

**OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM
PENGENALAN PRODUK GV KEBAYA
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Disusun oleh:

**INTAN RAHMA DIANTASARI
07031381924177**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM PENGENALAN
PRODUK GV KEBAYA
DI KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

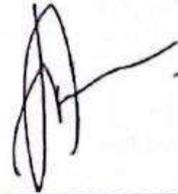
Oleh :

INTAN RAHMA DIANTASARI

07031381924177

Pembimbing I

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



Pembimbing II

Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK.1671073105790009



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**OPTIMALISASI INSTAGRAM DALAM PENGENALAN
PRODUK GV KEBAYA DI KOTA PALEMBANG**

**Skripsi
Oleh :**

**INTAN RAHMA DIANTASARI
07031381924177**

**Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Desember 2022**

Pembimbing :

1. Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199231 1 001
2. Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom
NIK. 1671073105790009

Tanda Tangan



Penguji :

1. Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 19890220 202203 1 006
2. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom
NIP. 19941011 202203 1 009

Tanda Tangan



Mengetahui,

**a.n. Dekan FISIP UNSRI
Wakil Dekan I,**

**Dr. H. Azhar, S. H., M. Sc., LL. M., LL. D
NIP. 19650427 198903 1 003**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 19640606 199203 1 001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Intan Rahma Diantasari
NIM : 07031381924177
Tempat dan Tanggal Lahir : Banjarmasin, 20 Maret 2001
Program Studi / Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Optimalisasi Media Sosial Instagram
Dalam Pengenalan Produk GV Kebaya di
Kota 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 pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,

Yang membuat pernyataan,



Intan Rahma Diantasari

NIM. 07031381924177

MOTTO

“Your future depends on yourself”

“Masa depanmu tergantung pada dirimu sendiri”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbilamin dengan segala rahmat Allah SWT. skripsi dapat selesai dengan tepat waktu dan diberi kemudahan, penulis mempersembahkan kepada:

- **Allah SWT.**
- **Papa mama dan keluarga**
- **Semua dosen dan seluruh staff yang terlibat**
- **Sahabat dan juga teman-temanku**

ABSTRAK

Media sosial dalam pengenalan suatu produk merupakan suatu fasilitas yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi media sosial Instagram dalam mengenalkan produk pada perusahaan GV Kebaya yang bergerak di bidang rental kebaya yang beralamat di Jalan Dwikora 2, Kota Palembang. Proses pengambilan data dan penelitian skripsi ini dilakukan selama 3 bulan lamanya dimulai dari bulan Agustus hingga bulan November yang dilakukan di objek atau butik GV Kebaya dengan narasumber sebanyak 4 orang. Untuk mengetahui optimalisasi media sosial Instagram peneliti menggunakan Teori 4C *Social Media Marketing* yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Pengambilan data pada skripsi ini dilakukan melalui data kepustakaan dan wawancara kualitatif kepada para narasumber yang berpengalaman yang memiliki otoritas atau wewenang serta memahami pemanfaatan media sosial dalam pengenalan produk GV Kebaya. Hasil penelitian dan wawancara menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengenalan produk melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelanggan dapat lebih cepat mengenal produk baru di GV Kebaya melalui Instagram kemudian muncul minat pelanggan untuk datang ke butik guna melihat dan melakukan *fitting* pada produk baru, walaupun belum langsung menyewa tetapi mereka sudah mengetahui tentang produk tersebut dan akan menyewa dikemudian hari ketika membutuhkan kebaya. Dengan demikian pemanfaatan media sosial Instagram telah meningkatkan pengenalan produk GV Kebaya kepada pelanggan.

Kata kunci: Media Sosial, Pengenalan Produk, GV Kebaya, Instagram

Pembimbing I



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

Pembimbing II



Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

ABSTRACT

Social media in the introduction of a product is a facility used by a company in communicating with customers. This thesis aims to find out the optimization of Instagram social media in introducing products to the GV Kebaya company engaged in kebaya rental which is located at Jalan Dwikora 2, Palembang City. The process of data collection and thesis research was carried out for 3 months starting from August to November which was carried out at the GV Kebaya object or boutique with 4 resource persons. To find out the optimization of Instagram social media, researchers use the 4C Social Media Marketing Theory put forward by Chris Heuer. Data collection in this thesis was carried out through bibliographical data and qualitative interviews with experienced informants who have authority or authority and understand the use of social media in identifying GV Kebaya products. The results of research and interviews show that there is an increase in product recognition through Instagram social media. The results of this study indicate that customers can get to know new products at GV Kebaya more quickly through Instagram then there is interest in customers coming to the boutique to see and do fittings on the new product, even though they have not rented it right away but they already know about the product and will rent it in the future the day when you need a kebaya. Thus the use of Instagram social media has increased the introduction of GV Kebaya products to customers.

Keywords: *Social Media, Product Introduction, GV Kebaya, Instagram*

Advisor I



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

Advisor II



Harry Yogsunandar, M.I.Kom
NIK.1671073105790009

Head of Communication Departement



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Pengenalan Produk GV Kebaya di Kota Palembang.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 dalam bidang Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Skripsi ini dapat tersusun dengan baik atas bantuan dari banyak pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai tanda penghormatan yang sedalam-dalamnya, penulis dengan tulus menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada kedua orangtuaku tersayang yang sudah banyak membantu memberikan bantuan berupa motivasi dan juga materi. Terimakasih papa sudah membantu banyak dalam pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku pembimbing I dan Bapak Harry Yogsunandar, M.I.Kom selaku pembimbing II yang telah membimbing, memberikan ilmu dan masukan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, selaku Rektor Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Husni Thamrin., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
6. Seluruh dosen dan staff jurusan Ilmu Komunikasi dan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan bantuannya selama ini.
7. Mbak Sertin Agustina selaku Admin jurusan Ilmu Komunikasi yang selalu membantu semua administrasi.
8. Ibu Gita Varina Putri selaku pemilik dari butik GV Kebaya yang sudah banyak membantu dalam penelitian ini.
9. Ibu Miranti sebagai pegawai butik GV Kebaya yang sudah bersedia diwawancarai
10. Mbak Shonia, Mbak Azzahra, dan Mbak Kinanti sebagai konsumen GV Kebaya yang juga bersedia untuk diwawancarai.
11. Kakak, adik, sepupu, dan semua keluarga yang selalu memberikan dukungan setiap harinya.
12. Pakyog's Gank (Rizqa,Bungah,Putri,Jojo) yang sudah mau saling membantu dan mendukung satu sama lain dalam pembuatan skripsi ini.
13. Teman-temanku Kins, Onyak, Nien, Mams, Cibs, Dhaf, Dans, dll yang sudah ikut memberikan semangat

14. Keponakan tibu tersayang kak ute arsa, udo kai, dan adek zian yang selalu membuat tibu semangat dalam mengerjakan skripsi walaupun suka gangguin.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi gambaran untuk kemajuan penelitian kedepannya.

Palembang, November 2022

Intan Rahma Diantasari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	II
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	III
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	IV
MOTTO.....	V
ABSTRAK.....	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
KATA PENGANTAR.....	VIII
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	xiiiII
DAFTAR GAMBAR.....	xivV
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Secara Umum.....	8
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3 Teknologi Komunikasi (<i>New Media</i>).....	12
2.1.4 Instagram.....	13
2.2 Kerangka Teori.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Definisi Konsep.....	26
3.3 Fokus Penelitian.....	27
3.4 Unit Analisis.....	29
3.5 Informan Penelitian.....	29
3.5.1 Kriteria Informan.....	29
3.5.2 <i>Key Informant</i>	30
3.5.3 Informan Pendukung.....	30
3.6 Sumber Data.....	30
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7.1 Wawancara.....	31
3.7.2 Observasi.....	32
3.7.3 Dokumentasi.....	32
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	34

3.9 Teknik Analisis Data	35
BAB IV	38
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1 Sejarah Berdirinya GV Kebaya	38
4.2 Visi & Misi Perusahaan	40
4.2.1 Visi	40
4.2.2 Misi	40
4.3 Logo Perusahaan	41
4.4 Produk dan Klasifikasi Produk	42
4.5 Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pengenalan Produk yang dilakukan pada saat ini	43
4.5.1 Giveaway dan Promo Diskon	44
BAB V	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1 Context (Konteks)	48
5.1.1 Proses Pembuatan Konten	52
5.2 Communication (Komunikasi)	55
5.3 Collaboration (Kolaborasi)	58
5.3.1 Endorsement	60
5.3.2 Sponsorship	63
5.4 Connection (Koneksi)	66
BAB VI	69
KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	71
6.2.1 Saran Akademis	71
6.2.2 Saran Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	25
Tabel 5.1 Klasifikasi Produk.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia pada Bulan Maret 2022.....	3
Gambar 2.1 Unggahan GV Kebaya pada tahun 2018.....	15
Gambar 2.2 Unggahan GV Kebaya pada tahun 2022.....	16
Gambar 3.1 Tampilan Instagram dari GV Kebaya (Kiri), Testimoni Konsumen (Kanan).....	33
Gambar 4.1 VIP Card Member GV Kebaya.....	39
Gambar 4.2 Logo GV Kebaya.....	41
Gambar 4.3 Promo Diskon yang Ditawarkan Melalui Instagram.....	44
Gambar 5.1 Postingan Feeds dan Caption Instagram GV Kebaya.....	50
Gambar 5.2 Komentar yang dibalas oleh GV Kebaya.....	55
Gambar 5.3 Komentar pelanggan yang dibalas dan tidak dibalas oleh GV Kebaya.....	56
Gambar 5.4 Kolaborasi <i>Endorsement Influencer</i>	61
Gambar 5.5 Kolaborasi <i>Endorsement MC</i>	62
Gambar 5.6 Kolaborasi Sponsorship dengan Bujang Gadis Kampus 2019.....	63
Gambar 5.7 Ucapan dari GV Kepada Pelanggan.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada kondisi saat ini, bisnis tak hanya konvensional seperti toko kelontong, salon ataupun rumah makan. Bisnis konvensional sendiri berarti bisnis yang melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggannya. Dikutip dari Jurnal Pendidikan Ekonomi, Menurut Bunjamin (2015) bisnis konvensional adalah kegiatan jual beli yang dilakukan secara langsung, bertatap muka, dan kesepakatan transaksi dibuat untuk memperoleh keuntungan bagi kedua belah pihak. Kesulitan dalam melakukan bisnis konvensional ialah diharuskan untuk memiliki modal bisnis yang cukup besar, hal itu dikarenakan dibutuhkannya tempat, karyawan dan masih banyak lagi. Maka dari itu banyak bisnis yang telah beralih dari konvensional menjadi bisnis yang lebih modern dan kreatif. Salah satu bisnis yang dahulu tidak terpikirkan adalah bisnis rental atau penyewaan kebaya.

Kebaya merupakan pakaian adat khas Indonesia. Kebaya sendiri diambil dari Bahasa Arab yaitu Abaya yang berarti pakaian. Dahulu pada zaman dahulu tepatnya tahun 1600-an kebaya hanya digunakan oleh keluarga kerajaan saja. Kemudian saat memasuki zaman penjajahan Belanda di Jawa, wanita Eropa di Jawa mengenakan Kebaya sebagai pakaian resmi. Dahulunya Kebaya menggunakan sutra atau mori dengan sulaman warna-warni, berbeda dengan zaman sekarang, kebaya sudah dimodifikasi menggunakan berbagai bahan seperti

brokat, tille, satin, dan masih banyak lagi. Kebaya biasanya digunakan pada waktu tertentu seperti pada acara kondangan, wisuda, dan acara formal lainnya.

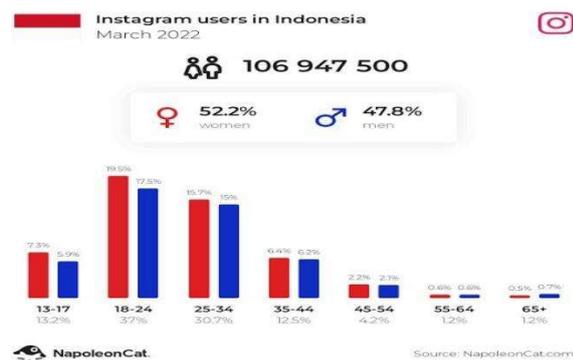
Promosi pada era digital saat ini akan selalu memanfaatkan sarana *new media* sebagai promosi yang utama. Membahas tentang *new media* tidak terlepas dari revolusi industri. Revolusi industri adalah suatu perubahan besar dibidang teknologi yang menyebabkan suatu perubahan di bidang lainnya. Revolusi industri dimulai pada tahun 1750, pada saat itu diawali dengan Revolusi Industri 1.0 ketika ditemukan mesin uap. Selanjutnya Revolusi 2.0 dimulai ketika adanya pergantian penggunaan mesin uap menjadi mesin yang menggunakan tenaga listrik. Kemudian Revolusi Industri 3.0 dimulai ketika proses produksi menggunakan mesin yang mampu bergerak dan dikontrol, digunakan robot sederhana, hingga mulainya penggunaan komputer. Pada saat ini, Revolusi Industri telah mencapai tahapan yang lebih tinggi yang disebut era Revolusi Industri 4.0. Di era Revolusi Industri ini, sistem diarahkan ke bentuk digital dibantu dengan jaringan.

Menurut Schwab (2019) Revolusi Industri 4.0 muncul ditandai dengan adanya terobosan-terobosan baru di bidang teknologi yang meliputi bidang luas seperti kerdasan buatan (*Artificial Intelligence-AI*), internet untuk segala (*Internet of Things- IoT*), kendaraan otomatis, pencetakan 3 dimensi (3D), nanoteknologi, bioteknologi, sains material, penyimpanan energi, serta komputasi kuantum. Dari penjelasan ini perkembangan Revolusi Industri 4.0 akan menciptakan sebuah teknologi-teknologi baru yang canggih dan dapat membantu pekerjaan yang ada didalam perusahaan, dengan terciptanya teknologi baru tersebut akan membantu sumber daya manusia dalam mengatasi berbagai macam jenis pekerjaan, serta

lebih cepat dalam mengerjakan tugas, Revolusi industri 4.0 akan membawa banyak perubahan dengan segala konsekuensinya.

Di dunia saat ini, semua aktivitas pasti akan selalu terkait dengan internet. Maju ataupun tidaknya kegiatan apapun sangat dipengaruhi oleh internet. Produk komunikasi ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat untuk meningkatkan pola komunikasi, jika sebelumnya menggunakan media konvensional sekarang telah masuk ke era digital. Salah satu wujud pengoptimalisasian dari internet ialah munculnya media sosial yang dapat digunakan untuk aktivitas komunikasi apapun, seperti contohnya *sharing* tentang ilmu, promosi jualan, berbagi informasi tentang hal apa saja yang terjadi hari ini, dll. Beberapa media sosial yang ramai digunakan oleh khalayak adalah Facebook, Instagram, dan Twitter.

Diantara media sosial yang digandrungi oleh khalayak diseluruh dunia, baik untuk bisnis maupun sosial adalah media sosial Instagram. Di Indonesia pun Instagram telah menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling digemari oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Pengguna Instagram di Indonesia pada Bulan Maret 2022

Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto

dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. 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 lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram merupakan aplikasi yang memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk memposting apapun. Selain memposting foto, Instagram juga dapat memposting video. Aplikasi ini selalu diperbarui sehingga tidak pernah ketinggalan zaman dan selalu *up to date*. Instagram kerap digunakan oleh masyarakat sebagai media menyebarkan kenangan, selain itu *Instagram* sering digunakan untuk media promosi.

Rental kebaya saat ini mulai menjamur di Indonesia. Masyarakat Indonesia terlihat menerima dengan kehadiran rental kebaya ini. Rental kebaya membantu masyarakat yang ingin selalu menggunakan kebaya berbeda dan bagus dalam setiap acara formal. Semakin banyaknya modifikasi dari kebaya, membuat orang menjadi mudah bosan. Jika dahulunya kebaya bisa digunakan untuk pergi ke acara formal berkali-kali, berbeda dengan sekarang banyak orang yang merasa malu untuk menggunakan kebaya yang sama untuk kedua kalinya. Maka dari itu muncullah ide untuk membangun sebuah bisnis penyewaan kebaya.

Kemunculan bisnis ini diawali dengan berbagai tantangan, salah satunya adalah tantangan kultural. Banyak masyarakat khususnya di Kota Palembang ini yang merasa bahwa menggunakan pakaian rental atau bekas itu adalah hal yang memalukan. Tantangan ini dilihat oleh GV Kebaya sebagai sebuah peluang, yang dimana masyarakat dengan ekonomi yang sedang turun namun tetap dipaksa

untuk menggunakan kebaya disaat menghadiri acara formal. Peluang ini dimanfaatkan oleh GV Kebaya dengan menawarkan berbagai produk kebaya dan jas dengan harga yang terjangkau. Jadi masyarakat dapat tetap terlihat modis dengan kebaya yang kekinian namun tetap ramah dikantong. Target pasar dari penyewaan kebaya ini ialah orang-orang yang mudah merasa bosan dan ingin selalu bervariasi dalam berkebaya.

Di GV Kebaya sendiri terdapat banyak jenis kebaya dengan berbagai harga, mulai dari yang terjangkau yakni hanya puluhan ribu, hingga yang cukup mahal yakni ratusan ribu. Dilihat dari harga, sudah bisa diketahui bahwa banyak barang di GV Kebaya yang memiliki kelas atau *grade* yang berbeda sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Kebaya dengan harga yang cukup mahal biasa disewa oleh konsumen dengan tingkat ekonomi menengah sampai menengah keatas. Kebaya di GV Kebaya memiliki *grade* yang berbeda dikarenakan banyaknya konsumen dengan tingkat ekonomi yang berbeda datang untuk menyewa, sehingga GV Kebaya harus bisa menyediakan berbagai jenis kebaya dengan harga yang berbeda-beda.

Penyebaran informasi tentang keberadaan penyewaan kebaya ini bisa dari mulut ke mulut ataupun juga melalui internet. Melakukan promosi rental kebaya yang hanya dari mulut ke mulut dinilai tidak efektif. Penyebarannya yang lama dan tidak luas menjadi salah satu alasan metode promosi mulut ke mulut tidak begitu digunakan lagi untuk saat ini. Menggunakan media sosial merupakan metode yang dipilih untuk memperluas pasar dari rental kebaya. Salah satu media sosial paling populer dalam promosi ialah Instagram. Peluang pasar dari rental

kebaya cukup besar. Ditambah dengan pesatnya kemajuan teknologi semakin memperluas peluang pasar dari rental kebaya.

Di Kota Palembang saat ini sudah mulai muncul beberapa bisnis yang menawarkan rental kebaya salah satunya adalah GV Kebaya. GV Kebaya merupakan sebuah bisnis kecil yang bermula dari seorang gadis berusia 22 tahun yang baru saja menyelesaikan masa kuliahnya. Ia melihat banyaknya kebaya dan gaun yang dimiliki oleh keluarganya. Kebaya dan gaun tersebut terlihat seolah terbengkalai karena jarang dipakai sehingga munculah ide untuk membuka sebuah bisnis rental kebaya. Sebuah bisnis dibidang jasa yang menawarkan penyewaan kebaya dan gaun dengan varian harga berbeda-beda. GV Kebaya memiliki arti yakni Gita Varina Kebaya, Gita Varina merupakan nama dari pemilik bisnis rental kebaya ini. GV Kebaya saat ini sudah beroperasi selama 5 tahun dan terus mengembangkan bisnisnya. Bisnis ini menggunakan pemasaran yang berbasis media sosial. GV Kebaya kebanyakan menggunakan media sosial Instagram untuk mengenalkan produk-produknya kepada pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara GV Kebaya mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai media promosi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui seberapa optimal penggunaan media sosial

Instagram dalam pengenalan produk kepada pelanggan GV Kebaya di Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama.
2. Meningkatkan pengetahuan mengenai pengoptimalan media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan oleh GV Kebaya sebagai bahan masukan atau saran terkait pemasaran digital melalui *social media marketing* menggunakan media sosial Instagram supaya pemasaran dapat dilakukan semakin efektif dan efisien guna menjangkau lebih banyak pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Ramadan, A. F. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Rendang Uninam. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Vol. 5, No. 1*, 64-84.
- Dayanara Simamora, B. I. (2019). Aktivitas Promosi Rumah Makan Grill Bro di Media Sosial Instagram pada Akun @grillbro.id. *eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 7, No. 4*, 144-154.
- Deru R. Indika, C. J. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1, No. 1*, 25-32.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Euis Widiati, L. K. (2021). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Aktivitas Bisnis Bagi UMKM di Bangka Belitung. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 2*, 84-90.
- Jefkins, F. (1983). *Public Relations for Marketing Management*. London: The Macmillan Press LTD.
- Jerry Indrawan, E. A. (n.d.). Kehadiran Media Baru (*New Media*) dalam Proses Komunikasi Politik. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, Vol. 8, No. 1*, 1-17.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Jesslyn, S. W. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk. *Prologia, Vol. 5, No. 1*.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan Revolusi Industri 4.0 dalam Berbagai Bidang*. Guepedia.

- Kiranti, S. S. (2022). Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan penjualan pada Cafe Kopi di Depok. *Asian Journal of Accounting and Information Management, Vol. 1, No. 1*, 7-11.
- Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Lady Diana Warpindyastuti, M. E. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta, Vol. 11, No. 1*, 91-95.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurul Hidayah, D. A. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Akun @duniakulinerbdg Terhadap Minat Penggunaan Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner. *e-Proceeding of Management, Vol. 6, No. 1*, 1-9.
- Philip Kotler, H. K. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reni Ria Armayani, L. C. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 5, No. 3*, 8920-8928.
- Solis, B. (2011). *Engange: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley&Sons.
- Zamroni, M. (2009). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan. *Jurnal Dakwah, Vol. 10, No. 2*, 195-211.
- Morrisan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.

Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.

Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, Vol 17, No. 33, 81-95