

**STRATEGI AHLI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PROMOSI DI AKUN INSTAGRAM
ACEH CAMERA**

SKRIPSI S-1

Disusun Oleh:

SAID IMAMMUDDIN

NIM. 200401021

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH**

2025

STRATEGI AHLI MEDIA SOSIAL DALAM
MENINGKATKAN PROMOSI DI AKUN INSTAGRAM
ACEH CAMERA

Skripsi

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh sebagai Salah Satu Beban Studi Program Sarjana
(S1) Strata Satu Dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Oleh

SAID IMAMMUDDIN

NIM. 200401021

Disetujui Oleh:

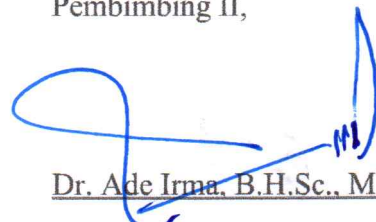
Pembimbing I,



Drs. Syukri Syamaun, M. Ag

NIP. 196412311996031006

Pembimbing II,



Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.

NIP. 197309212000032004

Skripsi

**Telah Di Uji oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry dan
Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai Tugas Akhir untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan oleh:

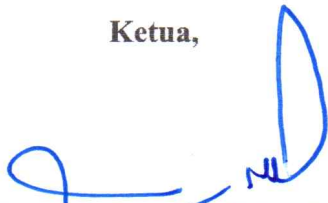
SAID IMAMMUDDIN

NIM. 200401021


Pada Hari/Tanggal

09 Januari 2024

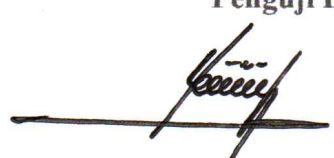
Ketua,


Dr. Ade Irma, B.H.Sc., M.A.
NIP. 197309212000032004


Sekretaris,


Drs. Syukri Syamaun, M. Ag
NIP. 196412311996031006

Penguji I,


Drs. Yusri, M. L.I.S.
NIP. 196712041994031004

Penguji II,


Hasan Basri, M.Ag.
NIP. 196911121998031002

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry**

Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M.Pd.
NIP. 1964122011984122001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Said Imammuddin
NIM : 200401021
Jenjang : Strata Satu (S-1)
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini disebutkan dalam daftar Pustaka jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 15 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Said Imammuddin
NIM. 200401021

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil'alamini, puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah tabaaraka wa ta'ala dengan qudrah dan ibadah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga dan sahabatnya yang telah mengajarkan ummat manusia ke jalan yang lurus berupa ajaran agama yang sempurna, pemahaman akidah yang indah yang kemudian menjadi rahmat bagi seluruh alam.

Penelitian ini merupakan kajian yang membahas tentang “Strategi ahli media social dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera”. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah menerima bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua yang paling berjasa dalam hidup saya, ummi Syarifah Lina Yunita, dan waled Said Azhar. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada saya untuk melanjutkan Pendidikan kuliah, serta kasih sayang, do'a, motivasi, dan semangat yang tidak hentinya diberikan kepada saya sehingga saya mampu melewati masa Pendidikan dengan maksimal hingga dapat menyelesaikannya sampai jenjang sarjana.
2. Bapak Prof. Dr. Mujiburrahman, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk dapat menuntut ilmu serta belajar di UIN Ar-Raniry Aceh.
3. Ibu Prof. Dr. Kusmawati Hatta, M. Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Mahmuddin, S.Ag., M.Si selaku wakil dekan I

- Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Bapak Dr. Fairus, S.Ag., M.A selaku wakil dekan II dan bapak Dr. Sabirin, S. Sos.i., M.Si selaku wakil dekan III.
4. Bapak Syahril Furqany, M.I.Kom selaku ketua program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) dan Ibu Hanifah, S.Sos.I., M.Ag selaku sekretaris prodi KPI yang selalu mendukung serta meluangkan waktu untuk mahasiswa KPI yang selalu mendukung serta meluangkan waktu untuk mahasiswa KPI selama proses perkuliahan hingga selesai.
 5. Penasehat akademik sekaligus pembimbing I Drs. Syukri Syamaun, M.Ag dan pembimbing II Dr. Ade Irma, B.H.Sc.,M.A. yang telah meluangkan waktu dan pikiran dalam membimbing dan memberikan arahan selama proses penulisan skripsi ini, hingga penelitian ini mampu terselesaikan dengan baik.
 6. Seluruh dosen, staff, dan karyawan di UIN Ar-Raniry yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, serta dukungan kepada peneliti selama masa perkuliahan hingga selesai.
 7. Terimakasih Kepada seseorang yang bertanggal lahir 20 Agustus 2001 dengan nim 190401062 yang sudah memberi dukungan, semangat serta bantuan tak terhingga dalam mengerjakan skripsi ini.
 8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.

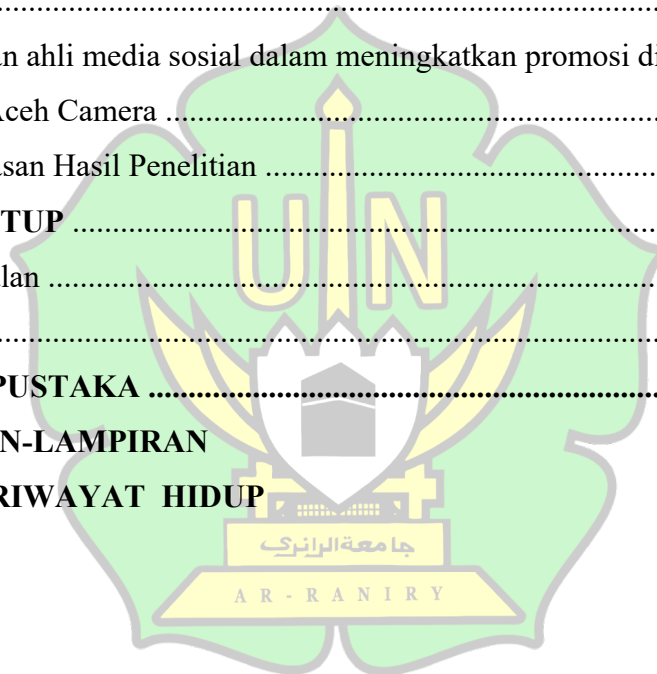
Banda Aceh, 29 Desember 2024
Penulis,

Said Imammuddin

DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iii
LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Operasional	7
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	11
A. Kajian Terdahulu yang Relevan	11
B. Strategi Promosi.....	13
C. Ahli Media Sosial.....	18
D. Media Sosial Instagram.....	21
E. Teori <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	29
F. Digital Marketing dalam Perspektif Islam	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Pendekatan dan jenis penelitian	38
B. Subjek dan objek penelitian	39
C. Sumber data penelitian	39
D. Teknik pengumpulan data	40
E. Teknik analisis data	41
F. Teknik pemeriksaan keabsahan data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Profil Aceh Camera	45
1. Visi Misi	47
2. Struktur Organisasi.....	48
B. Strategi meningkatkan promosi akun Instagram yang dilakukan ahli media sosial	50
1. Perencanaan ahli media sosial	52
2. Pelaksanaan.....	61
3. Pengawasan.....	67
4. Evaluasi.....	69
C. Tantangan ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera	72
D. Pembahasan Hasil Penelitian	75
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Feed akun Instagram Aceh Camera.....	2
Gambar 1.2 Platform media sosial paling sering digunakan di Indonesia pada Tahun 2022.....	5
Gambar 4.1 Struktur Aceh Camera.....	48
Gambar 4.2 konten vidio reels Pro tips & trik.....	53
Gambar 4.3 Konten Story.....	54
Gambar 4.4 caraousel feed edukasi.....	55
Gambar 4.5 Konten vidio reels kualitas hasil kamera.....	56
Gambar 4.6 Konten video reels spesifikasi gear.....	57
Gambar 4.7 Caption postingan Aceh Camera.....	64
Gambar 4.8 Penyebarluasan Konten Melalui Feeds Instagram.....	65
Gambar 4.9 Penyebarluasan konten melalui story Instagram.....	67



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Skripsi

Lampiran 2. Surat penelitian dan surat balasan penelitian

Lampiran 3. Daftar pertanyaan wawancara penelitian

Lampiran 4. Dokumentasi



ABSTRAK

Nama : Said Imammuddin
NIM : 200401021
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Pekembangan teknologi, informasi dan komunikasi sudah sangat maju yang menyebabkan munculnya profesi yang berhubungan dengan media sosial yaitu ahli media sosial. Sekarang, media sosial tidak hanya menyediakan *platform* bagi individu untuk berhubungan dengan keluarga dan teman-teman akan tetapi sekarang media sosial sudah menjadi tempat sebuah *brand* dapat memanfaatkan untuk menjual dan produknya kepada khalayak banyak, dengan menggunakan media sosial, organisasi dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada serta pelanggan baru dan membentuk komunitas yang secara interaktif berkolaborasi untuk mengidentifikasi masalah dan mengembangkan solusi untuk sebuah perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui (1) Bagaimana strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera? (2) Bagaimana tantangan ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera? Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera. (2) Untuk mengetahui tantangan ahli media sosial dalam meningkatkan promosi akun Instagram Aceh Camera. Metode yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan teknik mengumpulkan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi Pelaksanaan dengan cara membuat konten promosi melalui fitur-fitur Instagram. Pengawasan, dengan cara pemantauan like dan comment. Evaluasi, dengan cara mengevaluasi performa konten Instagram Aceh Camera yang dilakukan ahli media sosial dengan memanfaatkan data dari Instagram insight, menggunakan metrik utama seperti engagement rate (like, komen, share, save) dan jumlah klik tautan. Jika ditemukan ketidakseimbangan antara reach yang tinggi dan engagement yang rendah, Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera mencerminkan kompleksitas dan dinamika dunia media sosial saat ini. Dari perubahan algoritma hingga konsistensi dalam pembuatan konten. Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa dengan memahami dan mengatasi tantangan ini, Aceh Camera dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dan memperkuat posisi merek di pasar rental kamera

Kata Kunci: *Ahli media sosial, Instagram, strategi, promosi*

BAB I PENDAHULUAN

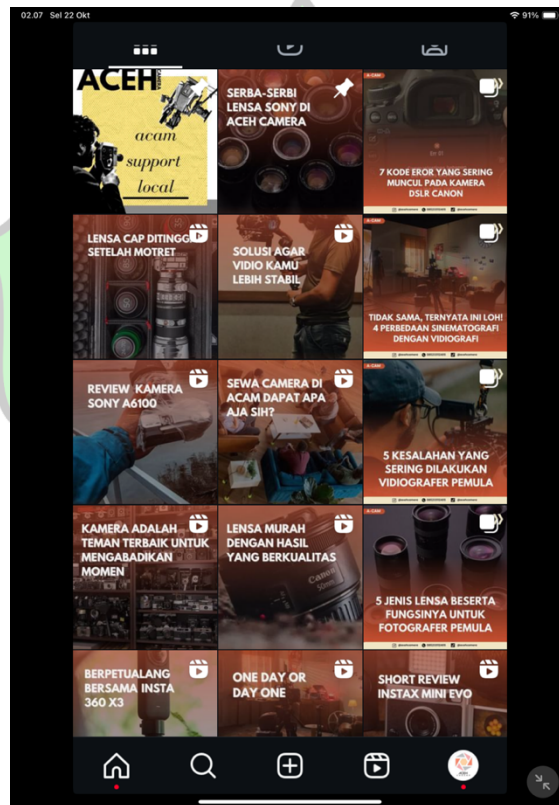
A. Latar Belakang Masalah

Dalam era yang terus berkembang ini, teknologi media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana bagi seseorang untuk melakukan interaksi dengan individu lainnya. Dalam sebuah buku berjudul *Likeable Social media*, Dave Kerpen menyatakan bahwa media sosial diartikan sebagai suatu platform yang memuat kumpulan berbagai elemen, mulai dari teks, video, gambar hingga jaringan interaksi antar kelompok serta antar kelompok, termasuk organisasi.¹ Dalam perkembangan teknologi ini, tidak hanya orang-orang biasa saja yang menggunakan media sosial, namun salah satu contohnya ialah usaha yang bergerak dalam bidang rental kamera. Dalam konteks ini, Aceh Camera tidak dapat mengabaikan potensi besar yang dimiliki oleh media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana guna bisa meningkatkan promosi usaha rentalnya.

Pekembangan teknologi, informasi dan komunikasi sudah sangat maju yang menyebabkan munculnya profesi yang berhubungan dengan media sosial yaitu ahli media sosial. Sekarang, media sosial tidak hanya menyediakan *platform* bagi individu untuk berhubungan dengan keluarga dan teman-teman akan tetapi sekarang media sosial sudah menjadi tempat sebuah *brand* dapat memanfaatkan untuk menjual dan produknya kepada khalayak banyak, dengan menggunakan media sosial, organisasi dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah

¹Siti Muslichatul Mahmudah, Muthia Rahayu, “*Pengelolaan Konten Media Sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan*”, Jurnal Komunikasi Nusantara, Vol. 2, No. 1 (2020) hlm 2.

ada serta pelanggan baru dan membentuk komunitas yang secara interaktif berkolaborasi untuk mengidentifikasi masalah dan mengembangkan solusi untuk sebuah perusahaan.² Dalam hal ini Aceh Camera menarik perhatian peneliti karena isi konten media sosialnya berbeda dengan akun rental lainnya. Mulai dari edukasi, sinematografi dan desain visual.



Gambar 1.1 Feed akun Instagram Aceh Camera

Dari gambar di atas, terlihat desain *Feeds* Instagram yang memiliki tone warna yang sama, sehingga membuat visualnya nyaman untuk di lihat. Ini

²Nabilla Zuraida, “*Mengenal Social Media Specialist*”, Cet.I, (Jakarta: Program Studi Vokasi UI, 2020), hlm 4.

menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen yang minat untuk sewa kamera. Dibalik tersusun rapi postingan Instagram Aceh Camera, kehadiran seorang ahli media sosial menjadi kunci sukses dalam meningkatkan promosi akun Instagram.

Sebelum adanya ahli media sosial, akun Instagram Aceh Camera dikelola secara sederhana dan belum terstruktur dengan baik. Pengelolaan akun dilakukan secara manual oleh staf yang memiliki tugas utama lain, sehingga promosi melalui Instagram cenderung kurang maksimal. Konten yang diunggah sering kali tidak konsisten, baik dari segi frekuensi, kualitas visual, maupun pesan yang ingin disampaikan. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang algoritma Instagram dan tren digital menghambat kemampuan Aceh Camera dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Akibatnya, engagement, seperti jumlah suka, komentar, dan interaksi lainnya, relatif rendah. Akun Instagram hanya berfungsi sebagai katalog produk tanpa strategi yang jelas untuk menarik calon pelanggan atau membangun hubungan dengan pengikut. Promosi yang dilakukan juga terbatas pada unggahan foto produk tanpa adanya variasi konten, seperti video interaktif, tutorial, atau ulasan pelanggan, yang seharusnya dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Akibatnya, meskipun Aceh Camera memiliki produk berkualitas, jangkauan promosi di media sosial tidak optimal, sehingga potensi pertumbuhan bisnis melalui platform digital tidak terealisasi sepenuhnya.

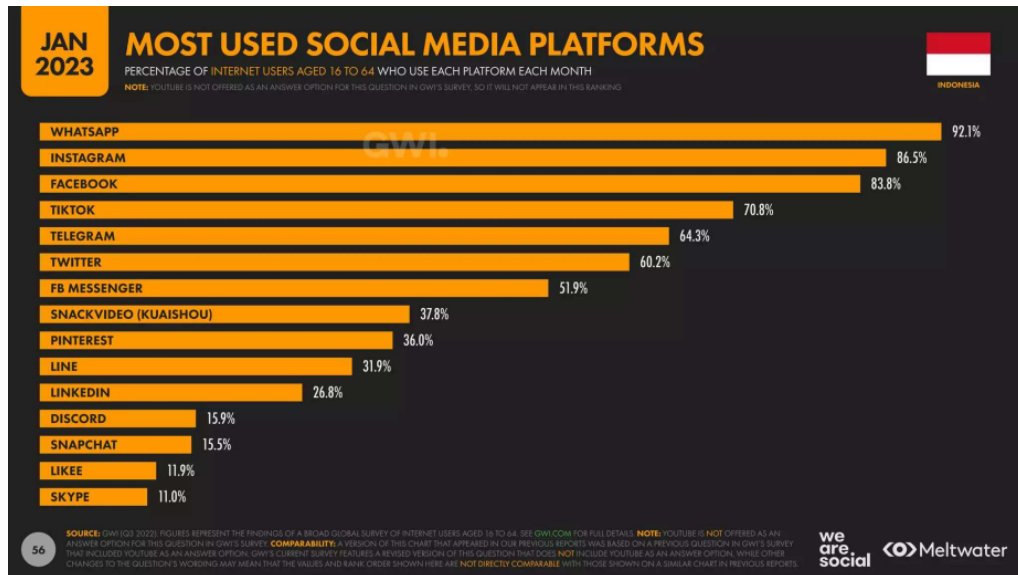
Kondisi ini mendorong Aceh Camera untuk mencari solusi yang lebih strategis dalam memanfaatkan Instagram sebagai alat promosi. Dengan menghadirkan ahli media sosial, terjadinya perubahan signifikan dalam

pengelolaan akun, mulai dari perencanaan konten, penggunaan fitur Instagram yang lebih optimal, hingga keterlibatan audiens yang lebih aktif.

Ahli media sosial memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan merek secara kreatif, membangun keterlibatan dengan audiens, dan merespon tren yang berkembang di dunia digital. Penelitian tentang strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi akun Instagram Aceh Camera adalah sebuah langkah penting untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana ahli media sosial ini memberikan kontribusi signifikan terhadap keberhasilan suatu merek. Dengan mengeksplorasi alasan di balik pemilihan ahli media sosial ini, kita dapat memahami dinamika yang mendorong keberhasilan strategi tersebut dan bagaimana hal itu dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta memperkuat identitas Aceh Camera di mata konsumen.

Seorang yang menjadi ahli media sosial tidak hanya bertanggung jawab dalam menciptakan suatu konten, namun juga berperan sebagai pengelola akun untuk menangani platform media sosial yang menjadi tanggung jawabnya. Pengelolaan akun media sosial perlu dilakukan dengan cermat karena langsung berinteraksi dengan netizen atau pengguna internet. Aktivitas di dunia maya berlangsung dengan sangat dinamis, sehingga satu kesalahan kecil saja dapat memberikan dampak signifikan terhadap akun tersebut maupun terhadap perusahaan yang bersangkutan. Mereka yang menjadi ahli media sosial pada dasarnya harus menguasai kemampuan *benchmarking*. Berdasarkan pendapat Lahat dan Soham, *benchmarking* adalah proses pembelajaran yang dilaksanakan melalui

pendekatan terhadap suatu perusahaan, yang bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengadaptasi strategi terbaik demi dapat meningkatnya kinerja sistem perusahaan.³



Gambar 1.2 Platform media sosial paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2022

Menurut laporan *We Are Social*, pada Januari 2023 tercatat terdapat jumlah 167 juta orang yang merupakan pengguna aktif media sosial. Angka pengguna tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Diantaranya media sosial Whatsapp dengan presentase 92,1% menjadi media sosial yang paling banyak audiens gunakan. Jenis media sosial lain yang banyak digunakan Instagram (86,5%) diikuti oleh Facebook (83,8%), Tik Tok (70,8%) dan Telegram dengan presentase (64,3%).

Instagram menjadi satu diantara banyak platform media sosial yang paling digemari saat ini. Media sosial dengan basis visual ini berhasil meraih popularitas tinggi karena dianggap sangat menarik dan mampu memikat perhatian pengguna melalui tampilan visual yang dapat mereka kreasikan sendiri. Terkait penggunaan

³ Michelle Maura, “Strategi Social Media Specialist dalam membangun brand image Delta Spa Transit Soetta melalui media sosial Instagram”, (Jakarta Selatan: Universitas Nasional, 2024), hlm 20.

Instagram dalam dunia bisnis, platform ini menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku usaha untuk tujuan promosi serta memasarkan produk mereka melalui media sosial, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh profit atau nilai tambah.

Aceh Camera adalah salah satu perusahaan rental kamera yang menggunakan Instagram untuk mempromosikan alat-alat kamera. Promosi yang dilakukan oleh ahli media sosial adalah dengan mengunggah konten-konten yang edukatif. Ahli media sosial harus kreatif dalam mengelola Instagram dan membuat pengguna Instagram tertarik untuk menonton konten yang dipromosikan. Membuat pesan yang informatif, dipadukan dengan berbagai konten menarik yang dibuat oleh ahli media sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan seperti berikut :

1. Bagaimana strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera?
2. Bagaimana tantangan ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi di akun Instagram Aceh Camera
2. Untuk mengetahui tantangan ahli media sosial dalam memingkatkan promosi akun Instagram Aceh Camera

D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan di atas, maka terdapat pula kegunaan dalam penelitian ini yang diantaranya:

1. Penelitian ini diharapkan mampu digunakan sebagai rujukan atau bahan referensi oleh peneliti berikutnya yang membahas mengenai strategi ahli media sosial dalam meningkatkan promosi akun Instagram.
2. Untuk menambah pengetahuan bagi penulis mengenai strategi-strategi ahli media sosial dalam mengelola akun Instagram.

E. Definisi Operasional

1. Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi didefinisikan sebagai rencana yang terorganisir secara teliti untuk mencapai tujuan tertentu.⁴ Dalam penelitian ini, strategi yang dimaksudkan merujuk pada pola keputusan yang diambil oleh perusahaan atau organisasi, yang tidak hanya menggambarkan tetapi juga menetapkan sasaran dan tujuan. Strategi

⁴ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), hlm. 1092.

ini mencakup kebijakan utama, perencanaan langkah-langkah untuk mewujudkan tujuan tersebut, serta rincian cakupan usaha yang dijalankan oleh perusahaan atau sektor industri.⁵ Penyusunan strategi memiliki peran krusial dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menyediakan produk yang selaras dengan kebutuhan maupun preferensi konsumen.

2. Ahli media sosial

Ahli media sosial bisa disebut sebagai seorang profesional yang memiliki keahlian khusus dalam mengelola dan memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, komunikasi, dan *branding*. Mereka bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi media sosial, mengelola konten, mengukur kinerja, dan berinteraksi dengan *audiens* melalui berbagai platform media sosial. Seorang ahli media sosial juga perlu memahami tren media sosial, algoritma *platform*, dan cara memaksimalkan dampaknya untuk mencapai tujuan bisnis atau pemasaran.⁶

3. Promosi

Promosi (*Promotion*) merupakan tindakan yang bertujuan untuk memperluas atau meningkatkan sesuatu, seperti dalam konteks usaha. Kata promosi berasal dari istilah *promote* dalam bahasa Inggris, yang bermakna menaikkan atau mengembangkan. Jika dikaitkan dengan penjualan, promosi bisa diartikan sebagai alat untuk mendorong peningkatan pendapatan

⁵ Dimas Hendika Wibowo, “Analisa Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Butik Diajeng Solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 29, No. 1, (2015), hlm. 60.

⁶ Nabilla Zuraida, “Mengenal Social Media Specialist”, Cet.I, (Jakarta: Program Studi Vokasi UI, 2020), hlm. 8.

penjualan. Dalam penelitian ini, promosi yang dimaksud merujuk pada berbagai upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau pelanggan serta menyampaikan informasi terkait produk melalui komunikasi yang bersifat persuasif kepada audiens.⁷

4. Instagram

Instagram berasal dari gabungan dua frasa, yakni “insta” yang merujuk pada sesuatu yang cepat atau instan, terinspirasi oleh kamera polaroid yang pada masanya foto bisa dicetak secara langsung setelah mengambil gambar, dan “gram,” yang diadaptasi dari istilah telegram, sebuah sarana untuk mengirimkan informasi dengan kecepatan tinggi serta efisiensi. Instagram adalah satu di antara berbagai *platform* media sosial yang sangat populer yang fokusnya pada aktivitas seperti membagikan video serta foto. Platform ini awalnya diperkenalkan di tahun 2010 dan sejak saat itu telah berkembang menjadi salah satu jejaring sosial paling besar secara global. Melalui Instagram, para pengguna diberi kesempatan untuk menciptakan akun bisnis maupun pribadi, serta mengunggah konten berupa video juga gambar, serta berinteraksi dengan pengguna lainnya.⁸

Aplikasi ini mempunyai popularitas di Indonesia berkat kemudahannya dalam menyajikan informasi, berfungsi sebagai sarana pemasaran, hingga menyediakan hiburan. Berbagai fitur yang disediakan dirancang untuk memberikan kenyamanan bagi setiap pengguna. Saat ini,

⁷ Freddy Rangkuti, “*Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*”, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), hlm. 49.

⁸ Bimo Mahendra, “*Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram*”, Jurnal Visi Komunikasi, Online, Vol. 6 No. 01, hal. 140, diakses pada 7 November 2024.

banyak orang yang memanfaatkan aplikasi ini untuk mempromosikan serta menjual produk atau jasa mereka. Beberapa fitur yang sering digunakan meliputi unggahan foto promosi dan penambahan tagar guna menjangkau target audiens yang diinginkan.

F. Sistematika Pembahasan

Skripsi ini terbagi dalam lima bab, dengan struktur penulisan yang disusun sebagai berikut: Bab pertama berisi pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, serta penjelasan mengenai alur pembahasan. Bab kedua menyajikan ulasan literatur, yang meliputi tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang relevan, pengertian tentang strategi, konsep ahli mengenai media sosial, peran Instagram sebagai media sosial, teori Integrated Marketing Communication (IMC), serta pandangan tentang pemasaran digital dalam perspektif Islam.

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan yang diterapkan, subjek dan objek yang diteliti, sumber data, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, juga cara memverifikasi keabsahan data. Bab keempat menyajikan hasil penelitian yang diperoleh, dilengkapi dengan pembahasan mengenai bagaimana strategi para ahli media sosial diterapkan untuk meningkatkan promosi melalui akun Instagram Aceh Camera. Bab kelima berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Untuk panduan penulisan, seluruh prosedur mengikuti pedoman yang telah ditentukan oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.