

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN
INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN
MINAT KONSUMEN**

TUGAS AKHIR

Oleh:

**MHD FEBRIANSYAH AL-ARIF
2303110333P**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Audio Visual**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : MHD FEBRIANSYAH AL-ARIF
NPM : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Waktu : pukul 09.00 s/d selesai

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.**

PENGUJI II : **Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos., MAP.**

PENGUJI III : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, S. Sos, M.SP.

NIDN :0030017402

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.

NIDN:0111117804

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

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

Nama : MHD FEBRIANSYAH AL-ARIF
NPM : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN ISNTAGRAM @ARPINDONESIA DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN**

Medan, 02 Maret 2026

Pembimbing


Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0012067106

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


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


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

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, MHD Febriansyah AL-Arif, NPM 2303110333P, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh keserjanaan 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 dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar keserjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 12 Mei 2026

Yang Menyatakan,


MHD FEBRIANSYAH AL-ARIF

UIN SU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @Arpindonesia Dalam Membangun Minat Konsumen”**. Tak lupa pula shalawat dan beriringkan salam penulis ucapkan kepada baginda Rasulullah Sallallahu'alaihi wassalam yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti sekarang ini. Penelitian ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan penyelesaian pendidikan Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan kontribusi, baik dari sisi akademik maupun praktis. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari doa, dukungan, serta bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertama, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang, bertahan, dan konsisten dalam menyelesaikan tugas akhir ini di tengah berbagai tantangan. Terima kasih atas kesabaran, ketekunan, dan komitmen untuk tidak menyerah hingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik. Lalu penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih

yang sangat dalam, dan juga cinta kasih kepada orang yang paling istimewa yaitu Bapak Rinaldi selaku papa saya dan Ibu Tri Indria Sarie S.Pd selaku mama saya, atas doa, dukungan, motivasi, nasihat, dan kasih sayang yang telah diberikan. Penulis sangat bersyukur memiliki orang tua yang selalu mendukung baik secara moral maupun material, dan selalu mendengarkan cerita penulis baik susah maupun senang. Tidak lupa juga penulis ucapkan kepada saudara-saudara kandung, yang selalu memberikan motivasi, dan bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Maka dari itu dalam kesempatan yang baik ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agusani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos., M.SP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. 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.
4. Ibu Assoc. Prof., Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Dr. Lutfi Basit, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen Pembimbing penulis yang telah banyak memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis menjalani perkuliahan.
8. Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah membantu kelengkapan berkas-berkas dan juga informasi perkuliahan.
9. Pemilik @ARPINDONESIA telah memberikan kesempatan dan informasi berharga kepada penulis beserta anggota tim produksi dan kreatif.
10. Keluarga tercinta yang sudah mendukung, menemani disaat suka maupun duka. Dengan doa tanpa henti, kasih sayang yang tulus, dan dukungan yang tak pernah surut, menjadi sandaran utama dalam setiap langkah perjuangan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
11. Ucapan terima kasih kepada teman penulis yaitu Amelia Putri yang selalu memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga penulis sampai pada titik ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan yang konstruktif sebagai upaya

penyempurnaan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Maret 2026

Penulis

Mhd Febriansyah Al-arif

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN

MHD FEBRIANSYAH AL-ARIF
2303110333P

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen melalui konten audio visual. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan media sosial yang semakin berperan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam industri kreatif. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun citra, kepercayaan, dan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan informan kunci, yaitu pengelola akun Instagram @arpindonesia, serta informan pendukung yaitu pengikut atau audiens akun @arpindonesia. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi dan dokumentasi terhadap konten yang diunggah di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh @arpindonesia dilakukan melalui strategi pengelolaan konten yang konsisten dan berkualitas, penyajian konten audio visual yang profesional dan estetik, serta interaksi yang aktif dan komunikatif dengan audiens. Strategi pemasaran digital yang diterapkan menggunakan pendekatan soft selling melalui konten hiburan, edukasi, dan portofolio yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Selain itu, penggunaan storytelling dan konten yang relatable mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens. Minat konsumen terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu ketertarikan terhadap konten, munculnya kepercayaan terhadap brand, hingga keinginan untuk menggunakan jasa. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan dalam membangun minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas visual, storytelling, serta interaksi yang mampu menciptakan pengalaman bagi audiens.

Kata kunci: Media Sosial, Instagram, Komunikasi Pemasaran Digital, Konten Audio Visual, Minat Konsumen

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pembatasan Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II	10
URAIAN TEORITIS	10
2.1 Komunikasi	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3 Media Sosial.....	14
2.4 New Media (media baru)	15
2.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Visual.....	16
2.6 Membangun Minat Konsumen.....	17
2.7 Anggapan Dasar	18
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis penelitian	19

3.2 Kerangka konsep.....	19
3.3 Definisi konsep.....	20
3.4 Kategorisasi Penelitian.....	21
3.5 Informan atau narasumber.....	22
3.6 Teknik pengumpulan data.....	24
3.7 Keabsahan data.....	25
3.8 Teknik analisis data.....	26
3.8 Waktu dan lokasi penelitian.....	27
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.2 Hasil Penelitian	28
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram	30
4.2.3 Strategi Pemasaran Digital	39
4.2.3 Minat Konsumen.....	41
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Dokumentasi informan.....	51
BAB V.....	54
PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan	54
5.2 Saran.....	56
1. Saran Praktis.....	56
2. Saran Akademis	57
3. Saran Teoritis	57
DAFTAR PUSTAKA	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Informan kunci.....	23

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram ARP Indonesia.....	4
Gambar 3.1 Kerangka Konsep	20
Gambar 4.1 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Adi Putra)	52
Gambar 4.2 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Ari Ridwan)	52
Gambar 4.3 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Ryan Giggs).....	52
Gambar 4.4 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Mutiara Abna)	53
Gambar 4.5 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Annisa kurnia)	53
Gambar 4.6 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Sahnaz Dwi)	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan nyata dalam kebiasaan masyarakat saat berinteraksi dan mencari informasi. Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang kini lebih percaya pada tampilan visual di media sosial sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Misalnya, ketika ingin mencari jasa foto atau video acara, masyarakat cenderung membuka instagram terlebih dahulu untuk melihat portofolio visual, gaya pengambilan gambar, serta kesan profesional yang ditampilkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar ruang berbagi aktivitas pribadi, tetapi telah menjadi sarana penting dalam membangun kepercayaan dan citra suatu usaha, khususnya di bidang kreatif (Kotler & Keller, 2016).

Instagram menjadi salah satu media sosial berbasis visual yang paling sering digunakan masyarakat indonesia untuk menilai kualitas produk maupun jasa. Melalui fitur foto, video, *reels*, dan *stories*, pengguna dapat menampilkan identitas visual secara cepat dan menarik. Dalam praktik sehari-hari, kita sering menjumpai akun bisnis yang jarang diperbarui, tampilan visual tidak konsisten, atau kualitas konten rendah, sehingga menimbulkan keraguan calon konsumen. Hal ini berbeda dengan akun yang dikelola secara profesional, di mana visual yang rapi dan konsisten mampu menciptakan kesan kredibel meskipun konsumen belum pernah berinteraksi secara langsung (yunita et al., 2022).

Di Indonesia, rata-rata pengguna Instagram merupakan masyarakat usia produktif dengan rentang usia 18-34 tahun. Mayoritas pengguna Instagram di rentang usia 18-24 tahun yakni kurang lebih sebanyak 25 juta pengguna (36-38%), sedangkan pengguna Instagram di rentang usia 25-34 tahun yakni kurang lebih sebanyak 21 juta pengguna dengan persentase sebesar 31-33%. Menurut Sheldon & Bryant, akibat dari populernya media sosial Instagram tersebut, banyak terjadi aktivitas *social commerce* dalamnya. Hampir seluruh pelaku bisnis di dunia memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran karena dirasa dapat menjangkau audiens secara meluas dilihat dari perkembangan penggunaannya yang pesat.

Media sosial Instagram berdampak positif dalam membantu suatu perusahaan mencapai tujuan, membangun sekaligus meningkatkan kesadaran *merk, brand image*, juga interaksi antara perusahaan dengan masyarakat secara langsung. Adanya fitur *followers* dan *following* dalam Instagram, mengunggah foto atau video beserta *caption* maupun *hashtag*, mendapatkan *likes* atau *comment* dari sesama pengguna Instagram.

Adanya fitur *IGTV* dan *live* yang memudahkan interaksi dengan para pengguna Instagram lain, serta fitur Instagram stories dari Instagram yang menampilkan cerita singkat yang diunggah oleh pengguna dengan ketahanan waktu 24 jam atau sehari. Melalui fitur-fitur interaktif yang mendukung riset perusahaan tersebut, perusahaan menjadi tahu mengenai kebutuhan dan ketertarikan masyarakat yang sesungguhnya. Dengan berbagai macam fitur tersebut pula yang menjadikan Instagram sebagai media sosial yang memiliki

daya tarik sehingga membuat banyak masyarakat memilih untuk menggunakan Instagram dan juga dengan begitu pengguna Instagram juga semakin meningkat.

Prinsip komunikasi yang terorganisasi dan terencana juga berperan penting dalam membangun kepercayaan publik. Komunikasi yang dilakukan secara konsisten dan terstruktur mampu meningkatkan kesadaran serta partisipasi masyarakat terhadap suatu tujuan bersama. Jika konsep ini diterapkan dalam pengelolaan media sosial, maka akun instagram yang dikelola dengan strategi komunikasi yang jelas akan lebih mudah membangun pemahaman, kepercayaan, dan ketertarikan audiens. Sebaliknya, komunikasi yang tidak terarah berpotensi membuat pesan visual tidak tersampaikan secara efektif kepada publik (basit et al., 2018).

Permasalahan serupa juga terlihat di sekitar kita pada pelaku industri kreatif, khususnya rumah produksi skala kecil dan menengah. Banyak di antaranya memiliki kualitas karya yang baik, namun kurang dikenal karena tidak mampu menampilkan visual dan narasi yang meyakinkan di media sosial. Calon konsumen akhirnya lebih memilih penyedia jasa lain yang secara visual tampak lebih profesional meskipun kualitas aslinya belum tentu lebih baik. Kondisi inilah yang menunjukkan bahwa kekuatan visual di instagram dapat menjadi faktor pembeda yang sangat menentukan minat konsumen (agung et al., 2021).

Akun instagram @arpindonesia menjadi contoh menarik dalam konteks pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi audio visual. Akun ini secara konsisten menampilkan karya audio visual, proses kreatif, serta

dokumentasi di balik layar dengan kualitas visual yang terjaga. Selain itu, @arpindonesia juga memiliki jumlah pengikut yang relatif besar, yaitu sekitar 18 ribu *followers*, yang menunjukkan tingkat kepercayaan dan ketertarikan audiens terhadap konten yang disajikan. Kepercayaan tersebut semakin diperkuat dengan pengalaman kerja sama @arpindonesia bersama berbagai *brand* yang cukup dikenal di kota medan, seperti ayam cobek, le chic, chicken holic, citraland, dan beberapa brand lainnya. Bagi audiens, informasi mengenai portofolio dan klien yang pernah ditangani menjadi indikator profesionalisme suatu rumah produksi. Melalui transparansi visual dan portofolio yang ditampilkan, audiens cenderung merasa lebih yakin terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, sehingga kedekatan emosional dan rasa percaya terhadap brand @arpindonesia dapat terbentuk secara bertahap (doahir et al., 2024).

Gambar 1.1 Akun Instagram ARP Indonesia



Selain aspek visual, interaksi yang terbangun di instagram juga memengaruhi minat konsumen. Dalam kehidupan sehari-hari, audiens cenderung merasa lebih dekat dengan akun yang aktif membalas komentar atau menampilkan aktivitas *real-time* melalui *stories*. Interaksi ini memperkuat hubungan emosional antara brand dan audiens, sehingga minat untuk menggunakan jasa menjadi semakin besar. Media sosial akhirnya berfungsi bukan hanya sebagai etalase visual, tetapi juga ruang komunikasi dua arah (pratiwi et al., 2025).

Dalam konteks komunikasi digital, pesan audio visual yang disampaikan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian audiens. Visual yang disajikan secara konsisten dan memiliki konsep yang jelas mampu mencerminkan profesionalisme serta identitas suatu brand. Dalam kehidupan sehari-hari, audiens sering menilai kualitas dan kredibilitas penyedia jasa berdasarkan tampilan visual awal yang mereka temui di instagram. Ketika konten visual mampu menyampaikan pesan secara menarik dan relevan, audiens akan lebih mudah membangun rasa percaya yang kemudian mendorong munculnya minat terhadap jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi audio visual oleh rumah produksi seperti @arpindonesia menjadi relevan untuk diteliti dalam kajian ilmu komunikasi (agung et al., 2021).

1.2 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya berfokus pada pemanfaatan media sosial instagram @arpindonesia dalam membangun minat konsumen melalui konten audio visual.

Kajian dibatasi pada strategi komunikasi digital, interaksi audiens, dan persepsi terhadap karya produksi dalam satu tahun terakhir. *Platform* lain, aspek ekonomi, serta faktor manajerial tidak dibahas karena penelitian ini difokuskan pada aspek komunikasi visual dan pemasaran digital saja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka untuk memperjelas arah dan fokus penelitian ini, peneliti merumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji sebagai berikut:

1. Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen melalui konten audio visual?
2. Bagaimana strategi komunikasi digital dan visual yang diterapkan oleh akun @arpindonesia dalam menyampaikan pesan melalui konten instagram?
3. Bagaimana menarik minat konsumen dengan konten audio visual yang ditampilkan oleh akun instagram @arpindonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial instagram oleh akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen melalui konten audio visual.

2. Untuk menganalisis strategi komunikasi digital dan visual yang diterapkan oleh akun @arpindonesia dalam menyampaikan pesan melalui konten instagram.
3. Untuk menarik minat konsumen dengan konten audio visual yang ditampilkan oleh akun instagram @arpindonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital dan komunikasi audio visual. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana elemen visual, narasi, dan strategi komunikasi digital dimanfaatkan melalui media sosial instagram untuk membangun minat konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas pemanfaatan media sosial dalam konteks industri kreatif.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan referensi bagi pelaku industri kreatif, khususnya rumah produksi seperti @arpindonesia, dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi visual yang efektif di media sosial. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mengelola konten audio visual, membangun interaksi dengan

audiens, serta meningkatkan daya tarik dan minat konsumen terhadap karya yang ditampilkan.

3. Manfaat akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan referensi bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya peminatan audio visual, dalam memahami penerapan teori komunikasi digital dan strategi komunikasi pemasaran di era perkembangan teknologi media. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan rujukan dalam penulisan karya ilmiah serta pengembangan studi mengenai media sosial sebagai sarana komunikasi visual yang efektif.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai alur dan struktur pembahasan dalam setiap bab, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami isi penelitian secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab pendahuluan berfungsi sebagai pengantar untuk memahami konteks dan arah penelitian yang dilakukan.

Bab II : bab ini membahas landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep komunikasi, komunikasi pemasaran, media sosial, *new media*, instagram, dan minat konsumen. Selain itu, bab ini juga

memuat penelitian terdahulu yang relevan serta kerangka pemikiran penelitian sebagai dasar analisis.

- Bab III** : bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi penelitian, informan atau narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta waktu dan lokasi penelitian.
- Bab IV** : bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dan dibahas secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah penelitian mengenai pemanfaatan media sosial instagram akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen.
- Bab V** : bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian serta saran yang diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak terkait dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan proses dasar interaksi sosial yang memungkinkan individu saling bertukar makna, gagasan, dan perasaan melalui simbol, bahasa, atau media tertentu. Dalam konteks ilmiah, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna secara sosial. Komunikasi adalah proses dua arah yang terjadi ketika pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami oleh penerima, sehingga menimbulkan efek sosial tertentu seperti perubahan sikap atau perilaku. Proses komunikasi melibatkan unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek, yang saling berinteraksi secara dinamis dalam suatu sistem sosial (rahayu, 2013).

Komunikasi tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan sosial dan psikologis antara individu. Menurutnya, komunikasi efektif tercapai ketika terdapat *mutual understanding* (saling pengertian) dan *feedback* (umpan balik) yang menunjukkan keberhasilan proses interaksi. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai jembatan sosial yang menghubungkan individu dan kelompok dalam masyarakat (arfan, 2025).

Dengan demikian, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses sosial dinamis yang memungkinkan pembentukan makna dan hubungan antarindividu, baik dalam konteks langsung maupun melalui media digital. Pemahaman ini penting

sebagai dasar konseptual dalam penelitian pemanfaatan media sosial instagram @arpindonesia, di mana komunikasi tidak hanya terjadi satu arah, tetapi berbentuk interaksi dua arah melalui pesan audio visual, komentar, dan narasi digital yang membangun minat konsumen secara emosional dan kognitif.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan dari produsen atau pemasar kepada konsumen dengan tujuan membentuk pemahaman, menciptakan ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Dalam konteks *modern*, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui pendekatan interaktif dan personal. Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyesuaikan pesan dengan karakteristik target audiens dan memanfaatkan media yang relevan agar pesan dapat diterima secara optimal (I. Putri & Nasution, 2026).

Komunikasi pemasaran bisa akan begitu *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dengan efisien, bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi sadar, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif atau negatif dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain melalui media yang digunakan.

Definis singkat ini mungkin dapat menggambarkan dengan lebih jelas mengenai apa itu komunikasi. Sementara itu, pemasaran adalah segala usaha yang

dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.

Dalam era digital saat ini, komunikasi pemasaran berkembang menjadi bentuk yang lebih kompleks dengan memanfaatkan teknologi dan media sosial sebagai saluran utama penyampaian pesan. Pemasar tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau surat kabar, tetapi juga mengoptimalkan kanal digital seperti instagram, tiktok, dan youtube. Perkembangan digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi komunikasi pemasaran, di mana peran *digital influencer* menjadi faktor penting dalam membangun kesadaran merek dan menarik minat generasi muda terhadap suatu produk (msita et al., 2026).

Komunikasi pemasaran tidak hanya sebatas promosi produk, melainkan juga tentang bagaimana membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen. Dalam penelitiannya mengenai *brand awareness* melalui komunikasi digital menekankan pentingnya strategi komunikasi yang konsisten dan autentik agar konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Pesan yang disampaikan melalui berbagai media harus memiliki keselarasan nilai dan citra merek agar dapat memperkuat loyalitas konsumen (fazrullah & hidayat, 2025).

Komunikasi pemasaran merupakan ysaba untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, 5 jenis promosi (*bauran promosi*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka

(*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*direct marketing*). Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik komunikator dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan, yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan dengan pasti sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan.

Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan (Iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relation* atau dengan *direct marketing*). Keseluruhan proses dari perancang pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan di pakai disebut proses *encoding* yaitu proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima.

Dalam konteks industri kreatif dan rumah produksi seperti @arpindonesia, komunikasi pemasaran memiliki peran vital untuk menunjukkan keunikan karya audio visual dan memperluas jangkauan audiens. Media sosial menjadi wadah strategis dalam menampilkan portofolio, berinteraksi dengan pengikut, dan menciptakan persepsi positif terhadap brand produksi tersebut. Keberhasilan komunikasi pemasaran digital dalam bisnis kreatif bergantung pada sejauh mana konten yang dihasilkan mampu memadukan nilai estetika, pesan emosional, dan strategi pemasaran yang relevan dengan tren konsumen muda (ghami & rohma, 2025).

Dengan demikian, komunikasi pemasaran dapat dipahami sebagai aktivitas strategis yang berfokus pada penyampaian pesan yang terintegrasi melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan akhir membangun minat dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek atau produk. Dalam era media sosial, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat interaktif dan partisipatif, di mana audiens turut berperan dalam membentuk citra dan nilai suatu merek melalui keterlibatan digital.

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jaringan sosial secara digital. Media sosial berperan penting dalam membangun koneksi antarindividu dan kelompok dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar, pesan, dan unggahan visual. Dalam konteks komunikasi modern, media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga instrumen strategis dalam penyebaran informasi dan aktivitas pemasaran (ghami & rohma, 2025).

Selain sebagai ruang komunikasi publik, media sosial juga memiliki karakteristik interaktif dan partisipatif yang membedakannya dari media konvensional. Pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga produsen konten (prosumer), yang memungkinkan terjadinya pertukaran pesan secara horizontal. Dijelaskan bahwa media sosial membentuk budaya komunikasi baru di masyarakat digital, di mana bahasa, visual, dan simbol digunakan untuk membangun identitas dan relasi sosial (nurfadillah et al., 2025).

Dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial kini menjadi bagian integral dari ekosistem komunikasi modern. Ia tidak hanya mendukung aktivitas sosial dan budaya, tetapi juga menjadi medium utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk dalam membangun minat dan loyalitas konsumen. Perubahan perilaku konsumsi masyarakat yang semakin terhubung secara digital menuntut organisasi dan brand untuk beradaptasi dengan pola komunikasi berbasis media sosial.

2.4 New Media (media baru)

New media atau media baru adalah bentuk evolusi dari media konvensional yang berbasis teknologi digital dan jaringan internet. Media ini tidak hanya memungkinkan proses penyebaran informasi yang cepat, tetapi juga menciptakan ruang interaktif antara pengirim dan penerima pesan. Dalam konteks komunikasi modern, *new media* telah mengubah pola komunikasi menjadi lebih partisipatif, di mana audiens tidak lagi menjadi penerima pasif, tetapi juga dapat menjadi produsen informasi (syahputri et al., 2025).

Perkembangan *new media* tidak hanya sebatas pada penyediaan informasi digital, tetapi juga menjadi sarana yang mampu membangun relasi sosial, politik, dan ekonomi di ruang virtual. Platform seperti media sosial telah memperluas makna komunikasi dengan memberikan kebebasan bagi individu untuk mengekspresikan diri, membentuk opini publik, dan menciptakan identitas digital. Media digital juga berperan dalam pembentukan makna sosial dan identitas

gender di dunia jurnalistik, menunjukkan bahwa media baru memiliki dimensi sosial yang kompleks dan dinamis (khairani & mujahiddin, 2025).

2.5 Instagram Sebagai Media Komunikasi Visual

Instagram merupakan salah satu bentuk *new media* yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan citra diri dan membangun interaksi sosial secara visual melalui foto, video, dan fitur interaktif seperti *stories*, *live*, serta *reels*. Dalam konteks komunikasi, instagram berfungsi tidak hanya sebagai media berbagi konten visual, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas sosial dan personal branding di ruang digital. Pengguna dapat mengontrol bagaimana dirinya dipersepsikan oleh publik dengan memilih dan mengkurasi konten yang diunggah (khairi et al., 2025)

Instagram digunakan oleh organisasi maupun institusi sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun reputasi dan kepercayaan publik. Melalui konten visual yang menarik dan konsisten, instagram mampu membentuk persepsi positif terhadap lembaga atau merek yang dikelola, sehingga mendorong peningkatan citra publik dan loyalitas audiens. Dengan demikian, platform ini menjadi instrumen penting dalam praktik kehumasan digital dan pemasaran strategis (m. F. Putri & tanjung, 2025).

Dalam era dakwah digital, instagram berfungsi sebagai media penyebaran nilai dan pesan sosial secara kreatif. Penggunaan fitur interaktif seperti *caption*, *hashtag*, dan *live broadcast* menjadikan komunikasi lebih partisipatif dan berorientasi pada audiens muda. Hal ini membuktikan bahwa instagram tidak

hanya terbatas pada hiburan dan gaya hidup, tetapi juga menjadi media edukatif dan sosialisasi nilai-nilai sosial yang adaptif terhadap perkembangan zaman (m. F. Putri & tanjung, 2025).

2.6 Membangun Minat Konsumen

Membangun minat konsumen merupakan upaya strategis untuk menumbuhkan perhatian, ketertarikan, dan keinginan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Proses ini tidak hanya mencakup aspek promosi, tetapi juga melibatkan pemahaman terhadap perilaku konsumen, preferensi pasar, dan citra merek yang ditampilkan perusahaan di media sosial maupun media konvensional.

Keberhasilan membangun minat konsumen sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang personal dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Digital marketing yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan, meningkatkan rasa percaya, serta memunculkan minat untuk melakukan pembelian berulang (nasution et al., 2022).

Media sosial berperan besar dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen. Aktivitas interaktif seperti testimoni pengguna, ulasan positif, serta konten yang menarik dapat menumbuhkan minat beli karena menciptakan persepsi positif terhadap merek. Dengan demikian, komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen melalui media digital menjadi elemen penting dalam proses pembentukan minat (wahono et al., 2024) .

Minat konsumen tidak hanya timbul dari daya tarik promosi, melainkan juga dari pengalaman yang menyenangkan dan pelayanan yang berkualitas. Kepuasan pelanggan berperan sebagai penguat yang membuat konsumen memiliki kecenderungan untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan produk kepada orang lain (arif & ramadhani, 2025).

Minat konsumen dibangun melalui keterlibatan aktif pelanggan dalam pengalaman digital. Perusahaan perlu mendorong interaksi yang berkelanjutan untuk membentuk loyalitas dan preferensi positif terhadap produk. Aktivitas digital seperti ulasan pelanggan, konten buatan pengguna, dan interaksi langsung di media sosial menjadi kunci dalam memperkuat minat tersebut (fahmi et al., 2024).

2.7 Anggapan Dasar

Penelitian ini didasarkan pada anggapan bahwa media sosial instagram memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi audio visual dalam membangun minat konsumen. Akun instagram @arpindonesia diasumsikan memanfaatkan kekuatan visual untuk menyampaikan identitas serta nilai kreatif rumah produksi kepada audiens. Melalui penyajian konten yang konsisten dan menarik, proses komunikasi yang terjadi di instagram diyakini mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan ketertarikan, serta mendorong munculnya minat konsumen terhadap karya audio visual yang ditampilkan.

BAB III

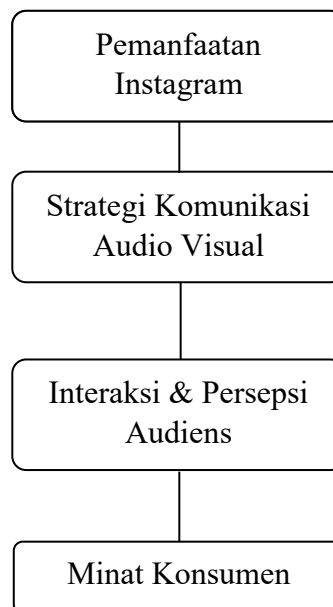
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam proses, strategi, serta makna pemanfaatan media sosial instagram dalam membangun minat konsumen. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai praktik komunikasi audio visual yang dilakukan oleh akun instagram @arpindonesia tanpa melakukan pengujian hipotesis.

3.2 Kerangka konsep

Kerangka konsep dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti dalam memahami hubungan antar konsep yang diteliti. Penelitian ini berangkat dari pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi audio visual yang menampilkan konten visual, narasi, dan interaksi digital. Pemanfaatan tersebut kemudian dianalisis dalam konteks strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh akun @arpindonesia, yang selanjutnya berkontribusi dalam membangun persepsi, ketertarikan, dan minat konsumen terhadap karya audio visual yang ditampilkan.

Gambar 3.1 kerangka konsep

3.3 Definisi konsep

Definisi konsep disusun untuk memberikan batasan yang jelas terhadap istilah-istilah utama yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak menimbulkan perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca. Konsep-konsep yang didefinisikan berkaitan langsung dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi audio visual dalam membangun minat konsumen. Definisi ini digunakan sebagai acuan dalam proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data penelitian.

a. Media sosial instagram

Instagram adalah *platform* media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan berinteraksi melalui fitur komentar, like, dan pesan langsung.

b. Pemanfaatan media sosial

Pemanfaatan media sosial merujuk pada cara akun @arpindonesia mengelola, menyajikan, dan menggunakan instagram sebagai sarana komunikasi, promosi, dan penyampaian identitas kreatif.

c. Komunikasi audio visual

Komunikasi audio visual adalah proses penyampaian pesan yang menggabungkan unsur gambar, video, suara, dan narasi visual untuk membangun makna dan daya tarik pesan.

d. Minat konsumen

Minat konsumen merupakan kecenderungan atau ketertarikan audiens untuk mengenal, menyukai, dan mempertimbangkan penggunaan jasa rumah produksi berdasarkan pengalaman visual dan komunikasi yang diterima melalui media sosial.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian ini bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam memfokuskan pengumpulan dan analisis data. Kategori yang digunakan meliputi pemanfaatan media sosial instagram dan minat konsumen, yang disusun

berdasarkan indikator-indikator utama sesuai dengan tujuan penelitian. Kategorisasi ini menjadi pedoman dalam proses wawancara dan analisis data agar penelitian berjalan secara sistematis dan terarah.

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

No	Konsep Penelitian	Kategorisasi
1	Pemanfaatan media sosial instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Pengelolaan konten instagram - Penyajian konten audio visual - Interaksi dengan audiens
2	Minat konsumen	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan terhadap konten - Keinginan menggunakan jasa

3.5 Informan atau narasumber

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan dan fokus penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan mempertimbangkan keterlibatan, pengalaman, serta pengetahuan informan terhadap pemanfaatan media sosial instagram akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen.

Adapun kriteria informan pada penelitian ini, yaitu:

a. Informan kunci dengan kriteria

Sebagai pengelola atau tim kreatif akun instagram @arpindonesia yang terlibat langsung dalam proses perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten. Informan ini dipilih karena memiliki pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi audio visual, konsep visual, serta tujuan penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi rumah produksi.

Berdasarkan kriteria di atas, informan kunci pada penelitian ini sebagai berikut ;

Tabel 3.2 Informan kunci

NO	Nama	Jabatan	Status
1	Adi Putra Aritonang	<i>Director</i>	Penanggung jawab Sosial Media ARP Indonesia
2	Ari Ridwan	<i>Vice</i>	Penanggung jawab Sosial Media ARP Indonesia
3	Ryan Giggs Fenedine	<i>Marketing</i>	Penanggung jawab Sosial Media ARP Indonesia

b. Informan pendukung dengan kriteria

Sebagai pengikut akun instagram @arpindonesia atau konsumen yang pernah berinteraksi dengan konten akun tersebut, baik melalui like, komentar, maupun pesan langsung. Informan ini dipilih untuk memperoleh pandangan dari sisi audiens mengenai persepsi, ketertarikan, serta minat terhadap konten audio visual yang ditampilkan oleh akun @arpindonesia.

Berdasarkan kriteria di atas, informan pendukung pada penelitian ini sebagai berikut ;

NO	Nama	Jabatan	Status
1	Mutiara Abna Assa	<i>Digital Marketing Today 88 Perfume</i>	Pengikut Instagram ARP Indonesia
2	Annisa Kurnia Sofy	Tim Kreatif Ayam Cobek	Pengikut Instagram ARP Indonesia
3	Sahnaz Dwi Saskia Siregar	<i>PIC Beras Ikan Mas Cupang</i>	Pengikut Instagram ARP Indonesia

3.6 Teknik pengumpulan data

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam dilakukan secara langsung (tatap muka) kepada informan kunci dan informan pendukung untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi audio visual serta pemanfaatan instagram yang dilakukan oleh akun @arpindonesia. Wawancara dilaksanakan secara terbuka dan fleksibel, tanpa menggunakan pedoman wawancara tertulis, sehingga proses tanya jawab berlangsung secara alami sesuai dengan konteks dan pengalaman informan.

Wawancara dilakukan di kantor atau lokasi rumah produksi @arpindonesia, agar peneliti dapat memahami situasi kerja, proses kreatif, dan aktivitas produksi secara langsung. Waktu pelaksanaan wawancara disesuaikan dengan ketersediaan informan. Melalui teknik ini, peneliti

memperoleh pemahaman mendalam mengenai cara pengelolaan konten, pemanfaatan fitur instagram, serta pandangan informan terhadap peran media sosial dalam membangun minat konsumen.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan tidak langsung terhadap aktivitas akun instagram @arpindonesia. Peneliti mengamati konten yang diunggah, meliputi jenis unggahan (foto, video, *reels*, dan *stories*), gaya visual, penggunaan narasi, serta konsistensi identitas visual yang ditampilkan. Selain itu, peneliti juga mengamati bentuk interaksi yang terjadi antara akun @arpindonesia dan audiens, seperti respon terhadap komentar, jumlah interaksi, serta pola keterlibatan pengikut.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi. Dokumentasi yang dikumpulkan berupa tangkapan layar (*screenshot*) unggahan instagram @arpindonesia, arsip foto dan video, *caption* unggahan, serta data visual lain yang relevan dengan fokus penelitian. Selain itu, dokumentasi juga mencakup catatan hasil wawancara dan catatan lapangan selama proses penelitian berlangsung.

3.7 Keabsahan data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Peneliti melakukan *recheck* atau pemeriksaan ulang apa hasil interpretasi yang peneliti lakukan kepada narasumber.

3.8 Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif Miles dan Huberman, yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data mentah yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti menyeleksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial instagram akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen. Data yang tidak berkaitan langsung dengan tujuan penelitian disisihkan, sementara data yang penting dikelompokkan berdasarkan tema, seperti strategi komunikasi audio visual, bentuk konten, interaksi dengan audiens, dan persepsi konsumen.

b. Penyajian data

Penyajian data dilakukan dengan menyusun hasil reduksi data ke dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan mudah dipahami. Data yang telah dikategorikan disajikan dalam bentuk uraian teks, kutipan pernyataan informan, serta deskripsi hasil observasi terhadap konten instagram @arpindonesia. Tahap ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam

melihat keterkaitan antar data serta memahami pola pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi audio visual.

c. Penarikan kesimpulan

penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dalam analisis data, yaitu proses interpretasi terhadap data yang telah disajikan untuk menemukan makna, pola, dan hubungan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, peneliti merumuskan temuan penelitian mengenai bagaimana strategi komunikasi audio visual yang diterapkan oleh akun instagram @arpindonesia mampu membangun minat konsumen. Kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan terus diuji kebenarannya selama proses penelitian berlangsung hingga diperoleh kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.8 Waktu dan lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Januari sampai dengan selesai. rentang waktu tersebut digunakan untuk seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, observasi konten media sosial, pelaksanaan wawancara, hingga proses analisis data dan penyusunan laporan penelitian.

Lokasi penelitian dilakukan secara *luring* dan *daring*. Penelitian secara *luring* dilaksanakan di kantor atau lokasi rumah produksi @arpindonesia, yang menjadi tempat berlangsungnya aktivitas produksi dan pengelolaan konten media sosial. Sementara itu, penelitian secara *daring* dilakukan melalui pengamatan terhadap akun instagram @arpindonesia sebagai objek

utama penelitian. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan instagram sebagai media komunikasi audio visual dalam membangun minat konsumen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Akun Instagram @arpindonesia merupakan akun media sosial yang dikelola oleh sebuah rumah produksi yang bergerak di bidang jasa pembuatan konten audio visual. Akun ini digunakan sebagai media utama dalam menampilkan portofolio karya, proses produksi, serta sebagai sarana komunikasi dengan audiens. Dengan jumlah pengikut sekitar 18 ribu, akun ini menunjukkan eksistensi yang cukup kuat dalam industri kreatif, khususnya di Kota Medan.

@arpindonesia beralamat di Jalan Malaka No 147, Pandau Hilir Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara . Dalam proses produksi konten yang ditampilkan pada akun ini umumnya berupa video promosi, dokumentasi kegiatan, serta konten kreatif yang disesuaikan dengan kebutuhan klien. Selain itu, akun ini juga menampilkan aktivitas tim produksi serta proses di balik layar (*behind the scene*), yang bertujuan untuk membangun kedekatan dengan audiens.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci (pengelola akun Instagram @arpindonesia) dan informan pendukung (pengikut akun). Data yang diperoleh kemudian dianalisis berdasarkan dua kategori utama, yaitu pemanfaatan media sosial Instagram dan minat konsumen.

4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram

1. Strategi Pengelolaan Konten Instagram

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci, diketahui bahwa strategi pengelolaan konten Instagram @arpindonesia berfokus pada dua aspek utama, yaitu konsistensi dalam publikasi konten serta penjagaan kualitas visual dan pesan yang disampaikan. Konsistensi tersebut tidak hanya dilihat dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari keselarasan konsep visual yang digunakan, sehingga setiap konten yang diunggah tetap mencerminkan identitas brand secara berkelanjutan.

Informan kunci menjelaskan bahwa secara umum arah konten yang dibangun mengedepankan kesan profesional, elegan, dan *modern*, yang bertujuan untuk memperkuat citra sebagai rumah produksi yang kredibel dan berkualitas tinggi. Namun demikian, untuk menghindari kesan yang terlalu formal dan monoton, konten tersebut dikombinasikan dengan konten yang bersifat fun, ringan, dan relatable, seperti aktivitas tim, konten hiburan, serta tren yang sedang berkembang di media sosial. Kombinasi ini menjadi strategi penting dalam menjaga keseimbangan antara branding profesional dan pendekatan humanis kepada audiens.

Lebih lanjut, dalam proses pengelolaan konten, akun @arpindonesia juga menyesuaikan diri dengan perkembangan *trend* digital yang terus berubah. Hal ini terlihat dari penggunaan format konten seperti Instagram *Reels*, konten berbasis *User Generated Content (UGC)*, serta pendekatan *storytelling*

sederhana yang mudah dipahami oleh audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten tidak hanya berfokus pada aspek visual semata, tetapi juga mempertimbangkan perilaku konsumsi media audiens, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai konten yang singkat, menarik, dan *relatable*.

Dalam praktiknya, akun @arpindonesia menerapkan konsep *content pillar* sebagai dasar dalam perencanaan konten. *Content pillar* tersebut terdiri dari tiga jenis utama, yaitu:

- a. Konten hiburan (*fun/engagement*) yang bertujuan meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan audiens,
- b. Konten edukasi (*tips dan insight*) yang memberikan nilai tambah berupa informasi atau pengetahuan, serta
- c. Konten promosi (portofolio) yang menampilkan hasil karya sebagai bentuk representasi kualitas jasa yang ditawarkan.

Penggunaan *content pillar* ini memungkinkan pengelolaan konten menjadi lebih terarah dan tidak monoton, karena setiap jenis konten memiliki tujuan komunikasi yang berbeda namun saling melengkapi. Dengan demikian, akun tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan hiburan bagi audiens.

Selain itu, terdapat juga proses seleksi konten yang cukup ketat sebelum diunggah ke Instagram. Tidak semua *trend* diikuti secara langsung, melainkan disesuaikan terlebih dahulu dengan identitas dan standar *brand* ARP Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan tidak bersifat reaktif terhadap *trend*, tetapi lebih selektif dan terarah, sehingga tetap menjaga konsistensi citra brand di mata audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan konten yang diterapkan oleh @arpindonesia mencerminkan penerapan komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi (*integrated digital marketing communication*). Konten tidak hanya difungsikan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan, menciptakan pengalaman, serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Selain itu, kombinasi antara konten profesional dan konten yang bersifat fun menunjukkan adanya pendekatan *emotional branding*, di mana brand tidak hanya menampilkan kualitas produk atau jasa, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan audiens. Hal ini menjadi penting dalam konteks media sosial, di mana audiens cenderung lebih tertarik pada *brand* yang terasa dekat, *relatable*, dan memiliki nilai humanis.

Strategi penggunaan *content pillar* juga menunjukkan bahwa @arpindonesia telah menerapkan perencanaan konten yang sistematis, sehingga setiap konten memiliki fungsi yang jelas dalam membangun *awareness*, *engagement*, hingga minat konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pengelolaan konten Instagram yang dilakukan oleh @arpindonesia telah berjalan secara strategis, terarah, dan sesuai dengan karakteristik komunikasi digital saat ini.

2. Penyajian Konten Audio Visual

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan kunci, diketahui bahwa kekuatan utama dari akun Instagram @arpindonesia terletak pada kualitas konten audio visual yang ditampilkan. Dalam proses produksi konten, penggunaan alat yang profesional menjadi salah satu prioritas utama. Informan menyebutkan bahwa pemilihan kamera dengan spesifikasi yang memadai, serta penggunaan perangkat audio yang berkualitas, dilakukan untuk memastikan hasil visual yang dihasilkan tetap jernih, tajam, dan bebas dari gangguan seperti *noise*.

Perhatian terhadap kualitas teknis ini tidak hanya terbatas pada proses pengambilan gambar, tetapi juga mencakup tahap pascaproduksi, seperti proses *editing video*, *color grading*, serta penyesuaian audio. Dengan demikian, setiap konten yang diunggah telah melalui proses produksi yang matang sehingga mampu mencerminkan standar profesional yang dimiliki oleh ARP Indonesia sebagai rumah produksi.

Selain aspek teknis, penyajian konten audio visual juga menunjukkan adanya pendekatan yang adaptif dan *fleksibel*. Hal ini terlihat dari bagaimana konsep visual yang digunakan tidak disamaratakan untuk semua klien, melainkan disesuaikan dengan karakter dan identitas masing-masing brand. Sebagai contoh, konten untuk *brand* makanan akan dikemas dengan pendekatan visual yang berbeda dibandingkan dengan konten otomotif atau *corporate*. Penyesuaian ini mencerminkan kemampuan kreatif dalam

memahami kebutuhan klien sekaligus menerjemahkannya ke dalam bentuk visual yang tepat.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa tren penyajian konten saat ini cenderung mengarah pada konsep yang lebih natural, sederhana, dan relatable, seperti konten berbasis *User Generated Content (UGC)* maupun *Owner Generated Content (OGC)*. Konten jenis ini biasanya tidak terlalu menonjolkan efek visual yang berlebihan, tetapi lebih fokus pada cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Selain itu, pendekatan *storytelling* ringan juga banyak digunakan, di mana konten disajikan dalam bentuk alur cerita sederhana yang menyerupai konsep tayangan FTV, sehingga mudah dipahami dan diikuti oleh audiens.

Pendekatan *storytelling* ini juga terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, terutama ketika konten dibuat dalam bentuk berseri (*series content*) yang mendorong rasa penasaran untuk mengikuti kelanjutan cerita. Dengan demikian, penyajian konten tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan yang mampu mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang lebih lama.

Selain itu, dari hasil wawancara dengan informan pendukung, diketahui bahwa kualitas visual yang ditampilkan oleh @arpindonesia menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk persepsi audiens terhadap profesionalitas *brand*. Audiens menilai bahwa konten yang jernih, estetik, dan terkonsep dengan baik menunjukkan bahwa rumah produksi tersebut memiliki

kemampuan dan pengalaman yang mumpuni di bidangnya. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan kepercayaan audiens terhadap jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyajian konten audio visual oleh @arpindonesia tidak hanya mengandalkan kualitas teknis, tetapi juga mengintegrasikan unsur kreatif dan naratif dalam setiap konten yang diproduksi. Kualitas visual yang tinggi berfungsi sebagai daya tarik awal (*attention*), sedangkan *storytelling* berperan dalam mempertahankan perhatian (*engagement*) serta membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi visual dalam media digital, di mana pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Konten yang memiliki alur cerita dan nilai emosional cenderung lebih mudah diingat dan memiliki potensi lebih besar untuk dibagikan (*shareable content*).

Selain itu, penggunaan konsep *UGC* dan konten yang *relatable* menunjukkan bahwa @arpindonesia mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku audiens di era digital, yang lebih menyukai konten yang terasa autentik dan tidak terlalu dibuat-buat. Hal ini menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kedekatan antara brand dan audiens.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penyajian konten audio visual yang dilakukan oleh @arpindonesia telah memenuhi unsur kualitas, kreativitas, dan relevansi, yang secara keseluruhan berkontribusi dalam membangun

persepsi positif serta meningkatkan minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

3. Interaksi Dengan Audiens

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa interaksi dengan audiens pada akun Instagram @arpindonesia dilakukan secara aktif melalui berbagai fitur yang tersedia, seperti kolom komentar, *direct message (DM)*, serta fitur interaktif lainnya. Interaksi ini tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga dirancang sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah *fast response*, yaitu memberikan tanggapan dengan cepat terhadap setiap pertanyaan, komentar, maupun pesan yang masuk dari audiens. Informan kunci menjelaskan bahwa respons biasanya diberikan secara langsung apabila pesan diterima pada jam kerja, sementara pesan di luar jam kerja akan tetap ditanggapi pada waktu berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya komitmen dalam menjaga komunikasi yang responsif dan profesional.

Selain kecepatan respon, gaya komunikasi yang digunakan juga menjadi perhatian penting. Dalam berinteraksi, akun @arpindonesia menggunakan bahasa yang santai, ramah, dan tidak kaku, sehingga menciptakan suasana komunikasi yang lebih akrab dan tidak berjarak. Namun demikian, penggunaan bahasa tetap disesuaikan dengan konteks, di mana komunikasi yang berkaitan dengan kerja sama atau proyek tetap disampaikan secara profesional.

Lebih lanjut, dalam proses interaksi, komunikasi sering diarahkan ke *platform* yang lebih personal, seperti *DM* atau *WhatsApp*. Hal ini dilakukan untuk memudahkan proses komunikasi yang lebih mendalam dan spesifik terkait kebutuhan audiens. Dalam tahap ini, pengelola akun tidak hanya memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan, tetapi juga berusaha memahami kebutuhan dan karakter brand dari calon klien.

Sebagai contoh, dalam proses komunikasi, pengelola akun akan menggali informasi terkait identitas *brand* audiens, seperti bagaimana *brand* tersebut ingin dikenal oleh publik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga bersifat konsultatif dan kolaboratif.

Selain itu, interaksi yang dibangun juga berupaya menciptakan kesan bahwa akun *@arpindonesia* tidak sekadar sebagai penyedia jasa, tetapi sebagai partner atau rekan kerja bagi klien. Hal ini terlihat dari adanya pemberian saran tambahan, ide kreatif, maupun masukan di luar layanan utama yang ditawarkan. Pendekatan ini memberikan nilai tambah bagi audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand.

Dari sisi audiens, hasil wawancara dengan informan pendukung menunjukkan bahwa interaksi yang cepat dan komunikatif menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi positif terhadap *@arpindonesia*. Audiens merasa lebih nyaman dan percaya ketika mendapatkan respons yang jelas, cepat, dan mudah dipahami. Bahkan, beberapa audiens menyatakan bahwa

pengalaman interaksi yang baik menjadi alasan mereka untuk mempertimbangkan penggunaan jasa ARP Indonesia.

Dapat disimpulkan bahwa strategi interaksi yang dilakukan oleh @arpindonesia mencerminkan penerapan komunikasi dua arah (*two-way communication*) dalam media sosial. Dalam konteks ini, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berpartisipasi dalam proses komunikasi.

Pendekatan komunikasi yang responsif, personal, dan bersahabat menunjukkan bahwa @arpindonesia telah menerapkan konsep *relationship marketing*, di mana fokus utama tidak hanya pada penjualan jasa, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan audiens dan konsumen. Hubungan yang terjalin melalui interaksi ini berkontribusi dalam menciptakan rasa percaya (*trust*) serta loyalitas terhadap *brand*.

Selain itu, penggunaan bahasa yang santai dan pendekatan yang humanis menunjukkan adanya strategi *humanizing brand*, yaitu upaya menjadikan brand lebih dekat dan *relatable* bagi audiens. Hal ini menjadi penting dalam era digital, di mana audiens cenderung lebih tertarik pada *brand* yang terasa “hidup” dan memiliki kepribadian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa interaksi yang dilakukan oleh @arpindonesia tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun hubungan emosional, meningkatkan

kepercayaan, serta mendorong terbentuknya minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan.

4.2.3 Strategi Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kunci, diketahui bahwa pemanfaatan Instagram oleh @arpindonesia tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan konten sebagai sarana untuk memperkenalkan brand, membangun citra, serta menarik minat konsumen.

Salah satu bentuk strategi pemasaran digital yang diterapkan adalah melalui penggunaan konten portofolio sebagai media promosi utama. Konten yang diunggah sebagian besar merupakan hasil karya yang telah diproduksi untuk berbagai klien, sehingga berfungsi sebagai bukti nyata (*evidence*) dari kualitas jasa yang ditawarkan. Dengan menampilkan portofolio secara konsisten, audiens dapat menilai kemampuan dan pengalaman ARP Indonesia secara langsung.

Selain itu, strategi pemasaran juga dilakukan melalui pendekatan *soft selling*, yaitu penyampaian pesan promosi yang tidak dilakukan secara langsung. Hal ini terlihat dari penggunaan konten hiburan, *storytelling*, serta konten edukasi yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Pendekatan ini dinilai lebih efektif karena tidak menimbulkan kesan memaksa, sehingga audiens lebih nyaman dalam menerima pesan yang disampaikan.

Lebih lanjut, @arpindonesia juga memanfaatkan tren digital seperti *UGC (User Generated Content)* dan *Reels* sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan tren ini bertujuan untuk meningkatkan jangkauan (*reach*) dan visibilitas konten di media sosial, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas.

Selain itu, interaksi yang dilakukan dengan audiens juga menjadi bagian dari strategi pemasaran digital. *Respons* yang cepat serta komunikasi yang bersifat personal membuat audiens merasa lebih dekat dengan *brand*, sehingga meningkatkan peluang terjadinya konversi dari audiens menjadi konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh @arpindonesia mengarah pada pendekatan *integrated digital marketing*, di mana berbagai elemen seperti konten, interaksi, dan *trend* digital digunakan secara bersamaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Penggunaan *soft selling* menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan lebih berorientasi pada *value creation*, yaitu memberikan nilai kepada audiens sebelum menawarkan jasa. Hal ini sesuai dengan karakteristik media sosial saat ini, di mana audiens lebih tertarik pada konten yang informatif dan menghibur dibandingkan dengan promosi langsung.

Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh @arpindonesia tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan citra, kepercayaan, serta hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4.2.3 Minat Konsumen

1. Ketertarikan terhadap Konten

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, diketahui bahwa konten yang ditampilkan oleh akun Instagram @arpindonesia dinilai memiliki daya tarik yang cukup tinggi. Audiens menilai bahwa konten yang diunggah terlihat menarik secara visual, estetik, serta konsisten dalam penyajiannya. Konsistensi tersebut tidak hanya terlihat dari frekuensi unggahan, tetapi juga dari keselarasan gaya visual, tone warna, serta konsep yang digunakan, sehingga membentuk identitas visual yang kuat dan mudah dikenali.

Lebih lanjut, informan menyatakan bahwa kualitas visual yang tinggi menjadi faktor utama yang menarik perhatian mereka. Visual yang jernih, pengambilan gambar yang profesional, serta hasil editing yang rapi memberikan kesan bahwa konten tersebut dibuat dengan standar produksi yang baik. Hal ini membuat audiens tidak hanya menikmati konten sebagai hiburan, tetapi juga melihatnya sebagai representasi kualitas jasa yang ditawarkan oleh ARP Indonesia.

Selain aspek visual, jenis konten yang disajikan juga memengaruhi tingkat ketertarikan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa konten yang paling diminati meliputi beberapa jenis, yaitu:

1. Konten profesional dan *high-quality*, yang mampu meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand,

2. Konten yang *relatable* dan bersifat hiburan, seperti konten lucu atau ringan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari,
3. Konten *storytelling* yang berkelanjutan, yang membangun rasa penasaran dan mendorong audiens untuk mengikuti kelanjutan cerita, serta
4. Konten edukatif, seperti tips dan *insight*, yang memberikan manfaat langsung bagi audiens.

Konten *storytelling*, khususnya yang disajikan secara berseri, menjadi salah satu bentuk konten yang cukup efektif dalam menarik perhatian audiens. Hal ini karena audiens tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga terlibat secara emosional dalam alur cerita yang disajikan. Selain itu, konten edukatif juga memiliki daya tarik tersendiri karena memberikan nilai tambah berupa pengetahuan yang relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya bagi mereka yang tertarik pada dunia kreatif dan digital.

Dari sisi pengalaman audiens, ketertarikan terhadap konten tidak hanya berhenti pada tahap melihat atau menikmati, tetapi juga mendorong tindakan lanjutan, seperti mencari informasi lebih lanjut mengenai jasa yang ditawarkan, mengunjungi profil akun, hingga mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik mampu menjadi pintu awal dalam proses pembentukan minat konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa ketertarikan audiens terhadap konten @arpindonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas visual, tetapi juga oleh relevansi dan nilai yang terkandung dalam konten. Audiens cenderung lebih

tertarik pada konten yang tidak hanya menampilkan promosi, tetapi juga mampu memberikan hiburan, informasi, serta pengalaman yang menyenangkan.

Fenomena ini menunjukkan bahwa pendekatan soft selling lebih efektif dibandingkan dengan hard selling dalam konteks media sosial. Konten yang tidak secara langsung menjual, tetapi memberikan nilai tambah dan membangun kedekatan dengan audiens, cenderung lebih mudah diterima dan tidak menimbulkan resistensi.

Selain itu, keberhasilan konten storytelling dalam menarik perhatian audiens menunjukkan pentingnya unsur naratif dalam komunikasi digital. Konten yang memiliki alur cerita mampu menciptakan keterlibatan emosional (*emotional engagement*), yang pada akhirnya memperkuat hubungan antara audiens dan brand.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketertarikan terhadap konten merupakan hasil dari kombinasi antara kualitas visual, variasi konten, serta pendekatan komunikasi yang relevan dengan audiens, yang secara keseluruhan berperan dalam membangun minat konsumen terhadap jasa yang ditawarkan oleh @arpindonesia.

2. Keinginan Menggunakan Jasa

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pendukung, diketahui bahwa konten Instagram @arpindonesia memiliki pengaruh yang signifikan dalam

mendorong munculnya keinginan audiens untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Beberapa informan menyatakan bahwa setelah melihat konten yang ditampilkan, mereka merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut, bahkan hingga pada tahap mempertimbangkan dan menggunakan jasa ARP Indonesia.

Ketertarikan tersebut tidak muncul secara instan, melainkan melalui proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Salah satu faktor yang paling dominan adalah kualitas konten visual yang ditampilkan. Audiens menilai bahwa visual yang profesional, jernih, dan estetik mencerminkan kemampuan serta standar kerja dari rumah produksi tersebut. Dengan demikian, konten yang ditampilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi kualitas layanan.

Selain itu, keberadaan portofolio yang ditampilkan secara konsisten juga menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan audiens. Konten yang menampilkan berbagai hasil kerja dengan klien dari beragam industri memberikan gambaran nyata mengenai pengalaman dan kemampuan ARP Indonesia. Hal ini membuat audiens memiliki referensi yang jelas sebelum mengambil keputusan, sehingga mengurangi keraguan dalam memilih jasa yang ditawarkan.

Faktor lain yang turut memengaruhi adalah pengalaman interaksi yang positif antara audiens dan pengelola akun. Respons yang cepat, komunikasi yang ramah, serta pendekatan yang personal membuat audiens merasa dihargai

dan diperhatikan. Pengalaman ini memberikan kesan bahwa ARP Indonesia tidak hanya fokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses komunikasi dengan klien.

Lebih lanjut, dari hasil wawancara diketahui bahwa beberapa informan tidak hanya berhenti pada tahap ketertarikan, tetapi juga telah menjalin kerja sama dalam jangka waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konten Instagram tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga berperan dalam mengonversi audiens menjadi konsumen nyata.

Proses ini dapat dilihat sebagai tahapan yang dimulai dari *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), hingga *decision* (keputusan), di mana Instagram berperan sebagai media utama dalam setiap tahapan tersebut. Konten yang ditampilkan menjadi titik awal yang membangun persepsi, yang kemudian diperkuat melalui interaksi, hingga akhirnya mendorong keputusan untuk menggunakan jasa.

Dapat disimpulkan bahwa Instagram memiliki peran strategis sebagai media utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen di era digital. Dalam konteks ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana evaluasi bagi audiens dalam menilai kualitas suatu brand.

Tampilan visual yang profesional berperan dalam membentuk persepsi awal (*first impression*), yang sangat menentukan dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, interaksi yang baik dan pengalaman komunikasi yang positif

berperan dalam memperkuat kepercayaan (*trust*), yang menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian atau penggunaan jasa.

Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa proses pembentukan minat konsumen tidak bersifat linear, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara konten visual, pengalaman interaksi, serta persepsi terhadap kredibilitas brand. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan membentuk pengalaman menyeluruh bagi audiens dalam menilai suatu layanan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh @arpindonesia telah berhasil tidak hanya dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga dalam membangun kepercayaan dan mendorong tindakan nyata, yaitu penggunaan jasa oleh konsumen. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi komunikasi digital yang diterapkan dalam mendukung pertumbuhan bisnis di era media sosial.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung, dapat diketahui bahwa pemanfaatan media sosial Instagram oleh akun @arpindonesia memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun minat konsumen. Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi strategis yang mampu membentuk persepsi, membangun hubungan, serta mendorong keputusan konsumen.

Pemanfaatan Instagram oleh @arpindonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan tidak bersifat satu arah, melainkan bersifat interaktif dan partisipatif. Hal ini terlihat dari bagaimana konten yang disajikan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai jasa, tetapi juga dirancang untuk menciptakan pengalaman visual dan emosional bagi audiens. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk keterlibatan (*engagement*) yang lebih dalam.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah adanya kombinasi antara konten yang bersifat profesional dan konten yang bersifat *fun* dan *relatable*. Konten profesional berfungsi untuk membangun citra brand yang kredibel dan berkualitas, sementara konten *fun* berperan dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Kombinasi ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang digunakan bersifat adaptif dan mampu menyesuaikan diri dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini, khususnya generasi muda yang cenderung menyukai konten yang ringan, menarik, dan tidak terlalu formal.

Selain itu, kualitas konten audio visual yang tinggi menjadi faktor penting dalam memperkuat persepsi audiens terhadap profesionalitas brand. Visual yang jernih, estetik, serta didukung dengan teknik produksi yang baik mampu menciptakan kesan bahwa jasa yang ditawarkan memiliki standar kualitas yang tinggi. Dalam konteks ini, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi nyata dari kualitas layanan yang dimiliki oleh ARP Indonesia.

Temuan ini sejalan dengan konsep komunikasi visual dalam media digital, di mana visual memiliki peran dominan dalam menarik perhatian (*attention*) serta membentuk kesan pertama (*first impression*) audiens. Ketika kesan pertama yang terbentuk bersifat positif, maka hal tersebut akan mempermudah proses selanjutnya dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Di sisi lain, interaksi yang dilakukan oleh @arpindonesia juga menunjukkan peran yang sangat penting dalam proses pembentukan minat konsumen. Interaksi yang bersifat cepat, responsif, serta menggunakan bahasa yang santai dan ramah menunjukkan adanya pendekatan komunikasi yang humanis. Pendekatan ini membuat audiens merasa lebih dekat dan nyaman, sehingga mengurangi jarak antara *brand* dan konsumen.

Dalam konteks ini, interaksi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai strategi dalam membangun relationship marketing, di mana hubungan yang terjalin antara brand dan audiens menjadi faktor utama dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Ketika audiens merasa diperhatikan dan dipahami kebutuhannya, maka kecenderungan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan akan semakin tinggi.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa proses pembentukan minat konsumen melalui Instagram berlangsung secara bertahap, dimulai dari ketertarikan terhadap konten, kemudian berkembang menjadi kepercayaan terhadap brand, hingga akhirnya berujung pada keputusan untuk menggunakan jasa. Proses ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media yang

mampu mengintegrasikan berbagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, penggunaan pendekatan *soft selling* dalam konten yang ditampilkan juga terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Konten yang tidak secara langsung menawarkan jasa, tetapi memberikan hiburan, informasi, serta nilai tambah, cenderung lebih mudah diterima oleh audiens. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mengedepankan nilai (*value-driven content*) memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan pendekatan promosi yang bersifat langsung (*hard selling*).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan @arpindonesia dalam membangun minat konsumen melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara strategi konten yang terarah, kualitas visual yang tinggi, serta interaksi yang efektif dan personal. Ketiga aspek ini saling mendukung dan membentuk pengalaman komunikasi yang utuh bagi audiens.

Secara keseluruhan, pemanfaatan media sosial Instagram oleh @arpindonesia telah menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif dalam konteks industri kreatif. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang mampu membangun hubungan, menciptakan pengalaman, serta mendorong terbentuknya minat dan keputusan konsumen.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian yang meneliti pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Pangeran Studio Tabalong. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, di mana semakin intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli yang terbentuk. Namun demikian, besarnya pengaruh yang ditemukan dalam penelitian tersebut hanya sebesar 18,8%, sehingga menunjukkan bahwa promosi media sosial bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi minat konsumen (Noviyanti, 2024).

Jika dibandingkan dengan penelitian ini, terdapat persamaan bahwa Instagram berperan sebagai media yang efektif dalam membangun minat konsumen. Kedua penelitian sama-sama menunjukkan bahwa aktivitas di Instagram, baik melalui promosi maupun penyajian konten, mampu mempengaruhi ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau jasa. Namun, terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam fokus kajian. Penelitian Fadillah Noviyanti lebih menekankan pada aspek promosi media sosial secara umum, seperti komunikasi, koneksi, dan penyampaian informasi, sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada kualitas konten, khususnya pada aspek visual, *storytelling*, dan interaksi audiens untuk membangun minat konsumen

Perbedaan ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian ini, faktor visual dan pengalaman yang dibangun melalui konten Instagram memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan sekadar aktivitas promosi. Hal ini terlihat dari

bagaimana *feeds* Instagram mampu menciptakan kesan profesional, menarik perhatian, serta membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperluas temuan sebelumnya dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dikemas secara visual dan komunikatif.

Selain itu, perbedaan objek penelitian juga mempengaruhi hasil yang diperoleh. Penelitian Fadillah Noviyanti dilakukan pada bidang jasa fotografi, yang cenderung dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan pengalaman konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada akun @arpindonesia yang lebih mengandalkan kekuatan visual dalam menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, aspek visual dan estetika *feeds* menjadi faktor yang lebih menonjol dalam membangun minat konsumen.

4.3.1 Dokumentasi informan

Selanjutnya peneliti juga menyajikan gambar dokumentasi pada saat wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung untuk mendukung keabsahan data penelitian.

Gambar 4.1 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Adi Putra)



Gambar 4.2 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Ari Ridwan)



Gambar 4.3 Dokumentasi wawancara dengan informan kunci (Ryan Giggs)



Gambar 4.4 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Mutiara Abna)



Gambar 4.5 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Annisa kurnia)



Gambar 4.6 Dokumentasi wawancara dengan narasumber (Sahnaz Dwi)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram akun @arpindonesia dalam membangun minat konsumen, serta hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan media sosial Instagram oleh @arpindonesia dilakukan secara strategis dan terarah melalui pengelolaan konten yang konsisten, berkualitas, serta mengombinasikan konten profesional dengan konten yang bersifat *fun* dan *relatable*. Penggunaan konsep *content pillar* (hiburan, edukasi, dan promosi) serta penyesuaian terhadap *trend* digital seperti *reels*, *UGC*, dan *storytelling* menunjukkan bahwa pengelolaan konten dilakukan secara adaptif terhadap perkembangan media sosial.
2. Strategi pemasaran digital yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga pada penciptaan nilai dan pengalaman bagi audiens. Hal ini terlihat dari penggunaan pendekatan *soft selling*, pemanfaatan portofolio sebagai media promosi utama, serta integrasi antara konten, interaksi, dan tren digital. Strategi ini menunjukkan bahwa pemasaran dilakukan secara terintegrasi (*integrated digital marketing*), yang tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun citra dan kepercayaan konsumen.

3. Penyajian konten audio visual menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi audiens. Kualitas visual yang tinggi, penggunaan alat produksi profesional, serta kemampuan dalam mengemas konten melalui *storytelling* yang *relatable* mampu menciptakan kesan profesional sekaligus membangun keterlibatan emosional dengan audiens.
4. Interaksi dengan audiens berperan penting dalam membangun hubungan dan kepercayaan konsumen. *Respons* yang cepat, komunikasi yang ramah dan personal, serta pendekatan yang bersifat konsultatif menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dan audiens.
5. Minat konsumen terbentuk melalui proses yang bertahap, dimulai dari ketertarikan terhadap konten, munculnya kepercayaan terhadap *brand*, hingga keinginan untuk menggunakan jasa. Konten yang menarik, estetik, dan memberikan nilai tambah terbukti mampu mendorong audiens untuk mempertimbangkan hingga menggunakan jasa ARP Indonesia.
6. Hasil penelitian ini memperkuat sekaligus memperluas temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Instagram memiliki pengaruh positif terhadap minat konsumen. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa keberhasilan dalam membangun minat konsumen tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi lebih dipengaruhi oleh kualitas konten visual, *storytelling*, serta interaksi yang mampu menciptakan pengalaman emosional bagi audiens .

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh @arpindonesia berhasil membangun minat konsumen melalui kombinasi antara strategi konten, kualitas audio visual, strategi pemasaran digital, serta interaksi yang efektif, yang secara keseluruhan membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Bagi pihak @arpindonesia:

- Disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas visual dan konsistensi konten yang telah menjadi kekuatan utama dalam membangun citra *brand*.
- Perlu meningkatkan segmentasi konten agar perbedaan antara konten hiburan, edukasi, dan promosi dapat lebih terstruktur dan mudah dikenali oleh audiens.
- Mengoptimalkan fitur interaktif Instagram seperti *polling*, *Q&A*, dan *live streaming* untuk meningkatkan engagement serta memperkuat hubungan dengan audiens.
- Terus mengikuti perkembangan *trend* digital, namun tetap selektif agar tidak mengurangi identitas dan *positioning brand*.

2. Saran Akademis

Bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya:

- Penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam kajian komunikasi digital, khususnya terkait pemanfaatan media sosial dalam membangun minat konsumen.
- Disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* untuk mengukur tingkat pengaruh secara lebih spesifik.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji *platform* media sosial lain sebagai perbandingan untuk melihat efektivitas masing-masing media.

3. Saran Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan komunikasi visual, khususnya dalam memahami pentingnya aspek visual dan *storytelling* dalam membangun minat konsumen.
- Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai hubungan antara pengalaman emosional audiens dengan loyalitas konsumen dalam konteks media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. G., Widiari, A., Vairagya, M., Agung, Y., & Dhananjaya, E. (2021). *KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN RESTORAN DI CANGGU, BALI*. 3(1), 23–32.
- Arfan, M. (2025). *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN STRES KERJA TERHADAP KESEIMBANGAN KEHIDUPAN KERJA KARYAWAN DI HOTEL PUNDI REZEKI KOTA JAMBI*.
- Arif, M., & Ramadhani, S. N. (2025). *Analisis Minat Beli Ulang Berbasis Kualitas Pelayanan Dan Promosi Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 8, 70–80.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v8i1.26260>
- Basit, L., Sari, P. P., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2018). *KOMUNIKASI ORGANISASI KEPALA DESA DALAM MEMBANGUN KESADARAN MASYARAKAT DESA TERHADAP PEMBANGUNAN DESA*. 47–60.
<https://doi.org/https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/download/1787/182>
- Doahir, A., Rijal, S., & Salam, M. F. (2024). *PENGARUH KONTEN VISUAL, KOMUNIKASI, DAN KOLABORASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENINGKATAN MINAT BERKUNJUNG PADA MAL DI KOTA MAKASSAR*. 2, 529–541.
- Fahmi, M., Lesmana, M. T., & Prayogi, M. A. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(1), 39–58.
- Fazrullah, M. A., & Hidayat, M. N. (2025). *Codero : Perkuat Brand Awareness dengan Meta-Ads dalam Menyongsong Coding & Robotik Menuju Generasi Emas 2045*. 2(November), 80–91.
- Ghami, M. K., & Rohma, A. N. (2025). *Strategi Komunikasi Pemasaran Jakarta Loc. Coffe and Space Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kota Samarinda*. 17(3), 43–52.
- Khairani, N., & Mujahiddin. (2025). *Menelisik Komunikasi Restoratif Pada Pemaknaan Gender Perempuan Dalam Kelompok Jurnalis Televisi Di Era Digital Exploring Restorative Communication on the Meaning of Women 's Gender in Television Journalist Groups in the Digital Era*. 4(2), 125–135.
- Khairi, F. Al, Lubis, F. H., Studi, P., Komunikasi, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Interaksi di Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Citra Diri Pada Mahasiswa UIN Sumut Interaction on Instagram Social Media on the Formation of Self-Image of UIN Sumut Students*. 4(3), 193–199.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6/E).

Baski, Essex: Pearson Education Limited.

- Msita, M. N., Santoso, H., Ulya, E. D., & Pranata, R. T. H. (2026). *Digital Influencer Sebagai Faktor Pembentuk Brand Awareness Produk Time Phoria di Kalangan Generasi Z*. 7(2).
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 23(2), 162–176.
- Noviyanti, F. (2024). *PENGARUH PROMOSI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PANGERAN*.
- Nurfadillah, S., Jihan, S., Marwati, E., Syarifudin, S., Ertinawati, Y., Siliwangi, U., & Barat, J. (2025). *INTERPRETASI KATA ILMIAH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ MAKNAKATA SEBAGAI UPAYA PEMBINAAN BAHASA INDONESIA DI ERA DIGITAL INTERPRETASI KATA ILMIAH PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ MAKNAKATA SEBAGAI UPAYA PEMBINAAN*. 3(12).
- Pratiwi, R., Nuryanto, H., Mulyadi, T., & Gunawan, A. A. (2025). *Pengaruh Konten Visual dan Interaksi Media Sosial terhadap Minat Beli Kuliner Lokal Batam*. 4(4), 1802–1815. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.6123>
- Putri, L., & Nasution, R. (2026). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA KEDAI KOPI DARKST DI KOTA MEDAN*. 4(1).
- Putri, M. F., & Tanjung, I. S. (2025). *Analisis Konten Pada Akun Instagram @ Ptpn4 _ Regional2 Sebagai Upaya Pengembangan Reputasi Perusahaan Content Analysis on The Instagram Account @ Ptpn4 _ Regional2 As an Effort to Develop the Company 's Reputation*. 4(2), 162–174.
- Rahayu, S. (2013). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN CONSUMER TRUST IN A BRAND TERHADAP PURCHASE DECISIONS NOTEBOOK ACER DI KOTA BATURAJA*. 6(1), 1–13.
- Syahputri, N. A., Sundari, S., Putra, A. A., Studi, P., Komunikasi, I., Studi, P., Hukum, I., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). *Dinamika Komunikasi Internal Dalam Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah : Analisis Pola Interaksi dan Tantangan Kultural Organisasi Dynamics of Internal Communication in the Muhammadiyah Student Association : Analysis of Interaction Patterns and Organizational Cultural Challenges*. 4(3), 184–192.
- Wahono, J. W., Josefina, M., Wedyarsa, A., & Fakhirah, F. (2024). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Determinan Perilaku Konsumen Melalui Aktivitas Sosial Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 25(1), 74–85.
- Yunita, G., Putra, U. N., Kunci, K., & Visual, D. K. (2022). *PENGARUH DESAIN KOMUNIKASI VISUAL ESTETIKA*. 4(2).

Lampiran 1.1 Surat Izin Penelitian

 UMSU Unggul Cerdas Terpercaya <small>Bila menjabar surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya</small>	<p style="text-align: center;">MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK</p> <p style="text-align: center;"><small>UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022</small></p> <p style="text-align: center;"><small>Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003</small></p> <p style="text-align: center;"><small>https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id f umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan</small></p>
Nomor : 508/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2026	Medan, 17 Ramadhan 1447 H
Lampiran : --	06 Maret 2026 M
Hal : Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa	
Kepada Yth : Hrd ARP Indonesia	
di-	
Tempat.	
Bismillahirrahmanirrahim Assalamu'alaikum Wr.Wb	
Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan.	
Untuk memperoleh data dalam penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami di ARP Indonesia, atas nama :	
Nama mahasiswa	: MUHAMMAD FEBRIANSYAH AL-ARIF
N P M	: 2303110333P
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: VIII (Delapan) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa	: PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ARP.INDONESIA DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.	
	Dekan, 
	 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP. NIDN 0030017402
	
Cc : File.	
	

Lampiran 1.2 Surat Balasan Izin Penelitian



**AKAR RUANG PRODUKSI
INDONESIA**



Jl. Malaka No.147
Pandaui Hilir
Medan Perjuangan

Medan, 13 Maret 2026

Nomor : 018/SB/ARP-INDONESIA/MDN/III/2026
Lampiran :-
Perihal : **Persetujuan Izin Penelitian Mahasiswa**

**Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Tempat**

Dengan Hormat,
Menindaklanjuti surat dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor **508/KET/IL.3.AU/UMSU-03/F/2026** tanggal **06 Maret 2026** perihal *Permohonan Izin Penelitian* Mahasiswa, bersama ini kami menyampaikan bahwa **ARP Indonesia memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan penelitian**, dengan data sebagai berikut:

Nama Mahasiswa : **Muhammad Febriansyah Al-Arif**
NPM : 230311033P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Penelitian : **Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @arp.indonesia dalam Membangun Minat Konsumen**

Penelitian tersebut dapat dilaksanakan di lingkungan ARP Indonesia, dengan ketentuan bahwa kegiatan penelitian tidak mengganggu aktivitas operasional perusahaan serta tetap menjaga kerahasiaan data internal perusahaan yang bersifat terbatas.

Demikian surat ini kami sampaikan. Semoga kegiatan penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

ADJARITORANG, S.A.K., M.A.K.
DIRECTOR ARP INDONESIA

Lampiran 1.3 Draft Wawancara

Draft Wawancara Informan Kunci (Adi Putra Aritonang)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama informan : Adi Putra Aritonang
Jabatan/Peran : Director (Sosial Media ARP Indonesia)
Usia : 31 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Lokasi Wawancara : Arp Indonesua
Waktu Wawancara : Jum'at, 16 maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana strategi dalam pengelolaan konten Instagram @arpindonesia agar menjaga konsistensi dan identitas visual brand?
2. Bagaimana konsep dan teknik penyajian konten audio visual yang diterapkan agar mampu menarik perhatian audiens?
3. Bagaimana cara Anda membangun dan menjaga interaksi dengan audiens melalui komentar, DM, atau fitur Instagram lainnya?
4. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian dan respon audiens? Mengapa demikian?

5. Bagaimana Anda melihat atau mengidentifikasi bahwa interaksi di Instagram berpengaruh terhadap minat atau keputusan audiens untuk menggunakan jasa @arpindonesia?

Hasil wawancara

1. Sejauh ini yang dijalankan di ARP Indonesia adalah dari segi tampilan kontennya lebih mengarah pada kesan profesional, elegan, dan bisa dikatakan mewah. Namun, kami tidak hanya fokus pada konten yang elegan saja. Dari segi foto, konten akan dikemas dengan seprofesional mungkin, menggunakan tone yang kekinian dan up to date. Selain itu, kami juga membuat konten yang bersifat fun, seperti aktivitas tim di kantor. Hal ini dilakukan agar akun Instagram tidak terlihat terlalu monoton bagi para pengguna Instagram. Dengan demikian, strategi yang digunakan adalah mengombinasikan konten yang elegan dan profesional dengan konten yang fun, sehingga identitas brand tetap terjaga tetapi tetap menarik bagi audiens.
2. Dalam penyajian konten audiovisual, hal yang sangat diperhatikan adalah kualitas alat yang digunakan. Dari segi kamera, kami menggunakan kamera yang memadai dan profesional agar menghasilkan visual yang berkualitas. Selain itu, dari segi audio juga sangat diperhatikan dengan menggunakan alat perekam suara yang baik agar suara yang dihasilkan jelas dan tidak memiliki noise. Begitu juga pada visual video, kami berusaha memastikan bahwa gambar yang dihasilkan tetap jernih dan tidak terlihat noise. Dengan memperhatikan kualitas visual dan audio tersebut, konten yang dihasilkan dapat terlihat lebih profesional dan menarik perhatian audiens.
3. Cara yang dilakukan adalah dengan memberikan respons yang cepat (fast response) terhadap pesan yang masuk, baik melalui DM maupun komentar. Selain itu, kami juga sesekali melakukan promosi di Instagram, terutama untuk konten-konten tertentu yang dianggap layak untuk dipromosikan. Dalam merespons komentar maupun DM, kami menggunakan bahasa yang sopan namun tetap santai dan fun, sehingga tidak terkesan terlalu kaku atau formal. Cara berkomunikasi yang santai ini membuat interaksi terasa seperti percakapan biasa. Apabila pesan masuk pada jam kerja, biasanya akan langsung direspons.

Namun, jika pesan masuk di luar jam kerja, maka kemungkinan besar akan direspons pada hari berikutnya.

4. Berdasarkan pengalaman yang kami lihat, konten yang paling menarik perhatian audiens adalah konten yang terlihat profesional. Konten seperti ini membuat audiens lebih tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh ARP Indonesia. Namun, seiring berjalannya waktu, jenis konten juga perlu menyesuaikan dengan perkembangan tren. Misalnya pada tahun 2020-an, konten yang populer cenderung sinematik dan komersial. Sedangkan pada tahun 2025 hingga 2026, tren mulai bergeser ke arah UGC (User Generated Content) atau OGC (Owner Generated Content). Oleh karena itu, kami juga mulai beradaptasi dengan tren tersebut agar tetap relevan dengan perkembangan zaman.
5. Secara umum, interaksi yang terjadi di Instagram sangat berpengaruh terhadap minat audiens untuk menggunakan jasa ARP Indonesia. Hal ini terlihat dari respons audiens terhadap konten yang diproduksi. Ketika audiens melihat konten yang terlihat profesional, mereka menjadi tertarik dengan jasa yang ditawarkan. Bahkan ada yang mengira bahwa konten ARP Indonesia berasal dari luar Medan, seperti dari Jakarta. Hal ini membuat mereka merasa bahwa kualitas konten tersebut layak dan cocok untuk brand mereka. Selain itu, dalam proses pengunggahan konten juga terdapat standar dan seleksi yang cukup ketat, terutama dari pihak founder. Tidak semua tren langsung diikuti atau diunggah ke Instagram. Hanya konten yang sesuai dengan standar dan identitas brand ARP Indonesia yang akan dipublikasikan.

Draft Wawancara Informan Kunci (Ari Ridwan)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama informan : Ari Ridwan
Jabatan/Peran : Vice (Sosial Media ARP Indonesia)
Usia : 34 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Lokasi Wawancara : Café de Palms
Waktu Wawancara : Rabu, 14 maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana strategi dalam pengelolaan konten Instagram @arpindonesia agar menjaga konsistensi dan identitas visual brand?
2. Bagaimana konsep dan teknik penyajian konten audio visual yang diterapkan agar mampu menarik perhatian audiens?
3. Bagaimana cara Anda membangun dan menjaga interaksi dengan audiens melalui komentar, DM, atau fitur Instagram lainnya?
4. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian dan respon audiens? Mengapa demikian?

5. Bagaimana Anda melihat atau mengidentifikasi bahwa interaksi di Instagram berpengaruh terhadap minat atau keputusan audiens untuk menggunakan jasa @arpindonesia?

Hasil wawancara

1. Jika membahas strategi, hal yang paling sederhana adalah harus aktif di media sosial. Tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga tetap menjaga kualitas konten yang diproduksi. Konten yang diunggah di Instagram sebagian besar merupakan hasil karya atau portofolio yang ingin ditampilkan kepada banyak orang. Namun, selain itu kami juga tetap mengikuti tren yang sedang berkembang. Hal ini penting karena tren yang ada di media sosial tidak boleh diabaikan agar konten tetap relevan dengan pasar saat ini. Selain itu, konsistensi juga dijaga dengan cara rajin mengunggah konten. Unggahan tersebut tidak hanya sekadar posting, tetapi juga menjadi media untuk menampilkan karya yang ingin diperlihatkan kepada audiens secara luas.
2. Saat ini konten video yang sedang populer di Instagram adalah Reels. Oleh karena itu, konten yang dibuat juga menyesuaikan dengan format tersebut. Inspirasi konten banyak diambil dari kreator di luar Kota Medan yang sudah lebih dahulu membuat konten menarik. Salah satu konsep yang sering digunakan adalah konten yang bersifat organik atau UGC (User Generated Content). Konten UGC biasanya menampilkan cerita yang hangat dan sederhana, sehingga mudah diterima oleh banyak orang karena ceritanya terasa relatable dengan kehidupan sehari-hari.
3. Dalam berinteraksi dengan audiens, kami berusaha membuat komunikasi di Instagram terasa seperti menggunakan akun pribadi, sehingga tidak ada jarak antara brand dan audiens. Jika ada pertanyaan dari audiens, maka akan langsung dijawab. Jika audiens bercanda, maka responnya juga bisa santai dan mengikuti suasana percakapan. Namun, apabila ada pesan yang berkaitan dengan pekerjaan atau kerja sama, maka komunikasi tetap dilakukan secara profesional.
4. Konten yang paling banyak menarik perhatian audiens saat ini adalah konten yang berkelanjutan atau berseri, sehingga setiap episodenya membuat orang penasaran untuk mengikuti kelanjutannya. Konten tersebut biasanya tidak menggunakan terlalu banyak efek atau editan, tetapi lebih menonjolkan cerita

yang sederhana dan mudah dipahami. Fenomena ini mirip dengan konsep cerita seperti FTV, di mana penonton mengikuti alur cerita yang ringan dan mudah dinikmati. Oleh karena itu, konten yang bersifat organik, relatable, dan memiliki alur cerita cenderung mendapatkan respons audiens yang lebih tinggi.

5. ARP Indonesia tidak hanya menyediakan jasa komersial, tetapi juga menampilkan berbagai portofolio hasil karya di Instagram. Selain itu, terdapat juga konten yang menampilkan campaign dan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk kerja sama dengan agensi lain di luar Kota Medan seperti Jakarta dan kota lainnya. Melalui konten tersebut, audiens dapat melihat bahwa ARP Indonesia tidak hanya mengerjakan proyek media sosial, tetapi juga mampu menangani berbagai jenis proyek kreatif lainnya. Dengan membuat konten yang menarik dan ringan untuk ditonton, audiens akan tertarik untuk mengenal ARP Indonesia lebih jauh. Dari situ kemudian muncul peluang untuk menjelaskan layanan yang dimiliki dan menunjukkan bagaimana konsep tersebut dapat diterapkan pada bisnis mereka.

Draft Wawancara Informan Kunci (Ryan Giggs Fenedine)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama informan : Ryan Giggs Fenedine
Jabatan/Peran : Marketing (Sosial Media ARP Indonesia)
Usia : 28 tahun
Jenis Kelamin : Laki-laki
Lokasi Wawancara : Arp Indonesia
Waktu Wawancara : Rabu, 11 maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana strategi dalam pengelolaan konten Instagram @arpindonesia agar menjaga konsistensi dan identitas visual brand?
2. Bagaimana konsep dan teknik penyajian konten audio visual yang diterapkan agar mampu menarik perhatian audiens?
3. Bagaimana cara Anda membangun dan menjaga interaksi dengan audiens melalui komentar, DM, atau fitur Instagram lainnya?
4. Menurut Anda, konten seperti apa yang paling banyak menarik perhatian dan respon audiens? Mengapa demikian?

5. Bagaimana Anda melihat atau mengidentifikasi bahwa interaksi di Instagram berpengaruh terhadap minat atau keputusan audiens untuk menggunakan jasa @arpindonesia?

Hasil wawancara

1. Strateginya tentu dengan menampilkan branding ARP seperti apa kepada audiens. Selama ini yang saya lakukan adalah ingin menjadikan ARP sebagai creative agency yang agile. Agile di sini maksudnya adalah terbuka terhadap berbagai jenis brand dan klien. Karena itu, di ARP Indonesia kadang kami juga menampilkan konten yang mungkin terlihat sederhana atau dalam tanda kutip receh. Hal tersebut menunjukkan bahwa kami memiliki sisi fun dan sisi manusiawi. Namun di sisi lain, pada waktu tertentu kami juga menampilkan sisi profesional, seperti hasil editing yang lebih high-end dan terlihat berkelas. Dengan cara itu, klien bisa mendapatkan pesan bahwa ARP tidak hanya bisa membuat konten yang santai, tetapi juga mampu menangani proyek yang lebih profesional dan berkelas dengan nilai yang lebih tinggi. Strategi tersebut yang selama ini digunakan dalam pengelolaan konten Instagram ARP Indonesia.
2. Biasanya kami menggunakan konsep konten pilar. Konten pilar ini saya bagi menjadi tiga jenis utama. Pertama adalah konten fun atau engagement, biasanya mengikuti hal-hal yang sedang trending. Contohnya seperti konten joget, quotes lucu, atau hal-hal ringan yang menghibur. Kedua adalah **konten** tips atau edukasi. Misalnya memberikan tips bagi orang yang sedang membangun brand atau ingin menjadi content creator, seperti tips membuat konten atau strategi branding. Ketiga adalah konten promosi atau portofolio. Konten ini menampilkan hasil kerja ARP Indonesia, seperti foto atau video dari klien-klien yang pernah menggunakan jasa kami. Ketiga jenis konten pilar ini digunakan secara seimbang agar konten Instagram tetap menarik sekaligus informatif.
3. Kami menggunakan tone komunikasi yang bersahabat dan anak muda, mirip dengan gaya komunikasi generasi Z. Biasanya menggunakan emoji atau bahasa yang santai agar terlihat ramah, tetapi tetap tidak berlebihan supaya kesan profesional tetap ada. Untuk menjaga interaksi, jika ada komentar dari audiens biasanya kami mengarahkan mereka ke DM atau WhatsApp untuk pembahasan lebih lanjut. Ketika sudah masuk ke DM, kami biasanya mencoba memahami

kebutuhan mereka terlebih dahulu. Misalnya jika mereka memiliki brand makanan, kami akan bertanya seperti: jika brand tersebut diibaratkan sebagai seseorang, mereka ingin dikenal sebagai apa? Apakah sebagai chef yang profesional, brand yang berkelas, atau sebagai brand rumahan yang terasa hangat dan keluarga. Dengan cara itu kami bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga komunikasi menjadi lebih personal dan sesuai dengan karakter brand mereka.

4. Konten yang paling banyak menarik perhatian biasanya adalah konten yang lucu dan relatable. Konten seperti ini bisa dinikmati oleh berbagai kalangan, baik yang bekerja di creative agency, yang membutuhkan jasa creative agency, maupun yang hanya sekedar menikmati konten. Selain itu, konten tips dan tricks juga sangat menarik perhatian audiens. Konten seperti ini sering mendapatkan banyak respons dan sering dibagikan oleh pengguna lain. Tips praktis seperti ini termasuk dalam strategi soft selling. Dibandingkan hard selling yang langsung menjual jasa, soft selling biasanya lebih disukai audiens. Di akhir konten baru diberikan call to action, sehingga respons yang didapatkan biasanya lebih banyak.
5. Interaksi di Instagram cukup berpengaruh terhadap minat audiens. Jika dulu orang melihat portofolio melalui website, sekarang banyak yang langsung melihat Instagram karena semua orang memilikinya di ponsel mereka. Instagram menjadi cara paling mudah bagi orang untuk mengenal sebuah brand. Jika Instagram suatu brand terlihat ramah, hangat, dan siap membantu tanpa memberikan penilaian, hal itu dapat membuat calon klien merasa nyaman. Banyak calon klien yang sebenarnya tidak hanya membutuhkan edukasi, tetapi juga ingin didampingi sebagai partner, bukan sekadar hubungan antara klien dan eksekutor. Oleh karena itu, kami sering memberikan saran atau ide marketing tambahan, bahkan yang tidak termasuk dalam layanan utama kami. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi klien. Karena pada akhirnya, meskipun ada ungkapan "don't judge a book by its cover", kenyataannya orang tetap menilai dari tampilan awal. Dalam konteks saat ini, orang sering menilai sebuah brand dari Instagramnya terlebih dahulu.

Draft Wawancara Narasumber (Mutiara Abna Assa)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama narasumber : Mutiara Abna Assa
Jabatan/Peran : Digital Marketing Today 88 Perfume
Usia : 26 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Lokasi Wawancara : Today 88 Perfume
Waktu Wawancara : Senin, 16 Maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konsistensi dan tampilan konten Instagram @arpindonesia?
2. Apa yang menurut Anda menarik dari penyajian foto atau video yang diunggah oleh @arpindonesia?
3. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun @arpindonesia? Bagaimana respon atau pengalaman Anda?
4. Apakah konten yang ditampilkan membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang jasa yang ditawarkan? Mengapa?
5. Apakah Anda memiliki keinginan atau pernah mempertimbangkan menggunakan jasa @arpindonesia setelah melihat kontennya? Apa yang memengaruhi keputusan tersebut?
6. Berapa lama anda menjadi pengikut @arpindonesia di sosial media Instagram ?

Hasil wawancara

1. Menurut saya, dari segi konsistensi dan tampilan konten Instagram @arpindonesia cukup menarik. Banyak kontennya yang mengangkat konsep storytelling, sehingga tidak hanya menampilkan hasil kerja sama dengan brand, tetapi juga memperlihatkan proses di baliknya seperti behind the scene, kegiatan produksi, serta keterlibatan tim internal maupun eksternal. Selain itu, kontennya juga mengikuti tren yang sedang berkembang dan menyesuaikan dengan kebutuhan di media sosial saat ini. Hal ini membuat kontennya relevan dan menarik bagi brand atau perusahaan yang ingin bekerja sama. Namun, dari segi visual secara keseluruhan, menurut saya masih bisa ditingkatkan, terutama dalam hal kerapian tema. Beberapa konten masih terlihat campur antara storytelling dan konten yang fokus pada brand, sehingga belum sepenuhnya tersegmentasi dengan jelas
2. Yang menarik dari penyajian konten adalah kualitas visualnya. Untuk foto, banyak ditampilkan foto produk dari berbagai brand yang bekerja sama, sehingga terlihat kemampuan fotografi dari tim ARP Indonesia. Sementara untuk video, terlihat adanya perbedaan gaya visual yang disesuaikan dengan karakter brand, seperti konten makanan yang berbeda dengan konten otomotif. Ada juga video yang dibuat secara sinematik, sehingga terlihat lebih profesional.

Hal ini menunjukkan bahwa mereka mampu menyesuaikan konsep visual sesuai dengan kebutuhan masing-masing brand

3. Ya, saya pernah berinteraksi dengan akun @arpindonesia. Awalnya, saya melakukan kontak terlebih dahulu untuk kerja sama dalam sebuah proyek lomba fotografi produk. Respons dari tim ARP Indonesia cukup baik dan interaktif. Setelah dihubungi, tim mereka langsung datang untuk berdiskusi dan memberikan arahan terkait pelaksanaan kegiatan, mulai dari aspek teknis, proses registrasi peserta, hingga penentuan hasil dan pemenang. Setelah kerja sama pertama, mereka juga menawarkan kerja sama lanjutan dalam bentuk kolaborasi sebagai tim produksi untuk konten-konten brand yang saya pegang. Dari situ akhirnya terjalin kerja sama berkelanjutan.
4. Konten yang ditampilkan cukup membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang jasa yang ditawarkan. Hal ini karena kontennya variatif dan menunjukkan bahwa ARP Indonesia menangani berbagai jenis industri. Mereka tidak hanya menangani satu bidang seperti F&B atau parfum, tetapi juga otomotif, sekolah, hingga rumah sakit. Variasi ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan yang luas dalam industri kreatif. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri karena memperlihatkan fleksibilitas dan pengalaman mereka dalam berbagai jenis proyek.

5. Ya, saya tidak hanya mempertimbangkan, tetapi juga sudah menggunakan jasa ARP Indonesia selama lebih dari dua tahun. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh kualitas konten yang mereka tampilkan, yang mampu menggambarkan kemampuan mereka dalam memahami visual brand. Selain itu, hubungan kerja yang baik dengan tim produksi juga menjadi faktor penting. Mereka sudah memahami guideline brand yang saya pegang, sehingga memudahkan dalam proses produksi konten. Konten yang mereka tampilkan di Instagram juga sangat memengaruhi keputusan saya sebagai pemilik brand untuk bekerja sama dengan mereka.
6. Saya mulai mengikuti dan bekerja sama dengan ARP Indonesia sejak tahun 2023. Hingga saat ini, hubungan kerja sama tersebut sudah berjalan selama lebih dari dua tahun dan mendekati tiga tahun.

Draft Wawancara Narasumber (Annisa Kurnia Sofy)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama narasumber : Annisa Kurnia Sofy
Jabatan/Peran : Tim kreatif Ayam Cobek
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Lokasi Wawancara : Ayam Cobek
Waktu Wawancara : Sabtu, 14 maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konsistensi dan tampilan konten Instagram @arpindonesia?
2. Apa yang menurut Anda menarik dari penyajian foto atau video yang diunggah oleh @arpindonesia?
3. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun @arpindonesia? Bagaimana respon atau pengalaman Anda?
4. Apakah konten yang ditampilkan membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang jasa yang ditawarkan? Mengapa?

5. Apakah Anda memiliki keinginan atau pernah mempertimbangkan menggunakan jasa @arpindonesia setelah melihat kontennya? Apa yang memengaruhi keputusan tersebut?
6. Berapa lama anda menjadi pengikut @arpindonesia di sosial media Instagram ?

Hasil wawancara

1. Menurut saya, konten Instagram @arpindonesia cukup konsisten dalam mengunggah konten. Tampilannya juga rapi, menarik, dan sesuai dengan konsep brand sehingga enak dilihat di Instagram.
2. Yang menarik adalah foto dan videonya terlihat estetik, jelas, dan informatif. Selain itu, konsep kontennya juga mengikuti tren sehingga tidak membosankan.
3. Ya, saya pernah berinteraksi dengan akun tersebut. Respon yang diberikan cukup cepat dan informatif, sehingga memudahkan dalam mendapatkan informasi.
4. Karena konten yang ditampilkan mampu menjelaskan layanan yang ditawarkan dengan cukup jelas dan menarik, sehingga membuat saya ingin mengetahui lebih lanjut.
5. Saya pernah mempertimbangkan untuk menggunakan jasa tersebut karena kontennya terlihat profesional dan memberikan gambaran yang jelas tentang layanan yang ditawarkan.
6. Saya telah mengikuti akun @arpindonesia selama sekitar 11 bulan, atau hampir satu tahun.

Draft Wawancara Narasumber (Sahnaz Dwi Saskia Siregar)

DRAFT WAWANCARA PENELITIAN

A. Identitas Penelitian

Judul Penelitian	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @Arpindonesia DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
Nama Peneliti	MHD Febriansyah Al-Arif
Program Studi/Fakultas	Ilmu Komunikasi/Fakultas Ilmu sosial & Politik
Universitas	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

B. Identitas Narasumber/Informan

Nama narasumber : Sahnaz Dwi Saskia Siregar
Jabatan/Peran : PIC Beras Ikan Mas Cupang
Usia : 24 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Lokasi Wawancara : Studio Produksi
Waktu Wawancara : 14 Maret 2026

C. Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana pendapat Anda mengenai konsistensi dan tampilan konten Instagram @arpindonesia?
2. Apa yang menurut Anda menarik dari penyajian foto atau video yang diunggah oleh @arpindonesia?
3. Apakah Anda pernah berinteraksi dengan akun @arpindonesia? Bagaimana respon atau pengalaman Anda?
4. Apakah konten yang ditampilkan membuat Anda tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang jasa yang ditawarkan? Mengapa?
5. Apakah Anda memiliki keinginan atau pernah mempertimbangkan menggunakan jasa @arpindonesia setelah melihat kontennya? Apa yang memengaruhi keputusan tersebut?
6. Berapa lama anda menjadi pengikut @arpindonesia di sosial media Instagram ?

Hasil wawancara

1. Menurut saya, konsistensi konten Instagram @arpindonesia sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari kualitas produksi konten yang menurut saya cukup bagus dan konsisten dalam setiap unggahannya.
2. Dari yang saya lihat di Instagram, kualitas foto dan video yang dihasilkan cukup bagus. Hal ini kemungkinan didukung oleh penggunaan peralatan yang memadai dan profesional, sehingga hasil kontennya terlihat lebih berkualitas.
3. Saya belum pernah berinteraksi secara langsung seperti bertanya melalui DM. Namun, saya beberapa kali menandai akun @arpindonesia, dan mereka merespons dengan cukup cepat melalui repost terhadap konten yang saya tag.
4. Ya, sebagai calon klien, konten yang ditampilkan membuat saya tertarik. Hal ini karena kualitas produksi yang bagus serta penggunaan alat yang terlihat profesional, sehingga menimbulkan keyakinan bahwa brand yang dikelola juga akan mendapatkan hasil yang baik.
5. Ya, saya memiliki keinginan untuk menggunakan jasa ARP Indonesia. Dari sudut pandang saya sebagai agensi di Medan, ARP Indonesia termasuk salah satu yang terbaik. Hal ini menjadi faktor yang memengaruhi keputusan saya untuk mempertimbangkan menggunakan jasa mereka.

6. Saya sudah mengikuti akun @arpindonesia selama kurang lebih tujuh bulan.

Lampiran 1.4 SK-1 Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menewab surat ini agar diucapkan 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/IAK.KP/PT/XU/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhter 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-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)**

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

Medan, 25 November 2025

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama Lengkap : MHD. Febrinyah Al- Arif
N P M : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 119 sks, IP Kumulatif 3,59.

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Representasi makna Perjuangan hidup dalam film dokumenter "Hom" di akun youtube Aratman Pictures.	
2	Analisis Simotika Charles Sanders Peirce tentang nilai perjuangan hidup dalam film dokumenter "Hom" karya Aratman Pictures.	
3	Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram dalam membangun minat konsumen. @arp-indonesia	✓ 25 NOV 2025

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. 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.

Medan, tgl. 25 November 2025

Ketua,

Dr. Anwar Anshori, S.Sos. M. I. Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(MHD. Febrinyah Al-arif...)
Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi

(Dr. Lutfi Basit...)
NIDN: 12067106



Lampiran 1.5 SK-2 Surat Penetapan Judul dan Dosen Pembimbing



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila membuat 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. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024
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.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI rof. Dr. LDAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 2131/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2025

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/IL3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **25 November 2025**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **MUHAMMAD FEBRIANSYAH AL-ARIF**
N P M : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa : **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN**
(Skripsi dan Jurnal Ilmiah) : **INSTAGRAM @ARP.INDONESIA DALAM**
MEMBANGUN MINAT KONSUMEN

Pembimbing : **Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 062.22.311 tahun 2025.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 25 Mei 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tanggal, 07 Djumadil Akhir 1447 H
27 November 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIEFIN SALEH., MSP.
NIDN: 0030017402



Tembusan :

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



Lampiran 1.6 SK-3 Surat Permohonan Seminar Proposal Tugas Akhir



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya
Bila menjawab surat ini agar dicantumkan 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) 6025474 - 6631003
http://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan,20....

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : MHD. Febriansyah AL-Arif
NPM : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 2131.../SK/IL3-AU/UMSU-03/F/20..... tanggal27 November 2025..... dengan judul sebagai berikut :

Pemanfaatan Media Sosial Akun Instagram @AripIndonesia
Dalam Membangun Minal Konsumen

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Peretujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Peminjua Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukkan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Proposal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

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

Diketahui oleh Ketua
Program Studi

Menyetujui
Pembimbing

Pemohon,

Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M. H. Kom. (Lutfi Basri)

(MHD. Febriansyah AL-arif)

NIDN: 0127048401

NIDN: 0012067100



Lampiran 1.7 SK-4 Undangan Seminar Proposal Tugas Akhir

UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR

(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Nomor : 315/UND/II.3.AU/UNSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Kamis, 12 Februari 2026
Waktu : 14.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Penyempitan Seminar : Dr. AKHYAR ANSHORIL, M.I.Kom.



No.	NAWA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PEMANGGAP	PEMBAHIBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
56	IRSAN BAHARI ADINYANA	1903110048	Assec. Prof. Dr. RIBUT TRIADI, M.I.Kom.	Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	MANAGEMENT KOMUNIKASI CSR DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PERUSAHAAN PT. CARCURINDO MEDIAN
57	MUHAMMAD FEBRIANSYAH AL-ARIF	2303110333P	Dr. ZULFAHMIL, M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @ARP INDONESIA DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
58	FIRYA RABIA ADAWIVAH	2203110140	Dr. FAZAL HANZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assec. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	PERAN TEORI PENETRASI SOSIAL GURU BIMBINGAN KONSELING DALAM MEMBUKUKAN BUDAYA KEDISIPLINAN DI MAN 1 MEDAN
59					
60					

Medan, 23 Syaaban 1447 H
M. 17 Februari 2026 M

Deke
(Assec. Prof. Dr. ARIEN SALEH, MSP.)
UNIVERSITAS MUHAMMADYAH SUMATERA UTARA
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
RUMAH SAKSI
MOB
CS STARS
BIM-PT



SK-4

Lampiran 1.8 SK-5 Berita Acara Bimbingan



UMSU
Unggul, Cerdas, Terpercaya

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/XXI/2022
Pusat Administrasi: Jalar Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fispj.umusu.ac.id fispj@umusu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

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/IAK.KP/PT/XXI/2022
Pusat Administrasi: Jalar Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fispj.umusu.ac.id fispj@umusu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : MHD. Febriansyah Al-arif
N P M : 2303110333P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaat. Media Sosial Alar Instagram @arpindonesia dalam Membangun Minat Konsumen

No.	Tanggal	Kegiatan Advisi/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	25-11-2025	TTD Pembim bing sekaligus bimbingan pertama.	R-
2.	27-11-2025	Bimbingan kedua membahas proposal Skripsi yang dikerjakan BAB 1-3	R-
3.	2-2-2026	Menyerahkan Revisi pertama BAB 1-3 dan TTD SK-III	R-
4.	10-2-2026	ACC Proposal Skripsi BAB 1-3	R-
5.	11-2-2026	Memdiskusikan tema yang dan mempertajam Seritir Sempro dan Menyetahkan SK 4 ke Pembimbing	R-
6.	4-3-2026	Bimbingan melanjutkan BAB 4-5 sekaligus Draft wawancara	R-
7.	5-3-2026	Bimbingan merevisi Pertanyaan Draft wawancara	R-
8.	15-3-2026	Menentukan jumlah peserta wawancara (Informan kunci & informan pendukung)	R-
9.	30-3-2026	menyerahkan lampiran Bab 4-5.	R-
10.	1-4-2026	ACC Skripsi	R-

Medan, 2 Maret 2026

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

Ketua Program Studi,
Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.kom
(.....)
NIDN: 0127048401

Pembimbing,
Dr. Lutia Basri, S.Sos, M.I.kom
(.....)
NIDN: 0012067106



Lampiran 1.9 SK-10 Undangan Tugas Akhir



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 896/UND/III.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 18 April 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pembukaan : 08.15 WIB



Sk-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	MUHAMMAD REZEKI	2203110277		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Ikom	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI GURU MODEL FRO DALAM PENCEGAHAN PERUNDUNGAN PADA SISWA SMK MULTI KARYA
17	MUHAMMAD FEBRIANSYAH AL-ARIF	2303110333P		Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. IRWAN SYARI TANJUNG, S.Sos, MAP	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Ikom	PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL AKUN INSTAGRAM @RIP.INDONESIA DALAM MEMBANGUN MINAT KONSUMEN
18	MARCELLA DEWI YANTI	2203110007		Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	Dr. ZULFAHMI, M.Ikom	Assoc. Prof. Dr. PUJI SANTOSO, S.S, MSP	ANALISIS KOMPARATIF IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PEKA LAMAY PENIPUAN ONLINE" DAN "SAMARAN" DI KANAL YOUTUBE
19	NUR APRIL LIANI	2203110216		Dr. LUTFI BASIT, S.Sos, M.Ikom	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Ikom.	Assoc. Prof. Dr. YAN HENDRA, M.Si.	POLA KOMUNIKASI ORANG TUA DALAM MENGGATASI SCREEN TIME PADA ANAK DI KELURAHAN BESAR
20	DITA AFIYAH RAFAATINIA	2203110205		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Ikom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLA KHAIRANI, M.Si	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.Ikom	PERSERSI MASYARAKAT KELURAHAN BESAR TENTANG KEBERADAAN DANAU MARTUBUNG SEBAGAI RUANG REKREASI PUBLIK

Notulis Sidang :

1.

Prof. Dr. Mubandari Arifin, SH, M.Hum.
Rektor

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH, MSP.

Medan, 28 Syawal 1447 H
16 Maret 2026 M

Panitia Ujian
Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.Ikom



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : MHD Febriansyah Al-Arif
NPM : 2303110333P
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 28 Februari 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia
Alamat : Jalan Pelita III Nomor 42, Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara
Anak Ke : 1 Dari 2 Bersaudara
Email : alarifanca@gmail.com

Nama orang tua

Nama Ayah : Rinaldi
Nama Ibu : Tri Indria Sarie S.Pd
Alamat : Jalan Pelita III Nomor 42, Kelurahan Sidorame Barat II, Kecamatan Medan Perjuangan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara

Pendidikan Formal

1. SD Islam Al-Ulum Terpadu Medan
2. MTsN 2 Medan
3. MAN 2 Model Medan
4. Politeknik Negeri Media Kreatif Medan
5. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2023-2026, sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi.