



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

**STRATEGI IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM ADVERTISING DI PT. SAUDARAKU
UMROH HAJI SURABAYA**

SKRIPSI

Disusun Oleh:

Tata Anggun Rahmawati
NIM. 04040420088

Dosen Pembimbing:

Yunita Ardilla, S.Kom., M.MT.
NIP. 19920604202012201

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2023**

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tata Anggun Rahmawati
Nim : 04040420088
Prodi : Manajemen Dakwah

Menyatakan dengan jujur dan sungguh-sungguh bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Advertising PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya**” adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 21 Desember 2023



Tata Anggun Rahmawati

NIM. 04040420088

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN
INSTAGRAM ADVERTISING DI PT. SAUDARAKU
UMROH HAJI SURABAYA**

Proposal Skripsi

**Oleh:
Tata Anggun Rahmawati
NIM. 04040420088**

Telah disetujui untuk diujikan

**Surabaya, 14 Desember 2023
Dosen Pembimbing,**



**Yunita Ardilla, S.Kom., M.MT.
NIP. 19920604202012201**

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI “STRATEGI IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN INSTAGRAM ADVERTISING PT. SAUDARAKU UMROH HAJI SURABAYA”

SKRIPSI

Disusun Oleh

Tata Anggun Rahmawati

04040420088

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana

Strata Satu

Pada tanggal 21 Desember 2023

Tim Penguji

Penguji I

Yunita Ardilla, S.Kom., M.MT.
NIP. 19920604202012201

Penguji II

Aun Falestien Faletchan, MHRM, Ph.D.
NIP. 198205142005011001

Penguji III

Ahmad Khairul Hakim, S.Ag., M.Si
NIP. 197512302003121001

Penguji IV

Airlangga Bramayudhaa, M.M
NIP. 197912142011011005



Surabaya, 21 Desember 2023

Dekan

M. Mochamad Ghofur, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 1971071998031001



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

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 : Tata Anggun Rahmawati
NIM : 04040420088
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Manajemen Dakwah
E-mail address : tataanggunrahmawati@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 :

**Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Advertising Di PT.
Saudaraku Umroh Haji Surabaya**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kaun, 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, Kamis 17 Oktober 2024

Penulis

(Tata Anggun Rahmawati)

ABSTRAK

Tata Anggun Rahmawati NIM 04040420088, 2023, Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi iklan dengan menggunakan Instagram Ads di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya dan untuk mengetahui keberhasilan penggunaan strategi tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik validitas yang digunakan adalah triangulasi metode, triangulasi sumber data dan triangulasi teori dan untuk analisis data peneliti menggunakan pendekatan Mils dan Huberman.

Hasil dari penelitian ini adalah Penerapan strategi iklan pada PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya yang menggunakan Instagram Ads memiliki beberapa tahapan. Mulai dari proses pembuatan konten hingga tahap terakhir, yaitu penetapan anggaran dan durasi, adalah serangkaian langkah krusial dalam menghasilkan iklan melalui Instagram Ads.

Sedangkan keberhasilan strategi tersebut dapat dilihat dan juga diukur. Keberhasilan penggunaan Instagram Ads di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya dapat dilihat pada Engagement Rate dan Aktivitas Profil di setiap postingan. Keberhasilan penggunaan Instagram Ads dapat diukur dengan memperhatikan dua faktor kunci, yaitu Engagement Rate dan Aktivitas Profil. Engagement Rate mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap iklan atau postingan. Semakin tinggi tingkat keterlibatan ini, semakin besar pengaruh iklan terhadap audiens.

Faktor-faktor seperti jumlah likes, komentar, dan berbagi memberikan gambaran seberapa efektif iklan berinteraksi dengan pengguna

Kata kunci: Strategi Iklan, Instagram *Advertising*, Pelayanan Perjalanan



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

ABSTRACT

Tata Anggun Rahmawati NIM 04040420088, 2023, Advertising Strategy Using Instagram Ads at PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.

This research aims to understand how the implementation of advertising strategy using Instagram Ads at PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya and to determine the success of the strategy's usage.

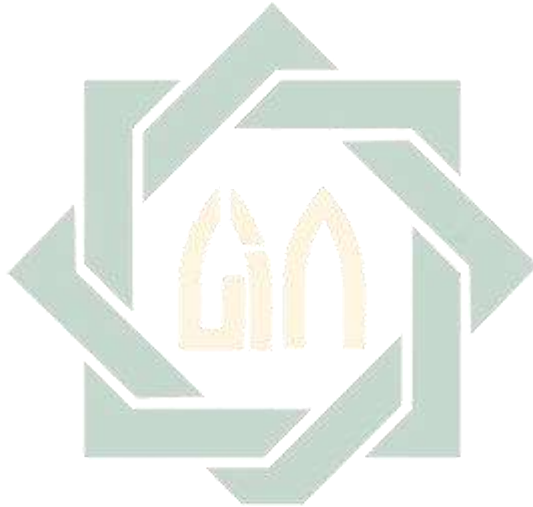
In this research, the researcher uses a qualitative research method with a descriptive approach. Data collection techniques used are interviews, observations, and documentation. The validity technique used is method triangulation, data source triangulation, and theory triangulation, and for data analysis, the researcher uses the Mils and Huberman approach.

The results of this research are the implementation of advertising strategy at PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya using Instagram Ads has several stages. Starting from the content creation process to the final stage, which is budget and duration determination, is a series of crucial steps in producing ads through Instagram Ads.

Meanwhile, the success of the strategy can be observed and measured. The success of using Instagram Ads at PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya can be seen in the Engagement Rate and Profile Activity in each post. The success of using Instagram Ads can be measured by paying attention to two key factors, namely Engagement Rate and Profile Activity. Engagement Rate reflects the level of user engagement with the ad or post. The higher this engagement level, the greater the

influence of the ad on the audience. Factors such as the number of likes, comments, and shares provide an indication of how effectively the ad interacts with users.

Keywords: *Advertising Strategy, Instagram Advertising, Travel Services*



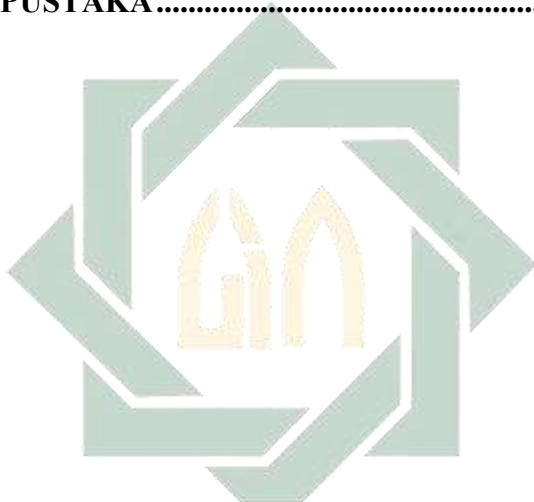
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvi
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Konsep.....	8
F. Sistematika Pembahasan	8
BAB II	11
A. Kerangka Teoritik	11
1. Strategi Iklan	11
2. Periklanan menggunakan social media	16
3. <i>Advertising</i> (periklanan).....	18
4. Instagram Advertising	22
B. Penelitian Terdahulu	37
BAB III.....	39
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	39
B. Lokasi Penelitian.....	39
C. Jenis dan Sumber Data.....	40
1. Jenis Data	40
2. Sumber Data	41
D. Tahap-Tahap Penelitian	42

E. Teknik Pengumpulan Data.....	45
F. Teknik Validitas Data	46
G. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
1. Profil Berdirinya PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya	48
2. Keunggulan PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya..	49
3. Motto, Visi dan Misi PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya	50
4. Profil Instagram PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya	51
5. Produk PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.....	52
6. Struktur Organisasi.....	52
7. Job Description.....	53
B. Penyajian Data	54
1. Penerapan Strategi Iklan dengan menggunakan Instagram Ads PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya	56
2. Insight Keberhasilan Penggunaan Instagram Advertising di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.	72
C. Analisis Data.....	78
1. Penerapan Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Advertising Pada PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya	78
2. Keberhasilan Penggunaan Instagram Advertising di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.....	87
3. Iklan Dalam Perspektif Islam	92
BAB V.....	96
A. Kesimpulan	96
4. Penerapan Strategi Iklan Dengan Menggunakan Instagram Ads Pada PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.....	96

5. Keberhasilan Penggunaan Instagram Advertising di PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.....	97
B. Saran dan Rekomendasi.....	98
1. PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya.....	98
2. Peneliti Selanjutnya.....	99
C. Keterbatasan Penelitian.....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya

Gambar 4.2 Feed Instagram PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya

Gambar 4.3 Langkah Pilih Target Instagram Ads

Gambar 4.4 Langkah Tentukan Pemirsa

Gambar 4.5 Anggaran Dan Durasi Iklan PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya

Gambar 4.6 Insight Iklan PT. Saudaraku Umroh Haji

Gambar 4.7 Total Reach dan Impression



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Instagram

Grafik 4.2 Jumlah Jamaah Umrag PT. Saudaraku Umroh Haji Surabaya Bulan Desember-Januari 2022-2024



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Aziz. “Teknik Analisis Data Analisis Data.” *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 2020, 1–15.
- Alfaruq, Alam Nursalam. “Pengaruh Instagram Ads (Advertising) Dalam Membangun Brand Awareness Clothing Line HEBE The Effect of Instagram Ads (Advertising) in Creating the Brand Awareness of Clothing Line HEBE.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 9, no. 2 (2021): hal 5.
- Anggito, albi. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edited by Ella Lestari. sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Burhana, Aditya. “Makna Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri (Studi Interaksionisme Simbolik),” 2020, hal 12. <http://etheses.iainkediri.ac.id/2777/>.
- Instagram, Panduan, and A D S Untuk. “Jurus Singkat,” n.d.
- Kualitatif, Analisis Data. “Validitas, Reliabilitas, Dan Obyektivitas,” 2014, hal 1-2.
- Kurniawan, Bagus. “Pengaruh Instagram Ads Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Di Bandar Lampung.” *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung*, no. July (2023): hal 18.
- Mahdi, Ikramullah. “Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar.” *Pengaruh Iklan Instagram Terhadap Minat Pengunjung Komunikafe Di Makassar*, 2018, hal 22.
- Noor, Muhammad. “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora*

Teknologi 4, no. 1 (2018): hal 38.
<https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.42>.

Prof. Dr. Thamrin Abdullah, M. M., M. Pd. , Dr. Francis Tantri, S. E., M. M. “Manajemen Pemasaran.” Rajawali Pers, 2019.

Putra, Angga, and Putri Dewi. “EFEKTIVITAS TERPAAN IKLAN ADS INSTAGRAM TIKET.COM PADA PENGGUNA INSTAGRAM MENGGUNAKAN METODE PENDEKATAN EPIC MODEL.” *Jurnal Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya* 02 (2020): 134–38.

Rizati, Monavia. “Pengguna Instagram Di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023.” *Napoleon Cat*, 2023.

Sasmita, Jessica Lidya. “Pengaruh Advertising Appeal , Attitude Toward Brand , Dan Attitude Toward Advertising Terhadap Variabel Brand Prefereence Pada Obyek Iklan Popmie Edisi Gadis Hongkong.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (2017): 9.

Tjiptono, Fandy. “Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 3. 19,” 2018, hal 19.

Website <https://saudarakutavel.com/>