

**PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM STORY SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PENJUALAN MAKANAN**

Mata Kuliah Metode Penelitian Administrasi Publik

**Dosen Pengampu:
Intan Fitri Meutia, S. A. N., M.A.,Ph.D.**



Disusun Oleh:

**Mellysa
(2256041050)**

**PRODI ILMU ADMINISTRASI NEGARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2023

ABSTRAK
PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PENJUALAN MAKANAN

Oleh:
Mellysa

Karya Ilmiah ini berjudul “Pemanfaatan Fitur Instagram Story sebagai Media Promosi Penjualan Makanan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fitur Instagram story dapat dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan makanan, untuk mengetahui efektifitas dari pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan, serta untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan.

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 10 orang, dari beberapa mahasiswa Universitas Lampung.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Instagram yang dikenal dengan tempat berbagi foto, video, maupun teks ternyata memiliki fungsi lain yang menguntungkan. Dimana melalui fitur Instagram story para penjual makanan dapat melakukan promosi. Ke- efektifan promosi dalam pemanfaatan fitur ini adalah selain cakupan yang luas, juga tersedia secara gratis. Para penjual hanya perlu meningkatkan dan mengembangkan ide-ide kreatif untuk diposting dan di promosikan di fitur Instagram story tersebut.

Kata kunci: Pemanfaatan, Instagram story, Promosi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dengan judul ***Pemanfaatan Fitur Instagram Story Sebagai Media Promosi Penjualan Makanan***. Tujuan dari penyusunan karya ilmiah ini disusun untuk memenuhi salah satu mata kuliah wajib Metode Penelitian Administrasi Publik.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun karya ilmiah ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kelemahan, baik dalam kalimat maupun materi yang disebabkan keterbatasan ilmu pengetahuan yang dimiliki.

Namun, demikian penulis berharap semoga karya ilmiah ini memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mengkaji ilmu yang berkaitan dengan dunia Pendidikan. Dan kiranya untuk sumbangan kritik maupun saran yang membangun dari pihak lain akan senantiasa penulis nantikan.

Bandar Lampung, 10 Oktober 2023

Penulis

Mellysa

DAFTAR ISI

COVER JUDUL	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	2
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Masalah	2
D. Batasan Masalah	2
E. Manfaat Pelatihan	2
F. Hipotesis	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA	4
A. Pemanfaatan	4
B. Instagram	4
C. Promosi	6
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	7
A. Metode Penelitian	7
B. Variabel	7
C. Populasi dan Sampel	8
D. Waktu dan Tempat Penelitian	9
E. Rancangan Penelitian/ Prosedur Penelitian	11
F. Subjek Penelitian	11
G. Teknik Pengumpulan Data	11
H. Analisis Data	12
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	13
A. Hasil Penelitian	13
B. Pembahasan	20

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	22
A. Kesimpulan.....	22
B. Saran.....	23
DAFTAR PUSTAKA	24

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	10
Tabel 4.1	Profil Responden.....	13
Tabel 4.2	Pertanyaan No. 1.....	14
Tabel 4.3	Pertanyaan No. 2.....	15
Tabel 4.4	Pertanyaan No. 3.....	16
Tabel 4.5	Pertanyaan No. 4.....	17
Tabel 4.6	Pertanyaan No. 5.....	18
Tabel 4.7	Pertanyaan No. 6.....	19

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Instagram adalah platform yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Krigier. Instagram lebih dikenal sebagai salah satu platform yang digunakan untuk berbagi foto, yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

Media sosial Instagram muncul pada 6 Oktober 2010 yang semakin berjalannya waktu, Instagram semakin bertambah penggunanya. Menurut data yang dirilis *NapoleonCat*, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 99,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform tersebut. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.

Dengan bertambahnya pengguna, Instagram terus melahirkan inovasi- inovasi baru dalam fitur yang diberikan , salah satunya adalah fitur Instagram Story atau disingkat menjadi Instastory. Instastory adalah salah satu fitur Instagram yang dimana penggunaanya dapat membagikan momen berupa video, foto, ataupun teks yang bersifat sementara. Momen yang telah dibagikan oleh pengguna Instagram dalam fitur Instastory, dapat dijangkau oleh pengguna Instagram lainnya yang juga memakai fitur tersebut.

Disamping penggunaan Instastory sebagai media yang membagikan momen berupa video, foto, ataupun teks, ternyata fitur Instastory dapat dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan makanan oleh beberapa oknum. Dikarenakan, fitur ini dapat dijangkau oleh pengguna Instagram lainnya. Hal inilah yang menyebabkan oknum-oknum tersebut memanfaatkan fitur Instastory sebagai media yang dapat menguntungkan juga memudahkan pasar penjualan makanan.

Berkaitan tentang penggunaan Instagram dalam hal bisnis atau pemasaran Instagram dapat memberi kemudahan bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan serta mempromosikan produk yang mereka jual melalui internet. Media sosial Instagram dapat memberi kemudahan kepada pemilik produk maupun konsumen. Dengan adanya Instagram para pelaku bisnis online dalam hal ini produsen dari sebuah produk makanan, minuman, atau barang serta jasa, dapat memanfaatkan media tersebut untuk melakukan promosi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas atau konsumen yang ingin membeli produk mereka. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk melihat bagaimana penjualan atau usaha yang dilakukan oleh usaha itu sendiri dalam menarik minat pembeli, usaha yang dimaksud seperti produk makanan. Banyak bisnis atau usaha di Indonesia yang menjual berbagai macam produk makanan. karena itulah peneliti mengembangkan judul **“PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN MAKANAN”**

B. Rumusan Masalah

1. Mengapa fitur Instagram story dapat dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan makanan?
2. Apakah efektif memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan?
3. Bagaimana cara memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bahwa fitur Instagram story dapat dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan makanan.
2. Untuk mengetahui efektifitas dari pemanfaatan fitur Instagram story sebagai mediapromosi penjualan makanan
3. Untuk mengetahui bagaimana cara memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan.

D. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut, peneliti menetapkan batasan terhadap penelitian ini, berdasarkan responden sebagai penjual yang memanfaatkan fitur Instagram story untuk media promosi penjualan makanan.

E. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Peneliti dapat belajar dan mengetahui bagaimana cara kerja pemanfaatan fitur Instagram Story sebagai media promosi penjualan makanan.

2. Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui dan belajar tentang hal-hal yang bisa diambil dari penelitian ini.

3. Mahasiswa

Mahasiswa dapat belajar dan membaca penelitian ini baik untuk kepentingan pribadi maupun keperluan belajar.

F. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian (Marzuki, 2005) berdasarkan judul penelitian, peneliti dapat memberikan hipotesis bahwa Pemanfaatan Fitur Instagram Story dapat dijadikan Media Promosi Penjualan Makanan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemanfaatan

Pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti guna atau bisa di diartikan berfaedah. Pemanfaatan memiliki makna proses, cara atau perbuatan memanfaatkan (Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, 2002 : 928). Pemanfaatan adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Sedangkan menurut Poerwadarminto (2002) istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pe-an yang berarti proses atau perbuatan memanfaatkan.

Menurut Davis (1989) dan Adam et.al (1992) mendefinisikan kemanfaatan (usefulness) sebagai tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi orang tersebut. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi dan diversitas teknologi yang digunakan. Sedangkan menurut Chin dan Todd (1995)kemanfaatan dapat berupa kemanfaatan satu faktor seperti pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, meningkatkan produktifitas,efektifitas, dan meningkatkan kinerja pekerjaan

Sesuai dari pendapat-pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian pemanfaatan dalam penelitian ini adalah turunan dari kata “manfaat”, yaitu suatu perolehan atau pemakaian hal-hal yang berguna baik dipergunakan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat bermanfaat.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian ini, maka pemanfaatan di sini berarti menggunakan atau memakai sesuatu media yang berguna hal ini memanfaatkan media smartphone untuk dapat mempromosikan penjualan di manapun dan kapan pun.

B. Instagram

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama Instagram merupakan kependekandari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, Instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan baik konsumen dan pelaku industri. Indonesia adalah pengguna instagram terbesar di Asia. Pada tahun 2017, pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 45j uta pengguna yang dimana angka tersebut naik dua kali lipat dari tahun sebelumnya yang mencapai 22 juta pengguna pada tahun 2016. Secara global, pengguna instagram memiliki lebih dari 800 juta pengguna aktif dan komunitas bisnis yang didominasi oleh Usaha Kecil Menengah telah tumbuh menjadi 25 juta pengguna pada bulan Desember 2017 dibandingkan pada bulan Juli 2017 yaitu sebanyak 15 juta pengguna (Baharudin, 2018).

Menurut Bambang, 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, namun 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 artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012, p. 10)

Banyaknya pengguna Instagram tidak terlepas dari fasilitas atau fitur-fitur yang dimiliki oleh Instagram tersebut. Secara berurutan, fitur-fitur Instagram dikemukakan sebagai berikut.

1. Pengikut/Follower

Follower atau pengikut sendiri mengacu pada jumlah akun Instagram dengan berbagai username yang mengikuti akun Instagram. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2. Mengunggah foto dan video

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

3. Kamera

Penggunaan kamera melalui instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek filter foto yang ada, untuk mengatur warna foto, tingkat kecerahan, saturasi, memotong foto dan sebagainya yang dikehendaki oleh sang pengguna foto.

4. Filter Foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto (filter) yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting foto nya, Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul atau caption untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

5. Instagram Story

Banyaknya pilihan fitur dalam Instagram menjadi unsur yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan Instagram. Siapa saja dan dimana saja jika terakses dengan internet dapat berbagi pesan, baik pesan yang berbentuk verbal dan non verbal. Melalui media sosial Instagram, seseorang juga dapat menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan aktifitas sosial maupun ekonomi dan aktifitas lainnya untuk memenuhi kebutuhan guna mendapatkan kepuasan. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten stories semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam Instagram Insight. Instagram stories juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti Poll, Sticker, Ask Me Questions, Gift, Votes, hingga Hastag. Bahkan sekarang ada fitur On This Day, dimana pengguna bisa sharing memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

6. Siaran Langsung

Siaran Langsung merupakan fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk membagikan video secara langsung kepada pengguna lain. Konten Siaran Langsung dapat tersimpan dan terlihat oleh pengguna lain selama 24 jam pada kolom Cerita. Setelah itu konten tersebut tidak akan terlihat lagi, tetapi pengunggah dapat menyimpan pada perangkat. Siaran Langsung juga dapat membagikan video percakapan dua arah dengan pengguna lain.

7. IGTV

Selain membagikan video melalui beranda, Instagram memiliki fitur lain dalam membagikan video. Video yang diunggah memiliki durasi yang lebih panjang dibandingkan dengan unggahan video pada beranda. Pada beranda pengguna Instagram hanya dapat mengunggah video dengan durasi maksimal 1 menit, sedangkan pada IGTV penggunaanya dapat menunggah video dengan durasi maksimal 10 menit. Untuk konten unggahan pada IGTV pun dapat dibagikan melalui akun facebook. Pada IGTV, Instagram menyediakan presentase rata-rata ditonton oleh pengguna lain. Selain itu Instagram juga menyediakan kolom komentar, dan suka sebagai bentuk diskusi dan apresiasi.

C. Promosi

Pemanfaatan Instagram dalam hal berbisnis, Instagram dapat memberikan kemudahan bagi para pebisnis dalam memasarkan dan mempromosikan produknya melalui media internet. Dengan hadirnya media sosial Instagram, para pebisnis online dapat memanfaatkan media tersebut untuk mempromosikan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen.

Dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (attention), memberikan adanya ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:662),

Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat-alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Pengertian promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2006) adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk kita.

Menurut Kotler (2000) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “promotional mix”.

Gitosudarmo (2000) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mengenalkan dan menawarkan barang, sehingga orang lain pun tertarik untuk membeli ataupun mengetahui lebih dalam tentang hal yang di promosikan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Menurut Darmadi (2013:153), Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Berdasarkan kedua pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), dimana mereka mengartikan bahwasanya penelitian kualitatif juga termasuk metodologi yang dimanfaatkan untuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Data deskriptif adalah data yang ditulis menggunakan kata-kata secara mendetail.

B. Variabel

Variabel penelitian adalah karakter, atribut atau segala sesuatu yang terbentuk, atau yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian sehingga mempunyai variasi antara satu objek yang satu dengan objek yang lain dalam satu kelompok tertentu kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti.

Menurut Sugiyono (2009), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Arikunto (2010), variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian.

Menurut Hatch dan Farhady (1981), variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Menurut Kerlinger (1973) menyatakan bahwa variabel adalah kontruk (constructs) atau sifat yang akan dipelajari. Misalnya: tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status sosial, jenis kelamin, golongan gaji, produktifitas kerja, dll

Variabel penelitian ini terdiri dari 2 jenis variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel Bebas (Independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan timbulnya variabel terikat. Variabel Terikat (Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi.
2. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penjualan makanan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono. 2005 : 90).

Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi social situation atau situasi sosial yaitu kesinambungan antara tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi sosial peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas (activity) orang-orang (actors) yang ada pada tempat (place)

tertentu (Sugiyono, 2008, P.49).

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti.

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:190-191) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian. Jumlah unit dalam populasi dilambangkan dengan notasi N. Menurut jumlahnya populasi terbagi menjadi tiga jenis, yaitu populasi terbatas, populasi tak terbatas dan populasi sasaran.

1. Populasi Terbatas

Populasi terbatas merupakan populasi yang memungkinkan untuk, dapat dihitung jumlahnya. Misalnya, jumlah kelahiran pertahun, jumlah kendaraan yang melintas di jalan tol dan jumlah mahasiswa dalam suatu universitas.

2. Populasi Tak Terbatas

Populasi tak terbatas merupakan populasi yang tidak memungkinkan untuk dihitung jumlahnya secara keseluruhan. Misalnya, menghitung jumlah ikan di lautan dan jumlah bakteri di dalam tubuh.

3. Populasi Sasaran

Populasi sasaran merupakan populasi yang memiliki karakteristik khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Misalnya, peneliti ingin mengetahui masalah-masalah yang dialami oleh UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di sebuah kota. Populasi sasarannya yaitu seluruh UKM yang ada di kota tersebut.

Populasi bukan hanya orang atau manusia melainkan juga objek dan benda-benda lain. Populasi juga meliputi seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Menentukan populasi penting sebelum melakukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dari Universitas Lampung dari berbagai jurusan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel merupakan sebuah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi narasumber, partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian.

Menurut Siyoto & Sodik (2015), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I dari Universitas Lampung dari berbagai jurusan yang memanfaatkan fitur Instagram Story sebagai media promosi penjualan makanan. Menurut Arikunto sampel merupakan sebuah bagian atau perwakilan dari populasi yang telah diteliti. Jika penelitian yang dilakukan sebagian dari populasi maka bisa dikatakan bahwa penelitian tersebut adalah penelitian sampel. Dalam penelitian kali ini, peneliti mengambil sampel 10 orang sebagai responden.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Berikut ini terdapat beberapa rincian tempat dan waktu penelitian.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2023. Berikut ini terdapat beberapa rincian tempat dan waktu penelitian.

Tabel 3.1

NO	KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU	TEMPAT
1.	Pembuatan Judul	10 Oktober 2023	Universitas Lampung
2.	Pengesahan Judul	10 Oktober 2023	Universitas Lampung
3.	Pembuatan Bab I	11 Oktober 2023	Universitas Lampung
4.	Pembuatan Bab II	11 Oktober 2023	Universitas Lampung
5.	Pembuatan Bab III	12 Oktober 2023	Universitas Lampung
6.	Pembuatan Bab IV	12 Oktober 2023	Universitas Lampung
7.	Pembuatan teks pertanyaan wawancara	13 Oktober 2023	Universitas Lampung
8.	Wawancara terhadap responden	13 Oktober 2023	Universitas Lampung
9.	Analisis data hasil wawancara	14 Oktober 2023	Universitas Lampung

E. Rancangan Penelitian/ Prosedur Penelitian



F. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan fitur Instagram story.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

1. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan. Observasi non partisipan yaitu peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat

secara langsung. Dalam teknik observasi ini peneliti menggunakan teknik observasi non partisipan, karena peneliti tidak terlibat secara langsung dengan objek yang menjadi kajian peneliti. Sifat peneliti adalah sebagai pengamat independen.

Nasution (1988) dalam Sugiyono (2017:226) menyatakan observasi merupakan dasar dari ilmu pengetahuan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data fakta mengenai kenyataan. Marshall (1995) menyatakan melalui observasi peneliti belajar mengenai perilaku dan maknanya

Peninjauan yang dilakukan saat observasi yaitu dengan melihat, merekam, menghitung, mengukur serta mencatat kejadian-kejadian yang ada di lapangan tersebut. Kegiatan observasi ini harus dilakukan dengan sistematis, sehingga kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan.

2. Wawancara

Wawancara menurut Sugiyono (2016:194) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”.

Wawancara adalah teknik pengumpulan data antara peneliti dengan informan untuk mendapatkan jawaban untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian. Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini ialah wawancara terarah (terstruktur).

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di peroleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

H. Analisis Data

Analisis data merupakan proses untuk memproses data yang sifatnya masih acak dan mentah menjadi suatu informasi yang jelas. Jadi, semua data yang diperoleh atau dikumpulkan tidak serta merta bisa langsung digunakan. Bisa jadi data ini bentuknya masih acak-acakan dan perlu diolah lagi atau dikondisikan lagi. Hasilnya, data tersebut menjadi sebuah informasi yang kemudian lebih mudah dipahami. Ketika data ini sudah bisa dipahami dengan baik maka bisa menggunakannya dengan baik juga. Data yang sudah dijelaskan kemudian bisa dikelompokkan, yakni menjadi data-data yang sekiranya penting dan yang tidak penting. Data penting inilah yang kemudian digunakan atau diolah kembali karena sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Sugiyono (2010: 335), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan data kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam penelitian kualitatif, teknis analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal.

Menurut Patton (1980), analisis data merupakan proses mengatur data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden menggunakan teknik purposive sampling sebanyak 10 mahasiswa. Adapun data profil responden telah peneliti sajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Profil Mahasiswa

NO	NAMA SISWA	KELAS
1.	Danis Maharani	Ilmu Komunikasi
2.	Abdullah Al-Farizi	Sosiologi
3.	Wilujeng Kusuma Putri	Hubungan Internasional
4.	Salma Berliana Ayu Nabilah	Hubungan Internasional
5.	Aliya Cahya Amala	Management
6.	Azzahra Zunatun Nadhiefa	Akuntansi
7.	Mahesa Dendhika Ardine	Ilmu Hukum
8.	Fikry Fadilah	Ilmu Hukum
9.	Zanicha Nabilah Auliya Firmansyah	Ilmu Pemerintahan
10.	Putri Khispa Yadia	Ilmu Pemerintahan

Dari data yang terdapat di tabel 4.1, dapat diperoleh informasi bahwa sebanyak 1 Mahasiswa berasal dari jurusan Ilmu Komunikasi, 1 Mahasiswa dari jurusan Sosiologi, 2 Mahasiswa dari jurusan Hubungan Internasional, 1 Mahasiswa dari jurusan Management, 1 Mahasiswa dari jurusan Akuntansi, 2 Mahasiswa dari jurusan Ilmu Hukum dan sebanyak 2 Mahasiswa berasal dari jurusan Ilmu Pemerintahan yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling.

2. Analisis Data:

Berdasarkan hasil dari data wawancara Mahasiswa/i dari beberapa jurusan di Universitas Lampung dapat disajikan informasi sebagai berikut:

HASIL WAWANCARA:

Tabel 4.2 Pertanyaan No. 1

1. Produk makanan apakah yang anda jual dalam memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan?	
Wilujeng Kusuma Putri	“Banana Crispy”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“Keripik Kaca”.
Aliyah Cahya Amala	“Churros”.
Fikry Fadilah	“Seblak”.
Danis Maharani	“Bakso Aci”.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Pie Susu”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Risol Mayonaise”.
Mahesa Dendhika Ardine	“Kerupuk Telor”.
Abdullah Al-Farizi	“Kentang Crispy”.
Putri Khispa Yadia	“Seblak Instan”.

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.3 Pertanyaan No. 2

2. Mengapa anda memilih memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan anda?	
Wilujeng Kusuma Putri	“Karena cakupan yang lebih luas dan besar”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“karena lebih mudah dijangkau oleh masyarakat”.
Aliyah Cahya Amala	“Karena banyak pengguna atau pelanggan yang menggunakan fitur Instagram story”.
Fikry Fadilah	“Mengikuti perkembangan zaman”.
Danis Maharani	“Karena mudah dan gratis”.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Karena lebih luas jangkauannya, sehingga mendapatkan banyak pelanggan”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Karena banyak pengguna Instagram yang dapat melihat apa yang saya jual”.
Maesa Dendhika Ardine	“Mudah”.
Abdullah Al-Farizi	“Karena dapat dan mudah dijangkau oleh orang”.
Putri Khispa Yadia	“Karena Instagram sudah dipakai oleh banyak khalayak umum, dan cakupan Instagram sangat luas”.

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.4 Pertanyaan No. 3

3. Bagaimana dampak terhadap penjualan makanan dari pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi?	
Wilujeng Kusuma Putri	“Lebih terekspos, produk yang dijual banyak yang kenal. Jadi sewaktu ingin order tinggal chat saya”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“Jualan saya menjadi lebih banyak dikenal, menjadi lebih cepat terjual”.
Aliyah Cahya Amala	“ Penjualan meningkat, produk semakin dikenal”.
Fikry Fadilah	“Lebih laku”.
Danis Maharani	“Efektif dan efisien dalam segala hal dalam promosi. Efektif karena dapat mencakup banyak pelanggan, dan efisien karena tidak banyak memakan waktu”.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Jadi banyak yang tahu, dan banyak yang beli”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Dengan adanya pemanfaatan tersebut semakin banyak pelanggan baru, dan semakin dikenal produk saya”.
Maesa Dendhika Ardine	“Banyak teman yang beli”.
Abdullah Al-Farizi	“Saya mendapatkan banyak pelanggan”.
Putri Khispa Yadia	“Cukup baik, karena para pelanggan dapat melihat apa yang saya jual dari promosi saya tersebut”.

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.5 Pertanyaan No. 4

4. Apakah dengan adanya pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media pemasaran penjualan makanan produk anda semakin banyak dikenal?	
Wilujeng Kusuma Putri	“Iya, karena Instagram salah satu fiturnya yaitu Instagram story dapat mencakup viewers yang lebih banyak sehingga produk saya dapat dikenal”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“Iya, karena mudah dijangkau oleh masyarakat”.
Aliyah Cahya Amala	“Ya, saya dapat memperluas cakupan saya karena fitur tersebut”.
Fikry Fadilah	“Lebih luas jangkauannya”.
Danis Maharani	“Sudah pasti, karena mudah diakses. Oleh karena itu banyak pengguna Instagram atau fitur Instagram story yang dapat mengenal produk penjualan makanan saya”.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Iya, karena menjangkau banyak pelanggan”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Iya, karena produk saya dipublikasikan lewat Instagram. Khususnya fitur Instagram story. Oleh karena itu banyak pengguna atau pelanggan yang dapat meraih story saya”.
Mahesa Dendhika Ardine	“Iya, teman saya banyak yang tahu”.
Abdullah Al-Farizi	“Pastinya iya, karena banyak yang dapat melihat apa yang saya jual “.
Putri Khispa Yadia	“Iya, mudah dijangkau, aksesnya mudah melalui Instagram Story”.

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.6 Pertanyaan No. 5

5. Apakah pemanfaatan fitur Instagram story tersebut efektif terhadap promosi penjualan makanan anda?	
Wilujeng Kusuma Putri	“Jelas efektif, karena fitur ini sangat membantu pengenalan produk saya”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“Sangat efektif, karena lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Sehingga produk saya semakin dikenal”.
Aliyah Cahya Amala	“Sangat efektif, karena gratis dan mudah di akses siapa saja”.
Fikry Fadilah	“Meningkatkan penjualan saya”.
Danis Maharani	“Iya, sangat efektif “.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Iya, banyak yang membeli dan mengenal produk saya”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Iya, karena dari situlah saya mendapatkan banyak pelanggan dan uang”.
Maesa Dendhika Ardine	“Iya, lebih mudah dan tidak menggunakan banyak energi”.
Abdullah Al-Farizi	“Sangat efektif, karena fitur-fitur terutama Instagram story yang dapat mengenalkan produk ke pelanggan lama maupun baru”.
Putri Khispa Yadia	“Sangat efektif, karena zaman sekarang adalah zaman teknologi yang berkembang. Banyak juga yang menggunakan fitur ini sebagai media promosi penjualan makanan”.

Sumber: Hasil Wawancara

Tabel 4.7 Pertanyaan No. 6

6. Bagaimana cara anda memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan?	
Wilujeng Kusuma Putri	“ Satu, Pandai pandai dalam mengedit foto atau video produk makanan. Dua, Tetap perhatikan rasa dan ciri khas produk makanan”.
Zanicha Nabilah Auliya. F	“Memposting foto atau video saya semenarik mungkin, lalu di posting ke Instagram story”.
Aliyah Cahya Amala	“Difoto atau di posting dalam Instagram story, diberi keterangan detail tentang apa yang saya jual”.
Fikry Fadilah	“Memakai Snap Gram”.
Danis Maharani	“ Memposting foto atau video, lalu menaruh review agar menarik para pembeli”.
Azzahra Zunatun Nadhiefa	“Memasukkan gambar atau video yang menarik untuk di posting di Instagram story saya”.
Salma Berliana Ayu Nabilah	“Dengan cara mengedit foto risol mayo semenarik mungkin, lalu di posting ke Instagram story”.
Maesa Dendhika Ardine	“Di posting di Instagram story”.
Abdullah Al-Farizi	“Memasukkan foto atau video semenarik mungkin”.
Putri Khispa Yadia	“ Dengan menghias produk saya semenarik mungkin, lalu sebelum dipost diberi stiker agar lebih menarik”.

Sumber: Hasil Wawancara

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis semua wawancara yang telah peneliti berikan pada responden, serta data-data dokumentasi yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa fitur Instagram story dapat dimanfaatkan sebagai media promosi penjualan makanan oleh mahasiswa/I dari Universitas Lampung.

Berdasarkan tabel 4.2 Wawancara no. 1. Dapat diperoleh hasil, bahwa beraneka jenis makanan yang dipromosikan melalui pemanfaatan fitur Instagram story, seperti seblak instan, risol mayo, kentang crispy, kerupuk telur, pie susu, bakso aci, churros, keripik kaca, dan banana crispy.

Berdasarkan tabel 4.3 Wawancara no. 2. Banyak alasan yang membuat mereka memilih untuk memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan . seperti yang dikatakan oleh *Wilujeng Kusuma Putri* ia memilih memanfaatkan fitur Instagram story karena cakupan yang lebih luas dan lebih besar. Sedangkan menurut *Putri Khispa Yadia* karena Instagram sudah dipakai oleh banyak khalayak umum, dan cakupan Instagram sangat luas.

Berdasarkan tabel 4.4 Wawancara no. 3 Pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan, memberikan dampak terhadap penjualan makanan. Dampak terhadap produk makanan yang dipromosikan oleh *Abdullah Al- Farizi* mendapatkan pelanggan baru. Sedangkan menurut *Azzahra Zunatun Nadhiefa* produk makanan yang ia promosikan menjadi banyak yang tahu dan banyak yang beli.

Berdasarkan tabel 4.5 Wawancara no.4 Semakin banyak yang mengenal produk makanan yang dipromosikan melalui pemanfaatan fitur Instagram story tersebut. Produk yang dipromosikan oleh *Zanicha Nabilah Auliya.F* menjadi semakin mudah dijangkau oleh masyarakat, begitu juga dengan produk yang dipromosikan oleh *Mahesa Dendhika Ardine*. Dengan pemanfaatan ini teman-temannya menjadi banyak yang tahu akan produk makanan yang ia promosikan.

Berdasarkan tabel 4.6 Wawancara no.5 berbagai macam pendapat yang menjawab bagaimana ke efektifan pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan. *Danis Maharani* berpendapat bahwa pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan sangatlah efektif, sedangkan menurut *Fikri Fadilah* pemanfaatan fitur tersebut sangatlah efektif karenameningkatkan penjualan makanan yang ia promosikan.

Berdasarkan tabel 4.7 Wawancara no.6 terdapat berbagai macam cara untuk memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan. Seperti cara yang dilakukan oleh *Putri Khispa Yadia*, yaitu dengan cara menghias produk dengan semenarik mungkin, lalu diberikan stiker agar lebih menarik sebelum ia memposting foto/ video penjualan makanan-nya. Sedangkan *Danis Maharani* memanfaatkan fitur Instagram story dengan cara memposting foto atau video yang akan dipromosikan, dengan disertakan review para pembeli sebelumnya agar menarik perhatian para calon pembeli baru.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah dipaparkan maka dapat diambil kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Instagram yang dikenal dengan sosial media untuk berbagi foto, video, maupun teks keseharian, yang dimana memiliki fitur Instagram story, ternyata memiliki fungsi menguntungkan bagi para penjual makanan yang ingin mempromosikan produknya. Karena fitur tersebut dapat mencakup khalayak luas sehingga produk dapat semakin dikenal, dan dipasarkan.
2. Pemanfaatan fitur ini sangatlah efektif. Pertama, karena fitur Instagram story tersedia secara gratis tidak memungut biaya. Kedua, fitur ini sangatlah efektif karena dapat mencakup banyak pelanggan, baik pelanggan baru maupun pelanggan lama. Ketiga, mudah digunakan bagi para penjual, dan mudah diakses bagi para pembeli.
3. Diperlukannya berbagai macam cara dan strategi serta pengembangan ide-ide kreatif untuk mempromosikan penjualan makanan melalui pemanfaatan fitur Instagram story tersebut. Salah satunya yaitu dengan cara mengedit foto atau video makanan semenarik mungkin, disertakan review pembeli sebelumnya agar menarik pembeli baru. Bisa juga dengan menambahkan stiker agar terlihat lebih menarik lagi.

BAB V

A. Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapasaran antara lain:

1. Pemanfaatan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan juga harus diiringi dengan edukasi dan pemahaman oleh para penjual yang memanfaatkan fitur ini. Seperti bagaimana cara mempromosikan dan mengatur strategi, dalam promosi produk makanan yang efektif juga efisien? Bagaimana cara berkomunikasi dengan baik dengan para calon pembeli baru ataupun lama?
2. Meningkatkan kreativitas dan mengembangkan ide ide untuk promosi yang diperlukan bagi para penjual yang memanfaatkan fitur Instagram story sebagai media promosi penjualan makanan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmoko, B. D. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita.
- Damond, S. 2015. The Visual Marketing Revolution. 26 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Djamal. (2015). Paradigma Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, MA (2019). Pemasaran (Dasar dan Konsep). Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Kevin, LK (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2016). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet kedua. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Pujiyanto, D. (2020). DIGITAL MARKETING. In Widina Bhakti Persada Bandung. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Priansa, Doni Juni. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung : CV PUSTAKA SETIA.
- Putra, N. (2014). Penelitian Kualitatif IPS. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2010). Strategi Pemasaran, Edisi 2. . Yogyakarta: Andi Mengimbangi.

Jurnal

Amalia, Naiysa. 2019. *Motif penggunaan media sosial instagram*
<https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/download/651/543>

Diakses padatanggal 10 Oktober 2023, 09.00 WIB

Aziza, Syifa. 2020. *Pengaruh Media Sosial Instagram*
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2852/3239>

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023, 18.00 WIB

Fitri, Nanda 2020. *Peranan Media Sosial Instagram Dalam Interaksi Antar Mahasiswa*

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/22022/21723>

Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023, 08.45 WIB

Rendra. 2019. *Perkembangan Instagram dalam prespektif kontruksi sosial*.
[https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1256/90](https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1256/908)

[8](https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/1256/908) Diakses padatanggal 10 Oktober 2023, 10.11 WIB

Azka, Firaul. 2018. *Pengaruh Pemanfaatan Layanan Electronic Library Terhadap Minat Baca* [https://media.neliti.com/media/publications/209352-](https://media.neliti.com/media/publications/209352-pengaruh-pemanfaatan-layanan-electronic.docx)

[pengaruh-pemanfaatan-layanan-
electronic.docx](https://media.neliti.com/media/publications/209352-pengaruh-pemanfaatan-layanan-electronic.docx) Diakses pada tanggal 10 Oktober 2023, 13. 55 WIB.

Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi, 5(1).

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai

Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). Jurnal Common, 3(1).

Setiadi, A. (2015). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. Jurnal Humaniora, 16(2).

Arifin, MS (2018). MANAJEMEN REDAKSIONAL PORTAL BERITA ONLINE DALAM MENGELOLA MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI. Komunikasi, 9(2), 89-104.

Eddyono, AS (2019). Siasat Kompasiana dan Indonesiana dalam Memanfaatkan Raksasa Media Sosial Demi Traffic. Jurnal Komunikasi, 14(1), hal.75–92.

Sulianta, F. (2015). Keajaiban media sosial. Elex Media Komputindo.

“Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022.
”<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>. Diakses pada 11 Oktober 2023, 09.00 WIB.

Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada Umkm Sektor Makanan Dan Minuman Di Kota Pekanbaru. Jurnal Benefita, 3(2), 239.
<https://doi.org/10.22216/benefita.v3i2.2738>