

STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DAN KOMUNIKASI DI SAVIOUR
CAFE AND RESTO PALEMBANG

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Jurnalisik



Oleh:

MUHAMMAD NUR ALRIFQI

07031381823197

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**STRATEGI KOMUNIKASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DAN KOMUNIKASI DI SAVIOUR CAFE AND RESTO PALEMBANG**

SKRIPSI

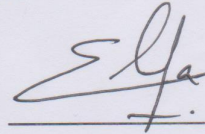
Oleh:
MUHAMMAD NUR ALRIFQI
07031381823197

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Pada tanggal 10 Agustus 2022

KOMISI PENGUJI

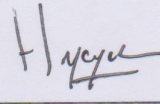
Pembimbing

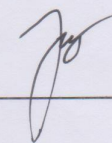
1. Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc
NIP. 199209132019032015



Penguji

1. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIP. 1671073105790009
2. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198902202022031066





Mengetahui

Dekan FISIP UNSRI



Prof. Dr. Alfiri, M.Si
NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad nur alrifqi
NIM : 07031381823197
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 10 Oktober 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Di Saviour Café And Resto Palembang.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.**
- 2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.**

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam penelitian ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

مَعَ الصَّابِرِينَ ۖ إِنَّ اللَّهَ وَلَا تَنْزِعُوا فَأَنْفُسُكُمْ وَأَصْبِرُوا وَرَسُولَهُ وَأَطِيعُوا اللَّهَ

Dan taatlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan janganlah kamu berbantah-bantahan, yang menyebabkan kamu menjadi gentar dan hilang kekuatanmu dan bersabarlah.

Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar

PERSEMBAHAN

Dengan rasa Syukur yang mendalam, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

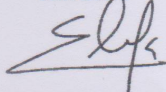
1. Kepada orang tua terkhususnya kepada papa yang sudah dipanggil terlebih dahulu oleh Allah SWT
2. Kepada seluruh saudara
3. Kepada seluruh sahabat dan kerabat dekat
4. Prodi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial ilmu politik
5. Almamater Universitas Sriwijaya

Abstract

This article discusses the strategy of using Instagram as a promotional and communication medium at Saviour Cafe and Resto. The author explains the importance of Instagram as a popular and effective platform for building brand awareness and interacting with customers. This paper uses Chaffey's social media theory and its dimensions refer to Heuer. In this study, the authors highlight the steps taken by Saviour Cafe and Resto in optimizing their presence on Instagram, including creating engaging and consistent content, using interactive features such as stories and posts, and utilizing influencer marketing to increase visibility. The results showed that the strategy of utilizing Instagram has successfully helped Saviour Cafe and Resto in increasing their online presence temporarily, attracting the attention of potential customers, and strengthening relationships with existing customers. The author also provides recommendations for more effective use of Instagram in the future, such as improving the quality of visual content, expanding engagement through comments and direct messages, and monitoring and analyzing data to continuously optimize marketing strategies on Instagram.

KEYWORDS: INSTAGRAM, SOCIAL MEDIA MARKETING, SAVIOUR CAFÉ AND RESTO

Advisor 1



Erlisa Saraswati, S.KPm, M.Sc

NIP. 199209132019032015

Head of Communication Studies Department



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

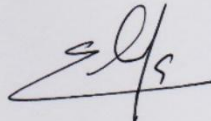
NIP. 196406061992031001

Abstrak

Tulisan ini membahas strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di Saviour Cafe and Resto. Penulis menjelaskan pentingnya Instagram sebagai platform yang populer dan efektif untuk membangun brand awareness dan berinteraksi dengan pelanggan. Penulisan ini menggunakan social media theory milik chaffey dan dimensinya mengacu pada heuer. Dalam penelitian ini, penulis menyoroti langkah-langkah yang diambil oleh Saviour Cafe and Resto dalam mengoptimalkan kehadiran mereka di Instagram, termasuk membuat konten yang menarik dan konsisten, menggunakan fitur-fitur interaktif seperti stories dan post, serta memanfaatkan influencer marketing untuk meningkatkan visibilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemanfaatan Instagram telah berhasil membantu Saviour Cafe and Resto dalam meningkatkan kehadiran online mereka sementara, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang ada. Penulis juga memberikan rekomendasi untuk penggunaan Instagram yang lebih efektif di masa depan, seperti meningkatkan kualitas konten visual, memperluas pelibatan melalui komentar dan direct messages, serta memantau dan menganalisis data untuk terus mengoptimalkan strategi pemasaran di Instagram.

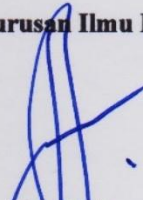
KATA KUNCI: INSTAGRAM, SOCIAL MEDIA MARKETING, SAVIOUR CAFÉ AND RESTO

Pembimbing 1



Erlisa Saraswati, S.KPm, M.Sc
NIP. 199209132019032015

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang penulis ajukan adalah “STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN KOMUNIKASI SAVIOUR CAFE AND RESTO PALEMANG”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa manusia-manusia tercinta di sekeliling penulis yang mendukung dan membantu. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, MSCE., IPU., ASEAN Eng. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagai pengalaman kepada penulis.
5. Bapak Adi Inggit Handoko, S.Ikom., M.Ikom selaku pembimbing akademik yang telah memberikan motivasi dan dukungan selama masa perkuliahan
6. Segenap Dosen Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
7. Mbak Sertin dan Mbak Anty selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi Kampus Palembang yang telah menyediakan waktu,pikiran dan tenaga dalam mengurus semua keperluan administrasi penulis.

8. Seluruh teman dan kerabat Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 yang telah menemani suka duka cita bersama selama masa kuliah
9. Keluarga besar HIMAKOM FISIP UNSRI yang telah menjadi rumah ke dua sebagai media berbagi dan belajar ilmu non akademik
10. Teman, sahabat, rekan, dan keluarga AKROBATIK dan CLOUD TEAM.
11. Wanita yang setia menemani penulis dalam suka cita Sella Monika

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang penulis miliki. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Palembang, 11 November 2023

Muhammad Nur Alrifqi

NIM. 07031381823197

Daftar Isi

PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian.....	4
1.3.1 Tujuan penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat penelitian.....	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
BAB II.....	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kerangka Teoritis.....	6
2.1.1 Teori Social Media Marketing Chaffey.....	6
2.1.2 <i>Inbound marketing</i>	13
2.1.3 Zero Moment of Truth (ZMOT).....	18
2.2 Kerangka Konseptual.....	19
2.2.1 Internet.....	19
2.2.2 <i>New Media</i>	22

2.2.3 Instagram.....	28
2.2.4 <i>Digital Marketing</i>	31
2.2.5 Promosi.....	34
2.3 Kerangka pemikiran.....	39
2.4 Penelitian terdahulu.....	39
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELTIAN.....	42
3.1 Subjek dan objek penelitian.....	42
3.1.1 Subjek penelitian.....	42
3.1.2 Objek penelitian.....	42
3.2. Metode Penelitian.....	42
3.3 Definisi Konsep.....	44
3.3.1 New Media.....	44
3.3.2 Promosi.....	44
3.4 Fokus Penelitian.....	45
3.5 Unit Analisis.....	48
3.6 Informan Penelitian.....	48
3.6.1 Kriteria Informan.....	48
3.6.2 <i>Key Informan</i>	49
3.6.3 Informan Pendukung.....	49
3.7 Sumber Data.....	49
3.7.1 Sumber Data Primer.....	49
3.7.2 Sumber Data Sekunder.....	50
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.8.1 Wawancara.....	50

3.8.2 Observasi.....	50
3.8.3 Studi Pusaka dan Dokumentasi.....	51
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	51
3.9.1 Triangulasi Sumber.....	51
3.9.2 Triangulasi Teknik.....	52
3.9.3 Triangulasi Waktu.....	52
3.10 Teknik analisis data.....	52
3.10.1 Reduksi data (<i>data reduction</i>).....	53
3.10.2 Penyajian data (<i>data display</i>).....	53
3.10.3 Penarikan kesimpulan dan verifikasi (<i>concluding drawing and verification</i>).....	53
BAB IV.....	55
GAMBARAN UMUM.....	55
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	55
4.1.1 Profil Saviour Cafe and Resto Palembang.....	55
4.1.2 Sejarah Saviour Cafe and Resto.....	59
4.1.3 Struktur Organisasi.....	60
4.1.4 Logo Saviour Cafe and Resto.....	61
BAB V.....	63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
5.1 Hasil Penelitian.....	63
5.1.1 Context.....	63
5.1.2 <i>Communication</i>	72
5.1.3 <i>Collaboration</i>	85
5.1.4 <i>Connection</i>	88

5.2 Pembahasan.....	89
BAB VI.....	92
PENUTUP.....	92
6.1 Kesimpulan.....	92
6.2 Saran.....	93
LAMPIRAN.....	xii
Lampiran Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Responden.....	xiii
Lampiran Dokumentasi Penelitian.....	xxiii
4. Foto saat wawancara.....	xxiii
5. Foto observasi.....	xxiv

Daftar Tabel

Tabel 2.1 kerangka pemikiran.....	39
Tabel 2.2 Penelitian terdahulu.....	40
Tabel 3.1 fokus analisis data.....	45
Tabel 4.1 Menu di Saviour cafe and resto.....	56
Tabel 4.2 Konsep Saviour cafe and resto.....	60
Tabel 4.3 Struktur organisasi Saviour cafe and resto.....	60

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Zero Moment of truth (ZMOT).....	19
Gambar 2.2 demografi penggunaan internet di Indonesia.....	21
Gambar 2.3 waktu penggunaan internet di Indonesia.....	22
Gambar 4.1 Logo Savior cafe and resto Palembang.....	61
Gambar 5.1 Bagaimana Saviour cafe and resto memberikan storytelling melalui video di instagram.....	68
Gambar 5.2 Post Instagram Saviour cafe and resto.....	68
Gambar 5.3 Event yang digelar di Saviour cafe and resto.....	71
Gambar 5.4 Salah satu konten di Instagram @Saviour.plg.....	72
Gambar 5.5 <i>Saviour Cafe and Resto</i> menggunakan jasa endorse.....	79
Gambar 5.6 Respon yang diberikan pengguna instagram terhadap konten video @Saviour.plg.....	86
Gambar 5.7 Salah satu bentuk promo yang diberikan oleh Saviour cafe and resto....	87
Gambar 5.8 Salah satu sesi komentar di dalam konten instagram Saviour cafe and resto.....	88
Gambar 5.9 pengguna media sosial instagram yang men tag akun instagram Saviour cafe and resto.....	89
Gambar 1 Wawancara dengan Shinta dwi handayani.....	xxiii
Gambar 2 Wawancara dengan Ardiyansha.....	xxiii
Gambar 3 Wawancara dengan Angga.....	xxiv
Gambar 4 outdoor saviour cafe and resto.....	xxiv
Gambar 5 Bar Di Saviour Cafe and Resto.....	xxv
Gambar 6 Indoor Saviour Cafe and Resto.....	xxv
Gambar 7 Glass House Saviour cafe and resto.....	xxvi
Gambar 8 Suasana Diego Indonesia.....	xxvi
Gambar 9 Acara Standup Comedy Di Saviour cafe and resto.....	xxvii
Gambar 10 kegiatan nobar di Saviour Cafe and Resto.....	xxvii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini dengan kemajuan teknologi yang signifikan, memungkinkan setiap manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari dengan lebih cepat dan lebih efektif. Hadirnya internet membantu manusia dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi secara cepat dan tepat tanpa terbatas jarak, ruang dan waktu. Internet merupakan singkatan dari *interconnection and networking*, yang merupakan jaringan informasi global (Rusman, 2014:340). Jaringan-jaringan tersebut terdiri beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Internet ditemukan oleh J.C.R Licklider dari *Massachusetts Institute Technology*. Pengguna internet saat ini mencapai 5.168.780.607 di seluruh dunia, sedangkan pada benua Asia adalah sebesar 2.762.187.516. Jaringan-jaringan tersebut terdiri beberapa jaringan-jaringan kecil yang saling terhubung satu sama lain. Internet ditemukan oleh J.C.R Licklider dari *Massachusetts Institute Technology*. Pengguna internet saat ini mencapai 5.168.780.607 di seluruh dunia, sedangkan pada benua Asia adalah sebesar 2.762.187.516.

Saat ini telah hadir ragam *platform* di media sosial yang menjangkau pengguna internet bahkan di seluruh dunia. Media sosial dibutuhkan manusia untuk dapat berhubungan dengan cara yang lebih cepat dan mudah. Media sosial yang sedang marak digunakan diantaranya adalah Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Twitter dan lain sebagainya. Dalam waktu singkat, aplikasi Instagram merajai dunia media sosial di dunia internet. Menurut data dari Masyarakat Telematika Indonesia (MASTEL) dan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2016, Instagram menjadi aplikasi jaringan sosial yang paling banyak diunduh yaitu sebesar 82 persen mengalahkan *Facebook* yaitu 66 persen dan *Path* 49 persen. Indonesia berada pada peringkat keempat setelah Brazil dan sebelum Rusia sebagai pengguna aplikasi Instagram terbanyak yaitu sebesar 94.2 juta jiwa pengguna ([https:// internetworldstats.com](https://internetworldstats.com). Diakses pada 10 Februari 2022). Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 6 Oktober 2010 dengan awal penciptaannya digunakan sebagai media berbagi pengalaman para penggunanya dalam berbagi cerita mereka saat sedang *traveling*. Pada mulanya Instagram hanya dapat mengunggah foto dan tulisan saja, akan tetapi seiring berjalannya waktu dan *trend* yang berkembang, Instagram tidak hanya berbagi foto saja tetapi juga dapat berbagi video bahkan dapat melakukan *livestreaming*.

Tidak sedikit dari para pengguna internet yang menggunakan media sosial ini sebagai saluran dalam memasarkan produk atau biasa disebut dengan promosi. Promosi adalah tindakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan target pelanggan untuk membeli barang tersebut (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi adalah tahapan untuk mempresentasikan suatu barang atau administrasi melalui media yang ada, misalnya koran, radio, televisi atau web yang berarti mempresentasikan kepada masyarakat secara umum tentang suatu barang atau administrasi. Pada masa sebelum internet berkembang pesat, perusahaan atau masyarakat dalam melakukan suatu promosi dapat menggelontorkan dana yang terbilang besar dan berbanding terbalik dengan era sekarang. Promosi dapat dilakukan lebih mudah dengan dana yang tergolong lebih kecil bahkan tidak menggunakan dana sama sekali.

Sebagai raksasa media sosial yang merajai dunia internet, Instagram dimanfaatkan sebagai media promosi oleh para pengusaha. Hal ini dikarenakan Instagram sangat mempermudah penggunaannya untuk memasarkan produk secara gratis. Media sosial Instagram dapat memberikan dampak positif kepada kedua belah pihak itu tersendiri yaitu produsen dan konsumen. Melalui media Instagram, para pelaku usaha dapat melakukan promosi dengan kekreatifan yang mereka ciptakan sehingga dapat meningkatkan minat pembeli dengan cara masing-masing. Sementara bagi para konsumen dapat mencari informasi barang atau jasa yang mereka inginkan dengan mudah melalui Instagram karena sangat mudah untuk diakses. Promosi dan *branding* tidak selalu melewati media yang menggelontorkan dana yang tinggi.

Sebagai salah satu cafe yang terletak di pusat kota Palembang yaitu Saviour Cafe and Resto yang beralamat di jalan Kikim 1 Pakjo Blok W No. 10, di mana *Cafe* ini menggunakan media Instagram sebagai media promosi untuk mempertahankan brandingnya dan setiap produk baik itu makanan atau minuman kepada konsumen. Saviour Cafe and Resto menggunakan *platform* Instagram ini untuk mendapatkan banyak pengikut dan dapat diketahui banyak orang. Saviour Cafe and Resto menyujuhkan suatu inovasi mengenai suatu konsep cafe yang ada di kota Palembang yaitu dengan menggunakan konsep industrial indoor dan outdoor dengan suasana yang berbeda beda dari *Cafe* yang ada di Palembang.

Promosi dan komunikasi melalui *platform* Instagram milik Saviour Cafe and Resto juga tergolong konsisten dalam memperkenalkan produk produk yang mereka jual. Tempat yang ditawarkan menarik perhatian sehingga banyak pelanggan yang datang sembari mendengarkan

alunan lagu yang disiapkan oleh *Saviour Cafe and Resto*. Promosi dalam rangka komunikasi yang dilakukan oleh *Saviour Cafe and Resto* ini juga sangat mempermudah masyarakat Palembang yang ingin mencari referensi tempat yang menarik untuk dikunjungi. Namun, pada penggunaan Instagram sebagai media promosi berdasarkan pengamatan *Saviour Cafe and Resto* sudah mendapatkan peningkatan pengikut yang cukup signifikan akan tetapi masih kurang maksimal dalam melakukan komunikasi dan interaksi kepada pengikutnya sehingga pengunjung tidak mengalami peningkatan sejalan dengan interaksi yang ada di akun Instagram *Saviour Cafe and Resto*.

Kenapa penulis memilih untuk membahas *social media marketing* ini karena sebagai mahasiswa ilmu komunikasi penulis menyadari bahwa komunikasi itu bersifat dinamis salah satu bukti adalah dengan kemunculan adanya *new media*. *New media* sudah masuk kedalam sendi kehidupan masyarakat sehari-hari contohnya adalah dalam penggunaan media sosial seperti Instagram dan saat ini Instagram banyak digunakan sebagai sarana promosi dan komunikasi. Oleh karena itu, penulis memilih *Saviour Cafe and Resto* karena kafe ini menggunakan Instagram sebagai media promosi dan komunikasinya. Setelah penulis amati terdapat satu kafe yang Teknik promosi dan komunikasi cukup serupa dengan *Saviour Cafe and Resto* yaitu *Diego Indonesia*. Akan tetapi *outcome* yang diterima oleh *Saviour Cafe and Resto* cukup berbeda dengan *Diego Indonesia*. Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui Strategi Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di *Saviour Cafe and Resto* Palembang dalam usaha untuk melakukan promosi produk yang dijual melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, ingin meneliti tentang Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Di *Saviour Cafe And Resto* Palembang.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka sebagai rumusan masalah penelitian yaitu: “Bagaimana pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di *Saviour Cafe and Resto*?”

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan umum dari penelitian paparan latar belakang di atas adalah untuk menganalisis Strategi Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di Saviour Cafe and Resto Palembang

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di Saviour Cafe and Resto Palembang pada akun Instagram nya @Saviour.plg
2. Untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya media sosial Instagram dalam
3. mempromosikan Saviour Cafe and Resto Palembang.

1.3.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dan meningkatkan pengumpulan informasi di bidang studi korespondensi.
 - b. Diharapkan dapat menjadi acuan tambahan bagi penelitian kedepannya.
2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan penilaian dan pembelajaran bagi masyarakat ataupun pelaku usaha dalam melakukan promosi melalui media sosial yang dalam hal ini adalah Instagram.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini ingin mengetahui strategi pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di Saviour Cafe and Resto Palembang, yang beralamat di jalan Kikim 1 Pakjo Blok W No. 10, Palembang-Indonesia. Objek penelitian adalah strategi pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dan komunikasi di Saviour Cafe and Resto Palembang

Daftar Pustaka

- Afifuddin, H. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Alma, B. (2006). *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association. (n.d.). *What is digital marketing?* Retrieved from AMA:
<https://www.ama.org/what-is-digital-marketing>
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: RIneka Cipta.
- Bimo. (2017, Oktober 5). *13 Karakteristik New media dan Penerapannya*. Diambil kembali dari pakarkomunikasi: <https://pakarkomunikasi.com/karakteristik-new-media>
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2021). *Contemporary Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. London: Pearson Education.
- Clyne, G. (2019). *Social Media Marketing 2019: The must know practical tips and strategies for growing your brand, becoming an influencer and advertising your business using facebook, youtube, twitter and instagram*. London: Charlie Piper.
- Dave, C. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management*. New York: Pearson Education.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Akasara.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. New York: Mcgraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson.
- Kriyantono, R. (2012). *Public Relation & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lister, M., Dovey, j. G., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Luttler, R. (2018). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Maryland: Rowman & Littlefield.
- Marion Marketing. (2017, March 14). *YOUR COMPLETE GUIDE TO THE INBOUND MARKETING METHODOLOGY*. Retrieved from Marion:
<https://www.marion.com/inbound-marketing-methodology>
- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- Moeleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif : paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neti, S. (2011). Social Media and it's role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 6.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 2.
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Ruslan, R. (2008). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sabila, N. (2019). *Pengantar DIGITAL MARKETING*. Semarang: Nur, Sabila.
- Saputara, d., sutiksno, d., Perdana, A., Wahyuni, R., Purnomo, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: PT Taristo.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- wearesocial. (2023, January). *Special report, Digital 2023, your ultimate guide to the evolving digital world*. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Weinberg, T. (2009). *The new Community Rules: Marketing on the Social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.