



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PERIKLANAN WARUNG SPOOR**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya, guna memenuhi salah satu syarat memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)

Oleh :

Hafizh Hadi Kusuma
NIM : B95219100

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA 2022**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang menandatangani dibawah ini:

Nama : Hafizh Hadi Kusuma

NIM : B9529100

Prodi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini memberikan pernyataan secara sungguh-sungguh bahwa judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor seperti yang terlampir merupakan benar karya yang ditulis sendiri. Unsur-unsur yang tidak termasuk dalam karya saya pada skripsi tersebut dilampirkan sitasi dan dilampirkan pada daftar pustaka. Jikalau pada hari esok tertera bukti bahwa pernyataan saya tidak terbukti benar dan pelanggaran ditemukan terhadap karya skripsi ini, saya siap sedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut

Sidoarjo, 31 Desember 2022

Yang membuat pernyataan


Hafizh Hadi Kusuma
B9529100

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Hafizh Hadi Kusuma
NIM : B95219100
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan
di Warung Spoor

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 31 Desember 2022
Dosen Pembimbing,



Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP : 197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI
PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN DI
WARUNG SPOOR

Disusun oleh:
Hafizh Hadi Kusuma
B95219100

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu pada tanggal

Tim Penguji

Penguji 1



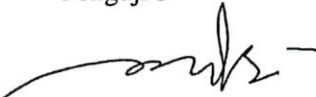
Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP: 197911242009121001

Penguji 2



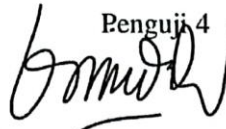
Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si.
NIP: 197301141999032004

Penguji 3



Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP: 197306202006041001

Penguji 4



Dr. Hj. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP: 197312171998032002

Surabaya, 9 Januari 2023

Dekan,



Dr. Moch Cholil Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP: 197110171998031001



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Hafizh Hadi Kusuma
NIM : B95219100
Fakultas/Jurusan : Ilmu Komunikasi
E-mail address : skripsihafizh2022@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

(Hafizh Hadi Kusuma)

ABSTRAK

Hafizh Hadi Kusuma, NIM. B95219100, 2022.
Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di
Warung Spoor

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui menjelaskan pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan secara deskriptif. Metode yang dipilih adalah deskriptif kualitatif. Wawancara menjadi rujukan dan sumber data utama terhadap pihak Warung Spoor dalam penelitian ini. Serta data-data lainnya yang dapat mendukung penelitian.

Pada pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan ditemukan beberapa faktor digunakannya media sosial Instagram sebagai media periklanan oleh pihak Warung Spoor. Faktor yang pertama ada faktor pengguna, yang dimana Instagram menjadi salah satu media sosial yang digunakan banyak pengguna di Indonesia. Kedua faktor kemudahan dan kecocokan, faktor ini menunjukkan bahwa Instagram dapat digunakan dengan mudah, dan cocok apabila dikemas sebagai media periklanan. Ketiga ada faktor komunikasi, media sosial Instagram memberikan kemudahan dalam berkomunikasi di media sosial. Dalam penelitian ini juga menjelaskan mengapa Warung Spoor menggunakan Instagram menjadi media periklanan dan bagaimana Warung Spoor memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram untuk digunakan sebagai media periklanan.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Media, Media Periklanan

ABSTRACT

Hafizh Hadi Kusuma, NIM. B95219100, 2022. Use of Instagram as an Advertising Media In Warung Spoor

This research aims to find out and explain the benefits of using Instagram social media as an advertising medium descriptively. The method chosen is descriptive qualitative. Interviews are the main reference and source of data for Warung Spoor in this study. As well as other data that can support research.

In the use of Instagram as an advertising medium, several factors were found in the use of Instagram social media as an advertising medium by Warung Spoor. The first factor is the user factor, where Instagram is one of the social media that is used by many users in Indonesia. Both convenience and suitability factors, this factor shows that Instagram can be used easily, and is suitable when packaged as an advertising medium. Third, there is the communication factor, Instagram social media makes it easy to communicate on social media. This research also explains why Warung Spoor uses Instagram as an advertising medium and how Warung Spoor utilizes the features available on Instagram to be used as an advertising medium.

Keywords : Social Media, Instagram, Media, Advertising Media

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Definisi Konsep	9
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KERANGKA TEORITIK.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
1. Instagram	13
2. Media Periklanan.....	15
3. Teori dan Kerangka Pikir Penelitian	21
B. Media Sosial Dalam Perspektif Islam	24
C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	26

BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	29
B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian	29
C. Jenis dan Sumber Data	30
D. Tahapan-Tahapan Penelitian	30
E. Teknik Pengumpulan Data	31
G. Teknik Analisis Data	32
H. Teknik Validitas Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	34
1. Profil Warung Spoor.....	34
2. Profil Data Informan	35
B. Penyajian Data	37
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
1. Perspektif Teoritis <i>Uses and Gratification</i> ..	58
2. Perspektif Keislaman	60
BAB V PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Saran dan Rekomendasi	67
C. Keterbatasan Penelitian.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemanfaatan media sosial di era *digital* saat ini sudah menjadi aktivitas yang lumrah terjadi di hampir setiap kalangan masyarakat, seiring berkembangnya teknologi yang bertambah pesat juga membuat kehidupan manusia mengalami perubahan. Kemajuan teknologi membantu banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi, digitalisasi media didukung dengan penggunaan *internet* yang menjadikan akses manusia mengetahui hal-hal baru di media *digital* dengan cukup mudah. Masyarakat luas saat ini menjadikan *internet* sebagai media yang interaktif² Sifat fleksibilitas yang tinggi tersebut membuat sebuah perubahan dan menjadi pembeda dari cara tradisional yang saat ini sudah mulai tergantikan dengan penggunaan media *digital* yang cukup efektif, maka dari itu pada era modern saat ini penggunaan media sosial terus meningkat.

Peran media sosial antara lain guna memperluas interaksi sosial seseorang menggunakan internet dan teknologi web.³ Salah satu perubahan yang terlihat,

² Ditha Prasanti, "PERUBAHAN MEDIA KOMUNIKASI DALAM POLA KOMUNIKASI KELUARGA DI ERA DIGITAL" 1, no. 1 (2016).

³ Eko Harry Susanto, "MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK," *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 3 (September 21, 2017): 379.

yaitu banyak aplikasi yang bermunculan seperti situs, email, blog, dan media sosial yang banyak dianggap masyarakat sebagai media baru.⁴ Media sosial, saat ini bukan hanya digunakan untuk asupan pribadi saja, saat ini media sosial turut digunakan dalam beberapa aspek yang lain, selain itu media sosial juga digunakan dalam aspek bisnis terkhusus sebagai media periklanan.⁵

Menurut pemaparan Durianto. Periklanan adalah salah satu alat yang cukup banyak digunakan sebuah perusahaan guna mengarahkan konsumen kepada komunikasi persuasif. Iklan digunakan guna mempengaruhi kepercayaan, perasaan, makna, sikap, mengetahui, dan citra konsumen yang memiliki kaitan pada suatu produk atau merek. Meskipun hal tersebut tidak langsung tidak secara langsung berpengaruh kepada pembelian. Iklan bisa menjadi pendukung guna mewujudkan pemasaran yang efektif dalam jalinan komunikasi antara pihak perusahaan dan konsumen sebagai upaya perusahaan dalam bersaing.⁶

⁴ Dayanara Simamora, "AKTIVITAS PROMOSI RUMAH MAKAN GRILL BRO DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @GRILLBRO.ID" 7 (n.d.): 12.

⁵ Gumgum Gumilar, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI OLEH PENGELOLA INDUSTRI KREATIF FASHION DI KOTA BANDUNG," no. 2 (2015).

⁶ Imanuel Panji Pamungkas, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PERIKLANAN UMKM DI BETENG TRADE CENTER (BTC) SOLO" (n.d.).

Fokus dalam penelitian kali ini adalah, periklanan atau advertising, Suhandang pada tahun 2005 memaparkan definisi dari periklanan atau advertising itu sendiri merupakan sebuah proses komunikasi massa, yang dimana pemasang iklan akan membayar jasa pada sebuah sponsor tertentu yang akan menyiarkan iklannya di sebuah media massa.⁷ Oleh karena itu dengan berbagai yang media sosial yang hadir kali ini dapatkah menjadi penunjang dan bisa dimanfaatkan guna melakukan periklanan.

Pemanfaatan media sosial yang dilakukan masyarakat dalam berwirausaha dengan mengenalkan produk atau jasanya di media sosial untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen disekitar maupun di penjuru dunia. Media sosial tergolong media baru / *New Media* yang memiliki sifat fleksibel yang tinggi.⁸ Fleksibilitas yang tinggi membuat *insight* masyarakat dalam pemilihan suatu produk juga meningkat. Maka dari itu pemilihan media sosial sebagai media periklanan dan pengenalan produk juga gencar dilakukan oleh pelaku usaha, dikarenakan media sosial mudah diakses dan menjadi sarana yang minim biaya bagi masyarakat. Biaya yang murah juga membuat pelaku usaha memanfaatkan media sosial khususnya Instagram sebagai media periklanan,

⁷ Kartika Imasari and Cen Lu, "PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG)" 17, no. 2 (2010).

⁸ Susanto, "MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENDUKUNG JARINGAN KOMUNIKASI POLITIK."

mengingat dengan banyaknya pengguna Instagram di era *digital* saat ini.

Instagram pertama kali dirilis oleh Mike dan Kevin Systrom. Foto dan video merupakan fitur spesifik yang pertama kali dikenalkan alasan dikenalkannya fitur tersebut karena dianggap dapat digunakan dengan cepat, mudah, dan canggih.⁹ Karena itu, kini Instagram menjadi salah satu media sosial yang cukup sering digunakan untuk melakukan periklanan bagi pengusaha guna menawarkan produk dan jasa yang ditawarkan, dikarenakan pengguna Instagram melingkupi kalangan muda maupun tua, karena hanya dengan mengunggah foto dan video bisa dapat dilihat dengan mudah oleh pengguna yang lain. Instagram juga menyediakan berbagai fitur seperti mengiklankan dan menyediakan *store* bagi pelaku usaha yang ingin mengenalkan produknya kepada calon konsumen.

Instagram hadir di masyarakat memiliki fungsi sebagai pembangun sebuah *brand*, selain itu melalui Instagram penggunaanya juga bisa membangun *personal branding* bagi pemilik akun penggunaanya. Maka dari itu, banyak usaha kecil bermunculan bagi para perintis usaha, dalam mengenalkan produk atau jasanya, mereka memanfaatkan media sosial sebagai sarana *branding* produk atau jasa dengan promosi melalui Instagram, dan dapat menjadikan pelaku

⁹ Sella Efrida and Anisa Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017," *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (June 22, 2020): 57.

usaha kecil untuk berkembang di bidang usaha.¹⁰ Pengenalan produk dan promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha juga bisa dikemas dengan beragam gaya sesuai dengan tema yang diusung oleh masing-masing pelaku usaha, perbedaan penyajian foto dan video tentang pengenalan barang maupun promosi menjadi daya tarik sendiri oleh calon konsumen dalam memilih produk.

Dalam konteks komunikasi, khususnya pemasaran, Instagram dipilih sebagai media sosial guna menyebarkan informasi, mengingatkan, membujuk sasaran pasar agar produk yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau usaha dapat diterima di pasar.¹¹ Oleh karena itu, dalam upaya menjalin hubungan dengan konsumen Instagram juga menyediakan fitur *Direct Message* atau pesan langsung bersifat pribadi yang memudahkan calon konsumen dengan pemilik usaha, Instagram juga memberikan keleluasaan bagi penggunanya untuk menyertakan aplikasi pasar *online* pihak ke tiga untuk mempermudah transaksi dalam pembelian produk yang telah diiklankan menggunakan aplikasi Instagram. Dikutip dari dataindonesia.id pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga saat ini

¹⁰ Iin Soraya, "Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta)," *Jurnal Komunikasi* (2017).

¹¹ Trias Aprilya, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NADYASFASHOP MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN CUSTOMER DI SAMARINDA" 5 (n.d.): 11.

pengguna aktif Instagram di tahun 2022 telah digunakan lebih dari 191 jiwa.¹²

Dari data penelitian Gumelar pada tahun 2015, dipaparkan bahwa krusialnya media sosial Instagram, yang dimana prioritas pengelola yaitu sebesar 97% menyediakan anggota dan anggaran khusus sebagai pengelola Instagram. 78% pengelola menyajikan informasi terkait keunggulan produk mereka yang menjadi materi di Instagram mereka. Sebanyak 61% pengelola selalu memantau perkembangan jumlah *Friends*, *Like*, dan *Members* di Instagram guna menilai keberhasilan promosi di media sosial. Keberhasilan promosi di Instagram sudah diakui oleh 59% pengelola.¹³ Dari data yang telah dipaparkan diatas, menjadi alasan yang kuat mengapa pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan sering digunakan oleh pelaku usaha dalam berinteraksi dengan konsumen maupun digunakan dalam pengenalan produk yang mereka sediakan.

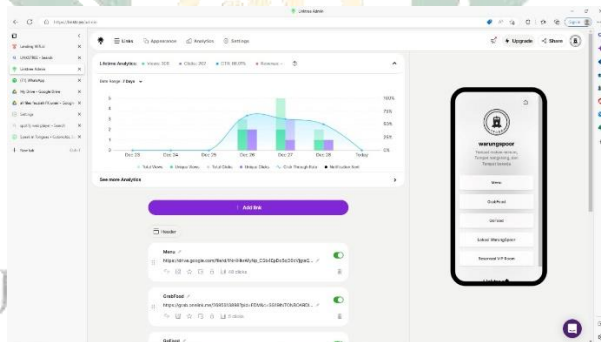
Warung Spoor merupakan salah satu kafe di Sidoarjo, Jawa Timur yang menawarkan berbagai macam menu minuman dan makanan. Warung Spoor juga aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menawarkan beberapa promosi serta menu makanan dan minuman yang disediakan. Aplikasi Instagram

¹² Amelia Rizky Alamanda and Wa Ode Zusnita, "Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads Pada Umkm Fashion Kota Bandung" 5 (2022): 4.

¹³ Rini Anisyahrini and Atwar Bajari, "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram," *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (February 12, 2019): 237.

juga banyak digunakan sebagai media periklanan bagi pengusaha di Sidoarjo dalam menawarkan jasa dan barang yang mereka sediakan, dalam sektor industri maupun makanan dan minuman.

Warung Spoor mengemas akun Instagram @warungspoor dengan cukup menarik, sehingga membuat peneliti ingin melakukan riset terkait pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor. Selama ini Warung Spoor telah menggunakan Instagram sebagai media periklanan dan telah menuai hasil dari pemanfaatan Instagram tersebut.



Gambar 1 Insight Instagram @warungspoor

B. Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah yang telah diapaparkan, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. “Faktor mengapa Warung Spoor memilih media sosial Instagram sebagai media periklanan?”

2. “Bagaimana Warung Spoor memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan?”

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah :

1. “Mengetahui apa saja faktor Warung Spoor memilih media sosial Instagram sebagai media periklanan”
2. “Mengetahui bagaimana Warung Spoor memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan.”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan peneliti dapat membawa manfaat dalam menambah wawasan pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan dan pengenalan produk lebih di fokuskan, mengingat biaya yang minim dan tingkat fleksibilitas media sosial lebih tinggi dibandingkan dengan media cetak pada umumnya, mengingat saat ini memasuki era *digital*.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan sebagai referensi atau rujukan bagaimana Instagram sebagai media periklanan yang berguna bagi pebisnis untuk melakukan kegiatan periklanan jasa atau produk yang ditawarkan. Juga dapat digunakan sebagai pertimbangan pemanfaatan media sosial di era *digital*.

2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi penambah ilmu dan wawasan terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan.

b. Bagi Pebisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan pertimbangan bagi pebisnis untuk menawarkan produk dan jasanya menggunakan aplikasi Instagram.

E. Definisi Konsep

1. Media Sosial Instagram

Media sosial dipaparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller pada tahun 2012 dalam Fauzi tahun 2016, yaitu ialah sarana untuk konsumen guna berbagi informasi teks, audio, video, dan gambar satu dengan yang lain juga bagi perusahaan dan sebaliknya. Kinerja bisnis diakui semakin meningkat berkat peran dari media sosial. Pebisnis mulai dari bisnis kecil bisa merubah cara komunikasi mereka, dengan adanya media sosial pebisnis dan pelanggan dapat berinteraksi terkait jasa dan produk guna membangun hubungan komunikasi yang baik.¹⁴ Instagram merupakan media sosial yang diresmikan pada Oktober 2010. Instagram merupakan kata gabungan dari “instant” dan “gram” yang berusul dari kata “telegram”. Dimana, informasi dapat cepat tersampaikan dan sampai dengan instan,

¹⁴ Viny Putri Fauzi, “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU” 3, no. 1 (2016): 15.

merupakan harapan yang diharapkan dari aplikasi ini. Tamimy memaparkan pendapatnya pada tahun 2017 bahwasannya Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video.¹⁵

2. Media Periklanan

Dunn memaparkan pada tahun 1982 bahwa periklanan termasuk salah satu bentuk promosi guna memikat atensi masyarakat tentang suatu opini, pelayanan, maupun produk yang ditampilkan dengan sebuah media. Iklan ialah bentuk dari kegiatan komunikasi non personal yang disalurkan dengan menggunakan media dan membayar ruang yang digunakannya guna pesan yang bersifat persuasi kepada konsumen oleh pihak perusahaan, lembaga non-komersil maupun pihak pribadi yang memiliki kepentingan dapat tersampaikan.¹⁶

3. Warung Spoor

Warung Spoor merupakan salah satu kafe di Sidoarjo, Jawa Timur yang menawarkan berbagai macam menu minuman dan makanan. Warung Spoor juga aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menawarkan beberapa promosi serta menu makanan dan minuman yang disediakan. Warung Spoor beralamat di Jl. Balai Desa No.01, RT.RW 05/RW.RT 18, Candi

¹⁵ Efrida and Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017."

¹⁶ Saffanah Salma, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan," *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (May 31, 2021): 106–115.

Sayang, Candi, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61271

F. Sistematika Pembahasan

Pada tahap ini peneliti menstruktur sistematika pembahasan mulai dari isi awal penelitian hingga isi akhir penelitian agar penelitian terstruktur rapi dan membuat penelitian ini dapat menjadi refrensi pembahasan yang baik, sehingga memudahkan peneliti maupun pembaca, Berikut sistematika pembahasan pada penelitian Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor:

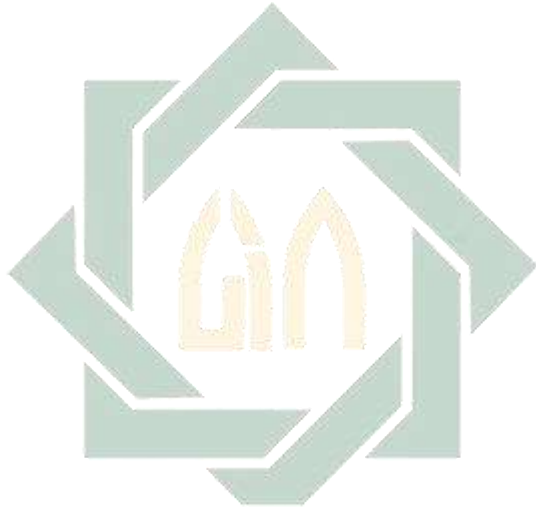
Bab I Pendahuluan. mencakup latar belakang penelitian yang dijadikan panduan pada judul penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi konsep, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teoritik. mencakup kerangka teoritik yang berisi teori yang memiliki kesinambungan dengan topik penelitian. Bab ini juga berisi tentang penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian, mencakup metode yang digunakan peneliti dalam Menyusun penelitian ini, dan dilengkapi dengan jenis penelitian, analisis, sumber, dan jenis data, tahapan penelitian, teknik pengumpulan data, dan terakhir teknis alaisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Mencakup data yang diperoleh dari subjek penelitian, dan berisi penyajian data dan teknik analisis data, dari data yang telah diperoleh peneliti saat melakukan penelitian.

Bab V Penutup. Mencakup tentang kesimpulan, rekomendasi, daftar pustakan, dan lampiran penelitian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KERANGKA TEORITIK

A. Kajian Pustaka

1. Instagram

1.1. Sejarah Instagram

Philip Kotler dan Kevin Keller pada tahun 2012 memaparkan dalam Fauzi, Februari tahun 2016 bahwa media sosial, ialah sarana untuk konsumen guna berbagi informasi teks, audio, video, dan gambar satu dengan yang lain juga bagi perusahaan dan sebaliknya. Kinerja bisnis diakui semakin meningkat berkat peran dari media sosial. Pebisnis mulai dari bisnis kecil bisa merubah cara komunikasi mereka, dengan adanya media sosial pebisnis dan pelanggan dapat berinteraksi terkait jasa dan produk guna membangun hubungan komunikasi yang baik.¹⁷ Instagram merupakan media sosial yang diresmikan pada Oktober 2010. Instagram merupakan kata gabungan dari “instant” dan “gram” yang berusul dari kata “telegram”. Dimana, informasi dapat cepat tersampaikan dan sampai dengan instan, merupakan harapan yang diharapkan dari aplikasi ini. Tamimy memaparkan pendapatnya pada tahun 2017 bahwasannya

¹⁷ Fauzi, “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU.”

Instagram merupakan media sosial yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video.¹⁸

1.2. Fitur Instagram

Dengan banyaknya fitur canggih yang tersedia, hal tersebut memudahkan para penggunanya untuk saling mengekspresikan dirinya kepada publik, memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi, serta memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berinteraksi dan menjadi sarana penyampaian pesan maupun informasi. Dalam kasus tersebut menunjukkan bahwa media sosial Instagram bukan hanya menjadi sarana berbagi karya visual dan berkomunikasi, tetapi juga mulai dimanfaatkan sebagai sarana membangun *personal branding*. Bisa disimpulkan, bahwa Instagram dapat memberi peluang besar bagi para penggunanya untuk berbagi serta mengambil konten foto dan video kepada para pengguna Instagram yang lain.¹⁹ Membuat peluang baru bagi pebisnis dan perusahaan menggunakan media sosial sebagai media atau tempat pebisnis memaparkan informasi seputaran produk atau jasa yang mereka tawarkan. Semakin banyak pengguna media sosial, menjadikan tingkat pemanfaatan media

¹⁸ Efrida and Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017."

¹⁹ Ibid.

sosial sebagai alat periklanan dalam bisnis semakin meningkat. Promosi menggunakan Instagram banyak dipakai bagi sebagian besar kalangan dikarenakan sajian visual yang bervariasi dan menarik tersedia di dalam aplikasi Instagram.²⁰ Instagram juga dibekali fitur *Direct Message* sehingga dengan pemanfaatan aplikasi Instagram dapat memudahkan pebisnis berinteraksi dengan pelanggan dengan mudah.

1.3. Keunggulan Instagram

Menurut Tamimy pada tahun 2017 Instagram sendiri ialah media sosial yang bisa dikatakan diunggulkan oleh konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video. Instagram memiliki banyak fitur, berkat bermacam fitur yang ditawarkan oleh Instagram, hal ini membuat penggunaanya mudah untuk saling mengekspresikan dirinya kepada publik.²¹

2. Media Periklanan

2.1. Media

Depdiknas memaparkan pada tahun 2003 bahwa media merupakan istilah yang berasal dari bahasa Latin yang merupakan bentuk

²⁰ Fauzi, "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU."

²¹ Efrida and Diniati, "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017."

jamak dari “*medium*” yang menurut harifiah memiliki arti perantara atau pengantar, dan memiliki makna umum yaitu apa saja yang bisa menghantarkan informasi sampai ke penerima informasi.²²

2.2. *New Media*

McQuail pada tahun 2000 Mengelompokkan empat kategori media baru sebagai berikut :

1. Media komunikasi interpersonal yang mencakup telepon, telepon genggam, e-mail.
2. Media bermain interaktif contohnya komputer, *game*, permainan dalam internet.
3. Media pencarian informasi layaknya mesin pencarian atau *search engine*.
4. Media partisipasi kolektif yaitu penggunaan internet sebagai sarana berbagi, pertukaran informasi, dan pendapat,²³

McQuail memaparkan²⁴ bahwa sebagian besar media baru menyajikan komunikasi dua arah,

²² Ali Muhson, “PENGEMBANGAN MEDIA PEMBELAJARAN BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI,” *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 8, no. 2 (December 1, 2010), accessed December 28, 2022,

<https://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/view/949>.

²³ Novi Kurmia, “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (December 19, 2005): 291–296.

²⁴ Astrid Faidlatul Habibah and Irwansyah Irwansyah, “Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru,” *Jurnal*

menyebabkan komunikasi yang bersifat interaktif bagi masyarakat. Hal tersebut bisa membuat peluang lebih besar bagi produser supaya produknya bisa lebih diterima dan dikenal oleh masyarakat, dikarenakan masyarakat bisa lebih menyesuaikan produknya sesuai keinginan. Keinginan masyarakat terhadap suatu produk bisa dikonsultasikan secara langsung dengan melalui media baru karena memiliki sifat interaktif.

McQuail (2011) memaparkan²⁵ terdapat adanya sejumlah tanda hadirnya media baru pada kehidupan masyarakat yaitu perubahan berupa digitalisasi dan konvergensi didalam media. Perubahan-perubahan tersebut membuat para kreator dituntut untuk membuat berbagai keterampilan, inovasi atau perubahan dalam sarana pencarian informasi dalam memproduksi informasi, pesan, produk, ataupun konten. Hal tersebut dilakukan karena sejalan dengan pengetahuan masyarakat yang semakin berkembang terkait informasi suatu produk, maka membuat standar konsumsi masyarakat juga ikut meningkat.

2.3. Periklanan

Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis 3, no. 2 (July 11, 2021): 350–363.

²⁵ Ibid.

Dunn memaparkan pada tahun 1982 bahwa periklanan termasuk salah satu bentuk promosi guna memikat atensi masyarakat tentang suatu opini, pelayanan, maupun produk yang ditampilkan dengan sebuah media. Iklan merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi non personal yang disalurkan dengan menggunakan media dan membayar ruang yang digunakannya guna menyampaikan pesan yang bersifat persuasi kepada konsumen oleh pihak perusahaan, lembaga non-komersil maupun pihak pribadi yang memiliki kepentingan. Ada beberapa karakteristik ataupun beberapa ciri dari sebuah iklan secara *general*, berupa pesan atau informasi yang disampaikan memiliki sifat komunikatif dan informatif, menggunakan kata-kata bersifat mengajak, serta memadukan beberapa unsur dari kata-kata, gambar, maupun suara. Dari kesimpulan pemaparan tadi, dapat disimpulkan bahwa iklan memiliki tujuan agar siapa yang melihat ataupun membaca, agar memiliki atau bisa juga untuk sekedar memenuhi tujuan dari pemasangan iklan tersebut.²⁶ Menurut Kotler pada tahun 2005 Definisi periklanan merupakan segala jenis peresentasi non-pribadi dan promosi gagasan yang dapat dilakukan dengan membayar sponsor tertentu guna mengenalkan barang dan jasa. Pada saat ini, sudah banyak

²⁶ Salma, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan."

media yang dapat dituangkan dalam periklanan, seperti media cetak, media elektronik, dan internet.²⁷ Fatanti dan Suyadna dalam penelitiannya pada tahun 2015 memaparkan bagaimana aplikasi Instagram dapat mendukung kegiatan promosi dengan adanya fasilitas fitur seperti *geotagging*, *geolocation*, *hashtag*, serta *like*,²⁸ yang dapat mempermudah penggunaannya dalam mengiklankan bisnis yang pengelola jalankan

2.4. Media Periklanan

Media periklanan menurut pemaparan dari Mc Daniel pada tahun 2001, merupakan saluran yang ditujukan guna memasang iklan dalam komunikasi massa, sementara itu menurut Kotler pada tahun 2005 memaparkan bahwa media periklanan merupakan pencarian media yang dirasa paling efektif agar target audiens dapat memahami jumlah dan bentuk paparan yang akan disampaikan.²⁹ Oleh karena itu,

²⁷ Imasari and Lu, "PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG)."

²⁸ Rahmi Fauziah, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata, "EFEKTIFITAS PROMOSI DESTINASI WISATA REKREASI GUNUNG PANCAR MELALUI POSTINGAN INSTAGRAM MEDIA SOSIAL," *JURNAL KOMUNIKATIO* 4, no. 1 (July 28, 2018), accessed December 29, 2022, <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/1210>.

²⁹ Imasari and Lu, "PENGARUH MEDIA PERIKLANAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN SISWA SMU

pada era digital kali ini pemilihan media periklanan sangat berpengaruh dengan hasil yang ingin disampaikan kepada audiens apakah pesan yang ingin disampaikan sudah tersampaikan dengan efektif atau tidak.

2.5. Promosi

Kotler memaparkan pada tahun 2009 bahwasanya dalam rangkaian pemasaran jasa atau produk, disana terdapat bagian promosi. Promosi ialah bidang pemasaran, komunikasi yang dilakukan perusahaan dengan konsumen atau pembeli, yang meliputi: pemberitaan atau *information*, membujuk atau *persuasion*, dan mempengaruhi atau *influence*. Hal tersebut bermaksud guna meningkatkan penjualan, atau menunjukkan kualitas suatu produk, apabila konsumen dirasa belum pernah mengetahuinya dan mereka masih merasa tidak yakin bahwa produk atau barang itu akan berguna, maka mereka tidak tertarik untuk membelinya. Menurut Swastha dan Sukotjo ada empat jenis promosi yang sering diterapkan pada kegiatan pemasaran, yaitu : iklan, publisitas, promosi penjualan, dan penjualan personal atau *personal selling*. Dari keempat jenis promosi tersebut dapat menjadi satu kesatuan dari bauran promosi yang akan

UNTUK MENDAFTAR DI UNIVERSITAS KRISTEN
MARANATHA: SIKAP KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MODERASI (STUDI KASUS SISWA SMU DI BANDUNG).”

dikelola oleh suatu instansi maupun organisasi.³⁰

3. Teori dan Kerangka Pikir Penelitian

Penelitian ini memiliki judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor, dan menggunakan teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan). Teori ini didirikan oleh Katz, Blumler & Gurevitch menurutnya kebutuhan secara psikologis dan sosial menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, oleh karena itu setiap perbedaan seseorang membuat audiens mencari, menggunakan dan memberikan berbagai tanggapan terhadap isi media secara berbeda beda. Peneliti menggunakan ini sebagai landasan teori penelitian Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor, menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G, Blumler dan Michael Gurevitch terdapat lima asumsi dasar pada teori *uses and gratifications*, yaitu sebagai berikut :³¹

a. Khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media dan berorientasi pada suatu tujuan.

³⁰ Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan, Indonesia and Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 30, 2017): 61–72.

³¹ Nurliya Ni'matul Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)" 4, no. 1 (2020).

Maksudnya khalayak atau audiens yaitu menggunakan media karena punya tujuan berbeda-beda setiap individu. Ada yang digunakan untuk mencari informasi dan ada yang memanfaatkannya sebagai media periklanan.

- b. Kebutuhan kepuasan media dikaitkan dengan inisiatif yang ditentukan oleh khalayak. Maksud dari asumsi ini, yaitu berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu ditentukan oleh audiens sendiri. Misalnya, pengguna media sosial memilih Instagram guna mencari informasi maupun mencari konten seputar produk atau jasa.
- c. Media massa harus bisa bersaing untuk mendapatkan kepuasan. Maksud dari asumsi ini adalah bagaimana media berkompetisi dengan media yang lain guna pengguna mendapatkan kepuasan.
- d. Khalayak dianggap sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. ini yakni, dalam melakukan periklanan pengguna media sosial Instagram harus mengerti perihal fungsi dan keunggulan jika ingin menggunakan Instagram sebagai media periklanan.
- e. Media harus diteliti terlebih dahulu sebelum diberikan ke khalayak.

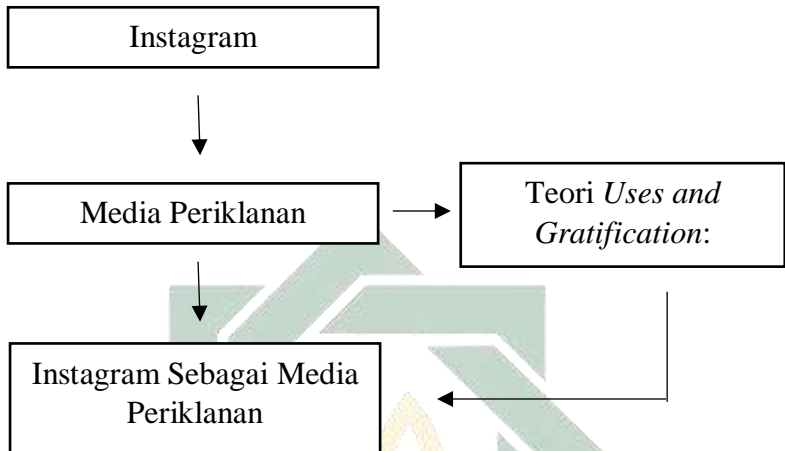
Terbentuk atas perubahan media, terutama media sosial di Indonesia guna masyarakat mendapatkan informasi secara cepat

menggunakan beberapa macam media sosial. Menurut wearesocial.com Instagram termasuk sepuluh aplikasi media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia. Dengan penggunaan yang dirasa cukup mudah bagi pengguna aplikasi Instagram menjadikan aplikasi Instagram sebagai media informasi untuk mengetahui dan memenuhi macam-macam kebutuhan penggunanya.

Saat ini cukup banyak akun Instagram yang menyediakan informasi seputar fashion, wisata, dan kuliner. Media yang menyediakan informasi seputar kuliner dan tempat rujukan wisata kuliner yang dikemas dengan penyajian yang menarik membuat pengguna aplikasi Instagram merasa tertarik dan melakukan pencarian referensi terkait kuliner yang sedang ingin dicari oleh pengguna aplikasi Instagram di Indonesia.³² Berikut kerangka penggambaran dari penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³² Difa Nurhasna Ayutiani and Berlian Primadani Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner," *Profesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3, no. 1 (August 10, 2018): 39.



B. Media Sosial Dalam Perspektif Islam

Perspektif Islam dengan penelitian ini yang membahas terkait pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan, Islam memberikan pandangan terkait hal tersebut, dapat ditemukan kitab suci Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa [03] : 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ءِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh*

dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa : 29)

Surat An-Nisa ayat 29 Menjelaskan apabila mencari sesuatu dengan jalan yang tidak baik atau *bathil*, seperti; penipuan , kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan *bathil* lainnya. Namun pada ayat ini terdapat garis pemisah apabila ingin mencari bekal hidup apa saja yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan, dengan bertumpu pada manfaat umum kedua pihak, yang dimana tidak ada pihak yang *terdzalimi* perihal transaksi yang dilakukan agar bermanfaat, dan adil bagi kedua pihak.³³

Setelah membaca surat An-Nisa ayat 29 maka dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi kita diwajibkan untuk memberi informasi yang benar, dalam konteks penelitian kali ini kita dituntut untuk menyampaikan segala sesuatu dengan benar. Pada era *digital* saat ini, banyak media sosial beredar di masyarakat, dan tidak bisa dipungkiri banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penipuan dan sering dijumpai dalam berbisnis.

Maka dari itu dalam Islam sendiri hal tersebut sudah ditetapkan apabila kita ingin berkomunikasi atau berbisnis dengan menggunakan media sosial, hendaknya pengguna media sosial jujur dalam menyampaikan suatu informasi, maupun promosi, sehingga masyarakat atau pengguna media sosial yang lain ikut senang dan tidak merasa dirugikan.

Media sosial sendiri merupakan lapak yang bagus guna masyarakat mendirikan usaha rumahan,

³³ Abdul Malik, “Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur’ani dalam QS al-Nisa’/4: 29” (n.d.).

akan tetapi pengguna media sosial, terkhusus Instagram harus berkomitmen apa yang mereka tawarkan di Instagram sama dengan yang mereka hasilkan, jangan sampai fleksibilitas media dijadikan nilai negatif dalam berkomunikasi ataupun berbisnis, hanya karena merasa sesama pengguna tidak dalam kondisi bertatap muka, digunakan sebagai kesempatan untuk melakukan tindakan penipuan.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Berikut ini hasil penelitian terdahulu sebagai perbandingan terhadap penelitian penulis :

1. Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital Yang ditulis oleh Ade Onny Siagian, Rini Martini, dan Natal Indra³⁴
Penelitian ini membahas tentang apa saja media sosial yang selalu digunakan dan memiliki manfaat. bertujuan untuk mengetahui pemasaran produk apa saja yang ada didalam media sosial. Peneliti mengambil beberapa contoh aplikasi media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Line, Whatsapp, Twitter, dan Path sebagai subjek penelitian, yang ditujukan kepada siswa SMK Negeri 22 Jakarta. Dari hasil penelitian mengindikasikan penggunaan dengan intensitas yang cukup tinggi, membuat media sosial telah banyak membantu para siswa bahkan juga masyarakat dan para pengusaha dalam mempromosikan suatu produk. Hal ini terbukti

³⁴ Ade Onny Siagian, Rini Martini, and Natal Indra, “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital,” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (June 6, 2020): 44.

dengan banyaknya pengguna media sosial menimbulkan pengaruh yang cukup baik dalam hal pemasaran produk, media sosial juga dengan cukup efektif digunakan untuk membangun relasi, membuat merek, sarana pemberitaan, dan sebagai bahan promosi.

2. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House) Yang ditulis oleh Dinda Sekar Puspitarini, dan Reni Nuraeni³⁵
Penelitian ini membahas tentang bagaimana media sosial sebagai media promosi, dengan menggunakan Happy Go Lucky House sebagai objek penelitian. Penelitian ini mencari tahu apa saja promosi yang dilakukan oleh Happy Go Lucky House didalam akun Instagram milik mereka. Peneliti juga mencari tahu mengapa media sosial saat ini digunakan sebagai media promosi. Instagram memiliki berbagai keuntungan khususnya didalam kegiatan periklanan. Contohnya, untuk dapat menyampaikan kebutuhan informasi pada pihak konsumen tidak memerlukan banyak biaya dan tenaga, bahkan jarak waktu yang diperlukan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang cenderung cukup singkat. Melalui aplikasi Instagram, informasi yang akan disebarakan tidak harus berupa tulisan, foto atau video pun dapat dengan mudah disebarakan kepada konsumen. Itulah usaha periklanan melalui Instagram yang dilakukan pihak Happy Go Luckyhouse melalui akun Instagram milik mereka.

³⁵ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI," *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80.

3. Penggunaan Akun Instagram sebagai Media Informasi Wisata Kuliner Yang ditulis oleh Difa Nurhasna Ayutiani, dan Berlian Primadani Satria Putri³⁶

Jurnal ini berisi tentang media informasi Wisata Kuliner menggunakan akun Instagram. Jurnal ini memiliki manfaat untuk mengetahui akun Instagram @Kulinerbandung oleh *followers*-nya dalam menjadikan akun Instagram tersebut untuk salah satu pusat informasi kuliner. Dari hasil penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa terdapat respon kognitif pada *followers* akun @Kulinerbandung mendapatkan informasi yang cukup lengkap tentang kuliner yang ada di kota Bandung dipaparkan menggunakan postingan yang dikemas menarik dan menggugah selera pengunjungnya. Dari kesimpulan tersebut mengindikasikan bahwa Instagram cukup efisien sebagai media periklanan.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³⁶ Ayutiani and Satria Putri, "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner."

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berarti data yang dipakai adalah data kualitatif deskriptif. Suharsimi Arikunto memaparkan, jenis penelitian deskriptif berfungsi untuk menggambarkan situasi keadaan ataupun status kejadian. Peneliti ingin memberi paparan dalam penelitian ini dari situasi maupun peristiwa, bukan untuk mencari hubungan, tidak melakukan uji hipotesis ataupun membuat prediksi dari penggunaan aplikasi Instagram.³⁷

Data primer menjadi data yang digunakan dalam penelitian ini, yakni informasi dari Warung Spoor serta sumber lain seperti buku, jurnal dan *internet*. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode observasi *non participant* atau tanpa perantara, *Interview Indepth* atau wawancara mendalam, serta dokumentasi. Pelaksanaan penelitian kualitatif, peneliti biasanya melakukan wawancara, mengamati, dan dokumentasi.

B. Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian

Peneliti dalam penelitian kali ini mengarahkan subjek kepada pihak Warung Spoor. Bagaimana pihak Warung Spoor dalam melakukan promosi, terutama pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan.

³⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta, 1999, hal. 243-244.

Penelitian ini mengangkat objek pemanfaatan media sosial Instagram Warung Spoor, dalam hal ini peneliti ingin mengamati terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor.

Lokasi penelitian ini akan ditekankan pada tempat Warung Spoor yang berada di Jl. Balai Desa No.01, RT.RW 05/RW.RT 18, Candi Sayang, Candi, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data berupa data primer dan data sekunder. Guna mendapatkan data primer peneliti melakukan wawancara secara langsung tanpa adanya perantara, data primer tersebut peneliti kumpulkan melalui hasil dari wawancara pihak Warung Spoor yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media periklanan.

Sumber data didapatkan peneliti menggunakan metode observasi *non participant* atau tanpa perantara, *Interview Indeph* atau wawancara mendalam, serta dokumentasi terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor.

D. Tahapan-Tahapan Penelitian

Lexy J. Moleong, memaparkan ada tiga tahapan langkah yang dilakukan pada saat melakukan

penelitian kualitatif, berikut adalah tiga tahapan langkah menurut Moelong³⁸:

a. Tahapan Pra-Lapangan

Tahapan ini, hal yang perlu disiapkan untuk melakukan penelitian, peneliti harus menyusun rancangan, memilih lokasi, mengurus perizinan, menjajaki dan menilai lokasi, memilih informan, menyiapkan pertanyaan untuk penelitian yang akan dilakukan.

b. Tahapan Lapangan

Tahapan ini peneliti harus mengumpulkan terkait data apa saja yang diperlukan dalam penelitian dengan menggunakan metode penelitian yang telah dipilih oleh peneliti.

c. Tahap Analisis Data

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data yang berhasil diperoleh dari tahapan sebelumnya, baik dari informan (wawancara) maupun dokumen-dokumen. Tahapan ini perlu dilakukan sebelum laporan observasi ditulis oleh peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Guan mendapatkan data terkait yang akan disusun dalam penelitian, ada beberapa metode yang dapat diterapkan sebagai berikut:

- a. Wawancara, digunakan guna memperoleh informasi dan data yang relevan dengan penelitian. Dalam wawancara peneliti dapat

³⁸ Dr Umar Sidiq, M Ag, and Dr Moh Miftachul Choiri, "METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN" (n.d.): 228.

mengajukan beberapa kriteria pertanyaan kepada informan seputar pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor.

- b. Observasi, digunakan untuk mengamati media sosial terutama media sosial Instagram untuk bahan bukti dan pertimbangan dalam penelitian pemanfaatan media sosial Instagram.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahap keabsahan dari hasil analisis data terkait dengan metode yang dipakai serta valid maupun sebaliknya. Analisis data dilakukan dalam tiga tahap yaitu³⁹.

- a. Reduksi data
Mereduksi data yang berarti menyingkat, memilah hal yang wajib, dengan fokus pada urgensinya, serta mencari tema dan polanya. Hal tersebut dilakukan guna menghindari keluarnya pembahasan dari pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor.
- b. Sajian data
Sajian data pada penelitian kualitatif, himpunan data dapat dilampirkan berupa uraian secara singkat, agar data yang diperoleh masih memiliki hubungan dari inti permasalahan. Setelah itu dilakukan analisis.
- c. Menyimpulkan data.
Menyimpulkan data ialah cakupan inti dari sajian data yang sudah tertata dan diperoleh berupa

³⁹ Ibid.

pernyataan kalimat yang ringkas akan tetapi tetap memiliki pengertian luas.

H. Teknik Validitas Data

Data yang telah dikumpulkan sebuah dasar dari hasil observasi, dari data yang dihimpun. Peneliti melakukan analisis yang berikutnya akan digunakan sebagai acuan dalam pembentukan kesimpulan.⁴⁰



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

⁴⁰ Bachtiar S Bachri, “MEYAKINKAN VALIDITAS DATA MELALUI TRIANGULASI PADA PENELITIAN KUALITATIF,” no. 1 (2010): 17.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Profil Warung Spoor

Warung Spoor merupakan kafe yang dibuka pada tahun 2018 yang beralamat di Jl. Balai Desa No.01, RT.RW 05/RW.RT 18, Candi Sayang, Candi, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Warung Spoor terletak di dekat jalur kereta, maka dari itu diberinama “Spoor” yang diambil dari Bahasa jawa dari kereta api yaitu “sepur” juga menjadi ciri khas utama dari Warung Spoor. Warung Spoor menyediakan tempat bersantai untuk masyarakat yang ingin bercengkrama seraya menikmati makanan dan minuman.

Sebagaimana kebanyakan kafe, Warung Spoor menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati ditempat maupun dirumah, Warung Spoor juga menyertakan menu makanan dan minumannya di layanan pesan antar makanan di *platform* GoFood sehingga juga memudahkan pelanggan yang ingin menikmati menu makanan dan minuman yang tersedia di Warung Spoor.

Warung Spoor menyediakan tempat untuk bercengkrama sembari menikmati minuman dan makanan yang tersedia. Warung Spoor terdiri dari dua lantai yang dimana dilantai dasar menjadi tempat memesan menu dan terdapat banyak kursi yang tersedia, sedangkan di lantai atas disediakan kursi di area yang lebih terbuka untuk pengunjung

yang ingin menikmati pemandangan sekitar kafe, yang membuat waktu berkumpul bersama teman-teman dan kerabat menjadi lebih berkesan.

Disamping berbagai macam menu makanan dan minuman Warung Spoor juga menyediakan ruang khusus atau *private* yang dapat di reservasi yang dapat digunakan apabila ingin menyelenggarakan *event* atau acara. Warung Spoor juga menawarkan paket *bundling* dengan menu yang tersedia di kafe apabila ingin memesan ruang khusus atau *private* dengan harga yang cukup normatif.

2. Profil Data Informan

Berikut, adalah profil dari pihak Warung Spoor dalam penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan berdasarkan beberapa kriteria yang telah peneliti tentukan:

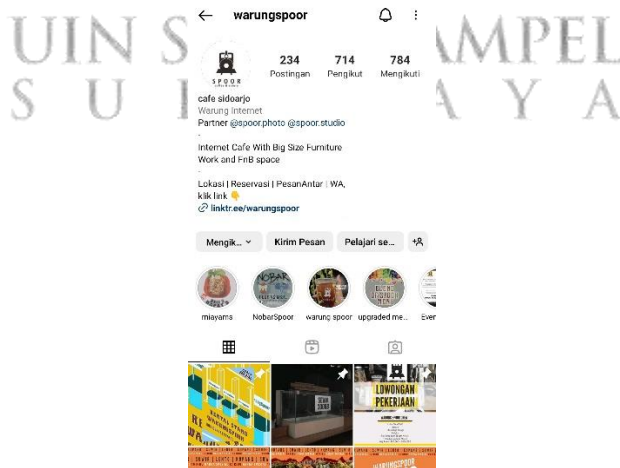
- a. Informan merupakan bagian internal dari Warung Spoor.
- b. Informan pernah menggunakan akun media sosial Instagram resmi dari Warung Spoor.
- c. Informan bersedia meluangkan waktunya guna dimintai beberapa informasi terkait penggunaan media sosial Instagram.

Dari beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti maka ada beberapa informan yang akan dimintai informasi dalam penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan.

1. Janitra Dharma Wisesa (Editor)
2. Jantera Datu Wirawan (Marketing)

3. Imelda Maulidyah (Crew)

Peneliti menentukan orang yang akan menjadi subjek penelitian, dimulai dari bidang apa saja yang bisa menjadi kategori pengguna Instagram di Warung Spoor yang akan menjadi sampel serta terikat langsung dengan penelitian ini. Peneliti melakukan seleksi guna memperoleh data yang valid dan relevan dengan penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan. Terlebih seleksi dalam mengambil sampel juga dapat mendapatkan informasi dan pernyataan yang lebih selaras dengan penelitian yang dilakukan. Maka dari itu, peneliti harus melakukan seleksi agar informasi yang dipaparkan oleh informan tidak bertentangan dengan judul penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor kali ini.



Gambar 2 akun Intagram @warungspoor

B. Penyajian Data

Dalam melakukan sebuah penelitian yang bertujuan guna memperoleh jawaban serta permasalahan yang diteliti. Karena itu, dibutuhkan beberapa langkah penting selama proses penelitian dilakukan yaitu melalui proses perizininan kepada informan, observasi, dan wawancara.yang nantinya akan diperoleh sebuah data yang akan diolah dan mengambil makna dan kesimpulan dari hasil yang diperoleh dan dipaparkan dalam penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan.

Hasil wawancara mendalam yang telah dipaparkan oleh pihak Warung Spoor akan menjadi informasi yang akan dikolektifkan dan diambil manfaat dari pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan. Selain data dari hasil wawancara secara mendalam dengan informan, dalam penelitian ini juga didukung dengan data berbentuk dokumen melalui bentuk dokumentasi dan berupa rekaman suara.

Peneliti harus mengerti hal-hal terkait data yang telah terkumpul, selama proses pengumpulan data dari awal penelitian dilaksanakan pada bulan November hingga Desember 2022. Peneliti melakukan sistemasi yang akan dikemas dalam penelitian, selama proses pengumpulan data selama penilaian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan yang akan peneliti paparkan sebagai berikut.

a) Faktor Mengapa Warung Spoor memilih Instagram sebagai media periklanan

Dalam pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media periklanan, terdapat beberapa faktor yang menjadikan kenapa Instagram dipilih sebagai media sosial yang digunakan sebagai media periklanan, sehingga membedakan dan menjadi faktor penting mengapa Instagram dipilih untuk mempromosikan produk pelaku usaha. Berikut beberapa faktor yang mengapa Warung Spoor menjadikan pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan.

1. Faktor Pengguna

Dikutip dari dataindonesia.id pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga saat ini pengguna aktif Instagram di tahun 2022 telah digunakan lebih dari 191 jiwa.⁴¹ Dari banyaknya pengguna media sosial Instagram membuka peluang bagi pelaku usaha guna mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas, faktor pengguna juga membuat Instagram banyak digunakan dalam mengembangkan bisnis dan mengenalkan produk mereka ke masyarakat luas, pengguna Instagram bisa dapat dengan mudah mengenali berbagai macam produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang memang menggunakan

⁴¹ Alamanda and Zusnita, "Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads Pada Umkm Fashion Kota Bandung."

Instagram sebagai media periklanan. Faktor pengguna juga dipaparkan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa dalam sesi wawancara.

“Melalui instagram Warung Spoor bertujuan menggapai calon konsumen usia remaja.⁴²”

Saudari Imelda Maulidyah juga memaparkan mengapa Warung Spoor menggunakan Instagram sebagai media periklanan

“Menggunakan Instagram tentu saja untuk menarik perhatian dikalangan pengguna Instgram yang lain juga yang banyak digunakan para remaja saat ini.⁴³”

Terkait pengguna juga dipaparkan oleh saudara Jantera Datu Wirawan sebagai berikut.

“Kalau misal dibilang motif Warung Spoor bisa menjadi pengenalan profil dan usaha Warung Spoor itu sendiri, lebih ke “oh ini lo ada warung kopi” nah warung kopi tersebut akhirnya bisa dilihat di media sosial.⁴⁴”

2. Faktor Kemudahan dan Kecocokan

Pada era *digital* saat ini, telah banyak berbagai macam aplikasi media sosial yang

⁴² Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁴³ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁴⁴ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

berkembang dimasyarakat, contohnya seperti WhatsApp, Twitter, dan Instagram. Dalam kasus penelitian kali ini, mengapa Instagram dipilih sebagai media sosial yang digunakan sebagai media periklanan. Melihat dengan banyaknya media sosial yang beredar di masyarakat, dengan beragam aplikasi media sosial yang beredar maka semakin banyak pula perbedaan dalam mengoperasikan atau menggunakan suatu aplikasi. Instagram menyajikan berbagai macam fitur, akan tetapi aplikasi Instagram tetap digunakan banyak kalangan masyarakat, karena kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut, seperti adanya fitur postingan dan komentar dilengkapi dengan fitur cerita atau *story* yang langsung terhubung pada *direct message* pengguna yang lain. Sebenarnya fitur tersebut juga sudah berkembang di beberapa aplikasi media sosial yang lain, akan tetapi pada aplikasi Instagram disajikan dalam *interface* atau tampilan yang simpel tetapi tetap menarik sehingga banyak digunakan sebagian besar masyarakat guna mendapatkan *experience* atau pengalaman dalam bersosial media. Perihal tersebut juga diungkapkan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa sebagai berikut:

“Karena kemudahan *platform* tersebut tentunya, disamping itu usia 35-50 tahun sebagai target market

kami mulai beralih menggunakan instagram untuk memantau kehidupan sosial media anak-anak mereka. jadi sangatlah bijak jika Warung Spoor menggunakan instagram untuk membagikan konten melalui *reel*, *story* dan *feed* berisikan tentang promo menu, *event* Warung Spoor, dan *event* kami sebagai *artwork*.⁴⁵”

Beberapa kemudahan dalam memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan juga diasampaikan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa sebagai berikut.

“Banyak juga platform editing di komputer yang menyediakan *template* rasio menggunakan template dari Instagram, hal tersebut menjadi nilai plus dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi.⁴⁶”

Saudara Jantera Datu Wirawan juga memaparkan mengapa Instagram dipilih sebagai media periklanan.

”IG (Instagram) itukan waktu sebelum twitter, facebook, IG lebih terkenal ramah buat konten foto atau gambar yang kita bilang gambar

⁴⁵ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁴⁶ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

kekinian, gambar estetik, IG menurut kita sebagai *basic* usaha digital dalam artian kita punya *basic* portofolio yang menarik pastilah kita dapat *feedback* dari konsumen tersebut, kedua *basic product knowledge* di IG bisa dicantumin, kalau di dalam *basic product knowledge* itu “ada apa aja si di warung spoor” nah seperti itu, jadi kita bisa tahu misal ada apa aja, buka-nya Warung Spoor kaya gimana, jam buka Warung Spoor kaya gimana, menu makanan, apa lagi misal kaya tempatnya itu kaya gimana, itu harus ada sebenarnya, ketiga ada *basic marketing* kalau misal IG tidak kita manfaatin ya jangkauan atau temen-temen yang diluar pelanggan, tetap seharusnya itu ada temen temen lagi yang kita jangkau, nah kurang lebih seperti itu, jadi ada tiga intinya yaitu *basic* dari *product digital*, *basic* dari *product knowledge*, dan *basic* dari *marketing*, itu menurut saya.⁴⁷”

⁴⁷ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor



Gambar 3 *Feed* akun Instagram @warungspoor

3. Faktor Komunikasi

Instagram merupakan aplikasi yang terkenal dengan postingan foto atau video yang disusun menjadi katalog individu penggunaannya sehingga pengguna yang lain bisa langsung berkomentar di setiap postingannya, disamping itu Instagram juga menyediakan fitur *Direct Message* yang dapat terhubung langsung dengan pengguna yang lain sehingga komunikasi di media sosial dapat tetap berjalan dengan lebih *private*, umumnya sesama pengguna Instagram jika tertarik dengan konten foto atau video pengguna yang lain, setelah memberikan *like* dan komentar dipostingkan pengguna yang lain, maka akan dilanjutkan

dengan komunikasi secara pribadi menggunakan fitur Direct Message yang bisa langsung terhubung dengan postingan pengguna tersebut. Faktor komunikasi sesama pengguna juga dipaparkan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa saat wawancara, sebagai berikut.

“Tentu saja karena memang tujuan utama kami mempermudah konsumen atapun calon konsumen untuk mengajukan pertanyaan seputar Warung Spoor karena melalui bio kami di Instagram dicantumkan nomor WhastApp admin serta merespon konsumen melalui DM (*Direct Message*) dengan cepat.”⁴⁸

Saudara Jantera Datu Wirawan juga memaparkan pandangannya terkait faktor komunikasi yang bisa dimanfaatkan dengan Instagram

“Pelanggan biasanya dapat menanyakan apakah kafe sudah buka atau belum menggunakan DM (*Direct Message*) di IG.”⁴⁹

Saudara Jantera Datu Wirawan juga memaparkan pernyataan terkait faktor komunikasi di Instagram.

⁴⁸ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁴⁹ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

“Pastinya IG itu membantu untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang dimana, bisa dm langsung atau mungkin dapat CP (*Contact Person*) dari situ atau mungkin diterakan *link.tree* atau bio IG bisa dicantumkan kontak wa kalau misal di warung kan ada *meeting* atau pertemuan bisa lewat situ.⁵⁰”

b) Bagaimana Warung Spoor memanfaatkan Instagram sebagai media periklanan

Pengguna Instagram tentunya memiliki ciri khas dan motif tersendiri pada akunnya, bagaimana penggunaannya akan menampilkan postingan mereka ke publik. Hal tersebut tentunya berpengaruh pada citra yang ditumbuhkan ke masyarakat luas pengguna Instagram. dengan memberi ciri khas tersendiri, pengguna Instagram biasanya sudah memiliki konsep bagaimana mereka akan mengemas postingan mereka yang akan di publish ke publik, seperti mengikuti apa yang sedang menjadi trend, menyajikan konten foto dan video, bisa juga dengan membuat video *reels* atau video pendek yang tentunya membuat pengguna Instagram yang lain tidak bosan saat melihat postingan kita, dan hal tersebut juga mempengaruhi bagi pengikut (*followers*) suatu akun akan tetap bertahan melihat konten dari

⁵⁰ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

akun Instagram mereka. Kemudian, dari hasil wawancara dengan informan bagaimana pihak Warung Spoor mengemas Instagram mereka, akan peneliti paparkan sebagai berikut.

1. Cara Penyajian Konten

Sudah menjadi keharusan bagi pelaku usaha untuk menyajikan promosi produk atau jasa yang mereka tawarkan secara menarik. Dalam aplikasi Instagram dapat dengan mudah ditemui banyak akun, Instagram hadir di masyarakat memiliki fungsi sebagai pembangun sebuah *brand*,⁵¹ sehingga banyak pelaku usaha menyajikan konten yang menarik, karena apabila mereka menyajikan konten secara menarik, maka membuat pengguna Instagram yang lain menjadi tertarik, hal tersebut juga berlaku apabila pelaku usaha memaparkan produk atau jasa mereka dengan menarik, maka pelanggan akan tertarik untuk membuka laman Instagram mereka dan dari rasa tertarik mereka, membuat pelanggan penasaran dan tertarik untuk berkunjung. Instagram juga dapat membangun citra yang baik di media sosial apabila konten mereka menarik. Seperti yang telah dipaparkan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa sebagai berikut.

“Simpel saja dengan *artwork* yang sesuai *tone* Warung Spoor kemudian

⁵¹ Soraya, “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).”

dikonversikan dalam bentuk promo menu kemudian demi memperluas jaringan postingan dari *feed* tersebut kemudian kami iklankan secara berbayar demi lebih banyak menjangkau yang mengunjungi akun instagram warungspoor dan syukur-syukur kalau nge-like atau mem-follow akun instagram kami.⁵²”

Selaras apa yang disampaikan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa, saudara Jantera Datu Wirawan juga memaparkan bagaimana cara agar Instagram dapat menarik perhatian pelanggan.

“Itu sebenarnya masih pr, kalau misal *product knowledge* itu gimana kita cari IG itu konten misalnya nah konten itu bisa tema, tema itu bisa kaya *feed*-nya kaya gimana itu maksudnya harus bener-bener presesisi, trus promo, lanjut dari konten tadi lanjut ke promo, kalau misal dari ig tadi mau ga mau kita misalnya kita bikin promo, kita buatnya lebih luas daripada kita sebar brosur atau yang lainnya, jadi promo di ig itu harus tetep jalan misal beli 2 gratis 1, atau mungkin *weekdays* senin, selasa itu mungkin

⁵² Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

jam jam pagi ada *free* kopi, mungkin ya.⁵³”

2. Pemanfaatan Fitur

Aplikasi media sosial saat ini menawarkan banyak fitur, dan pasti salah satu menjadi fitur unggulan bagi aplikasi tersebut. Instagram juga menyediakan banyak fitur di dalamnya, selain pengguna Instagram dapat memposting foto dan video, ada beberapa fitur lain seperti *reels*, *story*, dan *market place*. Fitur tersebut berpengaruh juga apabila digunakan, apabila pengguna Instagram menggunakan beragam fitur tersebut maka produk mereka akan semakin dikenal misal, dengan memposting video *reels* atau video pendek maka bisa jadi pengguna Instagram yang lain akan menemukan produk kita dalam *reels* tersebut, hal tersebut menjadikan akun kita dapat lebih dikenal dikalangan masyarakat pengguna Instagram yang lain pula. Pemanfaatan fitur Instagram juga dipaparkan oleh saudara Janitra Dharma Wisesa sebagai mana berikut

“Dengan mebagikan postingan melalui *feed*, *reels*, dan *story* berupa konten foto menu dan *artwork* serta promo-promo menarik.⁵⁴”

⁵³ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁵⁴ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

Selaras dengan pernyataan saudara Janitra Dharma Wisesa, saudari Imelda Maulidyah juga memanfaatkan salahsatu fitur di Instagram.

“Biasanya kita membuat *story* waktu kafe sudah buka dan waktu kafe akan tutup.⁵⁵”

Saudari Imelda Maulidyah juga menambahkan paparan terkait pemanfaatan fitur lainnya di Instagram

“Biar tidak bosan biasanya kita melakukan *repost story* misal jika ada pengunjung atau *crew* lain yang membuat *story*, kan itu juga bisa menjadi penanda apa kafe sudah buka atau belum.⁵⁶”

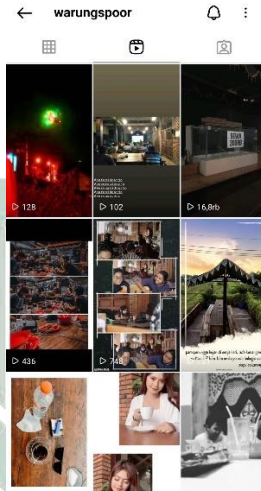
Pemanfaatan fitur Instagram juga dipaparkan oleh saudara Jantera Datu Wisesa sebagai berikut

“Kalau Instagram kita bicara soal IG *ads* nah disitu kita lebih menggunakan, untuk mencari SDM sebenarnya, tapi kalau misal digunakan untuk mengoptimalkan tapi masih ditingkat medium, kalo misal di IG *ads* itu bisa digunakan

⁵⁵ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁵⁶ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

untuk promonya, tapi itu masih sebulan sekali mungkin.⁵⁷”



Gambar 4 Postingan reels @warungspoor

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Analisis data dipaparkan oleh Noeng Muhadjir pada tahun 1998 bahwasanya hasil dari observasi, wawancara yang telah dilakukan selama penelitian akan ditata dan diolah dengan sistematis, guna peneliti menambah pemahaman terhadap perkara yang diteliti agar hasil temuan dapat disajikan kepada orang lain. Peningkatan pemahaman tersebut dapat dilakukan dengan tahap mencari makna pada data yang dianalisis.⁵⁸

⁵⁷ Hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor

⁵⁸ Ahmad Rijali, “ANALISIS DATA KUALITATIF,” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81.

Dari hasil penelitian kali ini, peneliti akan memaparkan temuan dari penelitian yang telah dijalani oleh peneliti selama kurun waktu bulan November sampai Desember, berupa data, hasil wawancara, dokumentasi, serta hasil dari observasi di lapangan, dalam bagian analisis data telah dipaparkan semua terkait kebenaran penelitian yang telah dijalani oleh, peneliti guna menyelesaikan penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan.

Pertama ada faktor pengguna, yang dimana Instagram dimanfaatkan oleh Warung Spoor untuk mendapat perhatian dari pengguna media sosial Instagram, dikutip dari dataindonesia.id pengguna Instagram mengalami peningkatan setiap tahunnya, hingga saat ini pengguna aktif Instagram di tahun 2022 telah digunakan lebih dari 191 jiwa.⁵⁹ Seperti yang telah dipaparkan oleh informan, pengguna media sosial Instagram di Indonesia saat ini sudah cukup banyak, dan pada era *digital* saat hampir semua hal dapat diakses melalui internet. Hal tersebut yang menjadi patokan kenapa Instagram sangat diperhitungkan sebagai media periklanan, dan Warung Spoor memilih Instagram sebagai media periklanan bagi mereka.

Kedua berdasarkan kemudahan dan kecocokan yang ada di aplikasi Instagram, dari hasil wawancara yang disampaikan oleh informan, dari segi kemudahan menunjukkan bahwa Instagram memiliki tampilan dan yang simpel dan memberikan kemudahan *experience* bagi penggunanya, dalam

⁵⁹ Alamanda and Zusnita, “Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads Pada Umkm Fashion Kota Bandung.”

menggunakan aplikasi. Dari segi kecocokan, Instagram dapat menjadi wadah bagi penggunanya untuk menjadikan Instagram sebagai *basic* usaha *digital* dan sebagai pusat informasi guna Warung Spoor ingin menyampaikan pesan atau mengadakan event dan semacamnya. Seperti yang telah saudara Jantera Datu Wirawan bahwasannya karena kecocokan tersebut aplikasi Instagram bisa menjadi tempat bagi wadah penyampaian foto-foto kekinian dan gambar estetik.

Ketiga Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media periklanan karena fleksibilitas dalam berkomunikasi, dan hal tersebut menjadikan dapat menjadikan keunggulan Instagram sebagai media periklanan dengan adanya banyak konten yang ditampilkan, maka banyak pula pesan yang masuk jika ada pengguna lain yang penasaran atau jika ingin memesan bisa langsung menghubungi tanpa harus berganti aplikasi. Apabila ingin menggunakan aplikasi pihak ketiga seperti telepon via pulsa, atau menggunakan aplikasi chat seperti WhatsApp, dalam aplikasi Instagram bisa diterakan nomor telepon melalui bio yang disediakan di laman profil Instagram.

Temuan keempat merupakan cara bagaimana pihak Warung Spoor Mengolah atau mengelola Instagram mereka sebagai media periklanan, pada temuan keempat ini peneliti memaparkan bagaimana cara Warung Spoor menyajikan konten di Instagram agar pelanggan tertarik melihat, maupun mengunjungi warung. Warung Spoor mengolah Instagram mereka dengan menyajikan feed yang berisi produk, atau

menu yang tersedia di warung guna membuat katalog di laman akun Instagram Warung Spoor. Warung Spoor juga menyajikan beberapa konten menarik seperti adanya promo jika datang di waktu atau hari yang ditentukan untuk mendapatkan paket kopi dan teh secara bersamaan, dan juga apabila pengunjung memesan 2 produk mie ayam dari Warung Spoor, maka akan mendapatkan 1 mie ayam lagi secara gratis.

Pada temuan kelima menjelaskan bagaimana cara Warung Spoor memanfaatkan berbagai macam fitur yang tersedia di Instagram seperti, *video reels*, dan *story* berupa konten foto menu dan *artwork* yang mampu mendukung penyajian informasi yang akan disampaikan melalui media sosial Instagram. Sementara dalam pemanfaatan IG ads warung Spoor pernah menggunakannya akan tetapi tidak secara terus, menerus.

Pada penelitian ini peneliti menemukan beberapa hasil yang dapat mendukung Instagram sebagai media periklanan berdasarkan *New Media* yang dirumuskan oleh McQuail, Pada kategori *New Media* yang dipaparkan oleh McQuail menjelaskan tentang perubahan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat, terkait perubahan media di era digitalisasi dan konvergensi media yang menandakan hadirnya media baru atau *New Media* sebagai media yang mulai banyak digunakan pada kehidupan masyarakat.⁶⁰ Diyakini bahwa pendapat ini mengkategorikan apa saja media yang tergolong sebagai media baru.

⁶⁰ Faidlatul Habibah and Irwansyah, "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru."

McQuail pada tahun 2011 Juga memaparkan bahwa, kaburnya peran lembaga media dan mulai banyaknya pengguna konektivitas jaringan internet, banyaknya media sebagai penyampai pesan, serta banyaknya publikasi yang mampu menghadirkan informasi yang bersifat digital, dan menciptakan sebuah fleksibilitas yang terjadi di ruang publik.⁶¹

Dari pemaparan diatas bahwa meluasnya akses pengetahuan, maka terjadi peningkatan dalam standarisasi akses masyarakat dalam mengkonsumsi suatu informasi. . Menuntut adanya perubahan, inovasi, serta keterampilan bagi para kreator dalam mengemas sebuah informasi, konten, pesan, dan produk yang juga termasuk kedalam sarana pencarian informasi.⁶²

Berdasarkan hasil temuan peneliti saat penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan pada studi kasus di Warung Spoor, terdapat adanya peran media sosial khususnya Instagram sendiri yang termasuk dalam kategori *New Media* dalam menyampaikan pesan yang target yang dituju mengandalkan fleksibilitas dari media itu sendiri. Selaras dengan apa yang dipaparkan oleh McQuail pada tahun 2011 yang menyebutkan bahwa penerima dan pengirim pesan, bisa melakukan interaksi kapan saja, dimana saja, dan tidak terbatas oleh lokasi.⁶³

⁶¹ Ibid.

⁶² Ibid.

⁶³ I Gede Titah Pratyaksa and Niluh Wiwik Eka Putri, "PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI

Pada *New Media* dijelaskan mengapa Instagram termasuk kedalam kategori *New Media*. McQuail menggambarkan kategori media yang dapat dikelompokkan sebagai media baru atau *New Media*. McQuail membuat empat kategori terkait pengelompokkan media baru, yaitu yang pertama ada media komunikasi interpersonal. Kedua media bermain interaktif. Ketiga, media pencarian informasi, dan yang terakhir media partisipasi kolektif.⁶⁴

Dari hasil yang peneliti temukan maka Instagram dengan berbagai fitur yang disediakan memungkinkan komunikator atau penggunaannya dapat dengan bebas mengemas pesan sesuai dengan keinginan atau kepentingan penggunanya. Disaat bersamaan audiens juga dapat menangkap pesan tersebut secara langsung seperti pesan yang dilepaskan langsung oleh komunikator atau pengguna yang Instagram yang lain.⁶⁵

Pada penelitian ini Warung Spoor menggunakan Instagram yang menjadi kategori *New Media* sebagai media periklanan. Dengan mengandalkan fleksibilitas dari media sosial, terdapat banyak peluang bagi para pelaku usaha dalam melakukan promosi maupun

(DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019)” (n.d.).

⁶⁴ Meynalti Handhayani, Ernita Arif, and Rahmi Surya Dewi, “PERGESERAN BUDAYA KOMUNIKASI DI ERA MEDIA BARU (STUDI KASUS PENGGUNAAN LAPOR OLEH MASYARAKAT KOTA SOLOK)” (n.d.).

⁶⁵ Pratyaksa and Putri, “PERANAN NEW MEDIA DALAM TRANSFORMASI FUNGSI KOMUNIKATOR DAN FUNGSI KONSTRUKSI (DRAMATURGY AKUN INSTAGRAM WALIKOTA DENPASAR RAI MANTRA TAHUN 2019).”

mengenalkan produk mereka melalui media sosial. Hal tersebut juga merupakan pemanfaatan dari *New Media*, yang dimana saat ini memasuki era *digital* yang membuat banyaknya pengguna media sosial, khususnya Instagram.

Warung Spoor memanfaatkan Instagram sebagai *New Media*, sebagai media periklanan bukan hanya karena banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, melainkan juga karena dinilai lebih efisien daripada menggunakan media cetak, yang dimana pemanfaatan media sosial lebih minim biaya jika dibandingkan dengan media cetak pada ruang lingkup yang sama luasnya.

Dalam penelitian kali ini peneliti telah mendapatkan data yang telah diperoleh dari pihak Warung Spoor dengan menjadikan empat kategori media baru oleh McQuail sebagai media periklanan:

A. Media Komunikasi Interpersonal

Media komunikasi Interpersonal yang sering dijumpai pada saat ini adalah telepon genggam atau *handphone* yang sudah banyak orang menggunakannya, tercatat bahwa total penduduk Indonesia sebanyak 268,2 jiwa, sedangkan pengguna *handphone* dan tablet sebanyak 355,5 Juta. Hal tersebut membuka peluang bagi Warung Spoor sebagai pelaku usaha memanfaatkan *handphone* yang masuk kedalam kategori *New Media*, menjadi pendukung dalam melakukan usaha.⁶⁶

⁶⁶ Dewi Masita and Ari Kartiko, "PENDAMPINGAN EXERCISE THERAPY UNTUK ANAK KECANDUAN HANDPHONE DI KELURAHAN SEBAMI KOTA PASURUAN" (n.d.).

B. Media Bermain Interaktif

Penggunaan media bermain interaktif seperti game, dan permainan dalam internet membuat penggunaan komputer yang tergolong sebagai *New Media* semakin pesat, pada kasus penggunaan Instagram sebagai media periklanan kali ini dapat mempermudah akses Instagram bahkan tidak hanya melalui *handphone*, tetapi juga melalui komputer, bahkan salah satu *platform editing* pada komputer menggunakan rasio Instagram sebagai *template* rasio pada aplikasi *editing* yang notabeneanya tidak dapat diakses melalui *handphone*. Hal tersebut memudahkan Warung Spoor apabila akan membuat postingan *feed* yang akan *upload* ke Instagram

C. Media Pencarian Informasi

Media pencarian informasi dikategorikan McQuail kedalam *New Media*. Media pencarian informasi merupakan *search engine*, atau mesin pencarian sudah tersedia di Instagram sebagaimana mesin pencarian yang sering dijumpai di internet. Warung Spoor memanfaatkan mesin pencarian yang tersedia di Instagram akan memudahkan apabila pengguna Instagram yang lain melakukan pencarian pada bidang yang sama dengan apa yang ditawarkan oleh Warung Spoor.

D. Media Partisipasi Kolektif

Media sosial saat ini menyediakan ruang bagi penggunaannya berbagi, pertukaran informasi, dan pendapat yang masuk kedalam

kategori *New Media*, karena pada media partisipasi kolektif ditandai dengan pengguna internet sebagai sarana berbagi, pertukaran informasi dan pendapat. Pada penelitian kali ini Warung Spoor memanfaatkan aplikasi Instagram yang berperan sebagai penyampai informasi melalui postingan penggunanya, dan pengguna Instagram dapat saling berbagi dan bertukar informasi menggunakan fitur *share* dan *send*, atau apabila kita ingin mengutarakan pendapat, pengguna Instagram dapat menggunakan fitur *comment*.

1. Perspektif Teoritis Uses and Gratification

Perspektif teori yang disematkan dalam penelitian ini merupakan fase yang menentukan apakah teori yang disematkan dalam penelitian ini masih memiliki relevansi dan keselarasan dengan penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini peneliti menemukan Penelitian ini memiliki judul Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor, dan menggunakan teori *uses and gratifications* (kegunaan dan kepuasan). Teori ini didirikan oleh Katz, Blumler & Gurevitch menurutnya kebutuhan secara psikologis dan sosial menimbulkan harapan tertentu dari media massa yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, oleh karena itu setiap perbedaan seseorang membuat audiens mencari, menggunakan dan memberikan berbagai tanggapan terhadap isi media secara berbeda beda. Peneliti menggunakan ini sebagai landasan teori

penelitian Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan Di Warung Spoor, menurut para pendirinya Elihu Katz, Jay G, Blumler dan Michael Gurevitch terdapat lima asumsi dasar pada teori *uses and gratifications*, yaitu sebagai berikut :⁶⁷

- a. Khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media dan berorientasi pada suatu tujuan.

Pada hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor dapat ditarik kesimpulan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor, bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai *basic* usaha digital, *basic product knowledge*, dan *basic marketing*.

- b. Kebutuhan kepuasan media dikaitkan dengan inisiatif yang ditentukan oleh khalayak.

Pada pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan, pihak Warung Spoor merasa terbantu dengan hadirnya media sosial Instagram, karena memudahkan Warung Spoor untuk melakukan promosi dan menjadikan sebagai media *brand awareness* ke konsumen. Warung Spoor juga terbantu dengan *preview* di google setelah konsumen mendapatkan informasi melalui Instagram.

- c. Media massa harus bisa bersaing untuk mendapatkan kepuasan.

⁶⁷ Rohmah, "Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)."

Warung Spoor menggunakan Instagram dikarenakan menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.

- d. Khalayak dianggap sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media.

Pihak Warung Spoor memaparkan bahwa media sosial Instagram terkenal ramah dengan konten foto dan video sehingga dapat menjadi penunjang Instagram sebagai media periklanan.

- e. Media harus diteliti terlebih dahulu sebelum diberikan ke khalayak.

Dari hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor telah melakukan banyak hal seperti menata *feed* dan membuat konten sebelum menyebarkan ke khalayak luas, guna pengguna Instagram yang lain tertarik membuka Instagram Warung Spoor, maupun langsung datang ke lokasi.

2. Perspektif Keislaman

Perspektif Islam dengan penelitian ini yang membahas terkait pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan, Islam memberikan pandangan terkait hal tersebut, dapat ditemukan kitab suci Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat An-Nisa [03] : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيِّنَتِكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An Nisa : 29)

Surat An-Nisa ayat 29 Menjelaskan apabila mencari sesuatu dengan jalan yang tidak baik atau *bathil*, seperti; penipuan , kecurangan, sumpah palsu, dan perbuatan *bathil* lainnya. Namun pada ayat ini terdapat garis pemisah apabila ingin mencari bekal hidup apa saja yang boleh dan apa yang tidak boleh dilakukan, dengan bertumpu pada manfaat umum kedua pihak, yang dimana tidak ada pihak yang ter-*dzalimi* perihal transaksi yang dilakukan agar bermanfaat, dan adil bagi kedua pihak.⁶⁸

Setelah membaca surat An-Nisa ayat 29 maka dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi kita diwajibkan untuk memberi informasi yang benar, dalam konteks penelitian kali ini kita dituntut untuk menyampaikan segala sesuatu dengan benar. Pada era *digital* saat ini, banyak media sosial beredar di masyarakat, dan tidak bisa

⁶⁸ Malik, “Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur’ani dalam QS al-Nisa’/4: 29.”

dipungkiri banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penipuan dan sering dijumpai dalam berbisnis.

Maka dari itu dalam Islam sendiri hal tersebut sudah ditetapkan apabila kita ingin berkomunikasi atau berbisnis dengan menggunakan media sosial, hendaknya pengguna media sosial jujur dalam menyampaikan suatu informasi, maupun promosi, sehingga masyarakat atau pengguna media sosial yang lain ikut senang dan tidak merasa dirugikan.

Media sosial sendiri merupakan lapak yang bagus guna masyarakat mendirikan usaha rumahan, akan tetapi pengguna media sosial, terkhusus Instagram harus berkomitmen apa yang mereka tawarkan di Instagram sama dengan yang mereka hasilkan, jangan sampai fleksibilitas media dijadikan nilai negatif dalam berkomunikasi ataupun berbisnis, hanya karena merasa sesama pengguna tidak dalam kondisi bertatap muka, digunakan sebagai kesempatan untuk melakukan tindakan penipuan.

Dari hasil peneliti yang dilakukan dalam penelitian pemanfaatan Instagram di Warung Spoor, maka dapat disimpulkan bahwa dalam berkomunikasi kita diwajibkan untuk memberi informasi yang benar, dalam konteks penelitian kali ini kita dituntut untuk menyampaikan segala sesuatu dengan benar. Pada era *digital* saat ini, banyak media sosial beredar di masyarakat, dan tidak bisa dipungkiri banyak orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penipuan dan sering dijumpai dalam berbisnis.

Maka dari itu dalam Islam sendiri hal tersebut sudah ditetapkan apabila kita ingin berkomunikasi atau berbisnis dengan menggunakan media sosial, hendaknya pengguna media sosial jujur dalam menyampaikan suatu informasi, maupun promosi, sehingga masyarakat atau pengguna media sosial yang lain ikut senang dan tidak merasa dirugikan.

Media sosial sendiri merupakan lapak yang bagus guna masyarakat mendirikan usaha rumahan, akan tetapi pengguna media sosial, terkhusus Instagram harus berkomitmen apa yang mereka tawarkan di Instagram sama dengan yang mereka hasilkan, jangan sampai fleksibilitas media dijadikan nilai negatif dalam berkomunikasi ataupun berbisnis, hanya karena merasa sesama pengguna tidak dalam kondisi bertatap muka, digunakan sebagai kesempatan untuk melakukan tindakan penipuan.



Gambar 5 Postingan Promosi Warung Spoor



Gambar 6 Potongan Harga Saat Promosi

Warung Spoor menawarkan beberapa promosi dan produknya menggunakan Instagram sebagai media periklanan, dengan bukti yang dapat dibuktikan saat pelanggan datang ke kafe. Dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan promosi yang dilakukan Warung Spoor agar pengunjung mendapat keuntungan dari potongan harga saat membeli makanan dan minuman, keuntungan juga didapatkan oleh pihak Warung Spoor yang dapat menjual produknya ke banyak masyarakat yang berkunjung ke kafe. Hal tersebut juga merepresentasikan dari surat An-Nisa ayat 29 mengenai kujurana dalam berbisnis, sehingga membuat pelanggan yang membeli produk maupun mengunjungi Warung Spoor secara langsung tidak merasa kecewa dan dirugikan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan yang berlandaskan dari hasil penyajian dan analisis data yang telah peneliti bahas pada BAB IV, penelitian terkait pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam menjadi media periklanan pada era *digital* saat ini. Dengan mulainya era digital seperti saat ini, maka mulai banyak media-media yang mulai menggunakan konektivitas jaringan, hal tersebut menjadi pertanda masuknya *New Media* atau media baru di masyarakat. Maka dari itu penelitian kali ini membahas terkait keunggulan Instagram yang masuk sebagai kategori *New Media* sebagai media periklanan. Pertama ada faktor pengguna, dalam era digital saat ini Instagram sangat cocok digunakan karena menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia, hal tersebut tentunya menjadikan Instagram sangat diperhitungkan apabila digunakan sebagai media periklanan. Kedua, yaitu karena faktor kemudahan dan kecocokan. Media sosial Instagram bukan tanpa alasan menjadi salah satu media sosial paling banyak digunakan di Indonesia, faktor kemudahan dalam mengoperasikan, dan faktor kecocokan dalam memposting postingan *feed* foto atau video dapat

menjadikan Instagram sebagai media periklanan. Ketiga ada faktor komunikasi. Komunikasi menjadi hal penting dan utama didalam pemanfaatan media sosial, apakah pesan yang disampaikan oleh pengguna satu akan berhasil sampai ke pengguna yang lain. Aplikasi Instagram menyediakan fitur bagi pengguna untuk saling berkomunikasi, hal tersebut juga dapat menjadi pertimbangan apabila Instagram dijadikan menjadi media periklanan. Keempat, bagaimana pengguna Instagram dapat mengolah akun mereka menjadi menarik agar dapat mengoptimalkan Instagram sebagai media periklanan. Kelima ada pemanfaatan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk penunjang maupun pendukung apabila pengguna ingin menjadikan Instagram sebagai media periklanan.

Dari hasil wawancara dengan pihak Warung Spoor yang dilihat dari perspektif teori *Uses and Gratification* maka dapat disimpulkan bahwa Warung Spoor menggunakan Instagram sebagai media periklanan. Pertama, khalayak dianggap aktif sebagai pengguna media dan berorientasi pada suatu tujuan. Pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor, bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai *basic* usaha digital, *basic product knowledge*, dan *basic* marketing. Kedua, kebutuhan kepuasan media dikaitkan dengan inisiatif yang ditentukan oleh khalayak. Pada pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan, pihak Warung Spoor merasa terbantu dengan hadirnya media sosial Instagram, karena

memudahkan Warung Spoor untuk melakukan promosi dan menjadikan sebagai media *brand awareness* ke konsumen. Warung Spoor juga terbantu dengan preview di google setelah konsumen mendapatkan informasi melalui Instagram. Ketiga, media massa harus bisa bersaing untuk mendapatkan kepuasan. Warung Spoor menggunakan Instagram dikarenakan menjadi salah satu media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak. Keempat, khalayak dianggap sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif dan penggunaan media. Pihak Warung Spoor memaparkan bahwa media sosial Instagram terkenal ramah dengan konten foto dan video sehingga dapat menjadi penunjang Instagram sebagai media periklanan. Kelima, media harus diteliti terlebih dahulu sebelum diberikan ke khalayak. Pihak Warung Spoor telah melakukan banyak hal seperti menata *feed* dan membuat konten sebelum menyebarkan ke khalayak luas, guna pengguna Instagram yang lain tertarik membuka Instagram Warung Spoor, maupun langsung datang ke lokasi.

B. Saran dan Rekomendasi

Melalui hasil penelitian pemanfaatan Instagram sebagai media periklanan di Warung Spoor, dengan ini peneliti memeberi saran dan rekomendasi

1. Peneliti menyarankan kepada pengguna Instagram agar dapat mengoptimalkan platform ini sebagai media periklanan, maupun dalam membangun *brand image* entah digunakan untuk bisnis maupun

pribadi, karena aplikasi Instagram yang masuk dalam kategori *New Media* tersebut memiliki banyak manfaat apabila digunakan pada era digital seperti saat ini

2. Peneliti berharap pada pihak Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya agar memperkaya penelitian terkait pemanfaatan aplikasi Instagram agar kedepannya mahasiswa maupun masyarakat luas lebih mengetahui manfaat apa saja yang bisa dituai dari aplikasi Instagram. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharap dapat menjadi refrensi bagi peneliti yang lain, terkhusus bagi mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi yang akan mengkaji terkait Instagram, dan media periklanan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penyusunan penelitian kali ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan yang dialami. Tentunya tidak lepas dari kehidupan seseorang yang memiliki kesibukan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, terutama jadwal informan yang belum dapat dipastikan dan kurang menentu. Maka dari itu, langkah yang diambil oleh peneliti adalah dengan mencicil dan mendalami pesan yang telah dipaparkan oleh informan secara bergantian dan bertahap. Selain itu juga, peneliti menyadari masih banyak kekurangan pada penelitian kali ini. Peneliti memohon maaf apabila adanya kesalahan dan kekeliruan di dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Amelia Rizky, and Wa Ode Zusnita. "Pelatihan Dan Pendampingan Penggunaan Instagram Ads Pada Umkm Fashion Kota Bandung" 5 (2022): 4.
- Anisyahrini, Rini, and Atwar Bajari. "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram." *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* 3, no. 2 (February 12, 2019): 237.
- Aprilya, Trias. "Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda" 5 (n.d.): 11.
- Ayutiani, Difa Nurhasna, and Berlian Primadani Satria Putri. "Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner." *PROfesi humas : jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat* 3, no. 1 (August 10, 2018): 39.
- Bachri, Bachtiar S. "Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif," no. 1 (2010): 17.
- Efrida, Sella, and Anisa Diniati. "Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (June 22, 2020): 57.

- Faidlatul Habibah, Astrid, and Irwansyah Irwansyah. "Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3, no. 2 (July 11, 2021): 350–363.
- Fauzi, Viny Putri. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru" 3, no. 1 (2016): 15.
- Fauziah, Rahmi, Ike Atikah Ratnamulyani, and Ali Alamsyah Kusumadinata. "Efektifitas Promosi Destinasi Wisata Rekreasi Gunung Pancar Melalui Postingan Instagram Media Sosial." *Jurnal Komunikatio* 4, no. 1 (July 28, 2018). Accessed December 29, 2022. <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/1210>.
- Gumilar, Gungum. "Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung," no. 2 (2015).
- Handhayani, Meynalti, Ernita Arif, and Rahmi Surya Dewi. "Pergeseran Budaya Komunikasi di Era Media Baru (Studi Kasus Penggunaan Laporan Oleh Masyarakat Kota Solok)" (n.d.).
- Imasari, Kartika, and Cen Lu. "Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa SMU Untuk Mendaftar di Universitas Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai

Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa SMU di Bandung)” 17, no. 2 (2010).

Kurmia, Novi. “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi.” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 6, no. 2 (December 19, 2005): 291–296.

Malik, Abdul. “Perspektif Tafsir Konteks Aktual Ekonomi Qur’ani dalam QS al-Nisa’/4: 29” (n.d.).

Masita, Dewi, and Ari Kartiko. “Pendampingan Therapy Untuk Anak Kecanduan Handphone di Kelurahan Sebami Kota Pasuruan” (n.d.).

Muhson, Ali. “Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia* 8, no. 2 (December 1, 2010). Accessed December 28, 2022.
<https://journal.uny.ac.id/index.php/jpakun/article/view/949>.

Nur Azizah, Siti. “Media Pembelajaran Dalam Perspektif Al-Qur’an dan Al-Hadits.” *Jurnal Literasiologi* 6, no. 1 (July 1, 2021). Accessed December 31, 2022.
<https://jurnal.literasikitaindonesia.com/index.php/literasiologi/article/view/242>.

- Pamungkas, Imanuel Panji. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Periklanan UMKM di Beteng Trade Center (BTC) Solo” (n.d.).
- Prasanti, Ditha. “Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital” 1, no. 1 (2016).
- Pratyaksa, I Gede Titah, and Niluh Wiwik Eka Putri. “Peranan New Media Dalam Transformasi Fungsi Komunikator dan Fungsi Konstruksi (Dramaturgy Akun Instagram Walikota Denpasar Rai Mantra Tahun 2019)” (n.d.).
- Prodi Manajemen, STIE Harapan Medan, Indonesia, and Bagus Handoko. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (April 30, 2017): 61–72.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi.” *Jurnal Common* 3, no. 1 (August 7, 2019): 71–80.
- Rijali, Ahmad. “Analisis Data Kualitatif.” *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (January 2, 2019): 81.
- Rohmah, Nurliya Ni'matul. “Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global

Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)” 4, no. 1 (2020).

Salma, Saffanah. “Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* (May 31, 2021): 106–115.

Siagian, Ade Onny, Rini Martiwi, and Natal Indra. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3, no. 3 (June 6, 2020): 44.

Sidiq, Dr Umar, M Ag, and Dr Moh Miftachul Choiri. “Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan” (n.d.): 228.

Simamora, Dayanara. “Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram Pada Akun @grillbro.id” 7 (n.d.): 12.

Soraya, Iin. “Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta).” *Jurnal Komunikasi* (2017).

Susanto, Eko Harry. “Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik.” *Jurnal ASPIKOM* 3, no. 3 (September 21, 2017): 379.