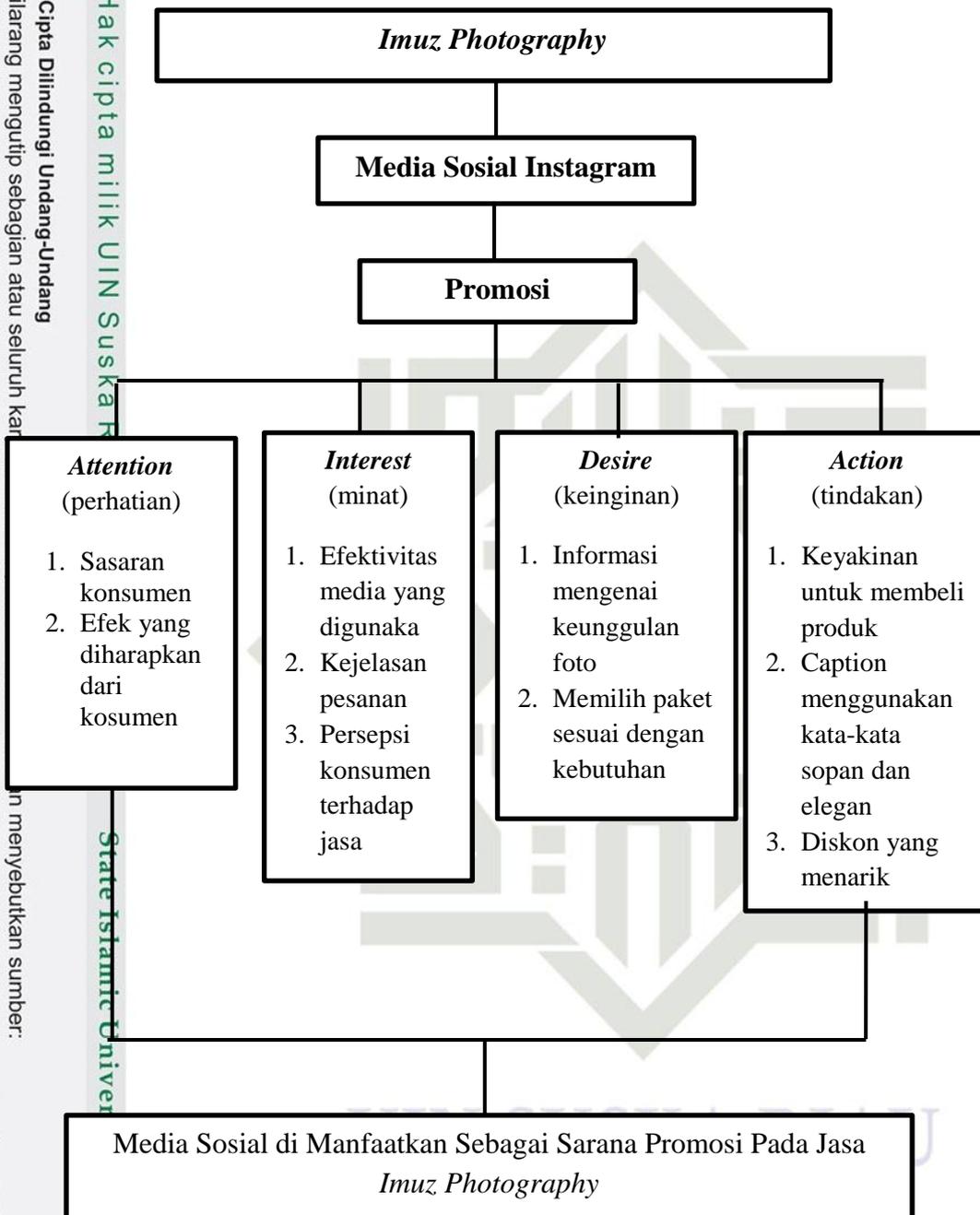
Kerangka pemikiran adalah bagaimana cara pandang kita melihat dan mengkonsepkan suatu objek dengan hasil pemikiran yang logis. Atau lebih sederhananya adalah bagaimana cara kita mengatasi sebuah masalah dengan hasil pemikiran yang mudah dicerna oleh akal manusia.

Penulis tertarik dengan pemanfaatan media sosial *instagram Imuz Photography* sebagai sarana promosi. Dalam penelitian ini menggunakan teori AIDA yang dikemukakan oleh Philipps Kotler dan Keller yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan tindakan (*action*). Sedangkan konsepnya yang dijabarkan adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Berdasarkan latar belakang yang diteliti dan konsep yang menjadi pendukung dalam penelitian ini, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini di gambarkan sebagai berikut:

³²Fajar Yogo Utamo, h. 16-18.

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber Data: Oleh Peneliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

1.1 Pendekatan

Jenis dan pendekatan penulisan yang digunakan pada penulisan ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu menggambarkan atau memaparkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena-fenomena yang diangkat dalam penulisan ini.

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan penulisan kualitatif. Penulisan kualitatif adalah penulisan yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.³³

Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis. Pendekatan kualitatif memiliki karakteristik alami (*natural serfing*) sebagai sumber data langsung, deskriptif, proses lebih di pentingkan dari pada hasil. Analisis dalam penelitian kualitatif cenderung dilakukan secara analisa induktif dan makna merupakan hal yang esensial.

Kriteria dalam penelitian kualitatif adalah data yang pasti. Data yang pasti adalah data yang sebenarnya terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang sekedar terlihat, terucap, tetapi data yang mengandung makna dibalik yang terlihat dah terucap tersebut.³⁴ Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang objektif, faktuar, akurat dan sistematis mengenai masalah-masalah yang ada di penelitian ini. Sesuai dengan fokus penelitian, maka masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Imuz Photography.*

³³ Kuntjojo, *Metode Penulisan*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2009), 15
³⁴ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Penerbit CV Alfabeta, 2008),

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



3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gambaran mengenai gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat dan populasi daerah tertentu.³⁵ Tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai pemanfaatan media sosial instagram *Imuz Photography* sebagai sarana promosi.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Pancuran Gading, Jl. Melur I, Kec. Tapung, Kab. Kampar, Prov. Riau 28464.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini diseminarkan, yaitu dimulai pada bulan Mei-Juni 2023.

3. Sumber Data Penelitian

Ada dua macam sumber data penulisan yang penulis ambil sebagaimana dalam penulisan-penulisan kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data tersebut sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung dikumpulkan oleh penulis dari sumber pertamanya. Terkait dengan penulisan ini, data primer didapatkan dengan wawancara langsung kepada para informan penelitian.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh dari lokasi penelitian terkait melalui dokumentasi yang berbentuk laporan-laporan, foto, dan dengan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Informan dalam penelitian ini adalah:

³⁵ Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan* (Surabaya:SIC, 2010) Hlm.3.



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

Table 3.1
Daftar Informan

No	Nama	Jabatan
1	Mustafa	Owner Imuz Photography
2	Ahmad Ali	Editor Imuz Photography
3	Mellyana	Konsumen
4	Dea Ananda	Konsumen

Sumber Data: Observasi

Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa macam teknik dalam pengumpulan data, dalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data secara sengaja sistematis mengenal fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. Teknik observasi digunakan untuk melihat atau mengamati perubahan sosial yang tumbuh serta berkembang dan kemudian dapat dilakukan penelitian atas perubahan tersebut.³⁶ Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi adalah ruang (tempat), pelaku kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi adalah untuk menyajikan gambar realistik perilaku atau kejadian untuk menjawab pertanyaan.

Melalui observasi penulis dapat mendokumentasikan dan merefleksi secara sistematis terhadap kegiatan dan interaksi subjek penulisan. Semua yang dilihat dan di dengar dalam observasi dapat di catat, di rekam dengan teliti jika itu sesuai dengan tema dan masalah yang dikaji dalam penulisan.³⁷ Metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang pemanfaatan Media Sosial sebagai Wadah Promosi Imuz Photography di Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar.

 P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 63.
 Farida Nugraha, *Metode Penulisan Kualitatif Dalam Penulisan Pendidikan Bahasa*, (Solo: Cahaya Book, 2014), 132.



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

2. Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. Wawancara atau *interview* adalah suatu proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil tatap bertatap muka antara pewawancara dengan informan.³⁸

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa buku, majalah, transkrip dan sebagainya.³⁹ Jadi pengumpulan data bisa dilakukan dengan mengutip atau menyalin serta mencatat secara langsung hal yang ada dalam objek penelitian terutama data yang bersifat documenter.

2.5 Validasi Data

Validasi data adalah untuk memperoleh keabsahan data maka diperlukannya metode. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lainnya, sehingga dapat dengan mudah dipahami, dan temanya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data kualitatif adalah pengujian sistematik dari suatu untuk menetapkan bagian-bagiannya, hubungan antar kajian dan hubungannya terhadap keseluruhannya.⁴⁰

Dalam penelitian kualitatif peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid untuk itu dalam pengumpulan data peneliti perlu mengadakan validitas data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat). Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan data didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada 4 (empat) kriteria yang dapat digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*),

³⁸ Burhan Bugin, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2010), 11.

³⁹ Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

⁴⁰ Muhammad Idrus, *Metodologi Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2009), 101.



keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).

1. Kepercayaan (*credibility*) merupakan teknik yang dilakukan untuk memberikan derajat akan kepercayaan akan data yang diperoleh penulis. Pada dasarnya kepercayaan data dilakukan dengan cara: (1) keikutsertaan penulis dalam objek penulisan, (2) ketekunan pengamatan dalam memperoleh data dan, (3) melakukan triangulasi.
 2. Keteralihan (*transferability*) seorang penulis hendaknya memberi gambaran secara jelas terkait latar penulisan, sehingga memberi *transferability* dengan cara memperkaya deskripsi tentang konteks dan fokus penulisan. Dengan demikian penulis bertanggung jawab untuk menyediakan data deskriptif secukupnya. Untuk keperluan itu penulis harus melakukan penulisan mendalam.
 3. Kebergantungan (*dependability*) kriterium kebergantungan merupakan substitusi irriabilitas dalam penulisan yang non kualitatif reabilitas ditunjukkan dengan jalan mengadakan replikasi studi. Dua atau beberapa kali pengulangan studi, jika dalam suatu kondisi yang sama, maka dikatakan reabilitasnya tercapai. Dalam hal ini penulis harus konsisten akan seluruh proses penulisan agar dapat memenuhi syarat yang berlaku dan untuk mempertanggung jawabkan semua aktivitas.
 4. Kepastian (*confirmability*) kepastian berasal dari konsep objektivitas. Pada penulisan kualitatif menetapkan objektivitas adalah kesepakatan antara subjek. Pemastian sesuatu data objektif atau tidak bergantung pada persetujuan beberapa orang terhadap pandangan, pendapat dan pertemuan seseorang tapi disepakati oleh beberapa orang maka barulah data tersebut dikatakan objektivitas.⁴¹
- Dalam penulisan kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan penulis dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Salah satu metode yang digunakan adalah metode triangulasi. Istilah triangulasi dalam kegiatan penulisan secara umum banyak dipahami oleh sebagian kalangan hanya dapat

⁴¹Eri Barlian, *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*, 71.



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

dijumpai dalam penulisan kualitatif sebagai salah satu teknik validasi sebuah penulisan.⁴²

Triangulasi yaitu informasi yang diperoleh dari beberapa sumber diperiksa silang antara data wawancara dengan data pengamatan dan dokumen yang terkait dengan fokus dan subjek penulisan.

Tujuan menggunakan metode triangulasi, pertama adalah menggabungkan dua metode dalam satu penulisan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik apabila dibandingkan dengan menggunakan satu metode saja dalam suatu penulisan. Triangulasi lebih banyak menggunakan metode alam level mikro, seperti bagaimana menggunakan beberapa metode pengumpulan data dan analisis data sekaligus dalam sebuah penulisan, termasuk menggunakan informan sebagai alat uji keabsahan dan analisis hasil penulisan. Asumsinya bahwa informasi yang diperoleh penulis melalui pengamatan akan lebih akurat apabila juga digunakan *interview* atau menggunakan bahan dokumentasi untuk mengoreksi keabsahan informasi yang telah diperoleh dengan kedua metode tersebut. Kedua, tujuannya ialah membandingkan informasi tentang hal yang sama yang diperoleh dari berbagai pihak, agar ada jaminan tentang tingkat kepercayaan data. Cara ini juga mencegah bahaya-bahaya subjektif.⁴³

Sehingga untuk menguji validitas penulisan ini maka penulis menggunakan alat uji triangulasi, antara lain:

- a. Triangulasi Sumber Data (*Data Triangulation*), triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data.⁴⁴ Teknik triangulasi sumber data dapat menggunakan satu sumber data misalnya infroman, tetapi beberapa informan atau narasumber yang digunakan perlu diusahakan posisinya dari kelompok atau tingkatan yang berbeda-beda. Teknik triangulasi sumber data dapat pula dilakukan dengan menggali informasi dari sumber-sumber data yang berbeda jenisnya. Model penulisan triangulasi sumber data yang mengarahkan penulis dalam mengambil data harus

⁴² Warul Walidin, Dkk, *Metodologi Penulisan Kualitatif & Grounded Theory*, 139.

⁴³ Ibid. 139

⁴⁴ Ibid. 142



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

menggunakan beragam sumber data yang berbeda. Oleh karena itu triangulasi sumber data sering pula disebut sebagai triangulasi sumber.

- b. Triangulasi Antar-Penulis (*Investigator Triangulation*) triangulasi antar-penulis dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan dan analisis data. Pelibatan beberapa penulis berbeda dalam proses analisis. Teknik ini diakui memperkaya pengetahuan mengenai informasi yang digali dari subjek penulisan.⁴⁵
- c. Triangulasi Metode (*Methodological Triangulation*) dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Sebagaimana dikenal, dalam penulisan kualitatif penulisan menggunakan metode wawancara, observasi, dan survei. Untuk memperoleh kebenaran informasi yang handal dan gambaran yang utuh mengenai informasi tertentu, penulis bisa menggunakan metode wawancara bebas dan wawancara terstruktur. Atau penulis menggunakan wawancara dan observasi atau pengamatan untuk mengecek kebenarannya.
- d. Triangulasi Teori (*Theoretical Triangulation*) hasil akhir penulisan kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau thesis statement. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan untuk menghindari bias individual penulis atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat meningkatkan kedalaman pemahaman asalkan penulis mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh.⁴⁶

Teknik yang digunakan metode penelitian kualitatif untuk menjamin akurasi dan kredibilitas hasil penelitian yaitu:

Triangulasi sumber data adalah menggunakan bermacam-macam data, menggunakan lebih dari satu teori, beberapa teknik analisa data dan melibatkan lebih banyak peneliti. Tujuan triangulasi adalah untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretative dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan

Warul Walidin, Dkk, *Metodologi Penulisan Kualitatif & Grounded Theory* (2015), 143

⁴⁶Ibid. 144



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu. Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan Triangulasi sumber data, yang membandingkan hasil data penelitian informan satu dengan informan lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah sebuah cara atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengambil hal-hal yang dirasa penting untuk menjadi suatu kesimpulan. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data yang didapat tersebut.⁴⁷

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dalam hal ini ialah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikannya. Analisis data kualitatif berkaitan dengan data berupa kata atau kalimat yang dihasilkan dari objek penulisan serta berkaitan dengan kejadian yang melingkupi sebuah objek penulisan.

Proses analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Meleong diatas sangat rumit dan terjadi tumpang tindih dalam tahap-tahapannya. Tahapan reduksi data sampai kepada tahapan kategorisasi data menurut hemat penulis merupakan satu kesatuan proses yang bisa dihimpun dalam reduksi data. Karena dalam proses ini sudah terangkum penyusunan satuan dan kategorisasi data. Oleh karena itu, penulis lebih setuju kalau proses analisis data dilakukan melalui 3 (tiga) tahapan. Untuk lebih jelasnya penulis akan menjelaskan proses analisis tersebut sebagai berikut:⁴⁸

1. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dengan kata lain produksi data ini

⁴⁷ Suharsimi dan Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 59.

⁴⁸ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 12



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

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

dilakukan oleh peneliti secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari data yang diperoleh dari hasil penggalian data.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan. Hal ini dilakukan dengan alasan data-data yang diperoleh selama proses penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga memerlukan penyederhanaan tanpa mengurangi isinya. Penyajian data dilakukan untuk dapat melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari gambaran keseluruhan.

3. Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan atau verifikasi adalah tahap akhir dalam proses analisa data. Pada bagian ini penulis mengutarakan kesimpulan dari data-data yang telah diperoleh. Kegiatan ini dimaksudkan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan atau perbedaan. Penarik kesimpulan bisa dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penulisan dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penulisan tersebut.⁴⁹

⁴⁹Ibid. 123



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

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah *Imuz Photography*

Pada mulanya pemilik setelah selesai mengerjakan studi S1 Jurusan Teknik Mesin di Universitas Islam Riau, pemilik berusaha mencari pekerjaan dan mencoba melamar kerja di berbagai daerah. Dan pengalaman pahit pun dirasakan oleh pemilik pada saat melakukan pekerjaannya dikarenakan tidak sesuai dengan keinginan pemilik maka dengan berat hati pemilik mengundurkan diri dari pekerjaan tersebut.

Terbesit dalam pikiran pemilik untuk menghasilkan pendapatan sendiri. Awalnya pemilik mencoba-coba membuka usaha *foto copy* sekaligus menjual alat tulis kantor (ATK), pemilik memilih membuka usaha *foto copy* dikarenakan di daerah tersebut masih minim yang membuka usaha *foto copy* dan ATK. Setelah berjalan beberapa bulan usaha tersebut pemilik memiliki keinginan membuat studio foto.

Pada awalnya pemilik ragu dengan keinginan tersebut, namun atas dorongan orang terdekat dan juga berbekal dengan *skill* secukupnya, pengalaman maupun kamera yang ada maka pemilik memutuskan untuk menekuni dunia fotografi dan juga bekerja sebagai fotografer. Secara profesional pemilik membuka jasa fotografi pada bulan Februari tahun 2017.

Nama studio foto yang digunakan pemilik yaitu “*Imuz Photography*”. Nama tersebut diambil dari nama pribadi pemilik, pemilik sengaja menggunakan nama pribadi supaya konsumen mudah mengingat dan juga mudah dalam menyebutkannya. Seiring berjalannya waktu pemilik menekuni profesi ini di bantu dengan teman dekatnya yang juga memiliki pengalaman dan mereka saling membantu satu sama lainnya.

Akhirnya secara perlahan-lahan banyak yang mengetahui jasa fotografi ini, bahkan sekolah-sekolah terdekat juga menggunakan jasa fotografi ini guna mengabadikan moment penting dan lainnya. Sampai saat ini jasa fotografi di daerah tersebut masih minim dan hanya jasa *Imuz photography* yang ada oleh karena itu banyak yang menggunakan jasa fotografinya.

Imuz photography promosi menggunakan media sosial di karenakan banyak menggunakan fitur fitur media sosial tersebut. Hal ini menjadikan jasa fotografi ini berbasis bisnis *online* namun kadang juga promosinya menggunakan metode dari mulut ke mulut (*word of mouth*), *Imuz Photography* ini beralamat di Jl. Melur 1 Pancuran Gading, Kecamatan Tapung, Kabupaten Kampar, Provinsi Riau 28464.

4.2 Logo *Imuz Photography*

Gambar 4.1

Logo *Imuz Photography*



Sumber Data: Dokumen *Imuz Photography*

Apabila dilihat dengan telilit logo terdiri dari huruf I dan P yang di gabung dan di desain sedemikian rupa sehingga menyerupai huruf P saja, apabila dilihat sekilas atau dari jarak agak jauh.

Dimana huruf I adalah bermakna IMUZ ini adalah nama panggilan dari Founder yang di jadikan sebagai salah satu elemen penting didalam logo itu. Sedangkan huruf P adalah bermakna Photography yaitu (bahasa Inggris: *photography*, yang berasal dari kata Yunani yaitu "*phos*": cahaya dan "*graphien*": melukis/menulis) adalah proses melukis/menulis dengan menggunakan media cahaya) sesuai dengan bidang yang digeluti yaitu fotografi.

Untuk pemilihan warna disini kami memilih warna hitam dan putih dimana makna dari warna itu sendiri bisa juga dikatakan gelap dan terang akan tetapi disini kami mengartikanya lebih ke suka atau tidak suka. Jadi dapat diartikan akan selalu ada yang suka atau tidak suka terhadap sebuah karya khususnya karya foto yang kami buat. Namun, warna hitam putih juga bisa berjalan bersama. Seperti misalnya papan tulis putih digunakan untuk spidol warna hitam dan begitu sebaliknya.



4.3 Visi dan Misi Imuz Photography

4.3.1 Visi

Profit dan non profit (*sosial initiatives*) dapat berjalan bersama.

4.3.2 Misi

Membangun *Imuz photography* sebagai tempat dan pelaksana pembelajaran, pelatihan, dan pengembangan individu maupun organisasi, sekaligus tempat bermain dan *refresing* yang *ecofriendly*.

4.4 Layanan dan Fasilitas

Beberapa program kegiatan yang dapat memenuhi kebutuhan pengunjung dalam bentuk paket dan kegiatan tambahan bagi yang ingin mengambalnya, diantaranya adalah paket *corporate outing*, *family outing*, *school outing* dan special program. Layanan dan fasilitas yang di sediakan ini turut berjalan mengikuti kebutuhan dan keinginan dari pengunjung yang ingin menghabiskan *weekend* dan liburan bersama.

Paket *corporate outing* merupakan kegiatan yang di rancang dan ditunjukkan untuk rekan-rekan kerja yang ingin berkegiatan bersama dalam terbuka dengan rekan-rekan kerja dalam suasana keakraban dan menyenangkan dengan harapan dapat kembali menyegarkan pikiran dan melepas penat. Contoh paket dalam *corporate outing* diantaranya adalah “camping” dengan *budget* Rp. 160.000/peserta dengan fasilitas berupa fasilitator *games*, makan dan *snack*.

Paket *family outing* merupakan kegiatan yang dirancang dan ditunjukkan untuk keluarga, paket ini menawarkan sebuah ruang interaksi keluarga dengan suasana baru. Contoh paket *family outing* yaitu “famget” dengan *budget* Rp. 425.000/keluarga (maksimal 4 orang/keluarga) dengan fasilitas makanan, *snack*, tenda tidur dan bisa ditambahkan dengan paket *outbound* dengan menambahkan biaya Rp. 135.000/peserta. Selanjutnya special program, merupakan kegiatan tambahan seperti *wedding*, khitanan, ulang tahun, dan lain sebagainya.

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



BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah peneliti uraikan pada bab-bab sebelumnya dari berbagai literature dan penelitian dilapangan mengenai pemanfaatan media sosial *instagram* sebagai sarana promosi *imuz photography*, maka dari itu penelitian menyimpulkan bahwa:

Kehadiran media sosial sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memang luar biasa. Media sosial telah merubah cara berkomunikasi dengan konsumen atau masyarakat. Media sosial membawa dampak perubahan cara komunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif. Ada teori AIDA dalam pemanfaatan media sosial sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian) dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. untuk menunjang promosi *imuz photography* memanfaatkan fitur-fitur sosial media yang ada. Jasa *imuz photography* mendapatkan perhatian lebih maka dari itu konsumen merasa tertarik dengan jasa yang ditawarkan.
2. *Interest* (minat) penyedia jasa atau produk harus memikirkan bagaimana caranya agar sasaran dapat lebih merasa berminat dan merasa ingin tahu lebih jauh terkait promosi yang menarik perhatian.
3. *Desire* (keinginan), keinginan sasaran untuk memiliki, memakai, menikmati atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan dengan kalimat-kalimat tertentu. misalnya dengan membuat *caption* yang menarik dalam unggahan sehingga konsumen tertarik.
4. *Action* (tindakan) dalam hal ini perlunya pemilihan kata perintah yang tepat agar pada promosi dilihat dan didengarkan oleh sasaran. Dengan demikian sasaran tidak akan ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.



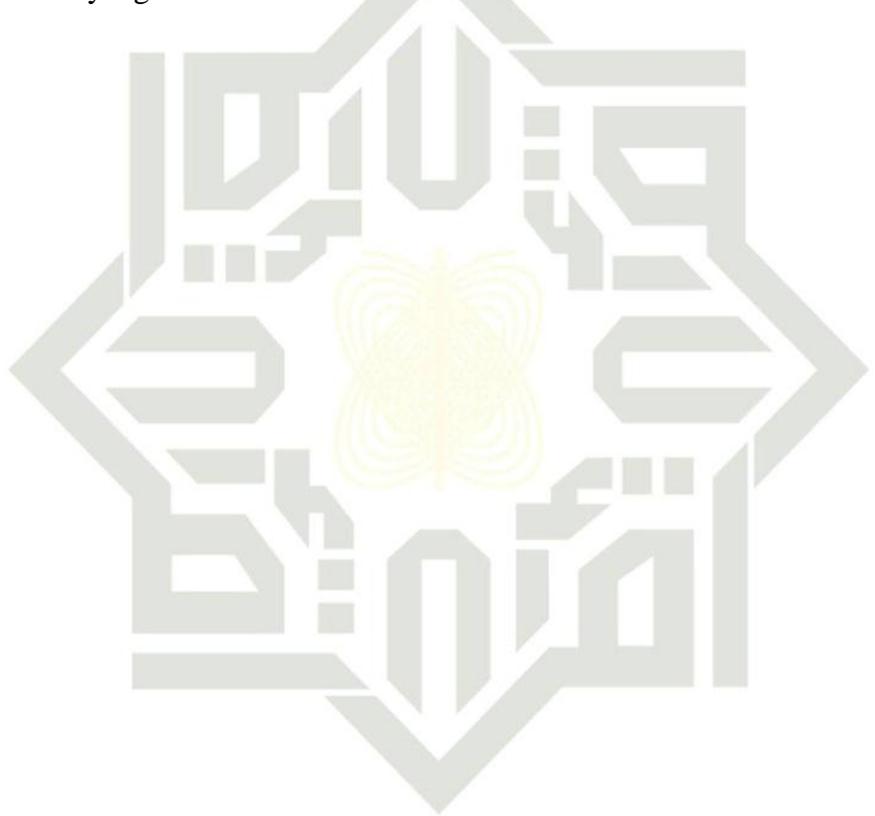
5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dari itu peneliti memiliki saran untuk tempat penelitian sebagai berikut:

1. Kepada pihak jasa *imuz photography* dapat mengupdate lagi postingan foto dan video baru supaya konsumen tertarik untuk mengunjungi laman *instagram*.
2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya setelah membaca penelitian ini untuk meneliti hal yang berkaitan namun berbeda.

© Himpunan Ilmiah UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR PUSTAKA

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau
 State of the University of Kasim Riau

Johanis Jalmaf, Stevie Sahusilawane, and Geradin Rehatta, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Di Pantai Ngurbloat Maluku Tenggara', *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 1.1 (2022), 1–9

Anggraini, Juli, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Islam Negeri Sumatera Utara Juli Anggraini Program Studi Ilmu Perpustakaan', 2021, 1–103

Armana, Riska, and Nandang Rahmat, 'Pemahaman Kala Dan Aspek Di Dalam Bahasa Jepang', 2016, 1–23

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pndekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006).

Aristoteles, Alya Samira Rahmaputri, Anisa Raden, Cahlia Kurnia, Muhammad Fakhri Robbani, Nitami Sari, and others, 'Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Dan Potensi Kearifan Lokal Di Kelurahan Batu Putuk Kecamatan Teluk Betung Barat Kota Bandar Lampung', *Buguh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.4 (2021), 31–38

Atmoko, Bambang Dwi. *“Instagram Handbook”*, (Jakarta: Media Kita 2012).

Bugin Burhan, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2010).

Dharmawan, Bagas, 'Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR', *Belajar Fotografi Dengan Kamera DSLR*, 2017, 16

Eri Baitan, *Metodologi Penulisan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015).

Erвина Laviprawati, Anis Darsiah, and Nurisya Akhsa, 'Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bagi Usaha Binatu “Spray Away” yang Terkena Dampak COVID-19', *Jurnal Pemberdayaan Pariwisata*, 2 (2021), 72–77

Fitriyada, A R, M Jaiz, and B Burhanudin, 'Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dan Twitter Untuk Memperkenalkan Komunitas Bismania', 2015

Hanggono, A., 'Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26.1 (2015), 1–9



Ararap, Zul Hazmi, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Musik Dan Personal Branding Penyanyi Vionita Sihombing', *Grenak Music Journal*, 11.2 (2022), 81

Hakim, PIKEM *Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*, Pekanbaru: Zanafa 2012.

Hajisah, Dwi Syahnaz, *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi, Instagram for Business*, 2018

Hotsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta

Hudrus Muhammad, *Metdodologi Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009).

Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022 (katadata.co.id)

Islamy, M. Ali Nurhasan, and Ika Laksmiwati, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Layanan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Surakarta', *Nusantara - Journal of Information and Library Studies*, 3.1 (2020), 75

Kaplan, A.M & Haenlein, M. 2010. *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons

Kothler Philip, *Marketing Manajemen Millenium Edition*, (New Jersey: Prentice-Hall, 2000).

Kuntjaja, *Metodologi Penulisan*, (Kediri: Universitas Nusantara PGRI, 2009).

Kusuma, R O, P G Bangsa, and ..., 'Perancangan Fotografi Sebagai Media Promosi Pariwisata Pantai Kedung Tumpang, Pucanglaban, Tulungagung', *Jurnal DKV ...*, 2019

Maulida, Desi, Safrida Safrida, and Nodi Marefanda, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Promosi Produk Rumahan Bagi Perempuan Nelayan Di Desa Ranto Panyang Kecamatan Meureubo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2.1 (2020), 150

Narullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2015).

Novita, Diana, Agus Herwanto, and Meiyanti Nurchaerani, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Pemasaran Produk Pada Koperasi Tahu Dan Tempe', *Majalah Ilmiah Bijak*, 16.2 (2019), 142–45



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

Yahrizal, Muhammad Fahmi, 'Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Dalam Strategi Pemasaran (Studi Kasus Objek Wisata Ledok Sambi Ecoplayground Dalam Menarik Minat Pengunjung Sebelum Pandemi Covid-19 Dan Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021)' (Universitas Islam Indonesia, 2021)

Modora, Diva, 'Analisis Elemen AIDA Pada Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Perpustakaan Di Dinas Arsip Dan Perpustakaan Kabupaten Bandung', *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 12.1 (2021), 37-47

Jhari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta*, 2.2 (2018), 271-78

Utomo, Fajar Yogo, 'Fotografi Sebagai Promosi Hendrik Salon Dan Bridal', 2011

ani, Diski Nia Levi, and Nurul Hudha Purnomo, 'Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Banjarmasin', *Opinia De Journal*, 1.2 (2021), 127-44

Mustafa. Hasil wawancara dengan *owner imuz photography*

ahmad Ali. Hasil wawancara dengan editor *imuz photography*

Mellyana. Hasil wawancara dengan *imuz photography*

Dea Ananda. Hasil wawancara dengan *imuz photography*



6. Media apa saja yang digunakan memposting suatu moment atau kegiatan berlangsung?
7. Apakah selama memberikan pelayanan, pelanggan merasa puas?
8. Apakah bapak selaku pemilik Imuz Phography selalu menanyakan tentang keyakinan dalam milih paket?

Identifikasi Diri Informan

Nama : Mellyana
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : Konsumen *Imuz Photography*

Draf Pertanyaan Wawancara

1. Apakah jasa Imuz Photography menawarkan harga khusus?
2. Tawaran seperti apa yang diberikan oleh Imuz Photography sehingga anda tertarik dalam melakukan pemesanan?
3. Apakah ada hambatan dalam bertransaksi atau saat melakukan acara?
4. Pelayanan seperti apa yang Imuz Phography berikan sehingga anda merasa puas?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang aktifitas atau moment yang diabadikan baik dalam bentuk video, dan juga foto?

Identifikasi Diri Informan

Nama : Dea Ananda
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jabatan : *Owner (Pemilik) Imuz Photography*

Draf Pertanyaan Wawancara

1. Apakah jasa Imuz Photography menawarkan harga khusus?
2. Tawaran seperti apa yang diberikan oleh Imuz Photography sehingga anda tertarik dalam melakukan pemesanan?
3. Apakah ada hambatan dalam bertransaksi atau saat melakukan acara?
4. Pelayanan seperti apa yang Imuz Phography berikan sehingga anda merasa puas?
5. Bagaimana tanggapan anda tentang aktifitas atau moment yang diabadikan baik dalam bentuk video, dan juga foto?

DOKUMENTASI PENELITIAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Acara Pertunangan

Sumber Data: <https://instagram.com/imuzphotography>



Wawancara dengan *owner Imuz Photography* Mustafa

Sumber: Peneliti, 26 Juni 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Wawancara dengan editor *Imuz Photography* Ahmad Ali
Sumber: Peneliti, 26 Juni 2023



Wawancara dengan konsumen *Imuz Photography* Mellyana
Sumber: Peneliti, 29 Juni 2023



Wawancara dengan konsumen *Imuz Photography* Dea Ananda
Sumber: Peneliti, 28 Juni 2023



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama Siti Fatonah, dilahirkan di Sei Galuh pada tanggal 24 November 2000, anak dari Ayahanda Muhalip dan Ibunda Mutiah, penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di SDN 008 Pantai Cermin dan tamat Tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan tingkat Madrasah Tsanawiyah di Pondok Pesantren Darel Hikmah dan tamat Tahun 2016. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan tingkat Madrasah Aliyah di Pondok Pesantren Darel Hikmah dan tamat pada Tahun 2019 dan kemudian pada tahun yang sama penulis menjadi Mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting*. Pada tahun 2022 penulis melakukan kegiatan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN V Sei Galuh, Kec.Tapung, Kampar. ssPenulis berhasil menyelesaikan perkuliahan Strata Satu dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) melalui Sidang Munaqosah Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tanggal 26 Juli 2023.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hanya sebagian saja dari karya tulis atau karya lain yang sudah diterbitkan atau tidak diterbitkan di media massa atau komunikasi massa tanpa menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.