

**KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN KULINER PADA AKUN
INSTAGRAM @ABANG.LAPAR**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Oleh

Siti Halimah
NIM: 1703110235

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
JURUSAN DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
TAHUN 2022 M/1443 H**

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Halimah

NIM : 1703110235

Jurusan/Prodi : Dakwah dan Komunikasi Islam/ KPI

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Menyatakan skripsi dengan judul “Komunikasi Bisnis Kuliner pada Akun Instagram @Abang.Lapar”, adalah benar karya saya sendiri. Jika kemudian karya ini terbukti merupakan duplikat atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang saya peroleh dibatalkan demi hukum.

Palangka Raya, Juni 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Siti Halimah

NIM. 1703110235

PALANGKARAYA

NOTA DINAS

Hal : Mohon Diuji Skripsi
Saudari. Siti Halimah

Palangka Raya, Juni 2022

Kepada
Yth. Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam
FUAD IAIN Palangka Raya
Di –
Palangka Raya

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Halimah
NIM : 1703110235
Judul Skripsi : Komunikasi Bisnis Kuliner pada Akun Instagram @Abang.lapar

Sudah dapat diujikan pada sidang ujian skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dosen Pembimbing I



Mualimin, M.Sos.
NIP. 199203172018011003

Dosen Pembimbing II



Heri Setiawan, M.Kom
NIP. 198612052019031004

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN KULINER
PADA AKUN INSTAGRAM @ABANG.LAPAR
NAMA : SITI HALIMAH
NIM : 1703110235
JENJANG : STRATA SATU (S-1)
PROGRAM STUDI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
JURUSAN : DAKWAH DAN KOMUNIKASI ISLAM
FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

Palangka Raya, 14 Juni 2022

Menyetujui,

Pembimbing I,



Mualimin, M.Sos

NIP. 19920317 2018801 1003

Pembimbing II,

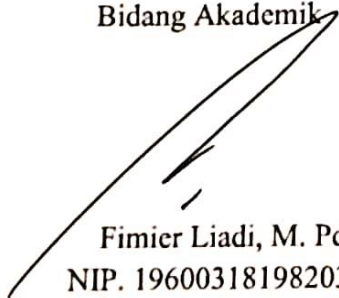


Heri Setiawan, M. Kom

NIP. 19861205 201903 1 004

Mengetahui:

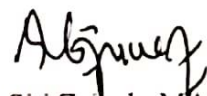
Wakil Dekan I
Bidang Akademik



Fimier Liadi, M. Pd.

NIP. 196003181982031002

Ketua Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam



Siti Zahab, MA.
NIP. 197406162000032001

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “KOMUNIKASI BISNIS PEMASARAN KULINER
PADA AKUN INSTAGRAM @ABANG.LAPAR

Yang ditulis oleh Siti Halimah NIM. 1703110235 telah diujikan pada sidang ujian skripsi (munaqasah) yang diselenggarakan oleh Tim Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) IAIN Palangka Raya, pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 14 Juni 2022

Palangka Raya, 14 Juni 2022

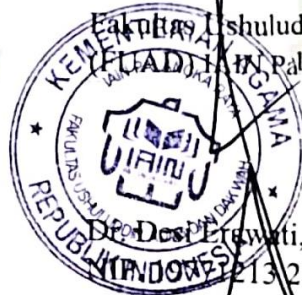
Tim Penguji:

1. Hj. Siti Zainab, MA
(Ketua/Penguji)
2. Harles Anwar, M.Si
(Penguji Utama)
3. Mualimin, M.Sos
(Penguji II)
4. Heri Setiawan, M. Kom
(Sekretaris/Penguji)

(*Abdul*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Dekan

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
FUAD IAIN Palangka Raya



Dr. Desi Erawati, M. Ag.

NIP. 1972132003122003

ABSTRAK

Siti Halimah, 2022. Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner pada Akun Instagram @Abang.Lapar. Pembimbing (I) Mualimin, M. Sos, (II) Heri Setiawan, M. Kom.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Pemasaran, Kuliner, Instagram

Perkembangan teknologi saat ini adalah internet, internet memberikan kemudahan dengan mengakses melalui jaringannya. Bentuk kegiatan melalui jaringan internet adalah melakukan pemasaran dengan mengunggah Instagram, Instagram dengan segala kelebihannya dapat membantu dalam proses komunikasi bisnis pemasaran salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah promosi, menurut Kotler dan Amstrong bauran promosi adalah perpaduan khusus Antara *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* untuk meningkatkan penjualan. Dalam menjalankan bauran tersebut melalui Instagram @abang.lapar dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram Penelitian ini membahas tentang komunikasi bisnis pemasaran kuliner .

Pada akun Instagram @abang.lapar metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Selain itu penelitian ini menggunakan teknik observasi dan menggunakan dokumentasi.

Hasil penelitian ini ialah bahwa akun Instagram @abang.lapar menggunakan empat komponen bauran promosi: *Advertising*, akun Instagram @abang.lapar memanfaatkan fitur Instagram menupload foto, dan video yang edukatif dan menarik untuk menyampaikan informasi tentang kuliner . *Sales promotion*, akun Instagram @abang.lapar membuat strategi memberikan *free endorsement* dan *give away* kepada *followers*. *Public Relation*, di sini akun Instagram @abang.lapar mengupload sebuah kegiatan sosialisasi cakap digital tentang *food vlogger*. *Direct Marketing* akun Instagram @abang.lapar melakukan Q&A kepada para *followers* dengan memanfaatkan fitur *direct marketing* dengan memberikan pelayanan cepat dan baik sehingga lebih intens kepada calon konsumen UMKM.

ABSTRACT

Siti Halimah, 2022. Culinary Marketing Business Communication Account Instagram @Abang.Lapar. Suvervisor (I) Mualimin, M. Sos, (II) Heri Setiawan, M. Kom.

Keywords: Business Communication, Marketing, Culinary, Instagram

Technology moment this is the internet, the internet provides convenience with access through the network. Form activity through internet network is To do marketing with upload Instagram, Instagram with all the advantages could help in the process of communication business marketing wrong one activity communication marketing is promotion, according to Kotler and Armstrong mix promotion is fusion specifically Between advertising, sales promotion, personal selling, public relations, and direct marketing for increase sales. In operate mix the via Instagram @abang.lapar with utilise Instagram featuresStudy this discuss about communication business marketing culinary on .

Instagram account @abang.lapar method used on study this is method descriptive qualitative. Besides that study this use tennis observation and use documentation.

Results study this is that Instagram account @abang.lapar use four component mix promotion: Advertising, Instagram account @abang.lapar utilise Instagram upload feature educational photos and videos and interesting for convey information about culinary. Sales promotion, Instagram account @abang.lapar make strategy provide free endorsements and give aways to followers. Public Relations, here Instagram account @abang.lapar upload a activity socialization digitally talk about food vloggers. Direct Marketing Instagram account @abang.lapar do a Q&A to followers with utilise direct marketing feature with give service fast and good so that more intense to candidate UMKM consumers.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner pada Akun Instagram @Abang.Lapar”. Shalawat serta salam dihaturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah memberikan bimbingan dari alam kegelapan menuju Islam yang penuh dengan keimanan dan tali kasih sesama umat.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dan masukan dari berbagai pihak, karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, terutama kepada:

1. Dr. Desi Erawati, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palangka Raya yang telah memberikan izin penelitian.
2. H. Fimeir Liadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Akademik yang telah memberikan dukungan dalam peneltian ini.
3. Syairil Fadli, M.Hum selaku Ketua Jurusan Dakwah dan Komunikasi Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palangka Raya yang telah menyetujui judul dan menerimanya.
4. Siti Zainab, M.A selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Palangka Raya yang telah menyetujui judul dan menerimanya.

5. Harles Anwar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik, yang selama ini membimbing, menasehati, dan mengarahkan selama menjalani proses perkuliahan.
6. Mualimin, M.Sos selaku pembimbing I dan Bapak Heri Setiawan, M.Kom selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu dan telah memberikan bimbingan, arahan, masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh jajaran Dosen yang selama ini berbagi ilmunya pada proses perkuliahan.

Akhir kata, peneliti berharap skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi kita semua. Semoga Allah selalu meridhoi dan memberikan kemudahan disetiap urusan kita *amin ya rabbal a'lam*.

Palangka Raya, Mei 2022

Peneliti

Siti Halimah
NIM. 1703110235

MOTTO

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۖ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Terjemahan: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah sangat berat siksaan-Nya”.¹



PERSEMBAHAN

¹ Q.S Al-Maidah ayat 2 <https://qurqan.kemenag.go.id/sura/5>

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua saya, Ahmad Syahrani, ibu Siti Aisyah, kakek Jarkani dan kakek Kaspudin, serta kepada alm datuk saya Kh Mukhtar al Banjari yang telah mendoakan dan menasehati dengan penuh kasih.dan juga kepada saudara saya Ahmad Suhaidi dan Jihan Humaira yang sangat saya cintai. Terima kasih atas doa, motiavasi, semangat, cinta, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan. Karena berkat keluarga, saya telah sampai dititik ini yang belum tentu semua orang bisa mendapatkannya. Tidak lupa juga, kepada seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan saya selama ini.
2. Kedua Dosen Pembimbing saya, Mualimin, M.Sos dan Bapak Heri Setiawan, M.Kom yang telah meluangkan waktunya dan sabar dalam membimbing saya.
3. Guru dan para Dosen saya tercinta yang telah memberikan ilmu serta pengalaman berharga kepada saya.
4. Teman teman Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tahun angkatan 2017 diantaranya yaitu Nafa Aqla Islami, Nurdiyana, Jiarah Muna, Sukmawaty, Mirna, Akhlakul Karimah, Shaufira Maulida, Novia Purnama , Ahmad Irwan, Khairul Tamimi dan masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang sudah membantu selama proses perkuliahan.
5. Terakhir saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang sampai sejauh ini dengan segala lika-liku dan rintangan kehidupan yang ada, terima kasih.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
NOTA DINAS.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERSEMBAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Penelitian Terdahulu	4
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Tinjauan Komunikasi	9
1. Pengertian Komunikasi	9
2. Proses Komunikasi.....	11
3. Tujuan Komunikasi.....	11
4. Komunikasi Bisnis	12
5. Komunikasi Pemasaran.....	13
B. Marketing	16
C. Instagram.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Metode dan Pendekatan Penelitian.....	29
B. Waktu dan Tempat Penelitian	30
C. Data dan Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data	30
E. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
A. Hasil	34
B. Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	57
A. Simpulan	57
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas manusia dalam kesehariannya tidak lepas dari uang, jalan mencari uang dengan melalui banyak cara dalam pemahaman yang sederhana bisnis adalah kegiatan atau aktivitas mencari uang dan menguntungkan, ini sesuai dengan kata “bisnis” yang diserap dari bahasa Inggris “*bussines*” yang berarti kesibukan, kesibukan yang berorientasi pada *profit* atau keuntungan.²

Pandemic *corona virus disease* 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan *social distancing* (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu *physical* (jaga jarak antar orang minimal 1,5 meter). Sejak awal Maret 2020, kebijakan itu telah memberikan dampak yang begitu besar terutama pada aktivitas perdagangan kuliner dan UMKM yang ada di Kota Palangka Raya.³

Selama masa pandemi Covid-19 memberikan dampak signifikan terhadap pelaku usaha UMKM di sektor kuliner seperti restoran, rumah makan. Akibatnya omset penjualan atau permintaan pembeli berkurang 15,6% tetap dan 78,1% menurun.

Dalam Penelitian ini, peneliti melihat akun Instagram @Abang.Lapar yang menarik perhatian dan memiliki korelasi dengan metode simbiosis mutualisme sehingga hadirnya akun Instagram @Abang.Lapar lebih dikenal oleh masyarakat

² Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), h.20.

³ Badan Pusat Statistik (2020) Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19 Terhadap Pelaku Usaha di Kalimantan Tengah.

luas dan UMKM terbantu. Hendy yang merupakan *selebgram* dengan ciri khasnya tersendiri ketika *mereview* makanan, kemudian dengan membuka jasa *endorsement* yang menjalin kerja sama antara dua pihak di media sosial yang di mana UMKM memberikan produknya secara gratis lalu Hendy yang merupakan *selebgram* memberikan *review* dan promosi yang menarik konsumen sebagai balasannya. Promosi yang dilakukan oleh Hendy yaitu untuk memperkenalkan kepada masyarakat secara luas agar mendapatkan pelanggan yang tertarik untuk membeli produk-produk yang dipromosikan melalui akun Instagram @Abang.Lapar, Hendy juga sering membantu UMKM yang baru memulai usaha dengan *free endorsement* yaitu dengan syarat dan ketentuan berlaku. Kegelisahan yang peneliti rasakan semenjak hadirnya covid-19 pelaku bisnis kuliner yang ada di kota Palangka Raya seperti *cafe*, *angkringan*, rumah makan dan lain sebagainya terdampak, apalagi semenjak adanya pengaturan baru dari pemerintah yaitu PPKM membuat pelaku bisnis mempunyai keterbatasan waktu dalam memasarkan produknya.

Kemudian @Abang.Lapar juga sebagai perantara untuk memberikan informasi kepada masyarakat melalui akun Instagram pada *insta story* bahwa ada komunitas kuliner yaitu komunitas sedekah nasi bungkus setiap hari jumat, dengan mengumpulkan semua pelaku usaha atau UMKM yang ada di kota Palangka Raya yang ingin berdonasi bisa menghubungi via *whatsApp* pada postingan *insta story* tersebut. Kemudian Hendy bekerja sama untuk menjalankan aktivitas jumat berkah tersebut, selain untuk membantu UMKM dan pelaku bisnis kuliner akun Instagram @Abang.Lapar juga sangat membantu masyarakat

Palangka Raya untuk mengetahui informasi kuliner yang enak, menarik yang belum diketahui oleh banyak orang.

Efektifitas komunikasi bisnis pada selebgram sebagai salah satu upaya meningkatkan ketertarikan produk lewat jejaring media sosial yaitu instagram. Sebagian orang menyebarluaskan status mengenai produk dan mempromosikan barang *endorse*, karena biasanya sasaran pertama pembelinya adalah *followers selebgram* tersebut. Lewat komunikasi bisnis yang dibuat semenarik mungkin oleh selebgram agar konsumen dapat menerima informasi dan mempengaruhi konsumen lain untuk membeli produk *endorse*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat judul “Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner Akun Instagram @Abang.Lapar dalam penelitian ini.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas. Pada penelitian ini dapat dirumuskan Bagaimana Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner Pada Akun Instagram @Abang.Lapar?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Menjelaskan Komunikasi Bisnis Kuliner Pada Akun Instagram @Abang.Lapar.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis Program ilmu komunikasi, penelitian ini dapat digunakan dalam pengembangan studi komunikasi dan penyiaran Islam yang berkaitan dengan strategi komunikasi penyiaran islam. Dan bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya khususnya mengenai peran dan efek media internet dalam melakukan komunikasi bisnis.

b. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada masyarakat agar dapat dapat dapat bersikap bijak dalam perkembangan teknologi komunikasi khususnya dalam penggunaan media sosial. Dan dapat menggunakan komunikasi bisnis dan memanfaatkannya dalam bidang sosial dan bisnis.

D. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian berjudul “Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana Pada Akun Twitter @Sir losteak di Yogyakarta)”.

Penelitian yang dilakukan tersebut ditulis oleh Cynthia Kirana Dewi, Mahasiswi program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2013. Penelitian ini memaparkan bagaimana pengaruh *promotion mix* atau yang disebut bauran promosi, persamaan penelitian ini terletak pada teori yang digunakan, dengan foku kajian yang sama pula, yaitu melalui media

sosial. Adapun yang menjadi perbedaan dalam penelitian ini adalah, fokus kajian yang diteliti Cynthia dalam skripsinya menggunakan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

2. Penelitian berjudul “Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Online* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrowniezz)”.

Penelitian yang dilakukan tersebut oleh Dewi Rahmawati, Mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2016, Penelitian ini Memaparkan mengenai bagaimana pemilihan dan pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran *Online*. Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada aspek atau media sosial yang diteliti, yaitu instagram. Persamaan yang kedua terdapat pada metode penelitiannya, yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada subjeknya, saudara dewi rahmawati dalam skripsinya menganalisis media sosial sebagai media komunikasi pemasaran *online*. adapun penelitian yang peneliti tulis yaitu pola komunikasi bisnis pada media sosial instagram.

3. Penelitian berjudul “Strategi komunikasi pemasaran online (Studi kasus pada Pemasaran online di REALnc Store).

Penelitian yang dilakukan tersebut oleh Nurul anisa, Mahasiswi Program studi Ilmu Komunikasi fakultas Ilmu sosial dan ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, tahun 2014. Hasil Penelitian ini

memaparkan tentang program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh REALnc Store mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen. Media internet yang digunakan dalam kegiatan pemasaran adalah *twitter*, *Facebook*, Instagram, Email, *Blackberry* messenger dan *Whatsapp*. Perbedaan skripsi ini dengan peneliti berfokus hanya pada pola komunikasi bisnis instagram Abang.Lapar sebagai objek penelitian.

4. Penelitian ini berjudul “Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan *influencer* melalui media sosial instagram”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Made Resta Handika dan Gede Sri Darma, mahasiswa program studi.

Penelitian ini membahas tentang bagaimana mereka mengelola komunikasi bisnis, dan memanajemennya. Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian. Persamaannya yaitu sama sama meneliti pada media sosial instagram

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Cynthia Kirana Dewi 2013	Pengaruh Promotion Mix Melalui Sosial Media dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada akun Twitter @sir losteak di Yogyakarta)	Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh promotion mix yang dilakukan oleh pihak sirlo steak melalui media sosial twitter terhadap pembeli.	Media sosial yang diteliti adalah twitter, adapun media sosial yang digunakan peneliti adalah instagram. Metode penelitian Kuantitati, adapun metode penelitian yang peneliti gunakan adalah deskriptif kualitatif	Persamaannya yaitu fokus kajian terhadap media sosial
2.	Dewi Rahmawati 2016	Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media	Hasil Penelitian ini membahas tentang bagaimana	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu pada subjeknya, saudara dewi	Persamaan penelitian ini dengan peneliti adalah terletak pada aspek atau media

		Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @FreezyBrownie zz)	pemilihan dan pemanfaatan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran online	rahmawati dalam skripsinya menganalisis media sosial sebagai media komunikasi pemasaran <i>online</i> . adapun penelitian yang peneliti tulis yaitu pola komunikasi bisnis pada media sosial instagram.	sosial yang diteliti, yaitu instagram. Persamaan yang kedua terdapat pada metode penelitiannya, yaitu deskriptif kualitatif.
3.	Nurul Anisa 2014	Strategi komunikasi pemasaran online (Studi kasus pada Pemasaran online di REALnc Store	Hasil Penelitian ini memaparkan tentang program pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki oleh REALnc Store mampu menarik minat beli dan membangun kepercayaan konsumen.	Perbedaan skripsi ini dengan peneliti berfokus hanya pada pola komunikasi bisnis instagram Abang. Lapar sebagai objek penelitian.	Persamaannya yaitu sama sama menggunakan media sosial Instagram
4.	Aulya Ika pratiwi A.B	Startup Bisnis Kuliner Rintian di Masa Covid – 19	Penelitian ini membahas tentang bagaimana mereka mengelola komunikasi bisnis , dan memanajemennya	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek penelitian	Persamaannya yaitu sama sama meneliti pada media sosial instagram

E. Sistematika Penelitian

Sebagai upaya untuk memahami penelitian ini lebih jelas, maka teori-teori atau pembahasan yang tertera pada penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penyampaian sebagaimana mestinya.

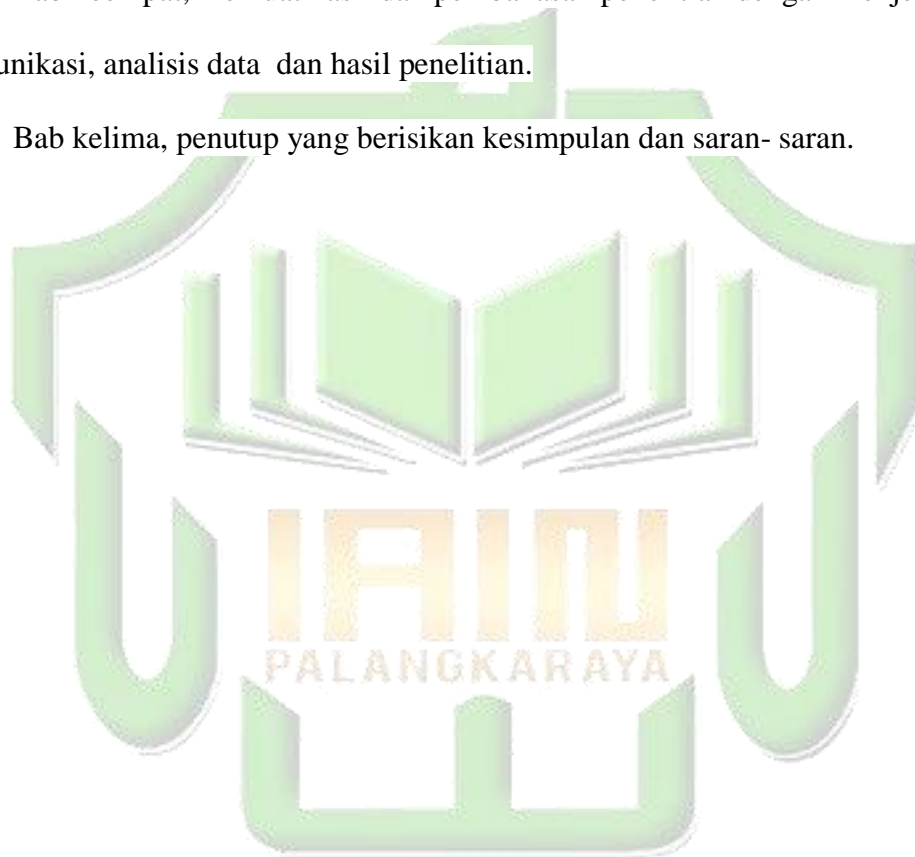
Bab pertama, menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Bab kedua, landasan teori yang berisi deskripsi teori.

Bab ketiga, metode penelitian, yang menjelaskan jenis penelitian, objek penelitian sumber data teknik analisis data.

Bab keempat, memuat hasil dan pembahasan penelitian dengan menjelaskan komunikasi, analisis data dan hasil penelitian.

Bab kelima, penutup yang berisikan kesimpulan dan saran- saran.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan antara komunikator kepada komunikan untuk menghasilkan suatu efek tertentu. Sedangkan secara etimologis, dalam buku Onong Uchjana adalah sebagai berikut:

“Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Perkataan *communis* tersebut dalam pembahasan ini sama sekali tidak ada kaitannya dengan partai komunis yang sering dijumpai dalam kegiatan politik. Arti *communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal.”⁴

Adapun pengertian komunikasi secara terminologis, dalam buku Onong Uchjana menjelaskan sebagai berikut:

“Komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Dari pengertian itu dijelaskan bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang, dimana seseorang menyatakan sesuatu kepada orang lain. Jadi, yang terlibat dalam komunikasi itu adalah manusia”.

Karena itu, komunikasi yang dimaksudkan ini adalah komunikasi manusia atau dalam bahasa asing *human communication*, yang seringkali juga disebut komunikasi sosial atau *social communication*. Komunikasi manusia sebagai singkatan dari komunikasi antarmanusia dinamakan komunikasi sosial atau komunikasi kemasyarakatan karena hanya pada manusia-manusia

⁴ Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), h. 4

bermasyarakat terjadinya komunikasi. Masyarakat terbentuk dari paling sedikit dua orang yang saling berhubungan dengan komunikasi sebagai perjalanannya”.

Dari pengertian komunikasi diatas, adapun beberapa pendapat para ahli tentang komunikasi, seperti yang dikutip Wiryanto dalam bukunya, menurut Bernard Barelson dan Garry A. Steiner adalah sebagai berikut:

*“Communication the transmission of information, ideas, emotions, skills, etc, by the uses of symbol. (“Komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka, dan sebagainya).”*⁵

Sedangkan pendapat lainnya, seperti yang diungkapkan oleh Everett M. Rogers dan Lawrence dalam buku Wiryanto adalah sebagai berikut: “suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam.”⁶

Seperti yang dikutip oleh Wiryanto, Raymond Ross menyatakan “Proses menyortir, memilih, dan pengiriman simbol-simbol sedemikian rupa agar membantu pendengar membangkitkan respon makna dari pemikiran yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator.”

Berbeda dengan pendapat para ahli lainnya, seperti yang dikutip Deddy Mulyana dalam bukunya, menurut Harold Lasswell adalah sebagai berikut: *“who says what in which channel to whom with what effect* atau (siapa

⁵ Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT Grasindo, 2008) h. 6

⁶ *Ibid*, h.4

mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana).⁷

2. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses. Asumsi ini tentu saja menjadi bagian penting bagi seluruh peristiwa komunikasi, di mana dalam setiap proses komunikasi. Setidaknya melibatkan beberapa komponen komunikasi. Dimana jika berangkat dari paradigma Lasswell, maka setidaknya terdapat lima komponen komunikasi, yakni komunikator, pesan saluran, komunikan dan efek. Kelima komponen tersebut bisa menjadi bagian dari tahapan-tahapan khusus bagi setiap peristiwa yang terjadi namun secara garis besar, Lasswell dalam Rismawati, membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.⁸

3. Tujuan Komunikasi

Kegiatan atau upaya komunikasi yang dilakukan tentunya mempunyai tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud disini menunjuk pada suatu hasil atau akibat yang diinginkan oleh pelaku komunikasi. tujuan komunikasi adalah:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*).⁹

⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 62

⁸ *Ibid*, h. 93.

⁹ Onong Uchjana effendi, *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), h. 8

4 Komunikasi Bisnis

Bisnis adalah bentuk kegiatan yang memiliki tujuan luas, salah satunya untuk mendapatkan keuntungan secara *financial* maupun dalam bentuk lain, bisnis kegiatannya adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia yang tidak terbatas menggunakan sumber-sumber yang terbatas serta saling berkompetisi. Namun jika ditinjau dari pengertian bisnis sebagai kegiatan komersial secara sempit tujuan bisnis dipahami untuk memperoleh keuntungan secara *financial*.

Tan Tjong Sian dalam buku Komunikasi Bisnis menggambarkan secara luas tentang tujuan bisnis yang disebut dengan perniagaan adalah untuk "menambah". Yaitu antara lain menambah keuntungan, menambah saham dalam pasaran (*market share*), menambah penjualan, menambah produksi, dan seterusnya. Tujuan untuk "menambah" selalu akan tampil ke depan sebagai akibat dari pengejaran keuntungan pribadi yang memotivasikan semua kegiatan niaga. Tan Tjong Sian menambahkan bahwa tujuan untuk "menambah" segala sesuatu yang kita miliki, nikmati, atau lakukan maka akibatnya adalah timbulnya kelangkaan, dan kelangkaan akan menimbulkan persaingan.

Ada 10 aspek aspek komunikasi bisnis menurut menurut para pakar komunikasi yaitu :

- a. Konteks budaya
- b. Gaya Komunikasi
- c. Kebutuhan masyarakat
- d. Perbedaan penguasaan ilmu

- e. Meningkatkan citra perusahaan
- f. Perbedaan fisik
- g. Keinginan menjalin kerjasama
- h. Meningkatkan mutu produk
- i. Kemampuan dalam berinovasi
- j. Keterampilan dalam pemasaran produk

Sejalan dengan penelitian yang berjudul “Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner pada Akun Instagram @Abang.Lapar” di kota Palangka Raya yang memberikan informasi mengenai produk UMKM berupa kuliner- kuliner yang ada di kota Palangka Raya dengan menggali segala informasi mengenai bisnis yang dijalankan, dengan berbagai macam strategi untuk mempromosikan produk mereka di media sosial melalui perantara selebgram atau *foodframmer*.

5 Komunikasi Pemasaran

a. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara garis besar terdiri dua bidang keilmuan yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi yaitu proses mengubah perilaku orang lain, (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Sementara pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk mengarahkan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Djasmin Saladin Komunikasi pemasaran merupakan adanya kegiatan jual beli dan proses pertukaran, dimana penjual melakukan strategi

pemasaran dengan menyebarkan informasi kepada khalayak dengan maksud dapat membujuk calon pembeli agar membeli dagangan yang ditawarkan oleh perusahaan.¹⁰

Jadi komunikasi pemasaran dapat disimpulkan suatu usaha, kegiatan, dan aktivitas jual beli, lalu adanya penjual dan pembeli. Karena jika tanpa adanya komunikasi dalam *marketing* maka tidak akan berjalannya pemasaran sebab komunikasi pemasaran itu saling pertukaran informasi dua arah antara pihak satu atau lembaga yang terlibat di dalamnya, dan masyarakat atau calon konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut. Kemudian dengan adanya komunikasi pada *marketing* dapat meningkatkan penjualan karena proses komunikasi tentu memakai strategi dengan adanya bujukan dan embel embel yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut kepada calon konsumen.

b. Fungsi Komunikasi Pemasaran

Adanya komunikasi pemasaran tentu memiliki fungsi yaitu:

- 1) konsumen akan mengetahui produk yang dikeluarkan, selain itu konsumen dapat mengetahui info tentang produk yang ditawarkan, apa manfaat dan kegunaannya.
- 2) Calon konsumen nantinya dapat mengetahui siapa yang menciptakan produk tersebut.
- 3) Konsumen dapat diberikan satu kesempatan oleh perusahaan dari percobaan pengguna

¹⁰ Lengkey, Kawengian, And Marentek, "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentor Manado." 2014, h. 14.

c. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi dua arah, komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dan masyarakat, komunikasi yang berasal dari perusahaan yaitu dalam bentuk promosi dengan memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat ini berarti perusahaan sedang mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat. Sedangkan komunikasi dari masyarakatnya dalam bentuk respon yang diberikan oleh calon konsumen tentang produk perusahaan yang ditawarkan.

Shimp Terence A Komunikasi pemasaran secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran yaitu hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran perpaduan variabel yang terdiri dari 4P, *product, place, price, promotion*¹¹.

Jadi komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk penyampaian pesan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya yaitu Promosi, dimana menurut Kotler dan Armstrong promosi merupakan perpaduan Khusus antara *Advertising, Personal Selling, Public Relation, Sales Promotion, Direct Marketing* untuk mendapatkan tujuan dari pemasaran.

¹¹ Sholihah, Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta)

B. *Marketing*

1. Definisi *Marketing*

Marketing merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan para pebisnis dalam perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan tersebut dengan mendapatkan keuntungan atau laba. *Marketing* sendiri bukan hanya berbicara tentang perusahaan saja tetapi juga kepuasan Konsumen, dimana perusahaan tetap memperhatikan apa kebutuhan Konsumen bagaimana Konsumen merasa puas pada perusahaan, karena dalam hal ini dapat membantu perusahaan menaikkan citranya di masyarakat dan mempertahankan penjualan mereka. *Marketing* atau pemasaran merupakan dua komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli, untuk memenuhi kebutuhan Konsumen dengan cara membuat *product, Price, Place, and Promotion*. Atau definisi lain *Marketing* yaitu suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan melihat apa kebutuhan para konsumen saat ini agar perusahaan dapat mengembangkan produknya, menentukan harga yang sesuai dengan kualitas, pelayanan yang ramah, dan melakukan promosi yang sesuai etika agar konsumen tertarik kepada produk yang ditawarkan, dan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan melihat aspek aspek yang diperhatikan. Definisi *Marketing* menurut William J. Stanton bahwa pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa yang memberikan kepuasan kepada calon

konsumen nantinya dengan harapan dapat memberikan keuntungan untuk perusahaan.¹²

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain¹³.

Menurut Kotler definisi *Marketing* adalah dapat mewujudkan pertukaran yang potensial, maksudnya adalah memiliki tujuan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen, apabila hal itu terwujud maka berpengaruh terhadap dampak yang baik ke perusahaan, perusahaan akan mendapatkan nama baik di mata masyarakat dan mendapatkan Konsumen tetap sedangkan Konsumen merasa nyaman pada produk yang mereka pakai dari perusahaan tersebut karena mengikuti apa yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁴

Marketing sangat berkaitan di kehidupan sehari-hari karena yang menjadi objeknya yaitu konsumen. Konsumen yang memakai barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Bahkan sebagai konsumen terkadang bingung untuk memilih merek mana yang akan di pakai, banyak hal yang di pertimbangkan dalam barang seperti bagaimana kualitasnya, dimana membelinya, dan menentukan waktunya, sebagai sumber informasi oleh para *marketer* dalam melakukan pemasaran.

¹² Dharmmesta, *Manajemen, Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta:Bpfe-Yogyakarta,2012).h 158

¹³ Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.

¹⁴ Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*.(Jakarta:Salemba Empat,2011).h 113

Pemasaran sebagaimana diketahui adalah inti dari sebuah usaha. Jika pemasaran tidak ada maka perusahaan pun tidak ada, perusahaan menjalankan sebuah usaha dan melakukan pemasaran, pemasaran di paparkan menurut Kotler yaitu sebuah proses sosial dan manajerial dimana terjadinya sebuah interaksi atau komunikasi yang didalamnya individu dan kelompok adanya saling menguntungkan dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain.¹⁵

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang utama yang harus dilakukan oleh para produsen atau para pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar lebih berkembang dan mendapatkan laba yang diharapkan. Berhasil atau tidaknya perusahaan dalam merealisasikan tujuannya, tergantung kepada aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

2. Sejarah *Marketing*

Pasca revolusi industri, kegiatan perekonomian mengalami peningkatan dan menimbulkan sejumlah persoalan dalam proses perdagangan. Berbagai masalah tersebut memerlukan solusi yang konkrit dan bersifat individu bukan sekedar analisa makro maupun mikro melalui pendekatan teoritis-matematik. Ilmu ekonomi ketika itu dipandang gagal menyelesaikan sejumlah kendala yang muncul, terutama yang terkait dengan hukum permintaan, teori kepuasan marjinal, teori perilaku

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia, Jilid 1 Dan 2*.h 83

konsumen dan sebagainya. Kompleksitas distribusi dan persaingan pasar menuntut hadirnya konsep-konsep ilmu yang lebih relevan dan aplikatif untuk mengakomodasi proses pertukaran dan transaksi. Dari sinilah kemudian lahir sebuah istilah baru yang disebut pemasaran (*Marketing*). Pemasaran sendiri bukanlah sesuatu yang sama sekali baru, namun nama baru untuk sebuah kegiatan praktis yang sudah lama ada.¹⁶

Sejarah perjalanan ilmu pemasaran sendiri bermula ketika tahun 1875 ditemukan sebuah tulisan tentang *History of Advertising*. Berselang sekitar 30 tahun kemudian beberapa universitas di Amerika mulai menyelenggarakan pengajaran terkait pemasaran dengan modul yang beragam seperti Distribusi (Univ. Michigan dan Univ. California) di tahun 1902 oleh ED. Jones dan Simon Litman. Keduanya juga memberikan kuliah Periklanan (*Advertising*) di Universitas yang sama pada tahun 1906.

Lalu Pemasaran Produk di Universitas Pennsylvania tahun 1905 dan Metode Pemasaran di Universitas Wisconsin tahun 1910. Sementara universitas Negeri Ohio tercatat paling banyak melaksanakan kelas dengan mata kuliah Distribusi Produk (1905), Kredit Komersial (1906-1907), *Salesmanship* (1916-1917), Kurikulum Pemasaran (1921), Manajemen Penjualan (1925), Masalah Pemasaran (1927) dan tahun 1940 tentang Bisnis dan Riset Pemasaran. Pemikiran pemasaran tradisional dilandasi oleh dua aksioma yakni: pertama, secara esensial pemasaran adalah aktivitas ekonomi dan karena itu ia adalah bagian dari disiplin ilmu ekonomi. Kedua,

¹⁶ Bartels, *The History of Marketing Thought*. h 128

dalam pasar faktanya pemasar merupakan inisiator dari program-program dan kegiatan pemasaran bukan konsumen.

Pemasaran dapat dipandang sebagai kombinasi faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan untuk memastikan kelangsungan aktivitas penjualan dan promosi.¹⁷ kegiatan komersial yang bertujuan untuk melancarkan proses transaksi penjualan dan pembelian. Esensinya bukan sekedar bisnis praktis tetapi suatu institusi sosial untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan tertentu masyarakat. Sebagai institusi sosial, pemasaran harus mampu memberikan sesuatu yang lebih berharga dari apa yang masyarakat berikan kepadanya.

Dengan demikian maka definisi pemasaran yang diberikan oleh asosiasi pemasaran Amerika sangat tepat dan relevan, yaitu: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*". Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi era pemasaran saat ini. Pemasaran yang awalnya hanya menggunakan media tradisional bergeser pada media digital atau lebih dikenal dengan pemasaran Digital. Masuknya dunia pemasaran pada era ini menjadikan banyak perusahaan berfikir keras dalam bertindak dan menetapkan strategi. Hal ini disebabkan oleh mudahnya akses informasi oleh konsumen dan semakin tingginya tingkat persaingan antar perusahaan yang memicu fenomena yang berubah-ubah setiap saat yang sulit untuk

¹⁷ Bartels, *The History of Marketing Thought*, 1976. h 129.

diprediksi. Kenyataan ini memicu para pemasar untuk terus berhati-hati dalam bertindak dan memilih strategi yang tepat serta selalu berusaha menampilkan kreativitas dan inovasi pada setiap strategi pemasaran yang digunakan sehingga dapat menarik respon pembelian dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang dapat dilakukan pemasar dalam menampilkan kreativitas dan inovasi pada strategi pemasaran yang digunakannya adalah dengan melakukan inovasi pada cara mereka mengeksport produknya

C. Instagram

a. Definisi Instagram

Instagram merupakan bentuk keberhasilan dan kemajuan teknologi melalui jaringan *internet*, *Instagram* sendiri banyak diminati oleh setiap kalangan baik usia muda atau tua, *Instagram* banyak memberikan fitur-fitur yang membuat orang-orang banyak menggandrunginya, salah satunya digunakan sebagai *Marketing* penjualan, karena dengan *Instagram* dapat menjangkau konsumen lebih luas. Banyaknya akun di *Instagram* yang memasarkan mulai dari barang, jasa, sampai dengan kuliner menjadi bukti bahwa pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan para pelaku bisnis untuk memasarkan dan menarik calon konsumen.¹⁸

Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi

¹⁸ Kusuma and Sugandi, "Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts," 11 Januari 2022

lebih bagus. berdasarkan data dari Websindo 2019 menyatakan bahwa *facebook* adalah social media yang menduduki posisi pertama di indonesia dengan jumlah 130 juta jiwa dan *instagram* berada diposisi 3 dengan jumlah 62 juta jiwa.

b. Sejarah *Instagram*

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC. *Instagram* juga berawal dari *programmer* dan sekaligus *CEO* nya yaitu Mike Krieger dan Kevin. Dalam situs resminya, *Instagram* mendefinisikan dirinya sebagai sebuah aplikasi berbagi foto dan video gratis bagi pengguna telepon seluler pintar. Pengguna *Instagram* dapat membagikan foto atau video yang mereka unggah kepada teman dan pengikut mereka. Selain itu, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan melihat, menyukai, dan mengomentari postingan yang dibagikan. *Instagram* sendiri berdiri pada tahun 2010, setelah *Instagram* hadir selama 10 bulan sudah 7 juta yang mengunduh sosial media ini. Sebelum menciptakan *Instagram*, Systrom awalnya menciptakan suatu aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan catatan yang dinamakan Burbn. Kebetulan, Krieger adalah pengguna setia Burbn (Lagorio-Chafkin, 2011). Pada akhirnya, Systrom dan Krieger mengubah Burbn menjadi aplikasi yang hanya dapat membagikan foto. Nama Burbn pun berubah menjadi *Instagram*.

c. Fitur-Fitur *Instagram*

Pada Era sekarang siapa yang tidak mengenal sosial media *Instagram* ini, bahkan hasil *Survey* sudah membuktikan bahwa *Instagram* pada tahun

2019 menduduki no 3 di dunia, *Instagram* banyak dimanfaatkan para pengusaha untuk mempromosikan barang dan jasanya. karena *instagram* memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Berikut fitur fitur yang terdapat di *Instagram*:

1) *Follow*

Bahkan saat ini seorang yang memiliki *Followers* yang banyak di *Instagram* dapat menghasilkan keuntungan salah satunya melakukan *Endorse/ paid promote*. Keller dalam jurnal "*celebrity Endorsement As One Of Nowadays Major Ways To Influence consumer Buying Behaviour*" tahun 2015 menyatakan bahwa *Endorsement* adalah bentuk pemasaran dimana seorang *Public Figure* digunakan dalam kampanye untuk mengiklankan atau mempromosikan produk atau bentuk layanan dengan menggunakan ketenaran dan tempat di masyarakat.¹⁹

2) *Insta Stories*

Stories merupakan men *Share* suatu aktivitas atau kegiatan kepada orang-orang yang hanya dapat dilihat 24 jam, kemudian *Stories* hilang dan tersimpan di Arsip akun Pribadi. *Insta Story* tidak hanya digunakan untuk pemilik akun individu, namun juga digunakan untuk berbagai kepentingan seperti dunia bisnis dan *Marketing*. *Insta Story* dapat digunakan sebagai media pemasaran *Digital*. Salah satu kelebihan media sosial sebagai media pemasaran adalah sifatnya yang interaktif, sehingga pemilik atau pengelola usaha dan konsumen dapat langsung berinteraksi.

¹⁹ Kansha, "*Efektivitas Penggunaan Endorsement Oleh Online Shop Giyomi Di Media Sosial Instagram.*"

3) *Instagram Ads.*

Fitur ini merupakan fitur baru yang disediakan oleh *Instagram*. Fungsinya adalah untuk mengiklankan suatu produk maupun jasa dalam *Instagram*. fitur ini dapat membantu dalam membuat dan meningkatkan kesadaran masyarakat atau pengguna *Instagram* mengenai produk

4) Unggah Foto dan Video

Fitur ini merupakan fitur utama *Instagram*, dimana akun pribadi dapat mengunggah foto dan video yang dibagikan ke *public*, lalu postingan tersebut dapat membentuk *Feed Instagram* yaitu susunan hasil Postan baik foto atau video di akun pribadi, *feed* ini biasanya dibuat semenarik mungkin untuk membuat orang – orang tertarik mengunjungi profil *Instagram* dan membeli produk apabila melakukan penjualan didalamnya.

5) *Caption*

Saat melakukan post pada *Instagram* biasanya *caption* sangat diperhatikan dalam keterangan yang di post sangat mempengaruhi calon pembeli. Biasanya bersifat membujuk dan singkat agar pengguna tertarik untuk membacanya.

6) *Hashtag*

fitur *hashtag* atau tagar ini memiliki fungsi untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial dan juga dapat mempermudah pengguna lain untuk mencari topik yang saling berhubungan

7) *Live Instagram*

Live Instagram merupakan komunikasi langsung dengan *followers*, jadi bisa mendapatkan respon dengan cepat tanpa adanya batasan waktu

8) *Like*

Jika seseorang menyukai postingan baik foto atau video, maka pengguna dapat memberikan like yang berbentuk *emoticon love* yang terletak di bawah postingan sebelah kiri.

9) *Comment*

Fitur yang disediakan instagram berikutnya yaitu komentar, dimana orang-orang bebas memberikan pendapat di kolom komentar postingan orang-orang, tetapi kolom komentar dapat diatur dengan memberi batasan komentar mengenai hal-hal *negatif*, fitur ini terletak di bawah postingan dengan bentuk bulat.

10) *Share*

Fitur ini dapat membagikan postingan pribadi atau postingan akun lainnya ke teman, atau ke *instastory* akun pribadi.

11) *Explore*

Fitur ini merupakan untuk mencari, dan melihat foto dan video yang populer atau akun yang sedang kita ikuti dan juga akun yang pernah kita sukai.

12) *Direct Instagram*

Fitur ini untuk mengirim pesan secara privat, dapat mengirim foto, video dan share postingan akun lainnya. Dapat mengirim satu orang bahkan beberapa orang.

13) *Arsip Cerita*

Fitur digunakan untuk menyimpan foto dan video ke koleksi akun pribadi yang tidak dapat dilihat oleh akun lainnya.

14) *Instagram Save Post*

Fitur ini bisa juga disebut *bookmark* yaitu kita dapat menyimpan foto dan video milik aku lain sebagai koleksi, baik yang tidak diikuti ataupun mengikuti kecuali akun tersebut *private*.

15) *Geotagging*

Fitur ini merupakan menandai lokasi postingan, sehingga akun lain dapat melihat area postingan tersebut

16) *Video Call*

Fitur ini merupakan terdapat di dalam *Direct Messages*, yang dapat melakukan video kepada *followers*.

d. Kelebihan *Instagram*

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan *Instagram*

1) Mudah Digunakan

Kemudahan yang ditawarkan *Instagram* menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video, *Follow*, mengomentari, memberi like, hingga *searching* sesuai *hashtag* pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

2) Media utama berupa foto

Menjadi media sosial yang unggul padahal posting melalui foto, karena kualitas foto yang bagus dan tidak pecah saat memposting foto.

3) Koneksi dengan media sosial yang lain

Kelebihan *Instagram* yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media, jadi tidak perlu mengulang ulang postingan ke sosial media lainnya, karena bisa otomatis terposting ke sosial media lain.

4) Bisa mengatur privasi

Jika tidak ingin banyak yang mengetahui tentang aktivitas bisa mengubah akun menjadi privasi, dan komentar pun bisa diatur untuk kearah yang positif.

5) *Followers*

Tidak membatasi banyaknya pengikut dan yang mengikuti sehingga bisa mengenal khalayak lebih luas.

Sejalan dengan penelitian skripsi peneliti yang berjudul "komunikasi bisnis pemasaran kuliner pada media sosial akun instagram @Abang.Lapar di kota Palangka Raya mencari gambaran kegiatan para informan terkhusus

pengusaha yang berasal dari kota Palangka Raya dengan menggali segala informasi mengenai bisnis yang dijalankan, dengan adanya berbagai macam kompetitor ini pengusaha berusaha untuk mengelola perusahaannya dengan berbagai macam strategi untuk mempromosikan produk mereka di media sosial



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Karena metode ini dapat digunakan untuk menemukan dan memahami apa yang tersembunyi dibalik fenomena yang kadang kala merupakan suatu yang sulit untuk dipahami secara memuaskan.²⁰ Pemahaman ini tidak ditentukan terlebih dulu, tetapi didapatkan setelah selesai melakukan analisis terhadap fenomena sosial yang menjadi fokus penelitian serta kemudian ditarik kesimpulan berupa pemahaman umum tentang fakta-fakta tersebut.²¹

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah analisis isi (*Content analysis*). Secara umum, analisis isi berupaya mengungkap berbagai informasi dibalik data yang disajikan di media atau teks. Analisis isi dapat didefinisikan sebagai teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks, maupun gambar yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini mendeskripsikan tentang komunikasi bisnis pemasaran kuliner pada akun instagram @Abang.Lapar.

²⁰ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), h.9.

²¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010), h, 215.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 2 bulan, dimulai sejak proposal ini diseminarkan dan disetujui. dalam kurun waktu tersebut cukup bagi peneliti untuk mengumpulkan data yang peneliti butuhkan terkait dengan komunikasi bisnis pemaaran pada akun instagram @Abang.Lapar

C. Data dan Sumber Data

Menurut Lofland Sumber data utama penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diberikan oleh pelaku yang disebut *First-hand information* berupa dokumen *original* atau material mentah yang dikumpulkan dari keadaan yang aktual ketika peristiwa tersebut terjadi. Data tersebut berupa dokumen historis dan legal, hasil dari suatu eksperimen ,data statistik, lembaran-lembaran penulisan kreatif, dan objek seni. Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya berupa mengenai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²² Data primer dalam penelitian ini adalah hasil observasi pada akun instagram @Abang.Lapar yang mempunyai program *free endorsment* dari tahun 2020 hingga 2021 dengan cara mendatangi langsung rumah makan yang ingin *di review* berdasarkan rekomendasi dari *followers* , maupun UMKM yang mengirimkan produknya kepada @Abang.Lapar dan

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung : Alfabeta, 2010), h 225.

semua yang berhubungan dengan penelitian dan data pribadi pada akun instagram @Abang.Lapar yang diperoleh langsung dari Hendy Permana Darmawan sebagai CEO dan juga pengelola akun instagram @Abang.Lapar

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur seperti buku, majalah, karya ilmiah yang relevan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik kondisi alami, sumber data primer dan lebih banyak pada teknik observasi berperan serta, observasi yang mendalam, dan dokumentasi.²³ Selalu ada hubungan antara metode pengumpulan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan.

1. Observasi

Pada penelitian ini, prosedur observasi yang digunakan adalah observasi secara *intens* pada akun instagram @Abang.Lapar.²⁴ Dalam hal ini peneliti mengobservasi dan melihat serta mengamati postingan secara langsung dan mencatat peristiwa-peristiwa yang berkaitan dengan objek penelitian.

Observasi penelitian ini peneliti mengamati dari postingan dan juga kegiatan sehari-hari pada akun instagram @Abang.Lapar.

²³ Al Manshur Fuzan, Ghony Djunaidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 202), h 164.

²⁴ Ahmad Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta Teras, 2011, h. 84

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.²⁵ Dalam penelitian ini peneliti memaparkan data dari hasil *Screenshot* pada akun instagram objek. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data secara tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti bisa berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen Pada penelitian ini peneliti mengambil data-data dari catatan, file, foto, video, rekaman suara dari Hendy yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

E. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, baik data dari hasil observasi, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan di lokasi penelitian, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto/gambar dan sebagainya hingga pada paparan hasil.²⁶

Alur analisis menurut Miles dan Huberman yakni analisis data dilakukan saat pengumpulan data berlangsung setelah pengumpulan data pada periode tertentu²⁷. Proses analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan 3 (tiga) tahap, yaitu:

²⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta, 2002), h 206.

²⁶ Al Manshur Fuzan, Ghony Djunaidi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), h 245.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung : Alfabeta, 2010), h 246.

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberi gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

Reduksi data dalam penelitian ini ialah memilih data yang relevan dan bermakna, memfokuskan data yang mengarah untuk mencegah masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab rumusan permasalahan yang dapat dilakukan melalui media instagram. Kemudian menyederhanakan dan menyusun secara sistematis dan menjabarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian.

2. *Display* atau penyajian data

Display atau penyajian Data adalah bentuk uraian singkat, bagan, dan sejenisnya yang merupakan lanjutan setelah data direduksi dan melalui penyajian data tersebut, maka data diorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.²⁸

3. Verifikasi atau penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yakni setelah data dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematis dalam bentuk naratif, maka melalui metode analisis data, data tersebut disimpulkan. Sehingga makna data dapat ditemukan dalam

²⁸ *Ibid*, h. 247

bentuk tafsiran dan argumentasi. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung.²⁹



²⁹ *Ibid*, h. 247

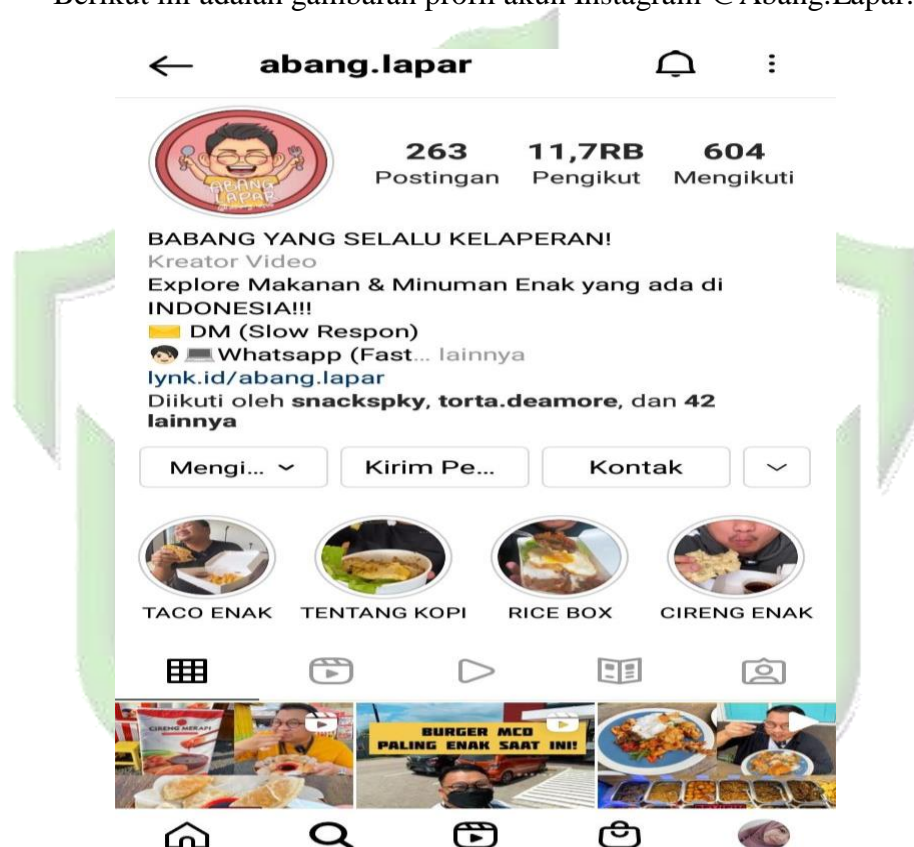
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Akun Instagram @Abang.Lapar

Berikut ini adalah gambaran profil akun Instagram @Abang.Lapar.



Gambar 4.1 Profil Akun Instagram @Abang.Lapar³⁰

Akun instagram @Abang.Lapar adalah akun yang berisi tentang kuliner yang berada di kota Palangka Raya atau luar kota Palangka Raya. Akun Instagram @Abang.Lapar berdiri pada 7 juni 2019.

³⁰ <https://INSTAGRAM.COM/abang.lapar?igshid=YmMTA2M2Y=> di akses pada rabu 13 april 2022 pukul 23:00 Wib.

Yang dulunya nama akun Instagram ini adalah @Boneka cantik.pky yang menjual beragam boneka unik dan mempunyai *followers* 2100 pengikut.

Namun seiring berjalannya waktu, akun instagram @Boneka cantik.pky tersebut hanya bertahan 1 tahun. Hendy berinisiatif untuk merubah akun Instagram @Boneka cantik.pky menjadi @Abang.Lapar dengan niat untuk membantu UMKM yang ada di kota Palangka Raya dengan cara mereview makanan, serta mempromosikan kuliner pada akun instagram miliknya.

Seiring perkembangan zaman dan peradaban manusia, akun Instagram @Abang.Lapar hadir ditengah masyarakat sebagai solusi Hendy menawarkan kerjasama dalam pengembangan komunikasi pemasaran dengan membuka jasa *endorsement*, dan juga mempromosikan produk kuliner UMKM yang baru merintis dengan cara mendatangi penjual serta tidak dipatok tarif (gratis).

Pembawaan sikap serta komunikasi yang baik dan menyenangkan dari Hendy dapat diterima oleh setiap kalangan. Sehingga akun instagram @Abang.Lapar berkembang pesat dan dikenal berbagai kalangan masyarakat. Dan saat ini Abang.lapar tengah mengembangkan jaringan serta berkolaborasi dengan *foodframmer* diluar daerah untuk mengenalkan makanan lokal atau makanan daerah.

2. Profil Founder @Abang.Lapar



Gambar 4.2 Foto Founder @Abang.Lapar ³¹

Pemilik akun @Abang.Lapar bernama Hendy Permana Darmawan yang lahir di Palangka Raya pada tanggal 24 agustus 1989, ketika berumur 7 tahun Hendy bersekolah di MIN mendawai Pangkalan Bun melanjutkan sekolah di MTsN Mendawai Pangkalan Bun setelah itu melanjutkan pendidikan SMA 1 di

³¹ <https://www.instagram.com/p/CMcdWILswHR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> di akses pada rabu 13 april 2022 pukul 00:00 Wib.

Pangkalan Bun kemudian melanjutkan pendidikan selanjutnya di Universitas Palangka Raya dan mengambil jurusan teknik informatika di fakultas Teknik.

Hendy bergabung di instagram sejak tahun 2010 pada saat itu instagram itu sebagai akun @boneka cantik.pky berselang satu tahun kemudian usaha penjual boneka namun akun itu tidak berfungsi lagi. Sebelum dikenal luas di media sosial instagram Hendy dikenal sebagai pegawai bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) di kota Palangka Raya sebagai *customer service* selama 5 tahun. kemudian Hendy juga sebagai *announcer* di kalaweit radio juga pernah bekerja disalah satu hotel di Palangka Raya, bekal pengalaman yang Hendy peroleh dari beberapa pekerjaan yang pernah ia geluti sehingga hendy melihat peluang yang ada di kota Palangka Raya mengenai *foodreview* masih sedikit, lalu Hendy berkeinginan memulai pekerjaan sebagai *food review* di akun instagram @Abang.Lapar.

Kini Hendy mulai dikenal masyarakat luas setelah mengunggah video tentang *review* makanan. Meski masih dibidang cukup baru yaitu dari tahun 2019 akun instagram @Abang.Lapar mampu menjawab pertanyaan dari para followers atau pengikut di instagram miliknya terkait tempat makanan makanan yang enak, dan menarik yang ada di kota Palangka Raya yang belum banyak diketahui oleh masyarakat luas hingga sekarang mempunyai *followers* 11,7 (ribu). Berdasarkan hasil observasi, komunikasi pemasaran kuliner pada akun instagram @Abang.Lapar pada unggahan–unggahan yang membantu UMKM yang ada di kota Palangka Raya.

3. Komunikasi Bisnis Pemasaran Kuliner pada akun Instagram @Abang.Lapar

Peneliti akan memaparkan data yang dikumpulkan. Beberapa video pada akun instagram @Abang.Lapar yang telah dipilah dari awal munculnya pandemi covid yaitu tahun 2019 sampai tahun 2021 yang terdapat video *endorse gratis*, *Insta Story* akun Instagram @Abang.Lapar yang akan menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran pada akun Instagram @Abang.Lapar yang terdapat pada bauran komunikasi dan beberapa strategi.

Peneliti akan menganalisis Proses Komunikasi yang dilakukan Hendy Permana dalam Memasarkan Produk melalui Instagram @Abang.Lapar Dalam proses komunikasi, Hendy mengusahakan berbagai strategi. yang dapat mendukung akun instagram miliknya tersebut, salah satunya pemasaran melalui media *online* Instagram. Dengan mengandalkan laptop dan *handphone*, kegiatan bisnis *online* @Abang.Lapar sejak maret 2019 Selin itu, sebelum melakukan proses komunikasi untuk memasarkan produknya, @Abang.Lapar menetapkan strategi komunikasi sesuai dengan instagram yang dibuatnya sejak tahun 2019 . Proses komunikasi Abang lapar juga menerapkan 5 unsur bauran promosi yaitu : *Advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing.*

a. Advertising



Gambar 4.3 Screenshot *Insta Story* pada akun Instagram @Abang.Lapar

Gambar 4.3 adalah salah *Insta story* yang terdapat pada akun Instagram yaitu kurasi time yang di tulis dengan *caption Coming soon* yaitu tahap eliminasi sebelum di posting pada *feed* Instagram miliknya. Dalam *kurasi time* tersebut di sertakan beberapa informasi mengenai produk makanan, tekstur, rasa, dan keunggulan makanan tersebut secara lengkap.



Gambar 4.4 *Testing food* Pada akun Instagram @Abang.Lapar

Gambar 4.4 yaitu *Testing food* yang terdapat pada *Insta Story* akun Instagram @Abang.Lapar yaitu tahap eliminasi sebelum di posting pada *feed* Instagram miliknya. Dalam *Testing food* tersebut di sertakan beberapa informasi mengenai produk makanan, tekstur, rasa, dan keunggulan makanan tersebut secara lengkap.

b. Sales promotion

Sales Promotion menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Buchari Alma *Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service* Untuk mencapai beberapa tujuan seperti yang tersebut di atas, proses promosi dengan menggunakan teknik *Sales Promotion* menggunakan beberapa metode promosi penjualan. Metode promosi yang sering digunakan @Abang.Lapar adalah:

1) *Free Endorsement*





Gambar 4.5 *Review Free Endorsement* pada akun @Abang.Lapar

Free Endorsement yaitu @Abang.Lapar mempromosikan Produk UMKM secara gratis tanpa berbayar yang akan di tayangkan di history instagram maupun mengposting langsung pada *feed* instagram miliknya. Dengan syarat- syarat tertentu. Menghubungi admin di akun instagram @Abang.Lapar Lalu admin @Abang.Lapar akan membalas dengan melampirkan nomor *WhatsApp* untuk bertanya lebih lanjut. Setelah bertanya lewat *WhatsApp*, maka admin @Abang.Lapar akan mengirim format perjanjian pada *owner*. Setelah format perjanjian *endorsement* sudah diisi, maka *owner* mengirimkan produk yang akan di *review* oleh

@Abang.Lapar. Sebelum produk makanan atau minuman yang dikirimkan oleh *owner*, @Abang.Lapar biasanya melakukan *testing food* terlebih dahulu, memastikan produk yang akan dia *review* layak untuk dikonsumsi oleh banyak pihak maupun pengikutnya di Instagram. Jika semua syarat di atas sudah terpenuhi dan *owner* sepakat maka proses video *Endorsement* pun dirilis.



Gambar 4.6 Screenshoot *Review Free Endorsement* pada akun @Abang.Lapar



5.408 tayangan • Disukai oleh fifah.y
abang.lapar MAKAN MAKANAN KHAS DAYAK • .

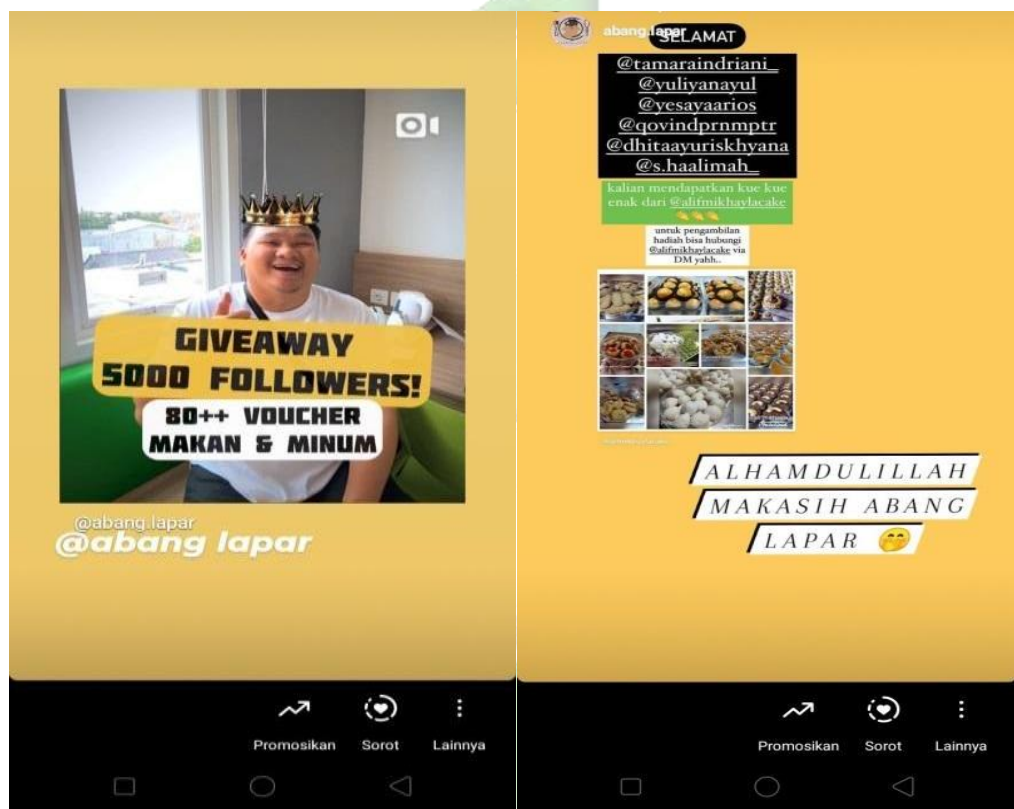
Gambar 4.7 Screenshot *Review Free Endorsement* tanggal 11 agustus 2020 pada akun @Abang.Lapar

Gambar di atas @Abang.Lapar mereview makanan khas dayak yang beralamat di jalan junjung buih dengan caption “Akhir-akhir ini babang udah bosan nih sama makanan yang itu – itu aja !!! Thanks good nemu di @_dapuryummy yang ada di jalan junjng buih

Jadi, sistem makanannya disini tuh prasmanan, dan spesial ada makanan dayaknya juga loh dan setiap hari menunya beda beda, dan yang lagi diet bisa makan pakai nasi beras merah dengan harga 25k perpersi. Postingan ini di tonton 5.452 tayangan oleh *followers* dan memiliki 8 komentar dan mendapatkan *feedback* baik dari *followers* sebagaimana @atikahsetiarini yang berkomentar kyknya enaaaaaaakkkk dan direspon cepat oleh @Abang.Lapar dengan balasan emang enak.

2) Giveaway

Giveaway artinya memberikan dalam bahasa Inggris, @Abang.Lapar pernah mengadakan *giveaway* pada 17 maret 2021 dalam rangka 5000 *followers* dengan hadiah 80 *voucher* makan dan minum dari UMKM terkenal di kota Palangka Raya.



Gambar 4.8 Screenshot Arsip 17 maret 2021 pada akun @Abang.Lapar

Pada gambar di atas @Abang.Lapar mengadakan *giveaway* sebagai tanda syukur atas *followers* yang mengikuti dan mendukung kegiatan komunikasi bisnis pada akun instagram miliknya. @Abang.Lapar bekerjasama dengan UMKM yang berada di kota Palangka Raya. UMKM adalah usaha mikro kecil menengah dalam

hal ini Hendy berkemungkinan metode simbiosis mutualisme (Menguntungkan satu sama lain) yaitu dengan cara @Abang.Lapar mengadakan *Giveaway* dan UMKM sebagai sponsor.

c. *Public Relation*

Public Relations merupakan salah satu bagian dari *Promotion Mix*, *Public Relations* dapat dikatakan fungsi *management* yang menghubungkan antara perusahaan dengan publiknya secara berkesinambungan. Jadi dalam melakukan *marketing* pada perusahaan seorang *public relations* mampu mengkomunikasikan dengan baik kepada calon konsumen agar terpengaruh dengan bujukanya melalui strategi seorang *public relations*.

Definisi *Public Relation* menurut William Schoell dikutip oleh Buchari Alma yaitu *Public Relations* adalah orang yang dipercaya dalam perusahaan dalam menjaga nama baik perusahaan, dengan cara melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat, karena dengan begitu perusahaan menjadi lebih dipercaya oleh calon konsumen nantinya jika perusahaan memiliki nama baik.



Gambar 4. 9 Screenshot postingan pada akun @Abang.Lapar

Pada gambar di atas merupakan salah satu kegiatan @Abang.Lapar yaitu sebagai narasumber di acara “Netizen Fair 2021 ” yang diadakan di Bahalap Hotel pada tanggal 23 dan 24 november . Hendy memaparkan pada akun Instagram @Abang.Lapar dengan caption ” Kalian pernah terfikir gak kalau kita tarik garis lurus ke belakang, mungkin 5-10 tahun yang lalu , bisa ada pekerjaan yang namanya *Content Creator* atau *Food Vlogger* ?

Ternyata pekerjaan seperti ini tuh ada, nyata, dan valid bisa menjadi sebuah lapangan pekerjaan. Dengan hanya ebatas platform dan gadget yang ada di genggam tangan. Dunia digital sekarang memang semaju itu, dan menuntut kita untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan. Buat kalian yang saat ini merintis, dan berfikir “AKU JUGA BISA” aku disini cuman bisa ngasih semangat dan doa semoga kita semua bisa sukses dengan apapun yang kita pilih. Selamat dan sampai bertemu di lain kesempatan.³²

e. *Direct Marketing*

Direct Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan juga secara langsung yang bisa menggunakan surat langsung, telepon, televisi, *email*, *internet* dan sarana untuk komunikasi yang dilakukan secara langsung. Sehingga mendapatkan respon langsung dari konsumen.

Definisi *Direct Marketing* menurut Fandy Tjiptono adalah suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media iklan agar

³² <https://www.instagram.com/p/CW4wrLBJ-T5?igshid=YmMyMTA2M2Y=> di akses pada 30 november 2021 pukul 00:00 Wib.

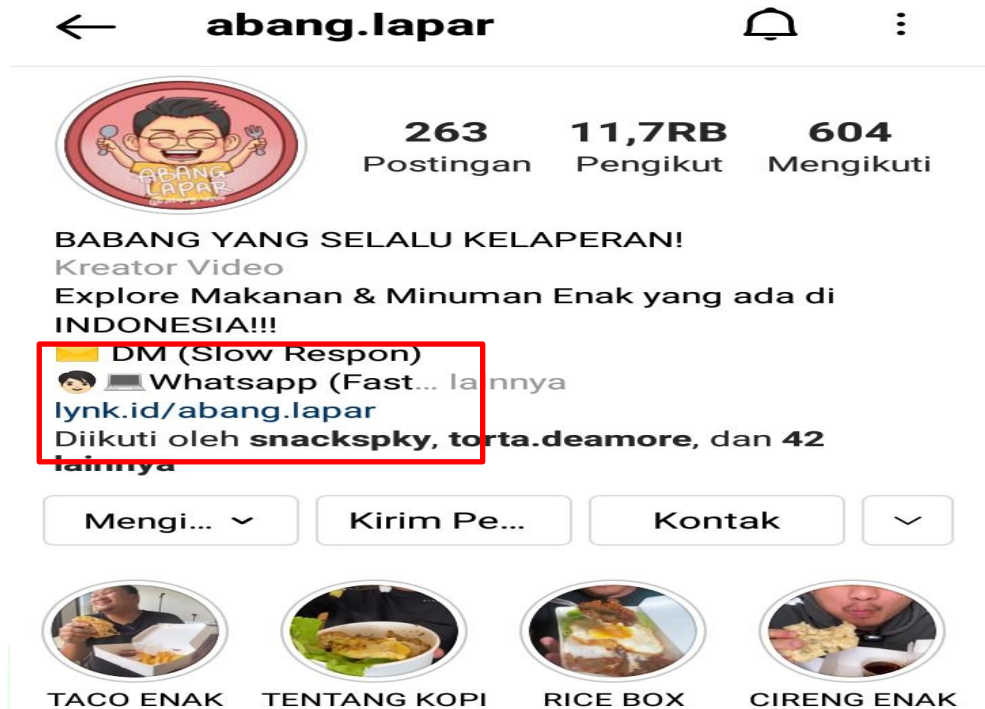
mendapatkan respon yang terukur *Direct Marketing* yang memiliki sifat interaktif karena pada komunikasi satu ini memanfaatkan media iklan dengan harapan konsumen memberikan responnya dengan cepat dan langsung terhadap yang ditawarkan baik melalui pos, telepon, dan datang langsung. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (*Market Niche*) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual.

Semakin berkembangnya zaman dalam bentuk sarana komunikasi dan transportasi, adanya sisi positif dan negatif yang dirasakan oleh perusahaan, pada posisi positifnya *Direct Marketer* lebih mudah mendapatkan kontak dan transaksi dengan pasar, dan perusahaan pun lebih mudah mendatangi calon konsumen atau menghubungi lewat media, tetapi di balik kemudahan itu ada hal negatif yang membuat perusahaan merasa terancam akan citranya yaitu banyak nya orang-orang yang tidak bertanggung jawab terhadap nomor pelanggan yang ada dan orang yang terganggu karena penjualan yang agresif, sehingga dapat menyebabkan citra dan reputasi yang buruk di mata masyarakat, dan kadang *Direct Marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti Teknologi.



Gambar 4. 10 Screenshot postingan pada akun @Abang.Lapar

Gambar di atas Hendy memperlihatkan respon dari para *followers* terhadap postingan yang di unggahnya pada beberapa jam setelah ia posting. Pada postingan tersebut terlihat bahwa yang menonton postingan kuliner yang berjudul "Telur Gulung Goreng" ada 61482 *followers* yang *like* 3006 yang *coment* 406 yang *share* postingan ada 3624 dan *followers* yang menyimpan postingan tersebut ada 675.



Gambar 4.11 Screenshot Insta story pada akun @Abang.Lapar

Gambar di atas Hendy memberikan kemudahan kepada UMKM yang ingin berkontribusi dengan akun Instagram @Abang.Lapar dengan mencantumkan *link whatsapp* pada bio Instagram tersebut.

Dari ke 5 komunikasi *Marketing* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua komunikasi tersebut memiliki tujuan yang sama agar bagaimana perusahaan mendapatkan keuntuomngan dan kepercayaan dari konsumen, tetapi bila dirinci *advertising* berupaya untuk membujuk calon konsumen dengan menyebarkan Informasi, *Sales Promotion* berupaya mempengaruhi dan mendorong calon konsumen dengan menggunakan metode upaya mendekati konsumen, *public relation* menjalin hubungan yang baik antara penjual dan masyarakat, dan terakhir *direct marketing* dapat menjalankan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung dan perantara.

B. Pembahasan

Adapun penelitian yang dilakukan maka dapat diketahui secara menyeluruh bahwa proses komunikasi akun Instagram @Abang.Lapar menggunakan berbagai strategi yang dapat mendukung usahanya tersebut, salah satunya dengan cara membuat video *foodreview* semenarik mungkin dengan mengandalkan komputer dan *smartphone*. Selain itu, Hendy melakukan strategi marketing dengan 4 bauran promosi untuk memasarkan produk UMKM yang berkontribusi dengan akun Instagram @Abang.Lapar.

Menurut Rudjito mengemukakan bahwa pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.³³

Berdasarkan definisi di atas maka hal ini relevan dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh akun Instagram @Abang.Lapar dengan menggunakan teori komunikasi Hafied Cangara, Hendy atau lebih di kenal dengan sebutan @Abang.Lapar bekerjasama dengan UMKM yang berada di kota Palangka Raya dalam hal ini mereka menggunakan metode simbiosis mutualisme yaitu dengan cara Hendy mengadakan *Giveaway* dan UMKM sebagai sponsor.

Tujuan bisnis dalam Islam tidak semata mata untuk mencari profit, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan keuntungan serta manfaat

³³ Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, Ana Zulfatu Mujahidah. *SHEs: Conference Series. "The development of small and medium Bussinesses Based in Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0."* Vol. 1 tahun 2019.h.347

nonmateri bagi pelaku bisnis itu sendiri maupun lingkup yang lebih luas, seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan sebagainya.³⁴

Perintah ta'awun untuk kebaikan dan ketakwaan pada manusia merupakan perintah yang memiliki korelasi dengan metode simbiosis mutualisme yang di gunakan oleh Hendy dengan mengadakan *Giveaway* dan UMKM sebagai sponsor. Sehingga akun Instagram @Abang.Lapar lebih dikenal oleh masyarakat luas dan UMKM pun terbantu ,dengan menggunakan model komunikasi pemasaran menurut Mahmud Machfoedz yang meliputi sumber, pesan, media, penerima, efek dan umpan balik itu digambarkan, maka proses komunikasi dapat dilihat sebagai berikut :

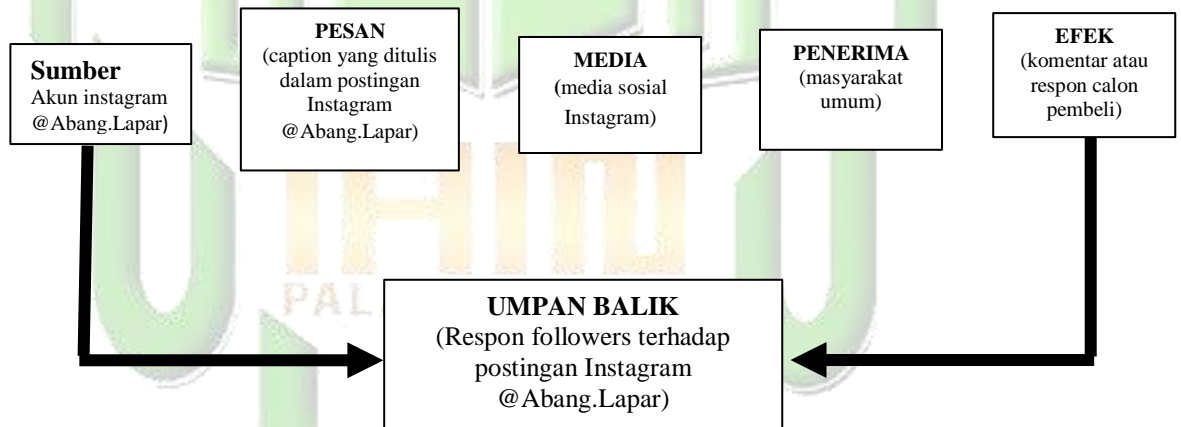


Diagram Proses Komunikasi Akun Instagram @Abang.Lapar.

Berdasarkan proses komunikasi akun instagram @Abang.Lapar menurut Laswell dalam bukunya Mahmud Machfoedz berjudul *Perencanaan Strategi Komunikasi* ada 6 elemen penting yaitu sebagai berikut :

³⁴ Ngalimun, et al., *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*, Yogyakarta: PT K-Media, 2017, h.46.

Pertama, Sumber informasi adalah akun Instagram @Abang.Lapar. *Kedua*, Pesan adalah pesan informasi atau caption mengenai produk yang disampaikan melalui postingan di Instagram. *Ketiga*, media yang digunakan adalah media sosial akun Instagram @Abang.Lapar. *Keempat*, penerima adalah followers, masyarakat umum, khususnya kalangan anak muda. *Kelima*, efek adalah komentar atau respon calon pembeli. *Keenam*, umpan balik adalah tindakan konsumen apakah membeli atau tidak produk yang ditawarkan akun Instagram @Abang.Lapar.

Adapun 5 aspek bauran proses komunikasi oleh Hafied Changgara³⁵ yaitu *advertising, sales promotion, public relation, personal selling, direct marketing*. Namun akun Instagram @Abang.Lapar hanya menerapkan 4 aspek bauran promosi yang sesuai dengan komunikasi pemasaran yang dilakukannya yaitu *advertising, sales promotion, public relation, dan direct marketing*.

Sutisna sebagaimana yang dikutip oleh Amir Purba mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*).³⁶

Berarti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @Abang.Lapar tidak hanya berfungsi untuk menjalin pertemanan saja, namun

³⁵ Hafied Cangara, Perencanaan Strategi Komunikasi. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), h. 133-175

³⁶ Amir Purba, Pengantar Ilmu Komunikasi. (Medan:Pustaka Bangsa Press, 2006). h.126-127

juga bisa sebagai media pemasaran. Instagram sendiri memberi peluang untuk perusahaan mengenalkan produk dan informasi produk yang dijual.

Mengelola akun media Instagram memerlukan pengelolaan yang baik dan teratur guna mencapai tujuan dari *review* produk tersebut. Untuk itu diperlukan rancangan sebelum menjalankan *review* produk melalui Instagram, salah satunya memperhatikan waktu posting produk.

Pemilihan waktu ini dimaksudkan agar *followers* mengetahui informasi yang dibagikan melalui akun Instagram @Abang.Lapar. kemudian postingan tersebut diberi caption agar mendapat informasi lengkap dari *review* produk UMKM yang berkontribusi dengan akun Instagram @Abang.Lapar. sehingga mendapatkan like dan komentar.

Akun Instagram @Abang.Lapar juga mengoptimalkan informasi seputar dalam fitur bio di akun Instagram. Dengan mencantumkan alamat *founder* serta nomor telepon agar memudahkan para UMKM berkontribusi yang ingin bertanya tentang *endorsement* ataupun order produk UMKM yang pernah direview oleh akun Instagram @Abang.Lapar. Akun Instagram @Abang.Lapar juga mengelola kolom komentar dengan *fast respon* serta menggunakan bahasa yang ramah dan *humble*.

Untuk membangun kepercayaan *followers* akun Instagram @Abang.Lapar memposting video *review* produk dengan baik. Selain itu, akun Instagram @Abang.Lapar juga melakukan *repost* atau memposting ulang dari postingan para *followers* yang menandai akun @Abang.Lapar. Menggunakan media

Instagram ini merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para pengguna dan UMKM.

Memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *hashtags* dan Instagram *story* juga dapat meningkatkan *feedback* dari *followers* dan juga banyak menarik perhatian dari para UMKM yang ingin berkontribusi, sebab banyak pengguna yang mencari informasi kuliner dan *endorsement* melalui media tersebut.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram @Abang.Lapar melalui media Instagram yaitu dengan menggunakan 4 bauran promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing*. Akun Instagram @Abang.Lapar juga memanfaatkan fitur Instagram seperti *follow*, *posting*, *direct message* otomatis, membuat konten kreatif, menerapkan *give away*, lalu melakukan iklan dengan membuka jasa *endorsement*. Hal tersebut untuk meningkatkan volume penjualan UMKM yang berkontribusi dengan akun Instagram @Abang.Lapar sehingga lebih dikenal luas oleh masyarakat. Secara umum, sasaran dari akun Instagram @Abang.Lapar ini adalah remaja hingga orang dewasa pada kategori usia mulai dari 12-40 tahun.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan di akun Instagram @Abang.Lapar. Peneliti akan memaparkan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi masukan yang berarti baik itu untuk objek penelitian maupun masyarakat. Adapun saran-saran tersebut diantaranya.

1. Akun Instagram @Abang.Lapar lebih meningkatkan lagi dari segi *review* produk, dan berkontribusi dengan UMKM yang baru memulai bisnis atau UMKM yang mempunyai kualitas produk yang baik. Namun belum banyak masyarakat yang mengetahui informasi produk tersebut sehingga

mempengaruhi volume penjualan produk UMKM dan sehingga akun Instagram @Abang.Lapar lebih dikenal masyarakat.

2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain baik itu yang sedang menjalankan bisnis online maupun yang akan menjalankannya agar memahami strategi pemasaran melalui media Instagram yang dilakukan oleh akun Instagram @Abang.Lapar.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : PT Rineka Cipta)
- Badan Pusat Statistik (2020) *Analisis Hasil Survei Dampak Covid – 19 Terhadap Pelaku Usaha di Kalimantan Tengah*.
- Cangara Hafied, 2017 *perencanaan strategi komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers,)
- Fuzan, Al Mansur dan Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media).
- Herdiansyah Haris, 2010 *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Salemba Humanika,)
- Ruslan Rosady, 2010 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: Rajagrafindo Persada,)
- J. Moeleong, Lexy. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya)
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung:PT Remaja Rosdakarya)
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber(cybermedia)*, (Jakarta: Kencana)
- Noor, Henry Faizal. 2015. *Ekonomi Media* (Jakarta: PT Mitra Wacana Media).
- Ngalimun, et al., *Komunikasi Bisnis Kewirausahaan Dalam Islam*, Yogyakarta: PT K-Media, 2017.
- Purwanto, Djoko. 2010. *Komunikasi Bisnis* (Jakarta: Erlangga).
- Purba Amir, 2006 *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Medan:Pustaka Bangsa Press).
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Bandung : Alfabeta).
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras)
- Uchjana Effendy, Onong. 2008. *Dinamika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya).

Untari, Dewi dan Dewi Endah Fajarina. 2018. “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram ‘ Sekretaris dan Manajemen.

Wiryanto. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi, (Jakarta: PT Grasindo)

B. Internet

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta. <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kuliner> di akses pada tanggal 27 juni 2021 pukul 23:00 WIB

<https://www.instagram.com/p/CMcdWILswR/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> di akses pada rabu 13 april 2022 pukul 00:00 Wib.

<https://INSTAGRAM.COM/abang.lapar?igshid=YmMTA2M2Y=> di akses pada rabu 13 april 2022 pukul 23:00 Wib.

C. Jurnal

Qotrunnada Ratri Hamidah, Agung Tri Pambudi Sejati, Ana Zulfatu Mujahidah. *SHEs: Conference Series*. “The development of small and medium Bussinesses Based in Technology to Deal with The Industrial Revolution 4.0. “Vol. 1 tahun 2019.

