

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM
@MEDANTATTOSTUDIO DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK TATO KE
MASYARAKAT**

SKRIPSI

Oleh:

RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE

2003110110

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Hubungan Masyarakat**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

MEDAN

2024

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

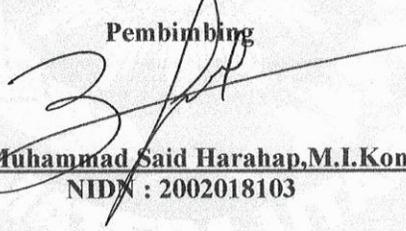
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

Nama Lengkap : RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE
N.P.M : 2003110110
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTATTOSTUDIO DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK TATTO KEMASYARAKAT**

Medan, 21 AGUSTUS 2024

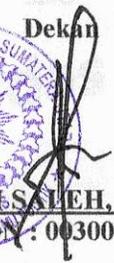
Pembimbing


Dr. Muhammad Said Harahap, M.I.Kom
NIDN : 2002018103

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom
NIDN : 0127048401

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP
NIDN : 0030017402

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara oleh:

Nama : Rizky Hairul Amry Pardede
NPM : 2003110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : Pukul 08.00 WIB s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Assoc.Prof.Dr.FAUSTYNA, S.sos.,M.M.,M.I.Ikom (.....)
PENGUJI II : NUSHASANA NASUTION, S.Sos, M.Ikom (.....)
PENGUJI III : Dr.MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos,M.ikom (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

DR. ARIFIN SALEH, S.SOS., MSP. DR. ABRAR ADHANI, S.SOS., M.IKOM

PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan ini saya **RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE**, NPM **2003110110**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam daftar pustaka

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima

Medan, 26 September 2024

Yang menyatakan,



RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alaminn, puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya sehingga saya sebagai penulis bisa menyelesaikan penelitian skripsi saya. Shalawat serta salam tak lupa pula penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi tauladan bagi umatnya dan membawa kita dari zaman kebodohan ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti pada saat ini.

Skripsi merupakan salah satu syarat wajib untuk menyelesaikan Pendidikan sarjana di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi ini berisikan tentang “Pemanfaatan Media Digital Instagram @Medantattostudi Dalam Memperkenalkan Produk Tato Ke Masyarakat”. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena dalam proses penyelesaiannya tidak sedikit pula kesulitan dan hambatan dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan kepada orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan berupa perhatian, pengorbanan, bimbingan dan doa yang tulus. Dukungan mereka telah menjadi motivasi utama bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penelitian skripsi ini. Berikut adalah pihak-pihak yang patut disebutkan:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Rudianto, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Arifin Shaleh Siregar, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Dr. Muhammad Said Harahap, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar dalam membimbing dan mengajari saya selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.

10. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi selama perkuliahan.

11. Untuk keluarga penulis yang telah memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

12. Kepada Andini yang telah menemani saya berproses mengerjakan skripsi ini dari awal hingga selesai.

13. Teman-teman penulis yang senantiasa memberikan bantuan dan hubungan selama ini, terima kasih telah menjaga kewarasan penulis selama penulisan skripsi ini.

14. Kepada Owner @Medantattostudio yang telah bersedia saya jadikan tempat penelitian dan membantu untuk melengkapi penulisan skripsi ini.

Penulis juga menyadari adanya kelemahan dalam penelitian ini dan sangat mengharapkan masukan dan kritik untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pemahaman ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Terima kasih atas semua dukungan dan mohon maafkan segala kekurangan yang ada

Medan, Agustus 2024

RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE

**PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTATTOSTUDIO
DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK TATO KE MASYARAKAT**

RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE

2003110110

ABSTRAK

Pemanfaatan media digital, khususnya Instagram, oleh @MedanTattooStudio dalam memperkenalkan produk tato kepada masyarakat menunjukkan potensi besar dalam strategi pemasaran modern. Instagram, dengan fitur visual yang kuat dan kemampuan jangkauan luas, menjadi platform ideal bagi studio tato untuk memamerkan karya seni mereka. Instagram sebagai platform media sosial menawarkan visibilitas tinggi dan interaksi langsung dengan audiens target. Melalui postingan berkala, story, dan fitur reels, Medantattostudio mampu menampilkan portofolio tato, berbagi proses kreatif, dan memberikan informasi tentang layanan mereka. Tujuan penelitian ini menganalisis bagaimana pemanfaatan media digital instagram @medantattostudio dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data dari berbagai sumber. Dengan memanfaatkan foto dan video berkualitas tinggi, serta interaksi aktif dengan pengikut, @medantattostudio berhasil menciptakan citra profesional dan meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tato. Hasil studi ini menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan penjualan produk, khususnya dalam industri kreatif seperti tato.

Kata kunci : Media Digital, Instagram, Tatto

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	8
URAIAN TEORITIS	8
2.1 Komunikasi Digital	8
2.2 Media Digital	9
2.3 Instagram.....	10
2.4 Tatto	15
2.5 Pemasaran Digital	17
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Kerangka Konsep	20
3.3 Definisi Konsep.....	21
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	23
3.5 Narasumber	23
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Waktu Dan Lokasi Penelitian.....	26
BAB IV	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27

4.1 Hasil Penelitian	27
4.1.1 Hasil Observasi	27
4.1.2 Hasil Wawancara	27
4.1.3 Hasil Dokumentasi	36
4.2 Pembahasan.....	40
BAB V.....	45
PENUTUP	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kerangka Konsep.....	21
Tabel 2 Kategoresasi Penelitian.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	37
Gambar 2	37
Gambar 3	38
Gambar 4	38
Gambar 5	39
Gambar 6	39

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemakaian media pembelajaran dalam proses belajar mengajar dapat membangkitkan minat dan keinginan yang baru, membangkitkan motivasi dan rangsangan kegiatan belajar, dan bahkan membawa pengaruh-pengaruh psikologis terhadap peserta. Tulisan ini memaparkan tentang media pembelajaran sebagai salah satu komponen pembelajaran yang dapat menentukan keberhasilan sebuah pembelajaran (Junaidi, 2019). Teknologi digital secara keseluruhan merevolusi cara kita melakukan bisnis, melakukan penelitian, memilih hiburan, dan bahkan bagaimana bersosialisasi. Media sosial juga menjadi alasan utama di masyarakat dalam melakukan aktivitas online dalam kehidupan sehari-hari (Hidayat et al., 2023) hal ini dibuktikan berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana menyebutkan bahwa sebanyak 51,5% persen dari penduduk di Indonesia ketika online adalah untuk menggunakan atau mengakses media sosial (APJII, 2022).

Manusia adalah makhluk cerdas yang selalu meningkatkan kemampuannya untuk memudahkan setiap kegiatannya. Segala alat dicoba dan digunakan untuk mencapai efisiensi dan efektifitas setiap tindakan yang dilakukannya, berbagai percobaan dilakukan agar dapat menghasilkan jumlah efisiensi yang besar dengan tenaga yang seminimal mungkin. Perkembangan dimulai dari proses sederhana dalam kehidupan sehari-hari sampai pada tingkat pemenuhan kepuasan sebagai individu dan

makhluk sosial. Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, mulai dari era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi. Perkembangan ini membawa berbagai dampak dalam kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, setiap individu tertarik untuk menggunakan dan memanfaatkan setiap perkembangan ini. Di era tahun 2000 adalah puncak kemajuan teknologi yang sangat pesat perkembangannya, teknologi informasi dan telekomunikasi menjadi trend kehidupan setiap individu, tiap saat, tiap waktu dan tiap detik manusia memanfaatkan teknologi ini. Kegiatan mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, hiburan sampai pada kebutuhan paling pribadi sekalipun dapat terlayani dengan teknologi ini (Danuri, 2019). Perkembangan teknologi informasi kini memanfaatkan teknologi digital berbasis internet untuk melakukan pemasaran produk atau jasa kepada para konsumen. Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan suatu proses dalam mempromosikan dan menemukan pasar melalui media digital dengan berbasis jejaring sosial. Pemasaran dengan teknologi melalui media aplikasi Instagram berupa promosi dalam bentuk konten-konten yang beragam terkait produk atau jasa. Pada penelitian ini membahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi *digital marketing* pada Instagram.

Aplikasi berbasis gambar Instagram telah berevolusi menjadi salah satu sarana pemasaran yang paling berhasil dalam memasarkan produk. Selain itu instagram juga dilengkapi dengan fitur Instagram untuk beriklan melalui Instagram. Instagram menerima banyak perhatian dari publik karena aksesibilitasnya yang fleksibel dan

merupakan *platform* yang dapat diakses baik melalui komputer atau ponsel. Selanjutnya, *platform* ini juga telah mendapatkan banyak popularitas melalui kesederhanaan penggunaannya dan berbagai fitur yang disediakan (Rini, 2018).

Dalam konteks seni tatto, Instagram menawarkan seniman tatto dan studio tatto kesempatan untuk memamerkan karya mereka kepada audiens yang lebih luas. Namun, ada beberapa aspek penting yang perlu diteliti terkait bagaimana Instagram dapat efektif dalam memperkenalkan tatto ke masyarakat, termasuk persepsi masyarakat, dampak visualisasi tatto, dan interaksi antara seniman tatto dengan pengikut mereka di Instagram.

Eksistensi tato selama ini dianggap sebagai bagian dari penyimpangan. Pada masyarakat Indonesia, kecuali kota-kota besar konformitas masih sangat kuat dimana anak muda dianggap normal, ganteng, dan alim apabila rapi, bersih dan tidak bertato serta tidak bertindik yang mengakibatkan gunjingan dan celaan yang cepat menyebar di kalangan masyarakat umum. Tato juga sebagai tanda dan pertanda yang menjadi bagian dari sebuah budaya yang memiliki makna (M.S Harahap, 2020). Oleh karena itu, tidak heran jika gaya anak muda seperti hal tersebut dianggap sebagai sesuatu yang negatif (Olong, 2006).

Tetapi @medantattostudio telah menjadi sangat populer di kalangan masyarakat, terutama dikalangan remaja dan generasi milenial, yang memilih untuk menampilkan identitas mereka melalui tindakan ekspresif seperti memiliki tatto. Namun, dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat, perusahaan yang bergerak dibidang produk tatto harus mempertimbangkan bagaimana cara mempengaruhi perilaku

konsumen dan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut secara efektif. Dalam hal ini, media digital Instagram dapat berperan sebagai sarana yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk tatto ke masyarakat. Dengan menggunakan Instagram. Perusahaan @medantattosudio dapat membagikan gambar-gambar produk tatto yang menarik dan mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain itu, Instagram juga dapat digunakan untuk membangun komunitas yang terkait dengan produk tatto, sehingga konsumen dapat berbagi pengalaman dan informasi tentang produk tersebut. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tattoo di @medantattostudio, serta meningkatkan penjualan produk tersebut (Feroza, C. S. B., & Misnawati, 2020).

Dalam latar belakang ini, kita dapat melihat bahwa pemanfaatan media digital Instagram dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap produk tersebut, serta meningkatkan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak dibidang produk tatto harus mempertimbangkan bagaimana cara mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut secara efektif menggunakan media digital Instagram (Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti adalah “Bagaimana Pemanfaatan Media digital Instagram @medantattosudi dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat”

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Bagaimana Pemanfaatan Media digital Instagram @medantattosudi dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan pada penelitian maka yang menjadi manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi 3 yaitu:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan bagi penulis karna memungkinkan penulis untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah dan menghasilkannya dalam bentuk karya ilmiah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemaparan mengenai pemanfaatan media digital khususnya dalam memperkenalkan sebuah produk yang dipasarkan.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk Pemanfaatan Instagram dalam memperkenalkan produk tatto dapat membantu dalam penggunaan media digital dalam pemasaran yang lebih spesifik dan lebih luas. Hal ini dapat membantu dalam

memahami bagaimana media digital berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana cara memperkenalkan produk secara efektif menggunakan media digital.

3. Manfaat Praktis

Peningkatan Kesadaran Masyarakat: Penelitian ini dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk tatto dan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut secara efektif menggunakan media digital Instagram.

Peningkatan Minat Masyarakat: Penelitian ini dapat membantu meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tatto dan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut secara efektif menggunakan media digital Instagram.

Peningkatan Penjualan: Penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan produk tatto dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, mamnfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II : URAIAN TEORITIS

Bab ini membahas membahas mengenai teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian. uraian teoritis tersebut berkisar seputar pengertian dari Pemanfaatan Media Digital Instagram @medantattostudio dalam Memperkenalkan Produk Tatto ke Masyarakat.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai Metode Penelitian, Jenis Penelitian, Kerangka Pemikiran, Definisi Konsep, Kategorisasi, Narasumber Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, Waktu dan Lokasi Penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil temuan peneliti melalui wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi selama di lapangan dan proses analisis data yang menghasilkan pembahasan pada penelitian ini.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran dari penulis.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis teknologi internet, proses komunikasi dilakukan secara tidak langsung menggunakan internet, yakni dengan menggunakan media seperti komputer, handphone atau platform sosial media.

Menurut Fleishman, komunikasi digital adalah segudang taktik komunikasi keluar yang memanfaatkan teknologi digital untuk menyampaikan pesan seperti email, video, pesan teks, iklan online, pencarian berbayar, siaran pers, podcast dan lain-lain.

Everet M Rogers dan Lasrence Kincaid dalam buku “Communication Network: Toward A New Paradigm For Research” (1981), mengemukakan bahwa komunikasi digital adalah proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses pemindahan pesan atau informasi dari komunikator ke komunikator melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dengan komunikasi tradisional. Perbedaan pertama adalah bagaimana informasi digabungkan, dikemas dan disajikan. Komunikasi digital lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menawan

membuat komunikasi digital jauh lebih unggul dalam daya tarik pesan (Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, 2023).

Respon yang meluas dari penerima pesan disebabkan tingginya daya tarik komunikasi digital. Keluasan respon juga dipengaruhi oleh jangkauan komunikasi telekomunikasi yang lebih luas, yang juga dapat mengabaikan faktor waktu dan tempat, dimana koresponden dan komunikator dapat saling berbicara atau berkirim pesan dengan jarak jauh. Dalam komunikasi digital, pesan dapat diakses dengan cepat atau pada waktu yang berbeda dari saat koresponden mengirim pesan. Dengan kata lain, komunikasi digital berbeda dari komunikasi tradisional karena dapat diakses dan ditransmisikan dalam berbagai cara.

2.2 Media Digital

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optic broadband, satelit dan sistem gelombang mikro (Intervensi et al., 2024) Pembelajaran dengan menggunakan media digital dapat sangat membantu peserta didik dalam mengikuti proses pembelajaran di kelas yang sedang berlangsung, pembelajaran menggunakan media digital juga dapat memudahkan pendidik untuk mengajar, karena dengan begitu pendidik tidak selalu menggunakan metode ceramah untuk mengajar kepada peserta didik. Manfaat media digital disini adalah untuk lebih

mengerti dan peserta didik paham dalam materi yang dijelaskan oleh pendidik, karena pendidik menggunakan metode bukan hanya metode ceramah, tetapi diskusi dan analisis pada saat materi yang dijelaskan.

Denis McQuail mendefinisikan *new media* digital sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Media digital merupakan suatu media elektronik yang disimpan dalam format digital (sebagai lawan format analog) yang dapat digunakan sebagai penyimpanan, memancarkan serta menerima informasi yang terdigitalisasi.

2.3 Instagram

Instagram menurut para ahli, bahwa media sosial Instagram adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *usergenerated content* (Kaplan & Haelein, 20014:26). Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram juga sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman, facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media Instagram. Instagram hampir sama dengan facebook juga bisa dikatakan memanfaatkan dalam membuat usaha atau bisnis yang berbasis online. Tapi

Instagram juga banyak yang menggunakan karena Instagram merupakan aplikasi yang bisa dikatakan lebih optimal untuk digunakan bagi para kalangan remaja saat ini.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Dengan terkenalnya aplikasi media sosial Instagram menjadikan sebuah media yang memiliki peluang yang besar untuk digunakan sebagai media yang dapat melakukan aktivitas pemasaran secara online. Menurut Atmoko (2011) dalam Utari (2017, p. 9) setelah menjadi sebuah platform social media yang banyak dikagumi oleh penggunaannya, Instagram memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis online untuk para pengguna, dapat melakukan aktivitas promosi dengan share foto-foto produk dan lainnya.

Media sosial instagrapun akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada pendapat ahli Atmoko, (Bambang Dwi 2012) dalam bukunya Instagram Handbook yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial yaitu :

1.Hastag

Suatu label (tag) berupa kata yang diberikan awalan simbol tanda #. Fitur pagar (tanda pagar) ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto yang tersebar di instagram dengan label tertentu.

2. Lokasi/geotag

Smartphone telah dilengkapi fitur geotag yang berguna untuk mengetahui lokasi tempat pengambilan gambar.

3. *Follow*

Suatu sistem dengan menjadi mengikuti suatu akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram.

4. *Share*

Kejaringan sosial lain, juga tidak hanya dapat membaginya dalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaring sosial lainnya.

5. *Like*

Sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna lain.

6. Komentar

Bagian dari interaksi dalam instagram memberi komentar berupa saran, pujian atau kritikan.

7. *Mention*

Menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto dan juga pada bagian komentar foto, bertujuan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disinggung.

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya menurut Landsverk (2014) penggunaan instagram meliputi :

a. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat postingan yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. Populer "tab"

Populer "tab", digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom username dan hastaghs.

c. *News and updates*

Dengan instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan like, atau comment dan memunculkan notifikasi pada instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna instagram.

d. *Like and comment*

Like atau comment pada instagram adalah sebuah apresiasi dan penghargaan tersendiri bagi penggunaan instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto maka kita bisa memberikan like pada foto tersebut dengan memberikan double tab dan dapat memberikan comment jika ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. *Your Profile*

Profile dapat dilihat pada square icon, pada profile tersimpan arsip- asip foto yang pernah pengguna unggah.

f. Posting

Posting adalah bahasa ketika akan mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi layer agar terlihat menarik menggunakan fitur yang disediakan instagram.

Instagram adalah layanan jejaring sosial foto dan *video-sharing* dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike.

Instagram diluncurkan secara resmi pada Oktober tahun 2010 yang awalnya secara eksklusif hanya diperuntukkan bagi pengguna ponsel berbasis iOS. Kemudian pada April tahun 2012, barulah Instagram dirilis bagi pengguna ponsel berbasis Android dan diikuti oleh situs web pada November tahun 2012, lalu aplikasi untuk perangkat handphone Windows 10 Mobile pada April 2016. Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dan berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Dengan memposting foto dan video @medantattostudio dapat membagikan informasi kepada pengguna lain, baik itu teman lama maupun teman baru.

Pemanfaatan Instagram pada Perpustakaan Fitur yang ada pada Instagram dalam berbagi informasi melalui gambar, foto, video, siaran langsung, dan Instastory dapat dimanfaatkan untuk berbagi informasi mengenai layanan, fasilitas, dan aktifitas perpustakaan. Instagram dapat mempromosikan sebuah produk ke semua pengguna

media Instagram sehingga produk dapat di kenal berbagai kalangan dan mempermudah penjualan produk tersebut.

2.4 Tatto

Tato adalah salah satu kegiatan seni menggambar pada kulit tubuh menggunakan alat sejenis jarum dan ditunjang oleh alat-alat canggih lainnya, dan yang terpenting proses penatoan pada zaman sekarang tidaklah menakutkan dan menyakitkan seperti pada zaman dahulu, yang mana sekarang ini proses tato tidak lagi merasakan sakit karena adanya bius dan krimanastesi yang telah banyak beredar di pasaran.

Dalam perkembangannya tato mengalami proses adaptasi, menyesuaikan dengan paradigma yang berkembang pada masyarakat modern, tidak lagi bersifat tradisional yang identik dengan tradisi ritual dan identitas kedaerahan, tetapi berfungsi sebagai media ekspresi diri yang membawa nilai-nilai identitas perlawanan, pencarian identitas, luapan cinta, untuk kesenangan atau kenyamanan bagi penggunanya.

Sejak awal peradaban, ketika manusia pertama membentuk kelompok suku, hubungan antarbudaya terjadi setiap kali orang-orang dari suku yang satu bertemu dengan anggota dari suku yang lain dan mendapati bahwa mereka berbeda (Syam et al., 2015)

Kirana (2010) dalam studinya terhadap sebuah kelompok paguyuban menyatakan bahwa tato digunakan sebagai lambang identitas sosial yang merupakan

ciri khas dari sebuah kelompok tertentu. Makna tato sebagai simbol identitas sosial tersebut ditunjukkan melalui penggunaan tato dengan motif macan yang merupakan lambang kekerasan, namun bukan berarti kekerasan dalam bentuk tindakan agresif tetapi sebagai lambang kekuatan paguyuban tersebut.

Pada awalnya, aktivitas mendekorasi tubuh dilakukan untuk tujuan khusus, yaitu bagian dari ritual kebudayaan (Pelamonia, 2016). Seseorang dapat membentuk tubuhnya melalui berbagai cara, sehingga tubuh kemudian menjadi simbolisasi bagi individu maupun kelompok (Gumilar, 2008). Lebih lanjut, tubuh menjadi simbolisasi karena posisinya sangat vital yaitu sebagai ruang perjumpaan antara individu dan sosial, ide dan materi, sakral dan profan, serta transenden dan imanen (Brunner, 1986). Hal ini menjadikan tubuh tidak saja menjadi perantara bagi masuknya pengalaman ke dalam diri, melainkan juga menjadi perantara bagi seseorang untuk mengaktualisasikan dan mengekspresikan diri. Definisi tato menurut (Olong, 2006) dalam bukunya yang berjudul "Tato", adalah proses menandai kulit menggunakan pola atau design secara permanen dengan membubuhkan dan memasukkan cairan berwarna.

Pergeseran makna tato yang terjadi pada jaman orde baru, dimana tato dianggap dekat dengan kriminalitas, mencerminkan perilaku yang buruk dan mengganggu ketertiban masyarakat dan pengguna tato kemudian dianggap layak untuk disingkirkan dari tengah-tengah masyarakat, membuat makna dan citra tato menjadi negatif. Pengguna tato pada masa tersebut pun terbatas pada kalangan

tertentu, yang biasanya mempunyai status sosial yang dianggap rendah di masyarakat. Masa orde baru merupakan masa-masa kelam bagi perkembangan tato di Indonesia, karena pemerintah orde baru memberikan stigma yang negatif terhadap tato dan penggunaannya.

Keberadaan tato pada masyarakat modern perkotaan kini telah mengalami perubahan makna. Apabila dulu budaya tato hanya menjadi *symbol* bagi kalangan tertentu, maka kini tato menjadi konsumsi bagi banyak kalangan tanpa melihat dan merasa bahwa individu tersebut sedang memasuki suatu keadaan tertentu dengan tato sebagai simbolnya. Hal tersebut juga merupakan bukti penguat bahwa tato menjelma dari tradisi dengan budaya tinggi (*high culture*) menjadi budaya pop (*pop culture*), dimana dari kalangan artis hingga preman merasa nyaman menggunakannya.

2.5 Pemasaran Digital

Platform media sosial telah menjadi saluran yang sangat diperlukan untuk pemasaran digital, menyediakan jalur komunikasi langsung bagi para pengusaha ke audiens global. Para ahli telah mengeksplorasi keefektifan kampanye media sosial, dampak keterlibatan pengguna, dan peran influencer dalam membentuk persepsi merek. Pengoptimalan Mesin Pencari adalah landasan visibilitas digital (Iskandar et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi, n.d.).

Pemasaran konten telah muncul sebagai alat yang ampuh untuk membangun otoritas merek dan melibatkan audiens. Studi mengeksplorasi pembuatan konten yang menarik, distribusinya di seluruh saluran digital, dan efek selanjutnya pada akuisisi

dan retensi pelanggan. Pemasaran email tetap menjadi pendukung utama dalam gudang pemasaran digital (Arifin et al., 2019; Supriandi & Iskandar, 2022; Widiawati & Yuliani, 2022). Literatur menyelidiki praktik terbaik dalam kampanye email, personalisasi konten, dan dampaknya terhadap hubungan pelanggan dan tingkat konversi.

Dengan lanskap digital yang terus berubah, para peneliti mempelajari strategi yang muncul seperti chatbots, virtual reality (VR), dan kecerdasan buatan (AI) dalam pemasaran. Eksplorasi teknologi ini menawarkan wawasan tentang potensi dampaknya terhadap usaha kewirausahaan (French et al., 2021; Hasan, 2021; Li et al., 2021; Volini et al., 2019).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif, yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang sedang terjadi pada saat sekarang atau sedang berlangsung. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007: 6).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari suatu realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut memengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar (setting) yang alamiah (naturalistic) bukan hasil perlakuan (treatment) atau manipulasi variabel yang dilibatkan (Imam Gunawan, 2013).

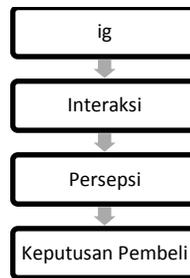
Penelitian dapat dikategorikan berdasarkan fungsi, metode, jenis data dan analisisnya. Berdasarkan fungsi terdiri dari penelitian dasar/murni dan penelitian terapan. Berdasarkan metode terdiri dari penelitian historis, survey, eksperimen,

pengembangan, tindakan, naturalistik dan kebijakan. Berdasarkan jenis data dan analisisnya yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penentuan metode penelitian harus diketahui terlebih dahulu tentang alat-alat yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian. Ada beberapa metode yang dapat digunakan yaitu metode wawancara, focus group discussion (FGD), kuesioner, dan observasi partisipan.

Penelitian Metode penelitian kualitatif menurut (Sugiyono, 2020) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah di mana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna.. Pendekatan ini dapat memberi gambaran realita yang kompleks dalam melihat serta mengetahui bagaimana @medantattostudio memanfaatkan media digital instagram dalam mengenalkan karya produk seni tatto kemasyarakatan.

3.2 Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang akan diukur maupun diamati dalam suatu penelitian. Sebuah kerangka konsep haruslah dapat memperlihatkan hubungan antara variable-variable yang akan di teliti (ircham, 2022). Kerangka konsep dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti di bawah ini

Tabel 1 Kerangka Konsep

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

3.3 Definisi Konsep

Konsep menurut Hartono (2021, 25) menjelaskan tentang kerangka konsep agar lebih terlihat jelas dan mudah dipahami. Orang yang memiliki konsep akan mampu mengadakan abstraksi terhadap objek-objek yang sedang dihadapi, sehingga objek-objek tersebut dapat ditempatkan dalam golongan tertentu. Dalam penelitian ini digunakan konsep pemikiran yang telah disederhanakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

a. Media Digital

Media baru disebut juga new media digital. Media digital adalah media yang kontennya berbentuk gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel *optic broadband*, satelit dan sistem gelombang mikro Flew (2008:2-3).

Media digital termasuk salah satu gadget dalam media baru, dalam buku Komunikasi dan Komodifikasi dijelaskan definisi media baru (Dennis McQuail, 2000 dalam Ibrahim dan Akhmad, 2014) terdapat empat kategori utama :

- 1) Media komunikasi interpersonal seperti email
- 2) Media permainan interaktif seperti game
- 3) Media pencarian informasi seperti mesin pencarian di Net
- 4) Media partisipatoris seperti ruang chat di Net.

b. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya.

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program

seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler and Armstrong, 2012).

3.4 Kategorisasi Penelitian

Berdasarkan kerangka konsep di atas, maka teori yang ada akan diterjemahkan ke dalam kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Kategorisasi Penelitian

Konsep	Kategorisasi
Bagaimana peran media digital instagram dalam memperkenalkan produk tatto ke masyarakat	@medantattostudio

3.5 Narasumber

"Narasumber" sebagai seseorang yang memberikan informasi atau pandangan tentang suatu topik dalam sebuah diskusi, wawancara, atau acara lainnya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu peneliti yang menentukan kriteria mengenai narasumber mana saja yang dapat dipilih menjadi sampel (Sugiyono.,

2020) Dalam penelitian ini, yang menjadi narasumbernya adalah Fedricho Purba selaku Owner dari @medantattostudio.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama dalam penelitian mengingat tujuan penelitian untuk mendapatkan data (Sugiyono., 2020) Pengumpulan data bisa dilaksanakan dalam berbagai cara, setting, dan sumber. Pada penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada kondisi yang alamiah/ natural setting, sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak melalui observasi pada narasumber, wawancara mendalam, dokumentasi (Moleong, 2012) Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1)Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan memperoleh data secara langsung dari sumber pertama (primer) sebagai pelengkap teknik pengumpulan lainnya dan menguji hasil pengumpulan data lainnya (Hardani et al, 2020). Wawancara mendalam menjadi teknik pengumpulan data utama yang akan digunakan oleh peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Wawancara mendalam atau terstruktur atau berstandar sebagai salah satu bentuk wawancara dalam penelitian kualitatif yang sudah terstruktur, dimana terdapat sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum sesi wawancara dilaksanakan dengan komposisi pertanyaan untuk setiap narasumber bersifat sama (Sahir, 2021).

Melalui wawancara mendalam dapat menghasilkan sebuah jawaban untuk membantu peneliti dalam memberikan konklusi atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan fenomena penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan melakukan wawancara terhadap owner @medantattostudio.

2) Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data lainnya yang dilakukan oleh peneliti. Dalam hal peneliti terjun langsung ke studio @medantattostudio untuk mendapatkan data.

3) Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian. Cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi dan data dapat melalui buku, dokumen dan gambar yang berbentuk laporan lalu dikumpulkan untuk ditelaah.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mengambil kesimpulan. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis interaktif. Terdapat tiga komponen dalam teknik analisis ini, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1) Reduksi data adalah bagaian dari komponen analisis data yang menyatukan, menggolongkan, memisahkan dan membuang bahan yang tidak di perlukan dalam menyajikan data. Sehingga kesimpulan akhir dapat diambil dan di verifikasi.

2) Penyajian data merupakan suatu kegiatan yang mengumpulkan informasi deskripsi dalam bentuk narasi yang memungkinkan simpulan penelitian dapat dilakukan. Kajian ini merupakan kalimat yang disusun secara logis agar dapat di pahami dengan tujuan yang di inginkan.

3) Penarikan Kesimpulan adalah simpulan yang harus di verifikasi agar cukup mantap dan benar-benar bisa dipertanggung jawabkan. Oleh karena itu perlu dilakukannya aktivitas pengulangan untuk tujuan pemantapan penelusuran data.

3.5 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus dan dilaksanakan di Studio Tatto yang terletak di Jl. Abdullah Lubis No. 52/71. Selama proses penelitian dibantu oleh Fedricho Purba selaku dari Owner dari @medantattostudio

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Hasil Observasi

Dalam melaksanakan proses penelitian, penulis mengajukan izin yang telah disahkan oleh pihak kampus dan diajukan kepada pemilik @medantattostudio. Setelah diberikan izin penelitian, selanjutnya penulis langsung melakukan observasi di @medantattostudio ini. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti mengenai lokasi @medantattostudio sudah hampir mumpuni dalam kategori sebuah studio tatto dengan peralatan-peralatan yang sudah lengkap. Tempatnya sendiri sangat mudah untuk dicari

4.1.2 Hasil Wawancara

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan hasil yang relevan dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media digital instagram @medantattostudio memperkenalkan produk tatto ke masyarakat, maka penulis melakukan wawancara mendalam dengan pihak yang terkait dengan permasalahan tersebut dan observasi. Wawancara ini dilakukan oleh penulis di @medantattostudio yang bertempat di Jl. Abdullah Lubis No. 52/71 yang diawali dengan observasi dan dilanjutkan dengan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan metode penelitian dan diuraikan secara deskriptif sebagai berikut:

Narasumber 1

Tanggal wawancara: 6 Agustus 2024

Nama. : Fedricho Purba

Jenis Kelamin : Laki Laki

Usia. : 31 Tahun

Pekerjaan. : Owner @MedanTattoostudio

1. Kenapa Anda Memilih Produk Tatto Sebagai Usaha Anda Saat Ini ?

‘Saya memilih usaha tato karena memiliki minat yang mendalam dalam seni tubuh dan melihat potensi pasar yang besar. Selain itu, industri tato terus berkembang dengan trend dan gaya yang selalu berubah, memberikan peluang yang berkelanjutan untuk berinovasi dan berkembang.’

2. Kenapa Anda Memilih Instagram Dalam Memasarkan Produk Tatto Anda ?

‘Karena instagram platform yang sangat efektif untuk menampilkan karya seni seperti tattoo. Dengan basis pengguna yang besar dan fitur-fitur seperti postingan gambar, video, dan cerita, saya dapat memamerkan portofolio saya secara menarik dan menjangkau audiens yang luas. Instagram juga memungkinkan interaksi langsung dengan calon pelanggan, yang membantu dalam membangun hubungan dan kepercayaan.’

3. Kapan Anda Memulai Usaha Tatto Ini ?

‘Saya memulai usaha tato ini pada tahun 2018 setelah menyelesaikan pelatihan profesional dan merasa siap untuk membuat studio sendiri. Awalnya, saya mulai dengan klien dari teman-teman dekat rekomendasi mulut ke mulut, sebelum akhirnya memperluas jangkauan saya memulai media social’.

4. Bagaimana Anda Memulai Strategi Pemasaran Anda Di Instagram ?

‘Strategi pemasaran saya di Instagram dimulai dengan membangun portofolio yang kuat, menampilkan karya terbaik saya secara konsisten. Saya juga memanfaatkan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan sering berkolaborasi dengan influencer atau artis lain untuk meningkatkan visibilitas. Selain itu, saya aktif berinteraksi dengan pengikut saya melalui komentar dan pesan, serta memanfaatkan fitur Instagram Ads untuk menargetkan pasar yang lebih spesifik’.

5. Apa Tujuan Anda Menggunakan Instagram Untuk Pemasaran ?

‘Tujuan utama saya menggunakan Instagram adalah untuk memperluas jangkauan bisnis saya, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun merek yang kuat di industri tato. Instagram juga membantu saya membangun komunitas dan jaringan dengan seniman tato lainnya, serta mendapatkan umpan balik langsung dari pengikut dan pelanggan’.

6. Bagaimana Anda Mengukur Keberhasilan Pemasaran Anda di Instagram ?

‘Saya mengukur keberhasilan pemasaran saya di Instagram melalui berbagai metrik, termasuk jumlah pengikut, tingkat keterlibatan (engagement rate) pada postingan, dan

jumlah penjualan atau pemesanan yang datang melalui platform tersebut. Selain itu, saya juga memantau interaksi seperti komentar dan pesan langsung untuk memahami bagaimana karya saya diterima oleh audiens.’

Narasumber 2

Tanggal wawancara: 6 Agustus 2024

Nama. : Khoiuru Ramadhan

Jenis Kelamin : laki-laki

Usia. : 27

Pekerjaan. : Tattoo Artist

1. Bisa Ceritakan Bagaimana Anda Memulai Karir Sebagai Seniman Tatto ?

‘Saya mulai karir sebagai seniman tato setelah mendapatkan minat yang mendalam dalam seni rupa dan desain grafis. Awalnya, saya belajar tentang tato dengan melakukan riset dan menggambar desain sendiri. Setelah merasa cukup yakin dengan keterampilan saya, saya mencari studio tato lokal dan menawarkan untuk menjadi magang. Proses ini melibatkan banyak belajar dari para profesional yang lebih berpengalaman dan terus-menerus berlatih untuk meningkatkan keterampilan saya. Seiring waktu, saya mulai membangun portofolio dan mendapatkan klien pertama saya’.

2. Apa Yang Menginspirasi Gaya Dan Desain Tatto Anda ?

‘Gaya dan desain tato saya sangat dipengaruhi oleh berbagai sumber inspirasi, termasuk seni klasik, budaya pop, dan pengalaman pribadi saya. Saya sering mengambil inspirasi dari seni lukis, fotografi, dan desain grafis, serta tren dalam industri tato. Selain itu, pengalaman dan cerita hidup klien juga sangat mempengaruhi desain yang saya buat, karena saya ingin tato mereka mencerminkan sesuatu yang personal dan signifikan’.

3. Bagaimana Proses Anda Dalam Berkerja Dengan Klien Untuk Membuat Desain Tatto ?

‘Proses saya dimulai dengan percakapan mendalam dengan klien untuk memahami apa yang mereka inginkan dan makna di balik tato tersebut. Saya biasanya meminta mereka untuk memberikan referensi visual atau menjelaskan konsep mereka secara detail. Setelah itu, saya membuat beberapa sketsa atau desain awal untuk mereka tinjau. Saya selalu terbuka terhadap umpan balik dan revisi hingga desain akhir sesuai dengan harapan klien. Tujuan saya adalah memastikan bahwa klien merasa puas dan terlibat dalam setiap langkah proses’.

4. Apa Tantangan Terbesar Yang anda hadapi Sebagai Seniman Tatto ?

‘Salah satu tantangan terbesar adalah terus berkembang dan beradaptasi dengan tren baru serta teknologi dalam industri tato. Selain itu, berkomunikasi dengan klien yang memiliki harapan dan keinginan yang berbeda-beda juga bisa menjadi tantangan. Memastikan bahwa setiap tato yang saya buat sesuai dengan standar tinggi dan

memenuhi ekspektasi klien memerlukan keterampilan komunikasi dan kreativitas yang kuat’.

5. Apa Pendapat Anda Tentang Pemasaran Tatto Melalui Media Digital Instagram?

‘Instagram adalah alat pemasaran yang sangat efektif dalam industri tato. Platform ini memungkinkan seniman tato untuk memamerkan karya mereka secara visual dan menarik perhatian calon klien. Dengan menggunakan Instagram, seniman dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun reputasi mereka secara online. Namun, penting untuk menjaga konsistensi dalam kualitas postingan dan berinteraksi dengan pengikut untuk membangun hubungan yang kuat dan memperluas jaringan’.

6. Apa Saran Anda Bagi Mereka Yang Ingin Memulai Karir Di Dunia Tatto ?

‘Untuk memulai karir di dunia tato, saya sarankan untuk mendapatkan pendidikan dasar tentang seni dan desain terlebih dahulu. Mengikuti kursus seni dan melatih keterampilan menggambar adalah langkah awal yang baik. Selain itu, cari kesempatan untuk magang atau bekerja sebagai asisten di studio tato untuk mendapatkan pengalaman langsung dan belajar dari para profesional. Kesabaran, dedikasi, dan kemampuan untuk terus belajar dan berkembang sangat penting dalam membangun karir sebagai seniman tato. Jangan lupa untuk membangun portofolio yang kuat dan membangun jaringan dalam komunitas tato’.

Narasumber 3

Tanggal wawancara: 8 Agustus 2024

Nama. : Zaini Ahmad

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia. : 23 Tahun

Pekerjaan. : Driver Ojek Online

1. Dimana Tatto Pertama kali Anda Di buat ?

‘Tato pertama saya dibuat di studio kecil di kota asal saya. Saya selalu tertarik dengan seni tato, dan akhirnya memutuskan untuk mendapatkan tato pertama saya setelah melakukan banyak riset tentang studio yang memiliki reputasi baik dan seniman yang berbakat.’

2. Apa Yang Paling Anda Pertimbangkan Saat Memilih Tatto Studio ?

‘Yang paling saya pertimbangkan adalah reputasi studio dan seniman yang bekerja di sana. Saya ingin memastikan bahwa studio tersebut memiliki standar kebersihan yang tinggi, seniman yang berpengalaman, dan portofolio yang menunjukkan kualitas pekerjaan mereka. Selain itu, saya juga mencari studio yang memiliki suasana nyaman dan ramah, sehingga saya merasa aman dan percaya diri selama proses pembuatan tato.’

3. Kenapa Anda Memilih Studio @medanttostudio Untuk Menggambar tatto Anda ?

‘Saya memilih @MedanTattooStudio karena saya terkesan dengan portofolio mereka yang beragam dan berkualitas tinggi. Studio ini memiliki seniman yang sangat profesional dan berpengalaman, dan banyak teman saya merekomendasikannya.’

Selain itu, saya juga merasa nyaman dengan lingkungan studio yang bersih dan staf yang ramah.’

4. Dari Mana Anda Tahu @MedanTattooStudio ?

‘Saya mengetahui @MedanTattooStudio melalui media sosial, khususnya Instagram. Saya sering melihat karya-karya mereka muncul di feed saya, dan saya tertarik dengan kualitas dan kreativitas tato yang mereka hasilkan. Setelah itu, saya juga mendengar rekomendasi dari beberapa teman yang pernah membuat tato di sana.’

5. Apa Reaksi Orang Terdekat Anda Dalam Hal Tattoo Yang Anda Miliki?

‘Reaksi orang terdekat saya cukup beragam. Beberapa sangat mendukung dan merasa bahwa tato saya adalah cara yang keren untuk mengekspresikan diri. Namun, ada juga yang awalnya khawatir tentang keputusan saya, terutama terkait dengan komitmen jangka panjang dan stigma sosial. Setelah melihat hasilnya dan mendengar alasan saya, kebanyakan dari mereka akhirnya menerima dan bahkan menyukai tato saya.’

6. Apakah Anda Ingin Menambah Tato Lagi Di @MedanTattooStudio Dalam Beberapa Waktu Kedepan ?

Ya, saya sangat berencana untuk menambah tato lagi di @MedanTattooStudio. Pengalaman saya di sana sangat positif, dan saya percaya pada kualitas pekerjaan mereka. Saya sudah memiliki beberapa ide untuk tato berikutnya dan tidak sabar untuk kembali ke sana.’

Narasumber 4

Tanggal wawancara: 8 Agustus 2024

Nama. : M Amirul Fahmi Siregar

Jenis Kelamin : Laki-laki

Usia : 22

Pekerjaan. : Barista

1. Apa Pendapat Anda Tentang Tatto Secara Umum ?

“Saya melihat tatto sebagai bentuk seni dan ekspresi diri yang unik. Setiap tatto memiliki cerita dan makna di baliknya, jadi saya menghargai kreativitas dan pilihan pribadi seseorang dalam hal ini.”

2. Apakah Anda Mempertimbangkan untuk Memiliki Tatto ?

“Saya pernah mempertimbangkan, tapi belum memutuskan. Saya ingin memastikan desainnya benar-benar berarti bagi saya dan akan tetap saya suka dalam jangka panjang.”

3. Bagaimana Reaksi Anda Terhadap Orang Yang Memiliki Banyak Tatto ?

‘Saya menghormati pilihan mereka. Banyak tatto bisa menunjukkan komitmen terhadap seni dan ekspresi diri. Namun, ada kalanya tampak agak berlebihan, tergantung pada gaya dan jumlahnya.’

4. Apakah Anda Merasa Tatto Memiliki Stigma Negatif Di Masyarakat ?

“Ya, saya rasa masih ada stigma negatif, terutama di kalangan generasi yang lebih tua atau di lingkungan yang lebih konservatif. Namun, stigma ini semakin berkurang seiring dengan perubahan waktu dan pandangan masyarakat.”

5. Apa Saran Anda Terhadap Orang Yang Ingin Memiliki tattoo Tetapi Terhalang Oleh Stigma Negatif Oleh Tatto ?

“Saran saya adalah untuk tetap percaya pada pilihan pribadi Anda dan jangan biarkan stigma mempengaruhi keputusan Anda. Selalu lakukan riset dan pastikan tatto yang Anda pilih benar-benar sesuai dengan identitas Anda.”

6. Ada pesan Terakhir Tentang Tatto ?

“Tatto adalah ekspresi seni dan identitas yang sangat pribadi. Apa pun pandangan orang lain, penting untuk menghargai dan menghormati pilihan setiap individu. Jika Anda memutuskan untuk memiliki tatto, pastikan itu adalah keputusan yang datang dari hati dan memiliki makna bagi Anda.”

4.1.3 Hasil Dokumentasi

Gambar 1.

Letak Medan Tatto Studio berdiri, yang berada di alamat Jl. Abdullah Lubis No. 52/71 Medan Kota. Sumatra utara yang di kelola langsung oleh fedricho purba selaku owner @medantattoostudio



Gambar 2

Wawancara narasumber dengan owner pemilik dari medantattoostudio



Gambar 3



Merupakan contoh produk

@medantattoostudio

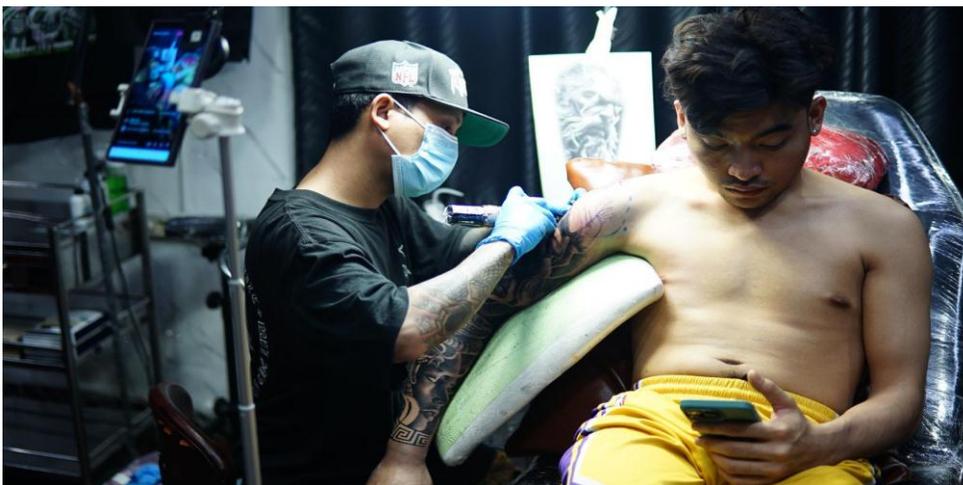


proses pembuatan tattoo



Gambar 5

Alat-alat pembuatan tattoo



Gamba

r 6

Proses

Pembua

tan

tattoo



4.2 Pembahasan

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007: 6), adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang bermutu.

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang sedang dipasarkan. Ada beberapa cara dalam pemanfaatan isntagram seagai media promosi yang mengusung teori Kotler dan Keller untuk memperkenalkan produk tattoo kemasyarakat.

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Instagram memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dengan menggunakan konten visual yang menarik. Menurut Kotler dan Keller, kesadaran merek adalah langkah awal dalam siklus pemasaran, di mana tujuan

utamanya adalah membuat konsumen sadar akan keberadaan merek dan produk. Instagram, dengan fitur seperti foto, video, dan Stories, memudahkan merek untuk tampil di feed pengguna dan berinteraksi secara langsung.

Strategi Pemanfaatan: Menggunakan gambar dan video berkualitas tinggi yang mencerminkan identitas merek untuk menarik perhatian pengguna.

Contoh: Mengadakan kampanye hashtag yang relevan atau menggunakan fitur Instagram Ads untuk menargetkan audiens tertentu. **Brand Positioning (Posisi Merek).** Posisi merek adalah bagaimana merek ditempatkan di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Instagram dapat membantu merek dalam memposisikan dirinya melalui konten yang konsisten dengan nilai dan citra merek.

Strategi Pemanfaatan: Menyampaikan pesan merek yang konsisten dan berfokus pada nilai yang membedakan merek dari pesaing.

Contoh: Menggunakan Instagram Stories untuk berbagi cerita merek yang membangun narasi unik atau nilai-nilai yang ingin disampaikan.

2. Brand Engagement (Keterlibatan Merek)

Keterlibatan merek mencakup bagaimana merek berinteraksi dengan audiensnya. Kotler dan Keller menyebutkan pentingnya keterlibatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Instagram memungkinkan

keterlibatan yang tinggi melalui fitur-fitur seperti komentar, Likes, dan direct messages.

Strategi Pemanfaatan: Mendorong interaksi dengan audiens melalui konten yang mengundang umpan balik, pertanyaan, atau partisipasi.

Contoh: Menyelenggarakan kontes atau giveaway yang meminta pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten mereka sendiri.

3. Customer Relationship Management (CRM)

Dalam teori Kotler dan Keller, CRM berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Instagram dapat digunakan sebagai alat untuk membina hubungan dengan pelanggan melalui konten yang relevan dan interaksi yang terpersonalisasi.

Strategi Pemanfaatan: Menggunakan fitur Instagram untuk memberikan layanan pelanggan yang responsif dan personal, seperti menjawab pertanyaan dan menangani keluhan.

Contoh: Menggunakan Instagram Direct untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau mengadakan sesi tanya jawab secara live.

4. Integrated Marketing Communications (IMC)

IMC adalah strategi yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten. Instagram dapat menjadi bagian dari strategi IMC dengan menyelaraskan konten yang diposting di platform tersebut dengan kampanye pemasaran lainnya.

Strategi Pemanfaatan: Mengintegrasikan konten Instagram dengan kampanye pemasaran di platform lain seperti Facebook, Twitter, atau website perusahaan.

Contoh: Menggunakan Instagram untuk melengkapi iklan televisi dengan konten yang mendukung tema yang sama atau mempromosikan penawaran khusus.

5. Market Segmentation (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Instagram memungkinkan pemanfaatan data dan alat analitik untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih efektif.

Strategi Pemanfaatan: Menargetkan iklan Instagram ke segmen pasar spesifik berdasarkan demografi, minat, atau perilaku.

Contoh: Menggunakan Instagram Insights untuk menganalisis audiens dan mengarahkan kampanye iklan kepada kelompok yang paling relevan.

Dengan menggunakan Instagram secara strategis, perusahaan dapat mengimplementasikan berbagai konsep teori pemasaran Kotler dan Keller untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Instagram menawarkan platform yang dinamis untuk menciptakan kesadaran merek, membangun keterlibatan, dan memelihara hubungan pelanggan secara efektif

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil penyajian data maka dapat disimpulkan dari peneliti yang Pemanfaatan Media Digital Instagram @Medantattostudio dalam Memperkenalkan Produk Tatto ke Masyarakat. Dalam memanfaatkan instagram dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang meliputi Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Tatap Muka. Dan peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui instagram yang paling efektif ini adalah dengan Iklan dan Promosi @Medantattostudi ini membuat konten berupa video yang menarik dan di upload ke instagram serta menyantumkan beberapa penawaran diskon yang bertujuan untuk membuat calon pelanggan memiliki minat untuk membeli barang atau jasanya. Hal ini sangat berpengaruh dalam dunia bisnis, dimana di era sekarang ini jika dapat mengelola media sosial dengan baik maka akan mendapatkan hasil dan keuntungan yang baik pula, dan membuat @Medantattostudio ini makin dikenal oleh khalayak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada saran yang menyangkut pemanfaatan media digital instagram @medantattostudio dalam memperkenalkan produk tattoo ke masyarakat, yaitu dengan melakukan pembuatan konten video *times-lapse* yang

menunjukkan proses pembuatan tatto dari awal hingga akhri untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan menarik bagi calon pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R., & Hesti Gita Purwasih, J. (2020). Strategi Pemuda Gang Tato Desa Kemantren Kabupaten Malang Melawan Stigma Sosial. *Jurnal Teori Dan Praksis Pembelajaran IPS*, 5(2), 63-78.
- Andi Asari, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitri Ningsi, Sudio, Hana Diana Maria, Iwan Adhicandra, Rini Nuraini, Achmad Baijuri, Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah, Genik Puji Yuhanda, S. M. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL*. Penerbit Lakeisha.
- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., ... & Murti, S. (2023). *Komunikasi Digital*.
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Fauzan, M. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK PENGENALAN*. 352–364.
- Feroza, C. S. B., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan media sosial instagram pada akun@ yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Harahap, M. S., Kholil, S., & Zulkarnain, I. (2020). Construction of Indonesian Muslim Identity in Photo News in National Newspaper in Medan City.
- Hernanda, R. W. *Karakteristik Tato Kreasi Studio Bombtrack Surabaya (Tato, Karakteristik Visual dan Studio Bombtrack)* (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- Hidayat, F. P., Hardiyanto, S., Lubis, F. H., & Adhani, A. (2023). *Kemampuan Literasi Media Sebagai Upaya Mengantisipasi Cybercrime Pada Remaja di Kota Medan*. 7(1), 13–25.
- Huda, M. M. (2020). Persepsi Tato Pada Channel Youtube Podcast Deddy Corbuzier Bersama Hendric Shinigami Tayangan Januari 2020. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 12(1), 53-65.
- Intervensi, J., Jisp, P., Lubis, F. H., & Hardiyanto, S. (2024). *Praktik Sosiologi Keluarga Dalam Membangun Pendidikan Karakter Anak Di Era Digital Family*

Sociology Practices in Building Children ' s Character Education in the Digital Era. 5(1), 10–19.

Iskandar et al., 2023; Kurniawan et al., 2023; Supriandi, 2022. (n.d.). *No Title*.

Junaidi, J. (2019). Peran media pembelajaran dalam proses belajar mengajar. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Pelatihan*, 3(1), 45-56.

Kartini, K., Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 2(2), 20–26.

Maharani, R. A. (2020). *Pengalaman Dan Pemaknaan Individu Dengan Tato Mengenai Visibilitas Tato* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).

Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Mubaroq, H., & Hidayati, Y. N. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Budaya Alone Together Pada Kalangan Remaja Di Desa Ambulu Kecamatan Sumberasih Kabupaten Probolinggo. *Populika*, 10(2), 54-61.

Rini, D. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Widyaloka Ikip Widya Darma*, 5(3), 261–278.

Studi, P., Komunikasi, I., Sosial, F. I., & Bengkulu, U. D. (2019). *Analisis makna tato sebagai media ekspresi diri*. 6(2), 68–77.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.

Sukendar, M. U., Sos, S., & Kom, M. I. (2015). Tato dan Media Sosial. *Jurnal Sainstech Politeknik Indonusa Surakarta Vol. 2 Nomor, 4*, 85-94.

Syam, T., Harahap, M. S., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya Wisatawan Asing dan Penduduk Lokal di Bukit Lawang*. 1(September), 188–193.

Utari, M., & Rummyeni, R. (2017). *Pengaruh media sosial Instagram Akun@princessyahrini terhadap gaya hidup hedonis para followersnya* (Doctoral dissertation, Riau University).

Wicaksana, S. B. (2020). Penggunaan Media Digital Sebagai Sumber Pembelajaran Aktivitas Jasmani Di Sma N 1 Kalasan. *Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents*, 107-115.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila muatlah surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/1/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

Website: <http://fkip.umcu.ac.id> Email: fkip@umcu.ac.id Instagram: @umsuMEDAN Facebook: umsumedan Twitter: umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Medan, 8 Mei 2024

Kepada Yth. Bapak/Ibu
Program Studi
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Rizky HAIRUL AMRY PARDEDE
N P M : 2003110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
SKS diperoleh : 136 SKS, IP Kumulatif 3,149

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Analisis teori sistem sosial dalam menangani konflik hubungan di organisasi OSIS man 1 kota medan	
2	Pemanfaatan media digital Instagram @medantatostudio dalam memperkenalkan produk tato ke masyarakat	✓ 8 Mei 2024
3	Analisis teknologi augmented dalam meningkatkan pengalaman konsumen dalam strategi pemasaran pada medan, studio tato	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

- Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
- Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Program Studi:
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

180.20.311

Medan, tanggal 22 Mei 2024

Ketua

Program Studi.....

NIDN:

Pemohon,

(Rizky Hairul Amry PardeDE

Dosen Pembimbing yang ditunjuk

Program Studi.....

Dr. H. Said Harshap

NIDN:





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id>

fisip@umsu.ac.id

[umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 842/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M Tentang Panduan Penulisan Skripsi dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **22 Mei 2024**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut

Nama mahasiswa : **RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE**
N P M : 2003110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2023/2024
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTATOSTUDIO DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK TATO KE MASYARAKAT**

Pembimbing : **Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAHAP, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU Tahun 2021.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing skripsi sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 180.20.311 tahun 2024.
3. Penetapan judul skripsi, pembimbing skripsi dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 22 Mei 2025.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 14 Dzulqa'idah 1445 H
22 Mei 2024 M



Dekan,
Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.
NIDN: 0030017402

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisiip.umsu.ac.id> fisiip@umsu.ac.id [f umsumedan](#) [@umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Sk-3

**PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Kepada Yth.

Medan, 14 Juni 2024

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Rizky Hairul amry pardede
N P M : 2003110110
Program Studi : Ilmu komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing Nomor. 842./SK/II.3.AU/UMSU-03/F/20.24, tanggal 22 Mei 2024, dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan media digital instagram @Medantato studio dalam memperkenalkan produk tato ke masyarakat

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM (Transkrip Nilai Sementara) yang telah disahkan,
4. Foto Copy Kartu Hasil Studi (KHS) Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP warna BIRU.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

(Dr. Muhammad Said Harahap, M.I.Kom)

NIDN: 0109077302

Pemohon,

(Rizky Hairul amry pardede)





UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 1101/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 29 Juni 2024
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : AULA FISIP UMSU Lt. 2
 Pemimpin Seminar : AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.



UMSU
Unggul | Cordas | Terpercaya

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	RIZKI DWI LESTARI	2003110007	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	H. TENERMAN, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MAGIC DETAILING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
2	RIZKY HAIRUL AMRY PARDEDE	2003110110	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTATOSTUDIO DALAM MEMPERKALKAN PRODUK TATO KE MASYARAKAT
3	INDAH ADITYA LESMANA	2003110008	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	STRATEGI MANAGEMENT KOMUNIKASI 99.00 MOST FM DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENDENGAR DI ERA PENYIARAN DIGITAL
4	ASTRI DAMAYANTI	2003110282	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PIMPINAN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN KARYAWAN DI BRASTAGI SUPERMARKET MEDAN
5	FACHRI ANANDA	2003110076	CORRY NOVRIKA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	KOLABORASI HUMAS DAN MASYARAKAT PADA PROGRAM CSR BIDANG SOSIAL DI PTPN 4 GUNUNG BAYU

Medan, 20 Dzulhijah 1445 H
27 Juni 2024 M



(Dr. ARIFIN SIREH, S.Sos., MSF.)



STARS



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

🌐 <https://fisip.umsu.ac.id> ✉ fisip@umsu.ac.id 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan 📠 umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Risky Hairul Amry Pardede
N P M : 2003110110
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Digital Instagram @medantattostudio
Dalam Memperkenalkan Produk Tatto ke Masyarakat

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/ Bimbingan	Paraf Pembimbing
1-	8 mei 2024	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	16 mei 2024	Perbaikan kerangka konsep	
3	16 mei 2024	Perbaikan table	
4.	14 juni 2024	ACC Seminar Proposal	
5	29 juni 2024	Perbaikan daftar pustaka	
6	29 juni 2024	Perbaikan kutipan wawancara	
7	15 agustus 2024	Revisi abstrak	
8	15 agustus 2024	Revisi Bab 5 kesimpulan dan saran.	
9	16 agustus 2024	ACC Skripsi	

Medan, 2 Agustus 20.24..

Dekan,



(Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.)
NIDN : 0030017402

Ketua Program Studi,

(Akhwar Anshari, S.Sos., M.I.Kom)
NIDN : 0127048401

Pembimbing,

(Dr. Muhammed Said Harahap, M.I.Kom)
NIDN : 0109077302

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Sk-19



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1514/II.3.AU/UMSU-03/F/2024

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 29 Agustus 2024
Waktu : 08.15 WIB s.d. Selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2

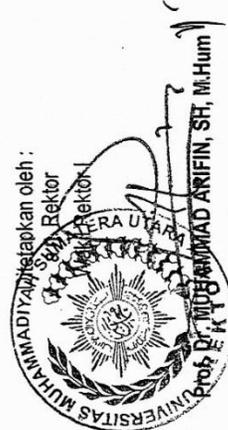
No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
31	DINDA YUNISHA MANSOER	2003110230	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom Assoc. Prof. Dr. FAUSTYNA, S.Sos., M.M., M.I.Kom.	CORRY NOVRIKA AP. SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	STRATEGI KOMUNIKASI CSR PT. ANGKASA PURA AVIASI DALAM PROGRAM SUSTAINABLE TOURISM DI DESA WISATA KAMPOENG LAMA DELI SERDANG
32	RIZKY HAIRUL AMIRY PARDEDE	2003110110	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M. I.Kom	Dr. MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos, M. I.Kom	PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL INSTAGRAM @MEDANTATOSTUDIO DALAM MEMPERKENALKAN PRODUK TATO KE MASYARAKAT
33	HERA FEBRIANA SITEPU	2003110304	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, M.SP	PERAN: KOMUNITAS SINEAS CLASS DALAM MEMBANGUN KREATIFITAS PERFILMAN DI KOTA MEDAN
34	SAFIRA QUEEN TANIA	2003110184	Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL PADA FILM "UNLOCKED" KARYA KIM TAE-JOON DAN "MISSING" KARYA NICHOLAS D. JOHNSON
35	FADILLAH	2003110176	Assoc. Prof. Dr. RUDIANTO, M.Si	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	REPRESENTASI POLA PERILAKU LANSIA DALAM FILM "EYANG TI" KARYA HERWIN DAN "RUMAH MASA DEPAN" KARYA DANIAL

Notulis Sidang :

1.

Notulis Sidang :

1.



Medan, 22 Shafar 1446 H
27 Agustus 2024-M



Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

