

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI @MINUMES.BENGKULU**

SKRIPSI



**Oleh : Ipan Julianto
NPM :2070201088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI @MINUMES.BENGKULU**



SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi
Ilmu Komunikasi dan Mencapai Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi (S.I.KOM)

Oleh:

**Ipan Julianto
2070201088**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
TAHUN 2025**

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi dan syukur allhamdulillahirobbil'alamin selalu terucapkan kepada Allah Swt yang telah memberikan nikmat yang tak terhitung sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada panutan kita Nabi Muhamad SAW. Maka dari itu saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua yang sangat saya cintai dan saya sayangi Ayahanda (Risdianto) dan Ibunda (Dilis Mawarni) yang tiada hentinya memberiku semangat, doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang.
2. Kedua mertua saya Ayah (Jarman) dan Ibu (Cindra) yang selalu mensupport dan mendo'akanku.
3. Istriku (Dea Nabela) yang telah membantuku dan selalu mendo'akanku memberiku semangat, serta dorongan untukkkku.
4. Anakku (M. Rayyan Devandra) yang selalu memberikan semangat serta dorongan untukkkku.
5. Adik-adikku (Renal, Geri, Rival dan Pabio) yang selalu mensupport dan mendo'akanku serta keluarga besarku yang selalu memberikan dukungan penuh hingga aku sampai pada titik keberhasilan ini.
6. Untuk teman-temanku serta semua orang yang telah membantuku dan memberiku semangat.
7. Ibu Fitri Yuliani M.A selaku dosen pembimbing saya, Terimakasih ibu yang telah memberi bimbingan, nasihat, dan dukungan hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Dosen-dosen UM Bengkulu telah mengajarkan banyak hal dan memberikan banyak ilmu.
9. Untuk Agama, Bangsa, dan Negara Indonesia serta Almamaterku Tercinta.
10. Terima kasih untuk diri sendiri karena sudah bertahan sampai ke titik ini. Terima kasih telah berjuang, dan sabar dalam menghadapi segala rintangan yang ada.

MOTTO

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى ٣٩

Artinya: “ Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”. (**An Najm : 39**)

“Menuntut ilmu adalah taqwa, menyampaikan ilmu adalah ibadah,
menggulang-ulang ilmu adalah zikir,
mencari ilmu adalah jihad ”.

(Abu Hamid Al Ghazali)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ipan Julianto

NPM : 2070201088

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @Minumes.Bengkulu” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri kecusli kutipan yang sudah disebutkan sumbernya, sebelum diajukan pada intitusi manapun, dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun dan bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan tidak benar.

Bengkulu, Juli 2025



Pembuat Pernyataan


Ipan Juliano

NPM.2070201088

CURRICULUM VINTAE

Nama : Ipan Julianto

Jenis Kelamin : Laki Laki

Tempat/Tanggal Lahir : Batu Ampar, 13 Juli 1999

Status : Mahasiswa

Alamat Rumah : Desa Selali Kecamatan Pino Raya Kabupaten
Bengkulu Selatan

Telpon/HP : 085368806408

Alamat Emai : Ipanjuliato1307@gmail.com

Nama Ayah : Risdianto

Nama Ibu : Dilis Mawarni

Anak Ke : Pertama dari lima Bersaudara

Pekerjaan Orang Tua : Petani

Pendidikan Formal : 1. SD Negeri 67 Bengkulu Selatan
2. SMP Negeri 8 Bengkulu Selatan
3. Madrasah Aliyah Bengkulu Selatan

HALAMAN PEMBIMBING

SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI @MINUMES.BENGKULU**

**Oleh : Ipan Julianto
NPM : 2070201088**

Pembimbing :



**Fitria Yuliani, M.A
NIDN : 0205079101**

PENGESAHAN

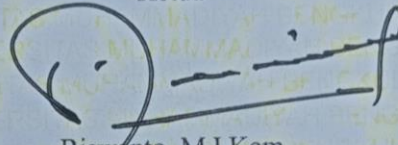
Skripsi ini berjudul “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI @MINUMES.BENGKULU ” telah diuji dan
disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, pada:

Hari/tanggal : Rabu,30 Juli 2025

Jam : 15.00 WIB – 16.00 WIB

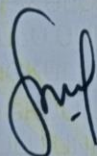
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Tim Penguji
Ketua



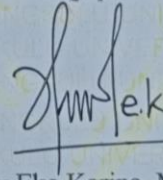
Riswanto, M.I.Kom
NIDN : 098971131

Penguji 1



Fitria Yuliani, M.A
NIDN : 0205079101

Penguji 2



Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom
NIDN : 0220039102

Mengesahkan,

Dekan



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si
NP. 19780704 201008 2 095

ABSTRAK

PEMANFAAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI @MINUMES.BENGKULU

Oleh :

Ipan Julianto.

Pembimbing :

Fitria Yuliani, M.A

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @Minumes.Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kemudian akan dianalisis teknik analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan Minumes Bengkulu telah memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti Direct Messages (DM), comment, dan lain-lain. Minumes Bengkulu juga telah menggunakan media sosial Instagram sebagai cara untuk menciptakan masyarakat dan memberikan rasa saling memiliki kepada pelanggan dilakukan melalui strategi promosi yang meliputi update informasi, konten menarik, dan memanfaatkan fitur-fitur yang lengkap.

Kata Kunci : Pemanfaatan, Instagram, Promosi

RINGKASAN

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @Minumes.Bengkulu, Ipan Julianto:2070201088 Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Media sosial telah muncul sebagai tren dominan di bidang komunikasi pemasaran. Platform digital ini memungkinkan pengguna untuk terlibat, menyebarluaskan, dan bertukar informasi melalui berbagai format termasuk blog, situs jejaring sosial, wiki, dan forum diskusi. Di antaranya, blog, platform jejaring sosial, dan wiki mewakili jenis media sosial yang paling umum digunakan oleh individu secara global. Selain itu, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal tetapi juga telah berkembang untuk memfasilitasi inisiatif pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk memberdayakan pemasar untuk mengakses audiens target yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi peningkatan penjualan produk. Banyak contoh platform media sosial yang populer saat ini termasuk Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lain-lain. Proliferasi penggunaan media sosial di Indonesia sangat cepat (Fauzia Mafiroh, 2019:1-72).

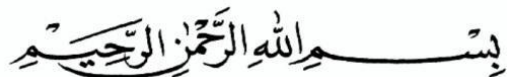
Salah satu platform media sosial yang saat ini mendapat perhatian signifikan adalah Instagram. Pernyataan ini lebih lanjut didukung oleh pernyataan resmi dari Mark Zuckerberg, pendiri Facebook dan pemilik layanan Instagram, menunjukkan bahwa lebih dari 500 juta orang menggunakan Instagram setiap bulan, dengan 300 juta terlibat dengan layanan setiap hari. Di antara berbagai keunggulan Instagram, yang meningkatkan daya tariknya sebagai media promosi produk, adalah basis pengguna yang luas dan jangkauan globalnya. Selain itu, Instagram adalah platform media sosial yang terutama dirancang untuk penyebaran gambar, sehingga konten dominan yang dirasakan oleh konsumen diwakili dalam bentuk citra visual (Mafiroh, 2019:1-72).

Setelah kemunculannya yang sukses sebagai platform yang sangat menarik bagi banyak pengguna, Instagram telah berkembang menjadi outlet media sosial

yang penuh dengan prospek bisnis yang luas bagi para pesertanya; ini berfungsi sebagai media yang efektif untuk komunikasi pemasaran dengan memfasilitasi berbagi gambar yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh penjual, sehingga mengumpulkan pengikut yang besar. Instagram menyederhanakan proses bagi konsumen untuk melihat produk yang tersedia dan memungkinkan mereka untuk segera meninggalkan komentar pada gambar yang menarik minat mereka. Saat ini, terdapat sejumlah situs web yang terlibat dalam perdagangan melalui platform media sosial, khususnya Instagram.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan media sosial instagram @Minumes.Bengkulu dalam melakukan promosi. Peneliti menggunakan teori New Media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipilih karena berupaya memahami fenomena sosial secara mendalam, yakni menganalisis pemanfaatan media sosial instagram @Minumes.Bengkulu, Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan, menafsirkan dan menjelaskan fenomena yang terjadi secara alami tanpa manipulasi atau pengaruh peneliti. Dari hasil penelitian, analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan Instagram sebagai platform media sosial oleh Minumes Bengkulu sesuai dengan prinsip-prinsip teori media baru dan telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pencapaian tujuan pemasaran Minumes Bengkulu.

KATA PENGANTAR



Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, berkah, hidayah, dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Komunikasi Interpersonal Perawat Dan Pasien Dengan Gangguan Jiwa Depresi Studi Pada Sentra Dharma Guna Kota Bengkulu” dengan tepat waktu dan penuh kelancaran. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Dukungan dan bantuan banyak penulis dapatkan dalam proses menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak Dr. Susiyanto, M. Si. selaku rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah mengusahakan kemajuan universitas dengan program-program terbaiknya.
2. Ibu Dr. Juliana Kurniawati, M. Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah banyak memberikan bantuan untuk kelancaran proses pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Riswanto, M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah banyak memberikan bantuan untuk kelancaran proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Fitri Yuliani M.A selaku dosen pembimbing saya, Terimakasih ibu yang telah memberi bimbingan, nasihat, dan dukungan hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Penguji yang telah membantu dalam memberikan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang telah memberikan dukungan dan sebagai tempat bertanya bagi penulis sejak awal pembuatan hingga selesainya skripsi ini dengan baik.

Penulis percaya tidak ada kesempurnaan pada diri penulis dan dalam proses pembuatan skripsi ini. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini dapat menjadi sarana pembelajaran dan memberikan manfaat bagi keberlanjutan dan perkembangan ilmu pengetahuan. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Juli 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSEMBAHAN	ii
MOTO.....	iii
PERNYATAAN	iv
CURRICULUM VINTAE.....	v
PERSETUJUAN PEMBIMBING	vi
PENGESAHAN	vii
ABSTRAK.....	ix
RINGKASAN.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori	14
2.3 Kerangkah Berfikir	44
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian	41
3.3 Fokus Penelitian.....	42
3.4 Sumber Data.....	49
3.5 Penentuan Informman Penelitian.....	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data	50
3.7 Keabsahan Data	52
3.8 Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Informan	60
4.3 Hasil Penelitian	62
4.4 Pembahasan dan Analisis Teori	70
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran	75
Daftar Pustaka	
Lampiran	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah muncul sebagai tren dominan di bidang komunikasi pemasaran. Platform digital ini memungkinkan pengguna untuk terlibat, menyebarluaskan, dan bertukar informasi melalui berbagai format termasuk blog, situs jejaring sosial, wiki, dan forum diskusi. Di antaranya, blog, platform jejaring sosial, dan wiki mewakili jenis media sosial yang paling umum digunakan oleh individu secara global. Selain itu, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal tetapi juga telah berkembang untuk memfasilitasi inisiatif pemasaran produk. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk memberdayakan pemasar untuk mengakses audiens target yang lebih luas, sehingga meningkatkan potensi peningkatan penjualan produk. Banyak contoh platform media sosial yang populer saat ini termasuk Instagram, Twitter, Line, Facebook, YouTube, dan lain-lain. Proliferasi penggunaan media sosial di Indonesia sangat cepat (Fauzia Mafiroh, 2019:1-72).

Munculnya media sosial, difasilitasi oleh koneksi jaringan internet, memiliki kapasitas untuk dengan cepat menyebarkan dan mendistribusikan informasi yang diperlukan secara merata. Sebagian besar, masyarakat dilengkapi dengan platform media sosial yang berfungsi, dalam arti umum, sebagai saluran yang efektif untuk interaksi di antara pengguna dalam lingkup media sosial.

Kemajuan yang dialami oleh masyarakat Indonesia semakin beragam, dengan satu tren penting dalam beberapa tahun terakhir adalah promosi berbagai inisiatif melalui platform media sosial. Seperti yang diakui secara luas, media sosial berfungsi sebagai saluran digital yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam partisipasi, interaksi, pembuatan konten, dan jejaring sosial tanpa kendala temporal. Mengingat perkembangan kontemporer, platform tersebut memfasilitasi peluang promosi yang menguntungkan bagi para pemangku kepentingan, sehingga menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi entitas yang terlibat.

Kegiatan promosi yang dilakukan berkaitan dengan kemajuan suatu produk atau peningkatan lokasi yang terkait dengan usaha yang sedang berlangsung. Dalam lanskap pemasaran kontemporer, ditandai dengan kemajuan teknologi, pemasaran media sosial muncul sebagai strategi paling efektif dalam domain promosi. Pemanfaatan media sosial untuk tujuan promosi dilakukan untuk memfasilitasi kemampuan penjual untuk membiasakan calon pelanggan dengan lokasi bisnis dan berbagai produk yang ditawarkan, sehingga mempercepat proses menarik perhatian calon pembeli; hal ini disebabkan oleh penyebaran konten promosi yang cepat di seluruh jejaring sosial, di mana dapat diakses oleh pengguna lain dari platform atau pengikut mereka. Mayoritas masyarakat modern menunjukkan minat yang meningkat ketika promosi dilakukan dengan cara yang berani, karena individu semakin bergantung pada ponsel cerdas mereka untuk mendapatkan informasi dari platform media sosial yang mereka ikuti di era yang berkembang pesat ini. Promosi yang dilakukan dengan keberanian dianggap sangat menarik bagi audiens targetnya, yang dirancang dengan hati-hati untuk memaksimalkan dampaknya, memanfaatkan berbagai format seperti video dan gambar yang diedit dengan cermat untuk menarik dan membujuk publik secara efektif.

Orang-orang mengakui bahwa media sosial, yang awalnya digunakan untuk penyebaran informasi belaka, telah berkembang untuk mencakup banyak fungsi bermanfaat yang dapat diintegrasikan ke dalam kerangka sosial. Praktik promosi awalnya disebarluaskan ke publik terutama melalui iklan televisi, yang biasa disebut sebagai “Periklanan,” atau melalui pajangan papan iklan yang ditempatkan secara strategis di sepanjang jalan raya, yang secara luas terlihat oleh penduduk. Selain itu, di luar iklan billboard tradisional, tampilan videotron yang terletak berdekatan dengan jalan raya sering digunakan sebagai platform promosi, meskipun biasanya menyajikan konten dalam format video tanpa audio. Namun, menilai kemandirian instalasi iklan promosi semacam itu menimbulkan tantangan yang signifikan, karena secara inheren sulit untuk memastikan dampak langsung yang mereka miliki terhadap keberhasilan promosi bisnis melalui metode ini.

Seperti yang diakui secara luas, pelaksanaan kegiatan promosi menggunakan media tersebut memerlukan pengeluaran keuangan yang cukup besar; dalam konteks ini, pemasangan iklan tersebut memerlukan sistem penyewaan untuk tempat atau media, yang akan berfungsi sebagai platform untuk iklan tersebut untuk durasi yang ditentukan. Pada awal pendirian lokasi bisnis, berbagai jenis perusahaan, terutama yang terkait dengan seni kuliner, pakaian, aksesoris, dan komoditas lain yang dicari, selalu terlibat dalam fase promosi yang ditujukan kepada masyarakat untuk memastikan bahwa tempat bisnis menarik pelanggan. Fase ini, bagaimanapun, ketika dilihat dari perspektif alternatif, menunjukkan bahwa mempromosikan bisnis melalui media seperti papan iklan dan videotron, menggunakan sistem persewaan, pada akhirnya terbukti merugikan pemilik bisnis yang baru didirikan, karena menimbulkan kewajiban keuangan yang besar.

Bagaimana seseorang dapat mempromosikan inisiatif secara efektif dengan pengeluaran keuangan minimal? Dalam masyarakat kontemporer, generasi milenial memiliki keakraban yang komprehensif dengan berbagai platform media sosial yang difasilitasi oleh berbagai aplikasi yang tersedia di smartphone atau laptop mereka, sehingga membenamkan diri dalam lingkungan digital yang kondusif untuk ekspresi diri, yang secara inheren mencakup aplikasi yang digunakan untuk jejaring sosial. Sejumlah besar aplikasi media sosial ada, dengan yang paling umum di kalangan masyarakat saat ini adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan WhatsApp. Keempat platform ini menikmati popularitas besar dalam komunitas, ditandai dengan basis pengguna mereka yang luas, dan mereka sering mendominasi wacana publik. Peningkatan eksponensial pengguna Internet telah secara signifikan mempercepat laju dan kemudahan pertukaran informasi, sehingga menumbuhkan kecenderungan di antara individu untuk terlibat dalam komunikasi melalui sarana digital, karena media ini menghilangkan kendala yang berkaitan dengan waktu, lokasi, dan jarak geografis. Fasilitasi komunikasi ini telah menyebabkan jutaan individu secara global berinteraksi melalui Internet, yang berpuncak pada evolusi dan proliferasi media sosial.

Media sosial berfungsi sebagai aset penting bagi entitas pemerintah dalam penyebaran informasi, disebabkan oleh kapasitasnya yang cepat untuk transmisi

informasi; Selain itu, banyak lembaga dan lembaga memelihara akun media sosial khusus untuk menyampaikan informasi penting kepada publik. Mengingat kemandirian media sosial dalam memfasilitasi transfer informasi yang cepat, media sosial digunakan tidak hanya sebagai saluran untuk berita, kampanye publik, atau pemberitahuan institusional, tetapi juga sebagai platform untuk kegiatan promosi; misalnya, akun media sosial pribadi lembaga keuangan digunakan secara luas untuk mengiklankan keuntungan mereka dan pembaruan terbaru yang ditawarkan oleh entitas tersebut.

Instagram secara luas diakui dan dirayakan sebagai salah satu platform jejaring sosial terkemuka dalam skala global, terutama di antara kelompok demografis yang terdiri dari populasi pemuda. Pada bulan Juli tahun 2021, platform media sosial terkemuka ini mengungkapkan bahwa basis pengguna aktifnya telah melonjak luar biasa menjadi angka 1,07 miliar individu, selain memiliki total kumulatif 354 juta pengguna terdaftar. Seperti yang dicontohkan dalam diagram yang disebutkan sebelumnya, India menonjol sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna Instagram terbesar, yang diukur pada 190,11 juta pengguna, sehingga mewakili sekitar 10,4% dari seluruh populasi negara. Mengikuti India dalam hal ini adalah Amerika Serikat, yang menampung 170 juta pengguna aktif, digantikan oleh Brasil dengan total 110 juta pengguna, dan kemudian Rusia, yang menyumbang 61 juta pengguna. Indonesia memegang posisi keempat dalam peringkat ini dengan 91,77 juta pengguna aktif yang terlibat dengan platform ini. Instagram diakui sebagai media utama di mana konten fotografi dibagikan dan di mana interaksi dengan kehidupan selebriti yang disayangi difasilitasi. Demografi pengguna yang dominan sebagian besar terdiri dari individu yang usianya berkisar antara 18 hingga 24 tahun, sehingga menggarisbawahi daya tarik platform bagi audiens yang lebih muda. Instagram diklasifikasikan sebagai platform media sosial kedua yang paling banyak digunakan, hanya di belakang YouTube dan WhatsApp (Katadata, 2018).

Menurut DataReportal.com, tingkat penetrasi internet di Indonesia, yang mencakup 150 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 15%, setara dengan tambahan 27 juta pengguna sejak 2018. Sehubungan dengan keterlibatan media

sosial, pengguna Indonesia mengalokasikan rentang waktu yang beragam, dengan rata-rata pemanfaatan harian di berbagai perangkat elektronik sebesar 3 jam dan 26 menit per pengguna media sosial. Selain itu, seperti dilansir ICT Watch, populasi pengguna ponsel di Indonesia telah mencapai 180 juta, yang merupakan proporsi signifikan dari sekitar 220 juta penduduk.

Menurut survei komprehensif yang dilakukan oleh DataReportal.com, proporsi pengguna internet yang terlibat dengan media sosial mengungkapkan bahwa YouTube adalah platform yang paling sering digunakan pada 88%, digantikan oleh WhatsApp dengan 83% pengguna internet mengambil bagian dalam penggunaannya. Selain itu, Facebook digunakan oleh 81% pengguna internet, sementara Instagram mengikuti dengan tingkat penggunaan 80%. Dalam konteks Indonesia, platform media sosial yang menunjukkan variasi tertinggi dalam tingkat penggunaan Internet menunjukkan perbedaan minimal; dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, rata-rata, 83% pengguna Internet terlibat dengan platform media sosial seperti YouTube, WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Mengingat data ini, sangat penting bagi perusahaan untuk mengakui pentingnya media sosial sebagai media penting untuk kegiatan promosi (Hutria Yosmarisa, 2019).

Salah satu platform media sosial yang saat ini mendapat perhatian signifikan adalah Instagram. Pernyataan ini lebih lanjut didukung oleh pernyataan resmi dari Mark Zuckerberg, pendiri Facebook dan pemilik layanan Instagram, menunjukkan bahwa lebih dari 500 juta orang menggunakan Instagram setiap bulan, dengan 300 juta terlibat dengan layanan setiap hari. Di antara berbagai keunggulan Instagram, yang meningkatkan daya tariknya sebagai media promosi produk, adalah basis pengguna yang luas dan jangkauan globalnya. Selain itu, Instagram adalah platform media sosial yang terutama dirancang untuk penyebaran gambar, sehingga konten dominan yang dirasakan oleh konsumen diwakili dalam bentuk citra visual (Mafiroh, 2019:1-72).

Dengan meningkatnya proliferasi pengguna Instagram, aksesibilitas melalui perangkat seluler seperti smartphone, komputer, dan tablet menjadi semakin lazim. Keuntungan yang melekat ini memfasilitasi akses tanpa batas ke Instagram

untuk individu di lokasi dan waktu mana pun. Mengingat basis pengguna yang berkembang, banyak pengusaha semakin mempertimbangkan platform ini, karena menyediakan cara yang efisien untuk mengunggah banyak gambar produk, sambil memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam komentar yang cepat dan langsung. Dalam konteks Instagram, pengguna mengambil peran yang selaras dengan persona yang ingin mereka proyeksikan. Jika pengguna berusaha menumbuhkan kesan memiliki keterampilan fotografi yang luar biasa, mereka akan secara konsisten menampilkan gambar diri mereka sendiri yang secara efektif menunjukkan kemampuan ini. Pengguna secara selektif menyebarkan foto-foto tertentu yang membawa signifikansi intrinsik dalam audiens mereka. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai platform optimal untuk memamerkan bakat dan identitas penggunanya, tetapi juga merangkum narasi kehidupan mereka.

Setelah kemunculannya yang sukses sebagai platform yang sangat menarik bagi banyak pengguna, Instagram telah berkembang menjadi outlet media sosial yang penuh dengan prospek bisnis yang luas bagi para pesertanya; ini berfungsi sebagai media yang efektif untuk komunikasi pemasaran dengan memfasilitasi berbagi gambar yang menggambarkan produk yang ditawarkan oleh penjual, sehingga mengumpulkan pengikut yang besar. Instagram menyederhanakan proses bagi konsumen untuk melihat produk yang tersedia dan memungkinkan mereka untuk segera meninggalkan komentar pada gambar yang menarik minat mereka. Saat ini, terdapat sejumlah situs web yang terlibat dalam perdagangan melalui platform media sosial, khususnya Instagram, termasuk Minumes Bengkulu, yang mengoperasikan dua cabang di Kota Bengkulu; cabang pertama terletak di Cincin Barat Kota Bengkulu, sedangkan cabang kedua terletak tepat di depan kampus UINFAS Bengkulu di Kota Bengkulu.

Aksesibilitas Instagram dimanfaatkan oleh banyak pengusaha minuman di Kota Bengkulu, salah satunya Minumes.Bengkulu. Minumes menawarkan berbagai minuman olahan, dengan menu yang dikuratori oleh Minumes yang dipamerkan dengan presentasi yang menarik secara visual dengan harga mulai dari Rp5.000 hingga Rp15.000, khusus menargetkan demografi pemuda sebagai pasar utamanya.

Perubahan gaya hidup individu, khususnya kaum muda di Bengkulu, merupakan faktor penting yang berkontribusi terhadap ekspansi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam masyarakat kontemporer, kaum muda di kota Bengkulu menunjukkan kecenderungan yang jelas terhadap konsumsi makanan dan minuman di lingkungan luar. Kecenderungan ini dapat dikaitkan dengan kendala yang terkait dengan persiapan makanan dan minuman buatan sendiri. Tindakan mengkonsumsi makanan dan minuman di luar tidak hanya berfungsi untuk memuaskan rasa lapar dan haus tetapi juga mencakup motivasi alternatif yang ditandai dengan kedekatan dan efisiensi waktu.

Individu, terutama demografis pemuda, menunjukkan preferensi untuk kepuasan instan, yang mencerminkan karakteristik masyarakat yang telah mengalami transformasi yang disebabkan oleh kemajuan dalam sains dan teknologi, terutama melalui platform seperti Instagram. Ada preferensi di antara individu untuk mendapatkan makanan dan minuman dari sumber eksternal daripada terlibat dalam persiapan sendiri. Pengaruh pengguna Instagram berdampak signifikan pada konsumen, mendorong mereka untuk memanfaatkan platform sebagai jalan komersial bagi UMKM dan perusahaan lain, sehingga menampilkan sejumlah besar item melalui konten visual yang terdokumentasi dalam bentuk foto dan video, yang memungkinkan Minumes Bengkulu untuk secara efektif mempromosikan penawarannya dan melibatkan pelanggan atau konsumen potensial.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Minumes Bengkulu merupakan inisiatif strategis yang dirancang untuk merangsang minat konsumen terhadap produk tertentu, sehingga memfasilitasi transaksi yang diperlukan untuk pertukaran pasar yang sukses. Promosi merupakan strategi mendasar untuk pengenalan produk atau layanan sementara secara bersamaan mendorong demografi konsumen yang ditargetkan untuk terlibat dengan penawaran yang disajikan kepada mereka. Dalam lanskap digital kontemporer, upaya promosi dapat dilakukan melalui beragam saluran media. Dengan kemajuan teknologi dan penyebaran informasi, audiens sekarang diberikan kemampuan untuk mendapatkan informasi dengan sangat mudah dan cepat. Seringkali, repositori

informasi yang mudah diakses, seperti internet, sangat penting untuk memperoleh informasi terkait. Morrisson mengartikulasikan bahwa jaringan global, dicontohkan oleh situs web, dapat berfungsi sebagai kendaraan promosi yang sangat manjur dan aset yang tangguh dalam domain pemasaran (Alo Liliweri, 2011).

Sifat khas Instagram, terutama kemampuan berbagi foto, memiliki potensi untuk meningkatkan prospek kewirausahaan, terutama dalam bidang fotografi makanan. Perusahaan yang mengkhususkan diri dalam fotografi makanan untuk tujuan promosi biasanya disebut sebagai blogger makanan. Industri yang sedang berkembang ini semakin populer di kalangan pemuda yang sering mengunggah gambar makanan dan minuman di Instagram. Seiring berjalannya waktu, tren ini telah menciptakan lingkungan yang menguntungkan bagi munculnya peluang bisnis baru.

Promosi menu Minumes Bengkulu melalui platform media sosial memberikan banyak jalan inovatif untuk pengembangan bisnis, dengan konsekuensi kemajuan digital yang terwujud lebih signifikan di tingkat komersial daripada dalam pengolahan makanan itu sendiri. Akibatnya, penggunaan platform media sosial seperti Instagram menikmati popularitas yang cukup besar. Informasi yang disebarluaskan melalui Instagram memiliki dampak yang menarik bagi konsumen atau klien Minumes.Bengkulu. Selain Instagram, Minumes Bengkulu juga terlibat dengan platform media sosial alternatif, seperti TikTok, namun Instagram tetap menjadi media pilihan utama.

Para peneliti memilih akun Instagram Minumes sebagai titik fokus untuk penelitian ini karena tidak adanya penelitian sebelumnya yang meneliti tempat minuman khusus ini di Bengkulu. Pengusaha biasanya mengkhususkan diri dalam domain yang berbeda, salah satunya adalah industri minuman, yang merupakan kebutuhan mendasar untuk rezeki manusia.

Mengingat konteks yang disebutkan di atas, para peneliti diminta untuk menyelidiki akun Instagram @minumes bengkulu, di mana administrator akun telah secara mahir menggunakan teknik pembuatan konten melalui fitur feed, yang mencakup foto dan gulungan dalam posting mereka. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan pemirsa yang cukup besar yang diamati, terutama dengan fitur

gulungan yang telah dikembangkan. Pembuatan konten di akun Instagram milik @Minumes bengkulu mencontohkan pendekatan yang mudah dan mudah diakses. Di antara beragam jenis media termasuk media cetak, media massa, dan media sosial-pemilihan media sosial, dengan fokus utama pada Instagram untuk mengiklankan minuman di Bengkulu, sangat terkenal. Akun @Minumes bengkulu menekankan pengiriman konten melalui posting feed di Instagram, khususnya menggunakan foto dan gulungan yang dibuat oleh administrator akun. Akun ini mempromosikan berbagai minuman dan menyebarkan informasi melalui posting yang menggabungkan elemen penting, termasuk teks, tag lokasi, dan tagar. **Maka sejalan dengan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @Minumes.Bengkulu”**

1.2 Perumusan Masalah

Mengingat kerangka kontekstual dari isu-isu yang digambarkan di atas, penyelidik mengartikulasikan pertanyaan penelitian yang akan berfungsi sebagai titik fokus Penelitian ini, yaitu “Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi @minumes.Bengkulu?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Menganalisis pemanfaatan media sosial instagram @Minumes.Bengkulu dalam melakukan promosi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terkait dengan bahan yang dikaji.
2. Bagi Instansi terkait penelitian memberikan analisis bagi para pengusaha kuliner semarang dalam mengembangkan promosi penjualan dengan menggunakan Instagram.

3. Bagi insitusi pendidikan dapat menambah literatur dan pengembangan ilmu terkait promosi melalui media sosial Instagram.
4. Bagi peneliti selanjutnya memberikan kerangka penelitian sebagai rujukan terhadap penelitian selanjutnya tentang promosi penjualan melalui media sosial Instagram.