

**EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FOTO DI INSTAGRAM  
TERHADAP MINAT PENGUNJUNG KE KEDAI BOOGIE**  
(Studi Kualitatif Pada *Costumer* Kedai Boogie)

Oleh :

**DIVA AYOE VERONICA AZWAN**  
NPM. 1203110147

**SKRIPSI**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Penyiaran**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2016**

## ABSTRAK

### **EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FOTO DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PENGUNJUNG KE KEDAI BOOGIE** (Studi Kualitatif Pada *Costumer* Kedai Boogie)

**Diva Ayoë Veronica Azwan**  
**1203110147**

Skripsi ini berjudul Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie dengan sub judul studi kualitatif pada pengunjung kedai boogie. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana efektivitas penggunaan foto di instagram terhadap minat pengunjung ke kedai boogie. Sedangkan manfaat dari penelitian ini secara teoritis, diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie. Dan secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak dalam membuat kebijakan, khususnya tentang Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie.

Teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, teknologi komunikasi, komunikasi bermedia, komunikasi pemasaran, media sosial, instagram, efektivitas komunikasi, teori aidda.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif , yaitu penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat penelitian serta menganalisa kebenarannya berdasar data yang diperoleh. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Pembahasannya dianalisis melalui hasil wawancara serta menggunakan interpretasi. Informan dalam penelitian ini berjumlah 1 orang pemilik kafe (kedai boogie) dan 3 orang pengunjung/pembeli kedai boogie.

Hasil penelitian menunjukkan peran Instagram dalam menyampaikan pesan/informasi kepada pelanggan sudah baik. Terbukti dari jawaban ketiga informan yaitu pengunjung/pembeli kedai boogie yang menyatakan Instagram sebagai Fasilitator, Mediator dan Komunikator.

**Kata Kunci : Efektivitas, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Pembeli/pengunjung.**

## PERNYATAAN



Dengan ini saya, Diva Ayoe Veronica Azwan , NPM 1203110147, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

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

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa 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 telah saya terima.

Medan, Oktober 2016

Yang Menyatakan,

Divia Ayoe Veronica Azwan



## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum, Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puja dan puji hanya milik Allah SWT, Tuhan penyeru segenap alam atas berkat, rahmat dan taufik, serta hidayah Nya yang tiada terhingga besarnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN FOTO DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT PENGUNJUNG KE KEDAI BOOGIE (Studi Kualitatif Pada Costumer Kedai Boogie)". Shalawat serta salam mudah-mudahan senantiasa terlimpahkan kepada junjungan umat Nabi Muhammad SAW. Atas perjuangan dan kemuliaan beliau kita dapat terbimbing dan berada pada jalan yang penuh ridha dan berkah.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka penyelesaian program jenjang Strata 1 sekaligus salah satu syarat untuk mendapat gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari sepenuhnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada orang tua penulis yaitu ibunda Hj.Nita Wati S.Psi dan ayahanda H.Azwan Anwar yang dengan penuh kasih sayang mengasihi, mengasuh dan membimbing serta mendoakan penulis sehingga berhasil menyelesaikan pendidikan sampai ke perguruan tinggi dan kepada seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan dukungan untuk penulis.

Untuk itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, MAP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Drs. Tasrif Syam, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Rudianto.,S.Sos.,M.Si selaku pembimbing I yang dengan tulus meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan nasihat serta memotivasi penulis selama menyusun skripsi.
4. Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan I FISIP UMSU yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Abrar Adhani,S.Sos, M.I.Kom, selaku Wakil Dekan III Fisip Umsu yang turun memberikan motivasi agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UMSU.
7. Bapak Ribut Priadi, S.Sos.,M.I.Kom selaku pembimbing II yang dengan tulus meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan dan nasihat serta memotivasi penulis selama menyusun skripsi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pengajaran dan bimbingan kepada penulis dari semester I hingga akhir.
9. Kakak dan adik-adik saya Oliza Anaesthesia Azwan B.A in Psychology and Antropology , Dandy Gilang Mandala Putra Azwan, dan Principessa Carina Azwan.
10. Kepada pihak Kedai Boogie khususnya Bang Dhani yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian kepada saya.
11. Kepada sahabat saya Aji Abrari Koto yang setia memberi dukungan penuh kepada saya, Teman-teman Boogie Naomi, Callum, Bang Egi Hermawan, Indah Larasati ck menggosip paling yahut, Bang Agung Bedung barista hits sekota Medan beserta

pasangannya Asifa Nabilla, Kakak Soraya ck ngelece orang, Bang Pesal, Kak Ocini dan Suami, dll.

12. Kepada teman-teman kampus khususnya tim Bar-Bar Fc Rendy, Ogek, Pam-pam, Ichsan, Aulia Keling, Ravin ex Gimbal, Fajar Keling, Alhdiki, Aldi Black, Arief Caplang, Bastian Palbe, Hasbi Hastin, Windy Mutiara, Primayanka Balqis Wandira teman seperjuangan magang, muna, suci annisa serta junior-junior saya yang selalu memberi dukungan kepada saya.
13. Kepada teman-teman FOCUS UMSU, Bang Galih, Bang Yanda, Bang Amank, Bang Tian, Kak Frina, Kak Una, Kak Ono, Bang Dika, Mbok, Mbak Fitri, Bang Kombet, Bang Riva, dll.
14. Kepada teman-teman stambuk 2012 FISIP UMSU, Kelas Broadcasting D-2.
15. Kepada divisi News Program TRANS TV, Program HTW, PesMal, dan WWI Masbow, Masgem, Mbawita, Kakcila, Mamih, Kak Fadly, Kak Dinar dan semua tim yang ada di lantai 3-A.
16. Kepada teman-teman kost mbak dudu, yuni, vea, kak kiki, christy, kak delima.
17. Kepada staff biro FISIP bbang Ridwan, Bang Ucok BNN, Bang Ucok Lindung, Bang Naldi yang bersedia membantu demi kelancaran segala urusan-urusan saya.
18. Dan kepada seluruh pihak-pihak yang tidak disebutkan satu persatu saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan bebesar hati penulis mengharapka kritik dan saran yang dapat membangun sehingga skripsi ini dapat lebih baik lagi.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT penulis berserah diri dan memohon perlindungan serta penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat dan hal-hal positif lainnya untuk pembaca.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb.

Medan, Oktober 2016

Penulis

**Diva Ayeo Veronica Azwan**



# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari segala kegiatan dan rutinitas dalam berkomunikasi dengan manusia lainya. Untuk melakukan komunikasinya tersebut, manusia biasanya memiliki cara masing-masing untuk berkomunikasi dengan manusia lain, salah satunya adalah kebiasaan manusia berkumpul. Berkumpul adalah salah satu cara yang efektif untuk saling bertukar pikiran dengan manusia lain, dengan berkumpul membuat suasana berkomunikasi semakin asik. Untuk melengkapi suasana tersebut biasanya manusia juga memiliki caranya masing-masing.

Kemajuan teknologi semakin meningkat dalam kehidupan kita, hal ini telah mendorong kita masyarakat untuk terus mengikuti kemajuan teknologi tersebut. Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pulalah alat-alat teknologi dalam kehidupan masyarakat.

Salah satunya teknologi komunikasi dan informasi, teknologi komunikasi dengan segala produknya yang berekembang pesat saat ini, mulai ikut mempercepat proses globalisasi dunia.

Informasi dengan berbagai bentuk yang dulu merupakan sesuatu hal yang sulit diperoleh, tetapi saat ini dengan sangat mudah diperoleh.

Begitu pula dengan perkembangan *social media* yang banyak mencuri perhatian masyarakat pada saat ini. *Social Media* adalah sebuah media *online*

dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, wiki dan jejaring sosial merupakan bentuk *social media* yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Blog adalah bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan yang dimuat sebagai *posting* pada sebuah halaman web. Wiki adalah sebuah situs yang berisi tentang artikel dan referensi *online* tingkat dunia yang bisa di akses oleh siapa saja, dimana saja selama bisa terhubung dengan internet. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *webpage* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman yang telah mengetahui *account* untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Twitter* dan kini bertambah *social media* baru yaitu Instagram.

Saat ini banyak sekali orang yang menggunakan sosial media Instagram. Pada awalnya Instagram sendiri berkembang dari aplikasi iPhone untuk berbagi foto hingga sekarang menjadi sebuah perusahaan sosial internet yang berkembang. Secara statistik setelah 10 bulan dikeluarkan, Instagram menarik perhatian 7 juta pengguna baru telah mengunduh 150 juta foto di dalam Instagram. Dari para pengguna yang secara berkelanjutan untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya, hubungan para pengguna pun menjadi lebih erat lagi, terlebih bila mereka tahu bila mereka berada dilokasi yang sama.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui

*share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

Instagram adalah sebuah aplikasiberbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Namun, kini Instagram tidak hanya digunakan sebagai media eksis melainkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam bentuk foto yang di unggah ke situs tersebut.

Foto adalah gambar diam baik berwarna maupun hitam-putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu. Foto dibagi menjadi beberapa definisi potret film, fotografi, lukisan dan berfoto di bagi menjadi 2 bagian bergambar dan berpotret. Kegiatan yang berhubungan dengan foto diistilahkan dengan fotografi.

Efektivitas penggunaan foto yang digunakan bertujuan untuk menarik minat pengunjung, sebab semakin pesatnya persaingan bisnis cafe yang ada di kota Medan.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat di kemukakan sebagai berikut :  
:“Sejauhmana Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie?”

### **C. Pembatasan Masalah**

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka dibutuhkan pembatasan masalah yang jelas dan spesifik. Adapun yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah pemilik Kedai Boogie dan beberapa pengunjung/pembeli Kedai Boogie.
2. Penelitian ini membahas sejauhmana efektivitas penggunaan foto di Instagram terhadap minat pengunjung ke Kedai Boogie.

### **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas penggunaan foto di Instagram terhadap minat pengunjung Kedai Boogie

#### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang komunikasi, khususnya tentang Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie.
- b. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak dalam membuat kebijakan, khususnya tentang Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sesuai dengan standart penulisan ilmiah, maka dalam penyusunan skripsi akan dibagikan kedalam lima bab. Selanjutnya masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disitematika sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah. Tujuan dan manfaat penelitian

### **BAB II: URAIAN TEORITIS**

Berisikan tentang teori komunikasi, teknologi komunikasi, komunikasi, komunikasi bermedia, komunikasi pemasaran, Instagram, dan teori AIDDA

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Berisikan tentang metode ataupun dan langkah-langkah penelitian yang digunakan, kerangka konsep, kategorisasi, definisi operasional, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta lokasi penelitian.

### **BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Berisikan tentang penyajian data, analisis hasil penelitian yang kemudian menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan.

### **BAB V: PENUTUP**

Berisikan tentang penutup yang kemudian menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### A. Komunikasi

##### A.1 Pengertian Komunikasi

Dalam kehidupan bermasyarakat kita selalu berkomunikasi untuk menjalin sebuah hubungan, karena dengan adanya komunikasi kita akan mengetahui tentang sesuatu hal masing-masing antara satu dengan yang lainnya.

Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2004:10)

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi sering kali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 2003:17). Paradigma Laswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan, (Effendy, 2003:253) yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi, berdasarkan paradigma Laswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2004:10)

Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi itu sendiri. Sering kali suatu definisi komunikasi berbeda atau bahkan bertentangan dengan definisi lainnya. Pada tahun 1976 Frank Dance dan Carl Larson telah mengumpulkan 126 definisi komunikasi yang berlainan.

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu sumber informasi (*receiver*), saluran (*media*), dan penerima informasi (*audience*). Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita, berupa media interpersonal yang digunakan secara tatap muka maupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan *audience* adalah perorangan atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2006:57-58).

## **A.2 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran itu juga bisa berupa gagasan, opini, dan lain-lain yang dapat muncul dari dirinya. Perasaan biasanya keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegagahan dan sebagainya yang timbul dari dalam hatinya.

Menurut Sendjaja (dalam Bungin, 2006:258) dalam tataran teoritis, paling tidak kita mengenal atau memahami komunikasi dari dua perspektif, yaitu perspektif kognitif dan perilaku. Komunikasi menurut Colin Cherry (dalam Bungin, 2006:258), yang mewakili perspektif kognitif adalah penggunaan lambang-lambang (*symbol*) untuk mencapai kesamaan makna atau berbagi informasi tentang satu objek atau kejadian. Informasi adalah sesuatu (fakta, opini, gagasan) dari satu partisipan kepada partisipan lain melalui penggunaan kata-kata atau lambang lainnya. Jika pesan yang disampaikan diterima secara akurat, *receiver* akan memiliki informasi yang sama seperti yang dimiliki *sender*, oleh karena itu tindak komunikasi telah terjadi.

Dalam kehidupan sehari-hari, proses komunikasi diawali oleh sumber (*source*) baik individu ataupun kelompok yang berusaha berkomunikasi dengan individu atau kelompok lain.

Langkah pertama yang dilakukan sumber adalah *ideation*, yaitu penciptaan satu gagasan atau pemilihan untuk dikomunikasikan. *Ideation* ini merupakan landasan bagi suatu pesan yang akan disampaikan. Langkah kedua dalam penciptaan suatu pesan adalah *encoding*, yaitu sumber menerjemahkan informasi atau gagasan dalam wujud kata-kata, tanda-tanda, atau lambang-lambang yang disengaja untuk menyampaikan informasi dan diharapkan mempunyai efek terhadap orang lain. Pesan atau *message* adalah alat-alat dimana sumber mengekspresikan gagasannya dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tertulis ataupun perilaku nonverbal, seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, atau gambar-gambar.



Langkah ketiga dalam proses komunikasi adalah penyampaian pesan yang telah disandi (*encode*). Sumber menyampaikan pesan kepada penerima dengan cara berbicara, menulis, menggambar, ataupun melalui suatu tindakan tertentu.

Proses komunikasi mempunyai dua model yaitu :

a. Model Linier

Model ini hanya terdiri atas dua garis lurus, yaitu proses komunikasi yang berawal dari komunikatot dan berakhir kepada komunikan. Contoh Formula Laswell, Formula ini dikenal dengan rumusan cara untuk menggambarkan dengan tepat sebuah tindak komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan berikut : *Who* (siapa), *Says what* (mengatakan apa), *In which Channel* (dengan saluran yang mana), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect* (dengan efek seperti apa).

b. Model Sirkuler

Model sirkular ditandai dengan adanya unsure *feedback*. Dengan demikian, proses komunikasi tidak berawal dari satu titik dan berakhir pada titik lain. Jadi, proses komunikasi sirkular itu berbalik satu lingkaran penuh.

### A.3 Jenis-jenis Komunikasi

Jenis-jenis komunikasi dapat dikelompokkan menjadi empat macam (Widjaja, 2000:98) yaitu:

a. Komunikasi Tertulis

Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis.

b. Komunikasi Lisan

Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Contohnya adalah telepon.

c. Komunikasi Non Verbal

Komunikasi non verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan mimik wajah dan bahasa isyarat.

d. Komunikasi Satu Arah

Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, instruksi dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.

#### **A.4 Tujuan Komunikasi**

Dalam kehidupan kita sehari-hari apalagi kalau kita sebagai seorang pejabat atau pimpinan maka kita sering berhubungan dengan masyarakat. Dalam hal ini kita bertujuan untuk menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang ingin kita sampaikan atau kita minta dapat di mengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai.

Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan (dalam Widjaja, 2010:10) antara lain:

- a. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.

- b. Memahami oranglain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasimasyarakat tentang apa yang diinginkanya, jangankan mereka meninginkan arah untuk pergi ke Barat tetapi kita memberikan jalan ke Timur.
- c. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasive bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun penting hrus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat kita simpulkan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan gagasan,dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita.

## **B. Teknologi Komunikasi**

### **B.1 Pengertian Teknologi Komunikasi**

Menurut Effendy ( 2007: 399) pengertian teknologi atau dalam bahasa Inggris "*technology*" dari kamus, ternyata bahwa secara harfiah berasal dari bahasa Yunani "*technologia*" yang berarti perlakuan sistematis (*systematic treatment*) dan secara maknawi berasal dari istilah "*techno*" yang berarti teknik,

seni, atau keterampilan, dan “*logos*” yang berarti ilmu. Jadi makna dari teknologi itu adalah ilmu tentang seni atau keterampilan.

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas. Menurut Hamzah (2010:57) teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data. Pengolahan itu termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, pendidikan, bisnis, dan pemerintahan serta merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan.

Kemajuan teknologi dalam komunikasi telah memungkinkan terciptanya kerja sama dengan berbagai pihak, kapan pun dan dimana pun berada. Penggunaan internet, *e-mail*, *voice mail*, dan faks memudahkan para pihak untuk bekerja tidak dalam satu lokasi. Walaupun demikian, ada beberapa kelemahan dari kemajuan teknologi yang mesti di waspadai (Dewi, 2007:40-41).

## **B.2 Kelemahan Teknologi Komunikasi**

Adapun kelemahan teknologi komunikasi sebagai berikut:

### **a. Kelebihan Informasi**

Kemajuan teknologi telah memungkinkan pekerja untuk mengakses semua informasi yang diinginkan. Informasi mengalir dengan cepat melalui faks, telepon, *voice-mail*, radio, televisi, koran dan internet.

Sementara itu, manusia memiliki kapasitas yang terbatas untuk menerima informasi. Akibatnya, terjadi kesulitan dalam membedakan antara informasi yang berguna dengan yang tidak berguna dan semakin banyak waktu dihabiskan untuk menangani informasi yang diterima. Ketidakmampuan dalam menangani kelebihan informasi justru dapat mengakibatkan turunnya produktivitas.

b. Keamanan Data

Sebelum menggunakan komputer, file dan dokumen perusahaan biasanya dibuat dalam bentuk kertas atau disimpan di suatu ruangan yang terkunci. Tidak sembarangan orang yang dapat mengakses data perusahaan. Kini, data perusahaan mulai beralih dari kertas-kertas ke bentuk data elektronik. Jaringan global memperbesar kemungkinan jatuhnya data rahasia perusahaan ke tangan orang yang keliru. *Cyberterrorisme* yang dilakukan dengan cara merusak atau mencuri data untuk tujuan politik atau ekonomi, bisa menjadi ancaman serius bagi keamanan data perusahaan.

c. Kurangnya Hubungan Antarindividu

Alat bantu memberikan banyak kemudahan dalam berkomunikasi. Frekuensi berkomunikasi secara langsung atau tatap muka menjadi semakin berkurang. Hal itu mengakibatkan berkurangnya kepuasan hubungan sosial antar individu (Dewi, 2007: 47-48).

### **B.3 Manfaat Teknologi Komunikasi**

Teknologi komunikasi juga mempunyai manfaat, menurut Bovee dan Till (2002:390), manfaat teknologi dalam komunikasi adalah:

a. Meningkatkan Aliran Komunikasi

Dengan teknologi, informasi mengalir lebih cepat dari sumber yang lebih banyak.

b. Mempermudah Komunikasi

Individu dan organisasi semakin mudah melakukan komunikasi akibat adanya teknologi. Teknologi mampu mempersempit bahkan menghilangkan perbedaan jarak dan waktu.

c. Mengubah Struktur Organisasi

Struktur organisasi banyak mengalami perubahan akibat teknologi komunikasi. Berkomunikasi dengan atasan dan rekan sekerja tidak perlu dilakukan di satu lokasi dalam suatu pertemuan formal. Komunikasi bisa terjadi antara orang yang sedang berada di kantor dengan orang lain yang sedang berada dilapangan, di perjalanan, atau di rumah.

d. Menurunkan Biaya Komunikasi

Teknologi mempermudah pembuatan dan pendistribusian informasi. Mudahnya pembuatan dan pendistribusian informasi akan mengakibatkan menurunnya biaya komunikasi (Dewi, 2007:46-47).

### C. Komunikasi Bermedia

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa.

Seringkali istilah “media massa” dan “komunikasi massa” dipergunakan untuk tujuan yang sama. Sesungguhnya kedua istilah tersebut adalah singkatan dari “media komunikasi massa” (*media of mass communication*).

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi. Antara lain, Jalaluddin Rakhmat merangkum beberapa definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang terbesar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Perkataan “dapat” dalam definisi ini menekankan pengertian bahwa jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial (Rakhmat 1992:189).

Dalam membicarakan definisi komunikasi massa ini banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Tetapi, dari sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa, yaitu media cetak dan elektronik (Nuruddin 2004:2)

Media massa yang dimaksud merupakan produk dari teknologi modern. Hal ini perlu ditekankan sebab ada juga media yang sering disebut sebagai media

massa namun sebenarnya bukan media massa melainkan media tradisional, seperti angklung, gamelan, dan lain-lain. Dalam hal ini mungkin perlu juga dibedakan pengertian “massa” dalam konteks ilmu komunikasi, pengertian “massa” lebih menunjuk pada penerima pesan yang berkaitan dengan media massa.

Dalam era komunikasi dan globalisasi dewasa ini, luberan informasi menjadi suatu hal yang tak dapat dibendung lagi. Desa global (*Global Village*) menjadi suatu keniscayaan kemunculannya. Akibatnya, setiap kejadian yang ada di suatu Negara dalam beberapa saat bisa diketahui oleh masyarakat di seluruh dunia. Suka tidak suka, senang tidak senang, individu atau masyarakat tidak bisa lagi menghindari gencarnya pesan-pesan komunikasi yang disajikan media massa. Bahkan masyarakat yang terkenal religius pun tidak perlu lagi belajar kepada para pemuka keagamaan, mereka bisa belajar sendiri melalui media massa.

Dalam perkembangan selanjutnya, meskipun media cetak terus melancarkan kegiatannya dalam upaya mempengaruhi opini dunia dengan cara mengunjungi manusia lewat informasi dan hiburan, abad ke 20 mulai mengisyaratkan lahirnya era informasi dan komunikasi elektronik. Kelahiran era baru dunia informasi ini telah merubah pola konsumsi informasi masyarakat. Kebiasaan konsumen dalam menyantap bahan cetak berubah karena perubahan kegiatan, dengan menambah waktu lebih lama untuk mengakses media massa elektronik (Nuruddin 2004:3-4).



### **C.1 Media Baru (*New Media*)**

*New Media* atau media online di definisikan sebagai produk dari komunikasi yang terdimensi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Ceber dan Martin,2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw,2011). *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, bekarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008:13).

Salah satu dari bagian *new media* adalah "*Network Society*".*Network Society* adalah formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, group, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20).

Media baru adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepadapembaca/khalayaknya. Media baru sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lain-lain.

## C.2 Kelebihan dan Manfaat Media Baru

Media baru memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan *ter-update* informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimanapun berada bersama media baru. Media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / media baru.

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artinya terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Internet juga dianggap memiliki kapasitas besar sebagai media baru. Tidak hanya memperkecil jarak dalam mengkomunikasikan pesan, teknologi computer dan internet juga telah berkembang dan mengeliminasi penggunaan koneksi

kabel, namun tetap bisa memfasilitasi transmisi informasi yang sangat cepat ke seluruh dunia (Bagdikian 2004:114). Menurut Bagdikian, duplikasi dan penyebaran matri di Internet ini bisa mengunduh kemudian menyebarkan pada orang-orang dalam jaringan kerjanya. Kemudian pihak yang mendapatkan sebaran itu bisa menyebarkannya lagi pada orang-orang dalam jaringannya, dan seterusnya.

#### **D. Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangatlah penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Istilah *marketing* berasal dari kata *market* yang artinya pasar. Pasar dapat diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi kontrak antara penawaran dan permintaan yang terjadi dimana saja dan kapan saja, dan tidak dibatasi oleh waktu. Menurut Stanton (1991), pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk saling memuaskan, menggunakan uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Tetapi, *marketing* mempunyai arti yang lebih luas dari pada pasar.

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler (2006) , pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

### **D.1 Bauran Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler, Philip, Kevin dan Keller 2009: 56) yaitu :

a. Iklan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang di rancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telfon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

f. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.

g. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

h. Penjualan

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **D.2 Proses Kegiatan Pemasaran**

Setiap perusahaan harus memiliki peran yang baik dalam mengembangkan manajemen pemasaran. Pertama sekali yang dilakukan perusahaan adalah menganalisa konsumen dalam kegiatannya, agar sesuai dengan target yang dibutuhkan.

Adapun proses kegiatan-kegiatan pemasaran (Angipura 1993:13-15) antara lain sebagai berikut:

a. Menganalisa Peluang Pasar

Setiap perusahaan mampu mengendalikan peluang-peluang baru yang ada di pasar. Tidak ada perusahaan yang dapat mengandalkan produknya yang sekarang untuk selama-lamanya. Perusahaan harus cermat menganalisa konsumen dan lingkungan supaya dapat terhindar dari ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang ada, agar dapat hidup terus-menerus mencari cara baru untuk menawarkan nilai kepada konsumen.

b. Menyeleksi Konsumen Sasaran

Beberapa perusahaan berada dalam posisi yang lebih baik untuk melayani segmen pasar tertentu. Bagaimana setiap perusahaan harus mempelajari kelebihan yang dimiliki para pesaing. Hal ini mencakup empat langkah sasaran, yaitu : pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar.

c. Mengembangkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah himpunan atau perangkat pemasaran yang terkendali dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

### **D.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran**

Dalam komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu kegunaan langsung dan tidak langsung, yang intinya sama untuk mendekatkan pelanggan

sehingga akan ada keputusan membeli atau adanya hasrat dan keinginan memberikan keputusan untuk membeli, walaupun dalam rencana jangka panjang.

Menurut Prisgunanto (2006:59), dua kegunaan yang dimaksud yaitu :

a. Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Ini memiliki kegunaan agar dari hasil pertukaran pesan dari pesruasi tersebut, tercipta gambaran yang mengarah pada hasrat atau keinginan membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada keputusan orang untuk membeli yang merupakan dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran ini.

b. Kegunaan Tidak Langsung

Kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasarannya merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya melihat perubahan sikap pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggali nilai-nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat.

## **E. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang

memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun Instagram kita (Nisrina 2015: 137)

### **E.1 Definisi Instagram**

Instagram sangat populer sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”, Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

### **E.2 Keistimewaan Instagram**

Kalau hanya untuk berkreasi melalui sebuah foto dan mengirimkannya dalam waktu cepat, bukankah banyak media sosial lain yang menawarkan konsep serupa. Instagram sebenarnya telah menjawabnya melalui fitur dari aplikasinya. Mulai dari pemakaian filter hingga optimalisasi hastag untuk mengelompokkan tema foto.



Kalau ingin membuktikan lebih dalam tentang keistimewaan instagram, bisa kita ulik lagi dari seluk beluk aplikasi ini. Pada dasarnya, media sosial ini sebetulnya merupakan aplikasi yang memang sangat dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Jadi, dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil optimal.

### **E.3 Optimalisasi Pemakaian Instagram**

Kecendrungan orang yang latah dalam menggunakan media sosial ialah asal membuat akun namun memperlakukannya sama seperti kebanyakan media sosial lain. Jadi, misalnya ia sudah terbiasa bermain Facebook, maka ia secara tak sadar menggunakan media lain seperti Instagram dengan kebiasaan serupa.

Kalau persoalannya adalah media sosial sebagai alat narsis, hampir setiap orang, baik sadar maupun tak sadar berulang kali mempraktikannya. Justru dengan sejumlah keistimewaan yang telah disediakan oleh aplikasi seperti Instagram itulah, setiap prngguna bisa memanfaatkannya untuk tujuan tertentu.

### **E.4 Media Promosi**

Semakin banyak orang yang menyadari bahwa Instagram merupakan alatpromosi yang sangat ampuh.Kecenderungan para pengguna internet ialah lebih tertarik pada bahasa visual.Nah, dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto. Ketika bahasa visual mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang terhampar di depan mata.

Gaya-gaya promosi dengan Instagram pun sangat unik dan variatif.Kadang, kita bisa menikmati rangkaian foto yang dibuat secara estetis dan

sangat menarik perhatian. Penerapan promosi pun bisa diterapkan, misalnya dengan menyelenggarakan sebuah kompetisi khusus bagi para penggemar fotografi. Hanya berbekal gadget dan aplikasi Instagram, maka berbagai karya foto pun bisa dihasilkan dan seolah-olah seperti karya para fotografer profesional.

Fenomena lainnya yang sangat menarik dari Instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya. Metode ini sebenarnya sama persis dengan Twitter yang menghasilkan banyak *Selebtwit* di Indonesia. Begitu pula dengan dunia Instagram yang melahirkan sejumlah *Seleb* dengan ribuan bahkan jutaan *follower*. Ketika seseorang sudah punya banyak *follower*, secara otomatis ia punya reputasi sehingga menarik minat dari sejumlah vendor untuk memasang iklan di akun Instagram mereka. Itulah yang disebut sebagai *buzzer* yang mampu mendulang banyak keuntungan yang berawal dari hobi postingan di Instagram atau media sosial lainnya.

Namun untuk membuat sebuah akun Instagram dengan tujuan-tujuan tersebut haruslah memiliki kemampuan komunikasi yang cukup bagus. Setidaknya, seorang pemilik akun mampu menghasilkan foto berkualitas dengan gaya kemasan yang unik dan berkarakter. Jadi bukan asal-asalan membuat akun Instagram dan menyebar *spam* alias promosi dengan cara meninggalkan jejak komentar di sembarang akun Instagram lainnya.

### **E.5 Konten Dalam Instagram**

- a. Foto: Gambar diam baik berwarna maupun hitam putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu.

- b. *Caption* (judul foto): Sebelum mengunggah foto biasanya pengguna menambahkan judul pada foto yang akan di unggah tersebut. Pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan *arroba* (@), menamai foto sesuai dengan fotonya.
- c. *Like* (suka): Suka, biasanya foto-foto yang telah diunggah akan di *like* oleh *follower* pengguna. Atau bahkan sebaliknya.
- d. *Follower* (pengikut): Orang yang mengikuti kita dan akan menerima setiap pembaharuannya yang dilakukan.
- e. *Following* (mengikuti): orang yang kita ikuti dalam Instagram, ini merupakan kebalikan dari *follower*, kita akan menerima setiap *update* orang yang kita *follow* (ikuti).
- f. *Hash Tag* (#): Dalam instagram didefinisikan dengan tanda # Tanda pagar ini biasanya digunakan untuk mempermudah pencarian topik yang sedang hangat di Instagram. Misalnya yang sedang hangat adalah kopi sidikalang, maka untuk mempermudah pencarian tulis *#kopisidikalang*
- g. *Direct Message* atau *DM* : Pesan pribadi teman kita (*follower*) kepada kita.
- h. *Arroba* (@): Pembuatan tag atau mengkhususkan komentar kepada salah satu teman kita.
- i. *Geotag*: Lokasi yang tertera pada foto pengguna Instgram, guna untuk memberi tahu keberadaan pengguna instagram.

- j. *Popular*: Bilamana sebuah foto masuk kedalam halaman populer, secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal di masyarakat.
- k. Efek foto: Fitur yang terdapat dalam instagram guna untuk memperindah foto baik untuk mengatur cahaya, kontras, efek hitam-putih, dan lain sebagainya.

## **F. Efektivitas Komunikasi**

### **F.1 Pengertian Efektivitas Komunikasi**

Efektivitas merupakan suatu keadaan yang menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan. Sedangkan komunikasi adalah sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan akibat tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan yang mampu mencapai tujuan dari isi pesan tersebut dan memberikan umpan balik (*feed back*) atau reaksi sehingga pesan pun berhasil tersampaikan dan menimbulkan sebuah komunikasi yang efektif (Wahyu 2010 : 21).

Efektivitas tidak boleh lepas dari: faktor tujuan, faktor manusia, faktor nilai-nilai dan faktor sistem organisasi itu sendiri yang dihubungkan dengan kondisi waktu, target, jumlah, dan kualitas. Dengan demikian efektivitas ternyata bersifat multidimensional, sehingga strategi yang dipilih untuk meningkatkan efektivitas tergantung pada kekhususan atau spesifikasi faktor dari permasalahan

yang hendak dipecahkan. Yang perlu digaris bawahi bahwa sesuatu yang efisien belum tentu efektif, namun perlu ditegaskan kembali bahwa jika sesuatu kegiatan atau aktivitas telah terbukti ketidak efektifannya maka tidak perlu lagi mempersoalkan efesiensinya.

## **F.2 Komunikasi Efektif**

Efektif tidaknya sebuah komunikasi bisa kita lihat dengan indikator sebagai berikut:

- a. Perbedaan persepsi
- b. Reaksi emosional, emosi ini bisa dalam bentuk marah, benci, mempertahankan persepsi, malu, takut, yang akan berpengaruh dalam memahami pesan yang sedang disampaikan kepada komunikan. Pendekatan yang terbaik dalam hubungan emosi adalah menerimanya sebagai dari proses komunikasi dan mencoba untuk memahaminya ketika emosi menimbulkan masalah.
- c. Ketidak-konsistenan komunikasi verbal dan nonverbal yaitu, mencakup semua stimulus dalam suatu peristiwa komunikasi baik yang dihasilkan oleh manusia maupun lingkungan.
- d. Kecurigaan, seorang komunikan mempercayai atau mencurigai suatu pesan pada umumnya merupakan fungsi kredibilitas dari pengiriman dan pemikiran dari penerima pesan.

## **F.3 Indikasi Komunikasi Efektif**

L Tubbs (2000:56) , mengemukakan bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila ada lima indikasi berikut:

- a. Pengertian, penerimaan yang cermat dari isi stimulasi seperti apa yang dimaksud oleh komunikator.
- b. Kesenangan, komunikasi ini juga disebut dengan komunikasi fasis (phatic communication) yang dimaksud untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi menjadikan hubungan antar individu menjadi hangat, akrab, dan menyenangkan.
- c. Pengaruh pada sikap, komunikasi juga sering dilakukan untuk mempengaruhi orang lain, seperti seorang khotib yang ingin membangkitkan sikap keagamaan dan mendorong jamaah dapat beribadah dengan baik, atau seorang politisi yang ingin menciptakan citra yang baik publik pemilihannya, dan lain-lain.
- d. Hubungan sosial yang makin baik, komunikasi juga ditunjukkan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik.
- e. Tindakan, tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasif, juga diperlukan untuk memperoleh tindakan yang dikehendaki komunikator. Dalam hal ini efektivitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata oleh komunikan.

### **G. Kedai Boogie**

Kedai Boogie, Terletak di Jl.Sei Belutu No.74 Medan. Kafe yang berkonsep dan bertemakan indie ini memberikan kenyamanan tersendiri terhadap pengunjungnya. Boogie berdiri sejak tanggal 14 November 2014 sudah 2 tahun berdiri hingga November 2016 nanti. Kafe ini memiliki strategi tersendiri untuk

menarik minat pengunjungnya. Kedai Boogie menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk kafanya.

Dengan menggunakan *social media* seperti Instagram lebih praktis ketimbang harus mencetak berupa selebaran dan repot membagikannya. Promosi meruakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik minat pengunjung.

Di sisi lain strategi yang dimiliki kafe ini ialah meningkatkan kualitas serta menjaga konsistensi kafe agar karakter yang di miliki kafe tersebut tidak hilang.

## **H. Minat**

Minat adalah kecendrungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Seseorang yang berminat terhadap sesuatu aktivitas dan memperhatikan itu secara konsisten dengan rasa senang (Slameto 1995).

### **H.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat**

Faktor yang menimbulkan minat menurut Sudarsono (1980 : 12) dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, timbulnya minat dari seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

## **H.2 Proses timbulnya minat**

Menurut Charles yang dikutip oleh Slamet Widodo dideskripsikan sebagai berikut: pada awalnya sebelum terlibat di dalam suatu aktivitas, siswa mempunyai perhatian, menimbulkan keinginan untuk terlibat di dalam aktivitas ( Slamet Widodo 1989: 72). Minat kemudian mulai memberikan daya tarik yang ada atau ada pengalaman yang menyenangkan dengan hal-hal tersebut.

## **I. Teori AIDDA**

### **I.1 Definisi AIDDA**

Effendy (2000 : 304 - 305), menyebutkan bahwa para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik menggunakan pendekatan yang disebut *A-A Procedure* atau *from Attention to Action Procedure*. *A-A Procedure* ini sebenarnya penyederhanaan dari suatu proses yang disebut AIDDA.

Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya atau pihak komunikan merasa adanya kesamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia untuk taat pada pesan yang dikomunikasikan oleh komunikator. Sikap komunikator yang berusaha menyamakan diri dengan komunikan ini akan menimbulkan simpati komunikan pada komunikator.

Proses tahapan komunikasi ini mengandung maksud bahwa komunikasi setidaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang



lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli.

## **I.2 Pengertian Teori AIDDA**

Teori AIDDA di sebut juga *A-A Procedure* atau *from attention to action procedure* (Effendy, 2005:104). AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Adapun keterangan dari elemen-elemen model ini adalah :

1. Perhatian (*Attention*), keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
2. Ketertarikan (*Interest*), perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang sesuatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
3. Keinginan (*Desire*), kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
4. Keputusan (*Decision*), kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.
5. Tindakan (*Action*), suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

Komunikasi yang diawali dengan membangkitkan perhatian (*Attention*) akan merupakan awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikator tidak terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*Interest*) yang merupakan titik tolak timbulnya hasrat (*Desire*), untuk melakukan sesuatu kegiatan yang diharapkan oleh komunikator. Hal ini belum cukup, untuk itu harus dilanjutkan dengan munculnya keputusan (*Decision*) yaitu keputusan untuk melakukan kegiatan (*Action*) sebagaimana diharapkan komunikator (Effendy, 2003:305).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah cara yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Penelitian kualitatif ialah penelitian penelitian riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menonjolkan proses dan makna. Tujuan dari metodologi ini ialah pemahaman secara lebih mendalam terhadap suatu masalah yang dikaji. Dan data yang dikumpulkan lebih banyak kata ataupun gambar-gambar dari pada angka.

Berdasarkan sifat penelitian, akan didapatkan penelitian yang mengarah kepada penelitian komunikasi empiris, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data primer. Data bersifat yang diambil dari riset atau studi lapangan.

## **B. Informan dan Narasumber**

Subjek penelitian menurut Arikunto (1996 : 74) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati peneliti.

Jadi dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian itu adalah individu yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Penelitian ini mengkhususkan pada beberapa karakteristik informan/narasumbernya, yakni yang menjadi subjek dalam penelitian adalah :

- 1) Pemilik Kedai Boogie yaitu 1 orang
- 2) Pengunjung/pembeli yaitu 3 orang

Jadi, narasumber penelitian berjumlah 4 orang.

## **C. Definisi Konsep**

Definisi konsep adalah penjabaran lebih lanjut mengenai kerangka konsep. Adapun yang menjadi definisi konsep adalah :

### **a. Foto**

Foto adalah gambar diam baik berwarna maupun hitam putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu.

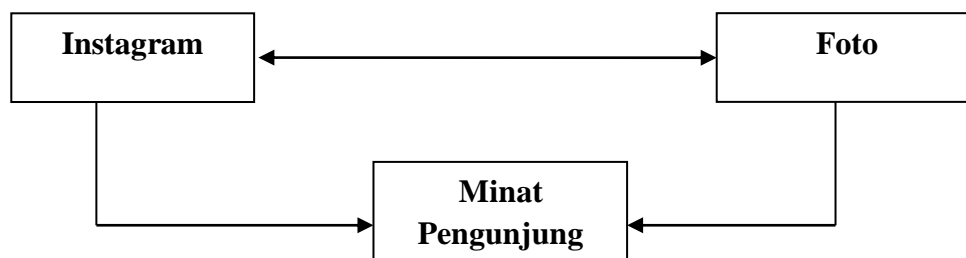
### **b. Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

c. Minat

Minat adalah keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.

**D. Kerangka Konsep**



**Gambar 3.1 Kerangka Konsep**

(Nawawi, 1999:37) mengemukakan bahwa setelah sejumlah teori diuraikan dalam kerangka teori, maka langkah selanjutnya adalah merumuskan kerangka konsep sebagai hasil rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Berdasarkan hal tersebut, maka terdapat dua konsep yang akan dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Aktivitas pengunggahan foto di Instagram terhadap minat pengunjung, yaitu bagaimana admin menggunakan Instagram untuk menarik minat pengunjung ke Kedai Boogie.
2. Angle-angle foto yang di unggah di Instagram untuk menarik perhatian pengunjung.

## E. Kategorisasi

Kategorisasi diletakkan sebagai salah satu tumpukan dan seperangkat yang disusun atau dasar fikir, intuisi, dan kriteria tertentu Bugin (2005:59).

Kategorisasi dalam penelitian ini merupakan turunan dari variabel Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie.

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie	Komunikasi pemasaran <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Periklanan</li> <li>b. Promosi</li> <li>c. Pemasaran langsung</li> <li>d. Penjualan</li> </ol> Instagram Kedai Boogie <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Foto</li> <li>b. Judul foto</li> <li>c. <i>Like</i> (suka)</li> <li>d. <i>Followers</i> (pengikut)</li> <li>e. <i>Hashtag</i> (#)</li> </ol>

**Tabel 3.1 Tabel Kategorisasi**

## F. Definisi Operasional

### F.1 Komunikasi pemasaran

- a. Iklan/Periklanan

Struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telfon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.

d. Penjualan

e. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan persentasasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

## **F.2 Instagram Kedai Boogie**

a. Foto

Gambar diam baik berwarna maupun hitam putih yang dihasilkan oleh kamera yang merekam suatu objek atau kejadian atau keadaan pada suatu waktu tertentu.

b. Judul foto

Sebelum mengunggah foto biasanya pengguna menambahkan judul pada foto yang akan di unggah tersebut. Pengguna dapat menyinggung

pengguna lain dengan *arroba* (@), menamai foto sesuai dengan fotonya.

c. *Like* (suka)

Suka, biasanya foto-foto yang telah diunggah akan di *like* oleh *follower* pengguna. Atau bahkan sebaliknya.

d. *Follower* (pengikut)

Orang yang mengikuti kita dan akan menerima setiap pembaharuannya yang dilakukan.

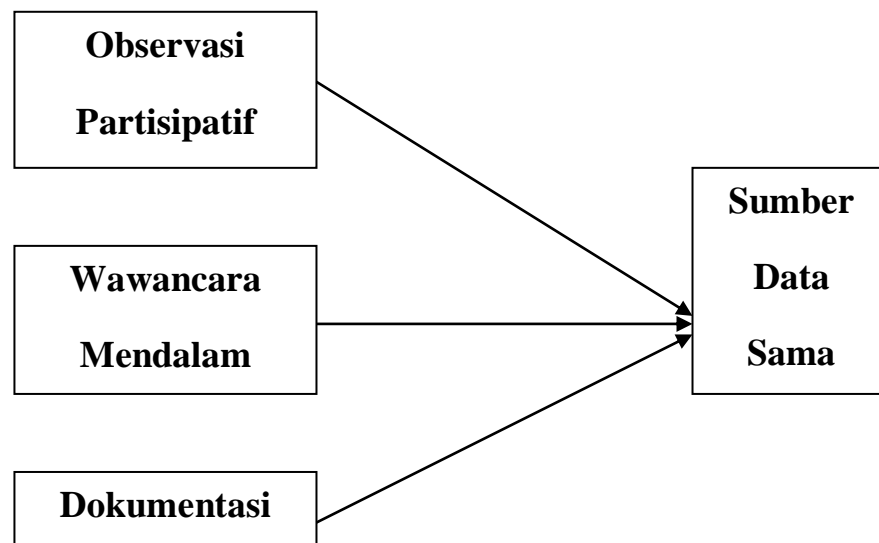
e. *Hash Tag* (#)

Dalam instagram didefinisikan dengan tanda (#) Tanda pagar ini biasanya digunakan untuk mempermudah pencarian topik yang sedang hangat di Instagram. Misalnya yang sedang hangat adalah kopi sidikalang, maka untuk mempermudah pencarian tulis *#kopisidikalang*

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi Partisipatif, dilakukan apabila peneliti ikut terlibat secara langsung, sehingga menjadi bagian dari kelompok yang diteliti.
- b. Wawancara merupakan proses komunikasi yang sangat menentukan dalam proses penelitian. Dengan wawancara data yang diperoleh akan lebih mendalam, karena mampu menggali pemikiran atau pendapat secara detail.
- c. Dokumentasi, data dalam penelitian kualitatif kebanyakan diperoleh dari sumber manusia atau human resources, melalui observasi dan wawancara.





**Gambar 3.2 Teknik Pengumpulan Data**

#### **H. Teknik Analisis Data**

Adapun dalam penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel-variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Hubungan antar semantis sangat penting karena dalam analisis kualitatif, peneliti tidak menggunakan angka-angka seperti pada analisis kuantitatif. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

#### **I. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Kedai Boogie Jl.Sei Belutu No.74 Medan.

#### **J. Deskripsi Lokasi Penelitian**

Kedai Boogie, Terletak di Jl.Sei Belutu No.74 Medan. Kafe yang berkonsep dan bertemakan indie ini memberikan kenyamanan tersendiri terhadap pengunjungnya. Boogie berdiri sejak tanggal 14 November 2014 sudah 2 tahun

berdiri hingga November 2016 nanti. Kafe ini memiliki strategi tersendiri untuk menarik minat pengunjungnya. Kedai Boogie menggunakan media sosial sebagai media promosi untuk kafanya.

Dengan menggunakan *social media* seperti Instagram lebih praktis ketimbang harus mencetak berupa selebaran dan repot membagikannya. Promosi merupakan salah satu sarana yang paling ampuh untuk menarik minat pengunjung.

Di sisi lain strategi yang dimiliki kafe ini ialah meningkatkan kualitas serta menjaga konsistensi kafe agar karakter yang dimiliki kafe tersebut tidak hilang.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kedai Boogie Jl. Sei Belutu No.74 Medan. Penulis mensurvei lokasi dan melakukan konfirmasi dalam izin untuk melakukan wawancara kepada pihak warung dilakukan pada tanggal 27 Agustus 2016, wawancara dilakukan seminggu setelah konfirmasih surat izin riset diberikan yaitu tepat di tanggal 1 September 2016. Ketika malakuan penelitian, penulis mewawancarai narasumber untuk mengetahui Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie. Untuk melakukan wawancara kepada narasumber, peneliti memerlukan narasumber yang sesuai dengan judul skripsi penulis yaitu narasumber pemilik kafe dan beberapa pengunjung dari Kedai Boogie.

Pengamatan pada pelaksanaan di lapangan yang di rangkum dari hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber yaitu berjumlah empat (4) orang, terdiri dari satu (1) owner dan tiga (3) pengunjung di Kedai Boogie. Hasil dari penelitian ini akan di paparkan pada beberapa sub bab dalam bab IV ini.

Penelitian ini dimulai dengan menemui Bapak Dhani Bayu sebagai narasumber dan pemilik Kedai Boogie untuk meminta izin dalam melakukan penelitian di Kedai Boogie. Setelah mendapatkan izin penelitian di Kedai Boogie, peneliti kemudian menyampaikan karakteristik subjek penelitian yang akan dijadikan sebagai informan penelitian. Setelah peneliti menemukan subjek

penelitian yang sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan, selanjutnya peneliti melakukan wawancara secara mendalam kepada informan-informan yang telah ditetapkan berdasarkan kepada pedoman wawancara yang telah di susun. Berikut adalah data informan dan hasil wawancara :

1. Nama : Dhani Bayunatha

Usia : 30 Tahun

Pekerjaan : Wirausaha

Status : Pemilik Kafe

Wirausaha adalah seseorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru. Penegertian wirausaha sama dengan wiraswasta yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya. Wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk inovasi. Dalam wawancara yang dilakukan terhadap seseorang yang sudah menggeluti dunia wirausaha yaitu Dhani Bayu (30) ia terjun dalam dunia ini sudah lama tapi untuk bisnis kuliner baru 2 tahun, ia mengatakan: “ *Saya menggeluti dunia bisnis (kuliner) ini baru 2 tahun, sejak November 2014. Sebelumnya saya juga bisnis tapi di bidang fashion seperti baju, celana, sepatu lebih tepatnya fashion seleranya anak muda*”

Sebagai seseorang yang suka dunia bisnis, ia mencoba dunia baru khususnya kuliner. Awal ketertarikannya terhadap bidang ini yaitu: *“Awal tertarik karena bisnis ini menghasilkan profit yang lumayan. Tapi, semakin saya jauh menggelutinya ternyata lebih menarik dari sekedar profit, kita bisa bereksperimen tentang banyak hal disini, dari mulai eksperimen soal makanan yang disajikan, eksperimen soal design dan tata letak agar orang lebih nyaman.”*

Menurut Dhani bisnis ini menjanjikan. Selain itu untuk penentuan lokasi menurutnya sudah tepat sasaran. Dhani mengatakan: *“Bagi saya bisnis kuliner ini menjanjikan. Kalau soal penentuan lokasi yang tepat, banyak sudut pandang tentang posisi tempat untuk cafe, itu tergantung hal apa yang ingin di tonjolkan untuk konsumen. Boogie memilih Jl. Sei Belutu padahal posisi jalan yang satu arah sangat tidak recommended untuk membuka bisnis. Tapi, disini daerahnya masih rindang dan kita bisa temukan ketenangan disini.”*

Ia menjelaskan ia memiliki strategi sederhana untuk menarik pelanggan, lalu setelah melakukan strategi-strategi tersebut ia mengatakan pengunjung ke Kedai Boogie semakin bertambah. *“Saya memiliki strategi sederhana untuk menarik minat pelanggan, saya memposisikan diri sebagai konsumen dan saya melakukan itu. Menurut saya, setelah melakukan strategi tersebut pengunjung ke Kedai Boogie lumayan bertambah baginya ia dapat mewakili selera sebagian besar anak-anak muda kota Medan.”*

Selain strategi di atas, Dhani juga menggunakan media sosial sebagai saea yang di gunakan untuk mempromosikan kafe miliknya. Menurutnya, penggunaan media sosial efektif sebagai media promosi kafanya. *“Saya menggunakan sosial*

*media sebagai media promosi seperti Instagram dan Youtube. Dan penggunaan sosial media ini sangat efektif sebagai bentuk media promosi, dengan sekali klik foto bisa dilihat oleh ribuan orang. Cara ini jauh lebih efektif ketimbang harus mencetak fisik dan membagikannya”.*

Promosi merupakan upaya khusus untuk meningkatkan penjualan. Dan menurutnya promosi cara mempermudah memperkenalkan diri, selain itu Dhani juga melakukan penawaran-penawaran khusus yang ia berikan terhadap pengunjung kafanya. *“Kami menawarkan pelayanan istimewa, suasana yang nyaman buat pelanggan dan rasa makanan yang tidak terlupakan. Tapi, untuk penawaran diskon makanan sepertinya kami tidak melakukan hal itu, soalnya kalau kita jualan baju barang yang diskon biasanya barang yang sudah rusak atau yang modelnya sudah ketinggalan. Dan menurut saya metode itu gak efektif untuk makanan”.*

Sebagai pemilik kafe tentunya ia adalah orang yang tidak cepat puas, demi menjaga konsistensi dan kemajuan kafe yang dimilikinya tentu masukan-masukan ataupun saran dari orang-orang terutama pengunjung atau pelanggan penting baginya. *“Menurut saya masukan dan saran dari orang-orang itu penting. Tapi, kita harus selektif dalam menerima masukan. Karena, selera manusia itu berbeda-beda, jangan sampai jadi pusing dan kafe kehilangan karakternya. Terkadang brain storming perlu, tapi harus di seleksi lagi untuk keputusan yang akan dibuat.”*

Kenyamanan tempat merupakan alasan utama orang ingin datang kembali, sebagai pemilik kafe yang berjiwa muda, Dhani mengusung tema indie untuk

konsep kafe yang ia miliki katanya agar konsumen mau datang lagi kesini. Selain itu ia mengatakan juga berharap kafanya di jadikan tempat istirahat dari kepenatan kegiatan sehari-hari. *“Saya tuh senang kalau Boogie dijadikan tempat istirahat dari kepenatan hari-hari kalian. Terus, kalau Boogie dijadikan tempat berkumpul untuk saling bertukar pikiran, belajar, rapat kerja dan lain sebagainya. Bagi saya itu kepuasan tersendiri, dengan begitu berarti saya berhasil membuat inspiratif buat pengunjung yang datang kesini.”*

Selanjutnya wawancara dengan narasumber ke dua, yaitu kak Nur Hasanah.

- 2. Nama : Nur Hasanah
- Usia : 27 Tahun
- Pekerjaan : Dosen
- Status : Pengunjung Kafe

Nur Hasanah (27), kesehariannya bekerja sebagai dosen di salah satu perguruan tinggi di Medan. Biasa di panggil Osin, Osin merupakan salah satu pengunjung Kedai Boogie. Biasanya habis pulang kerja ia selalu singgah ke Kedai Boogie, biasanya ia datang ke Kedai Boogie bersama suami dan teman-temannya dengan tujuan nongkrong dan melepaskan penat dari kegiatan seharian. Penulis langsung mewawancarainya sebagai berikut: *“Saya sering kesini, biasanya kalau kesini habis pulang kerja atau kalau lagi pengen nongkrong. Saya datang kesini bersama suami dan teman-teman saya, ya seperti orang-orang pada umumnya, pasti ada titik bosan dengan kegiatan yang itu-itu saja. Dengan cara berkumpul*

*bersama teman-teman saya rasa ini bisa mengurangi kepenatan saya terhadap kegiatan sehari-hari.”* tuturnya.

Menurut kak Osin Boogie merupakan tempat nongkrong yang nyaman, dengan suasana kafe yang membuatnya merasa seperti dirumah sendiri. Selain itu harga makanan dan minuman yang terjangkau membuatnya ingin kembali ke Kedai Boogie. *“Boogie itu tempatnya asik, konsep kafanya buat kita ngerasa kaya lagi dirumah sendiri. Makanannya juga enak-enak, harganya juga terjangkau. Recommendedlah untuk ngajak keluarga dan teman-teman buat nongkrong disini. Selain itu makanannya juga bisa dikonsumsi sama semua usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.”*

Bagi ia pelayanan yang di berikan pihak Kedai Boogie cukup baik, meskipun pernah mendapatkan pelayanan tidak baik seperti makanan yang datang lebih dari 15 menit. *“Menurut saya sih pelayanan kafe ini cukup baik. Ya, walalupun pernah dapat pelayanan kurang baik, pesanan saya lebih dari 15 menit baru datang, namanya urusan perut siapapun pasti kesel kalau makanan yang di order lama datang.”*

Dalam satu minggu ia bisa 2 bahkan sampai 3 kali datang ke Kedai Boogie. Menu andalannya adalah bakwan goreng, hampir setiap datang ke Boogie ia selalu memesan menu itu.

Ketika ditanya oleh peneliti apakah kak Osin salah satu pengguna Instagram? Dan apakah kakak mengikuti (*follow*) akun Instagramnya Kedai Boogie? *“Iya, saya salah satu pengguna social media Instagram. Tentu iya, untuk*



*mempermudah saya mendapatkan informasi dan mengetahui menu-menu terbaru dari Kedai Boogie.”*

Kemudian, peneliti melanjutkan pertanyaan. “Cukup efektifkah penggunaan foto di Instagram Kedai Boogie terhadap minat kakak datang kemari?” *“Efektif, soalnya foto-foto yang di posting di situ menarik. Buat penasaran dan ingin datang kesini lagi”.*

Saran dari kak Osin untuk Kedai Boogie agar bebrapa stage yang diluar dipasang kanopi, agar pada saat hujan stage yang diluar tetap bisa digunakan, dan pengunjung juga tidak kewalahan.

Setelah melakukan wawancara dengan narasumber ke dua, peneliti melanjutkan wawancara ke pada narasumber yang ketiga pada tanggal 15 September 2015, yaitu :

- 3. Nama : Yeni Naomi Tobing
- Usia : 23 Tahun
- Pekerjaan : Karyawan Swasta
- Status : Pengunjung Kafe

Naomi (23), bekerja sebagai salah satu pegawai swasta di *event organizer* (EO) di kota Medan. Naomi merupakan cewek yang suka nongkrong, terutama bersama teman. Awalnya Naomi tau tempat tersebut dari temannya yang bekerja di Kedai Boogie, *“Saya lumayan sering kesini, awalnya aku tau tempat ini dari teman saya yang kerja disini. Kesan pertama saya dateng kesini, tempatnya enak. Biasanya kalau kesini sih sama teman-teman”*

Menurutnya tempat ini bisa menjadi tempat nongkrong favorit anak muda di kota Medan. Selain makanannya yang enak, tempat ini juga cukup nyaman baginya. Dari segi musik yang enak di dengar, tempat duduk yang nyaman, pengunjung kafe yang mayoritas sebaya dan interior kafe yang klasik. *“Makanan disini enak-enak, sejauh ini setiap pesan menu yang ada disini belum pernah menunya gaki enak. Saya senang interior kafanya ala-ala vintage gitu, musiknya juga enak-enak di dengar gak kaya kafe-kafe lain yang musiknya kaya musik dugem hehehe..Terus, yang dateng kesini juga mayoritas seumuran. Jadinya nyaman, dan senang kalau nongkrong disini”*

Bagi cewek yang bertubuh kecil ini Kedai Boogie mampu menarik minat pelanggannya melalui postingan-postingan yang ada di Instagram Kedai Boogie salah satunya dia. Saran dari Naomi untuk Kedai Boogie yang menurutnya kafe yang asik ini, agar tetap terus bereksplorasi demi menjaga kualitas dan kenyamanan pengunjung.

*“Saya follow Instagramnya Kedai Boogie, menurut saya postingan-postingan yang ada di Instagram tersebut sangat menarik saya minat untuk berkunjung kesini. Di zaman serba digital ini, di zaman yang serba instan ini menurutku dengan penggunaan media sosial yang di gunakan Kedai Boogie sangat efektif, ketimbang harus membuat iklan-iklan atau selebaran disana sini kayanya gak banget deh”*

Yang terakhir wawancara kepada narasumber ke empat, yang di lakukan pada tanggal 20 September 2016.

4. Nama : M. Faisal Lubis

Usia : 28 Tahun  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Status : Pengunjung Kafe

M.Faisal Lubis (28), akrab di panggil Faisal. Cowok yang hobi bermain game online ini sangat menyukai kopi. V.60 merupakan kopi favoritnya, biasanya kalau ke Kedai Boogie dia datang bersama temannya, sekedar nongkrong atau menikmati kopi. *“Saya itu anaknya hobi main game online, biasanya kalau bosan main game ya nongkrong sama temen-temenku. Kopi andalan saya V.60 kopi yang enak dibanding kopi-kopi lainnya, seperti sanger, latte art, tubruk. Alasan sederhana kenapa saya jadi sering kesini kopinya enak, sesuai selera. Dibanding tempat lain kurang pas rasanya”*

Menurut Faisal tempat ini cukup memberikan kenyamanan baginya, dari segi musik terutama. Faisal juga merekomendasikan tempat ini keteman-temannya yang lain, bahkan katanya karena terlalu nyaman di tempat ini dia enggan ke tempat nongkrong yang lain. *“Ya tempat ini memberikan kenyamanan tersendiri bagi saya, dari segi musik yang indie. Interior kafe yang klasik, posisi kafe yang tidak terlalu dekat dengan jalan umum. Saya merekomendasikan tempat ini kepada teman-teman saya yang lain, dan sama seperti saya mereka suka tempat ini”* ujarnya.

Sebagai oarang yang suka dunia online pastinya bang Faisal memiliki akun Instagram, dan ia termasuk orang yang mengikuti akun Instagram Kedai Boogie. Ketika di tanya oleh peneliti, “bang, menurut abang efektif gak penggunaan foto yang ada di Instagram Kedai Boogie terhadap minat abang untuk datang kemari?”

*“Efektif, karena Instagram Kedai Boogie selalu memposting apa-apa saja yang ada di sini. Seperti menu baru, menu apa yang recommended dan coffe of the day tentunya”*

Masukan dari Faisal untuk Kedai Boogie agar toiletnya di perbaiki, kualitas makanan juga harus dijaga.

## **B. Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengamatan yang penulis lakukan dalam penelitian ini tentang Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie (studi kualitatif pada *costumer* kedai boogie) adalah sebagai berikut: Ketika saya melakukan penelitian, saya melihat suatu kafe yang memiliki konsep yang berbeda dengan kafe pada umumnya, dengan konsep tempat yang unik yaitu interior kafe yang klasik serta tema kafe yang indie. Posisi lokasi yang strategis, tempatnya yang tidak terlalu dekat dengan jalan umum kafe sehingga merasa tenang bila ada disini. Lalu saya masuk ke kafe tersebut dan melihat kondisi kafe yang sedang ramai pengunjung yang mayoritas anak muda seumuran saya, sebelum melakukan wawancara terlebih dahulu saya memperkenalkan diri saya dan mengutarakan maksud dan tujuan saya berada di kafe tersebut untuk melakukan riset atau penelitian guna menyelesaikan skripsi S1 saya.

Dari pertanyaan – pertanyaan yang penulis ajukan dalam sebuah wawancara kepada narasumber, penulis dapat menyimpulkan pemilik atau *owner* Kedai Boogie berpendapat, dengan membuat konsep seperti itu dapat membuat pengunjung lebih nyaman ketika berada disini, sehingga pengunjung mau datang kembali kesini.

Ia memposisikan diri sebagai *costumer* dengan itu merupakan salah satu strategi yang ia miliki untuk membuat pengunjung nyaman saat berada di Kedai Boogie. Harapannya kepada pengunjung, ia merasa puas apabila kafe miliknya di jadikan tempat melepas kepenatan dari kesibukan sehari-hari, tempat berkumpul, tempat belajar, rapat kerja atau berbagi satu sama lain. Bagi ia, ia berhasil membuat wadah atau tempat yang mampu menginspirasi dan mewakili selera anak-anak yang ada di kota Medan.

Selain tempat nongkrong Boogie juga sering di jadikan tempat acara, seperti *workshop*, acara launching album, acara *costumparty*, acara-acara anak indie kota Medan. Dengan adanya pihak-pihak yang mengadakan acara di Kedai Boogie, secara tidak langsung ini merupakan cara promosi dan memperkenalkan Boogie.

Ketertarikannya pada bidang bisnis kuliner di akunya cukup menantang, selain bisa bereksperimen bisnis ini juga memutar otak bagaimana kafe miliknya terus ramai di datangi pengunjung, pastinya ia memiliki strategi-strategi tersendiri serta promosi yang ia lakukan aktif di Instagram kafe miliknya.

Menurutnya, cara ini efektif untuk menarik minat pengunjung untuk datang ke Kedai Boogie, ketimbang harus mencetak fisik dan membagikannya. Sepertinya cara itu kurang efektif, dengan mengunggah foto di Instagram Kedai Boogie pastinya *followers* Instagram Kedai Boogie akan tertarik untuk datang kafe miliknya.

Dewasa ini, instagram merupakan salah satu media sosial populer di dunia, termasuk Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beragam tipe akun media

sosial. Awal kehadiran Instagram dirintis sebagai aplikasi berbasis iOS, yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android.

Instagram sebagai sebuah media sosial, banyak orang yang tak tahu arti sebenarnya dari pemakaian kata tersebut. Disusun dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “Instan” atau serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “Instan” merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “Gram” diambil dari “Telegram” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat.

Dari penggunaan dua kata tersebut, kita jadi semakin memahami arti dan fungsi sebenarnya dari Instagram. Yaitu sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini.

Kegunaan utama dari instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut. Foto-foto yang akan di unggah melalui Instagram tidak terbatas atau jumlah tertentu, Instagram memiliki keterbatasan untuk ukuran foto.

Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2 atau hanya sebatas berebentuk kotak saja. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu saja. Atau harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah di dalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut terdiri dari : X-Pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwell, Walden, Hafe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham 1977, dan Lord Kelvin. Namun kini telah bertambah 4 efek terbaru yaitu: Valencia, Amaro, Rise, Hudson. Di dalam pengaplikasian efek sekalipun para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk di dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan adalah Till-Shift. Till-Shift ini, sama fungsinya dengan efek kamera melalui Instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya aplikasi Till-Shift memiliki 2 bentuk, yaitu persegi panjang dan juga bulat. Kedua bentuk tersebut dapat diatur besar dan kecilnya, juga titik fokus.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian – uraian yang telah di kemukakan pada bab – bab sebelumnya, serta hasil analisis data maka kesimpulan dari penelitian yang berjudul Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie adalah sebagai berikut :

1. Efektivitas Penggunaan Foto Di Instagram Terhadap Minat Pengunjung Ke Kedai Boogie adalah dengan menggunakan komunikasi bermedia yaitu komunikasi saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Salah satu bentuk komunikasi bermedia adalah komunikasi bermedia massa atau biasa di sebut komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan (informasi, gagasan, kepada orang banyak (publik) atau khalayak melalui media baik cetak maupun eletronik. Dengan demikian Instagram digunakan sebagai media komunikasi yang di gunakan Kedai Boogie. Yang dimana komunikator adalah Instagram Kedai Boogie dan Komunikannya adalah *followers* dari Instagram Kedai Boogie. Teori yang di gunakan ialah Teori Jarum Hipodermik yakni, penyampaian pesan bersifat satu arah dan efek yang sangat kuat terhadap komunikan. Prinsip *stimulus-respons* telah memberikan inspirasi pada teori jarum hipidermik.



Suatu teori klasik mengenai proses terjadinya efek media massa yang sangat berpengaruh.

2. Peran Instagram dalam menyampaikan pesan/informasi kepada pelanggan sudah baik. Terbukti dari jawaban ketiga informan yang menyatakan Instagram sebagai Fasilitator, Mediator dan Komunikator.
3. Instagram sangat berperan penting terhadap minat pengunjung ke Kedai Boogie dimana Instagram sebagai Fasilitator, Mediator dan Komunikato yang dapat membantu konsumen dalam memberikan informasi baik menu baru, menu terbaik, sudut-sudut tempat yang bisa dijadikan tempat berfoto, dan lain sebagainya yang ada di Kedai Boogie.
4. Media sosial instagram yang dimiliki kedai boogie sangat membantu dalam mempromosikan boogie di media sosial sangat efektif dengan perkembangan zaman yang semakin pesat dan modern, dengan menampilkan foto dan video kondisi boogie yang selalu di informasikan lewat media social Intagram tersebut
5. Adanya pihak- pihak yang mengadakan acara seperti *workshop*, *launching album*, dan lain sebagainya merupakan cara promosi tidak langsung terhadap Kedai Boogie sebagai tempat pelaksanaan acara.
6. Tempat dan suasana yang nyaman membuat pengunjung ingin kembali kesini. Konsep kafe yang indie serta interior kafe yang klasik memberikan kenyamanan tersendiri bagi pengunjung. Selain itu, lokasi kafe yang tidak terlalu dekat dengan jalan umum membuat pengunjung tenang saat berada di Kedai Boogie.

## **B.Saran**

Berdasarkan hasil peneliatian dan pengamatan langsung yang telah dilakukan penulis sebagaimana yang telah diuraikan bab – bab terdahulu, Penulis telah mendapatkan kesimpulan yang merupakan representasi dari keseluruhan pembahasan. Penulis memberikan saran – saran yang dimaksud masukan kepada pemilik dan pengunjung Kedai Boogie :

1. Sebaiknya pemilik atau owner lebih memperhatikan beberapa spot-spot yang harus di perbaiki demi menjaga keamanan dan kenyamanan pengunjung.
2. Berikan pelatihan terlebih dahulu untuk pegawai yang akan kerja di Boogie, terutama pelayannya. Agar bisa menjaga etika dan sikap terhadap costumer, sebab menurut saya pelayan itu merupakan muka bagi sebuah kafe. Artinya, gambaran seorang pemimpin di gambarkan oleh pegawainya.
3. Owner atau pemiliki dapat lebih mengembangkan lagi bisnis ini dan berani bereksplorasi untuk kedepannya lebih maju.
4. Jangan takut untuk meciptakan hal-hal baru agar terus menjadi yang berbeda dari yang lainnya

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipur, M.P. 1993. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Bugin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta, Kencana.
- Bugin, Burhan.2005. Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta. PT. Pustaka Media.
- Creswell, John W. 1998. Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions. California. Sage Publications.
- Dewi, Sutrisna. 2007. Komunikasi Bisnis. Yogyakarta, ANDI.
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2003. Pengantar Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana.2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_, 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Hamzah, B. Uno 2010. Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran. Jakarta, Bumi Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran.Jakarta,PT. Indeks.
- L. Tubbs, Stewart & Sylvia Moss. 2000. Human Communication. Bandung. Remaja Rosdakarya
- M Nisrina. 2015. Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang. Yogyakarta. Kobis.
- Morissan. 2013. Teori Komunikasi.Jakarta, Kencana.
- Mondry. 2008. Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik. Bogor, Ghalia Indonesia.

- Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Nawawi, Handari. 1999. Metode Penelitian Ekonomi. Jakarta. PT. Erlangga.
- Nawawi, Hadari, 2007. Metode Penelitian Komunikasi, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Nurrudin. 2004. Komunikasi Massa. Cespur, Malang.
- Prisgunarto, Ilham. 2006. Komunikasi Pemasaran. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Rakhmat, Jalaludin. Psikologi Komunikasi 1992. Bandung, PT.Remaja Rosdakarya.
- Van Dijk, J.A.G.M. 2006. The Social Media Marketing Books. SAGE Publications, London.
- Wahyu, Illahi, M.A. 2010. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Widjaja. H.A.W. 2000. Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Rineka Cipta
- Wiryanto, 2000. Teori Komunikasi Massa. Jakarta, PT. Grasindo.

**Internet :**

1. *Metode dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif. Diakses dari*
2. <http://salimafarma.blogspot.com/2011/05/metode-dan-teknik-pengumpulan-data-html>.
3. *TEKNIK WAWANCARA (In-depth Interview). Diakses dari*  
<http://penelitianpasar.blogspot.com/2012/02/teknik-wawancara-dalam-pengumpulan-data.html>
4. *BAB III METODOLOGI PENELITIAN. Diakses dari*  
<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/3fisippdf/207612030/bab3.pdf>
5. <https://www.instagram.com/p/BKcLI8KADu/>.
6. <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>.
7. [http://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_pemasaran](http://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran).