PENGARUH FITUR INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA STUDIO FOTO ADITYASAPUTRA DI KOTA METRO

(Skripsi)

Oleh

Ilham Bagus Prasetya
1646031011

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

PENGARUH FITUR INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA STUDIO FOTO ADITYASAPUTRA DI KOTA METRO

Oleh

Ilham Bagus Prasetya

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

PENGARUH FITUR INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA STUDIO FOTO ADITYASAPUTRA DI KOTA METRO

Oleh

ILHAM BAGUS PRASETYA

Pada saat ini dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat, sejalan dengan pertumbuhan pengguna sosial media yang kian hari makin pesat juga pertumbuhan nya. Salah satu nya adalah sosial media Instagram, dari hasil riset yang telah di lakukan Detik.com pada 11 Juni 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000 pengguna. Dengan jumlah pengguna sebesar ini, sosial media Instagram memiliki banyak kegunaan salah satu nya dapat digunakan untuk dijadikan tempat promosi suatu barang atau pun jasa. Dan yang menggunakan Instagram sebagai alat promosi yaitu Adityasaputra Studio. Adityasaputra Studio sudah berdiri sejak 2015 dan bergerak dalam bisnis jasa fotograpi berupa foto Wedding, Prewedding, ataupun Family. Lokasi Adityasaputra Studio terletak di Kota Metro. Maka dari latar belakang yang telah dijelaskan, disini peneliti memiliki tujuan untuk mencari pengaruh fitur instagram terhadap minat konsumen. Tipe penelitian ini adalah kuantitatif. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Dari hasil analisis dengan data yang didapatkan dari responden menggunakan metode purposive sampling dengan karakteristik responden yaitu masyarakat yang tinggal di Kota Metro,yang meiliki rentang usia 19-22 tahun, memiliki sosial media instagram dan pernah mengunjungi sosial media instagram Adityasaputra Studio. Maka di dapatkan hasil bahwa pengaruh fitur instagram terhadap minat konsumen pada studio foto Adityasaputra dengan teori tiga tahap komsumsi jasa sebesar 81,00%. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menerangkan bahwa varible (X) yaitu fitur media sosial Intagram dengan varible (Y) teori tiga tahap komsumsi jasa. Dengan hasil uji T bahwa nilai sig sebesar 0,000 atau koofesien bernilai lebih kecil atau kurang dari 0,05. Dengan demikian di ketahui bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat diketahui dan disimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh dari variable (X) fitur Instagram Adityasaputra Studio terhadap variable (Y) teori tiga tahap komsumsi jasa.

Kata kunci : Adityasaputra Studio, Teori Tiga Tahap Komsumsi jasa, Instagram, Minat Konsumen

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM FEATURES ON CONSUMER INTEREST IN ADITYASAPUTRA PHOTO STUDIO IN METRO CITY

By

ILHAM BAGUS PRASETYA

At this time technological advancements are developing very quickly, in line with the growth of social media users which is increasing rapidly growing as well. One of them is social media Instagram, from the results of research conducted by Detik.com on June 11, 2021, Instagram users in Indonesia reached 61,610,000 users. With this large number of users, Instagram social media has many uses, one of which can be used as a place to promote an item or service. And those who use Instagram as a promotional tool are Adityasaputra Studio. Adityasaputra Studio has been established in 2015 and is engaged in the photography service business in the form of Wedding, Prewedding, or Family photos. Location Adityasaputra Studio is located in Metro City. So from the background that has been explained, here the researcher aims to find the effect of Instagram features on consumer interest. This type of research is quantitative. The population used in this study amounted to 100 respondents. From the results of the analysis with the data obtained from the respondents using the purposive sampling method with the characteristics of the respondents, namely people who live in Metro City, who have an age range of 19-22 years, have Instagram social media and have visited Adityasaputra Studio's Instagram social media. So we get the results that the effect of Instagram features on consumer interest in Adityasaputra photo studio with the theory of three stages of service consumption is 81,00%. Based on the results of hypothesis testing which explains that variable (X) is the feature of Instagram social media with variable (Y) the theory of three stages of service consumption. With the results of the T-test that the sig value is 0.000 or the coefficient is less than or less than 0.05. Thus it is known that H0 is rejected and H1 is accepted. Then it can be seen and concluded that there is a relationship and influence of the variable (X) of Adityasaputra Studio's Instagram feature on the variable (Y) of the three-stage theory of service consumption.

Keywords*: Adityasaputra Studio, Three Stages of Service Consumption Theory, Instagram, Interest In Visiting.*

Judul Skripsi	:	**PENGARUH FITUR INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA STUDIO FOTO ADITYASAPUTRA DI KOTA METRO**
Nama Mahasiswa	:	*Ilham Bagus Prasetya*
Nomor Pokok Mahasiswa	:	1646031011
Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Fakultas	:	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Andi Windah, S.I.Kom.,Mcomn&MediaSt.
NIP. 198308292008012010

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Sueiska, S.I.Kom.,M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Andi Windah, S.I.Kom., Mcomn&MediaSt.** .....

Penguji : **Nanda Utaridah. S.Sos., M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **22 November 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Ilham Bagus Prasetya
NPM	: 1646031011
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Imam Bonjol km 21. Kurungan Nyawa
No. Handphone	: 0812 2777 1454

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Minat Konsumen Pada Studio Foto Adityasaputra Di Kota Metro"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 17 November 2022
Yang membuat pernyataan,

SEPULUH RIBU RUPIAH 10000 METERAI TEMPEL 66CEAAKX043724797

Ilham Bagus Prasetya
NPM 1646031011

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Ilham Bagus Prasetya, lahir di Bandar Lampug, 14 Agustus 1998 . Penulis merupakan putra pertama dari Bapak Tajuddin dan Ibu Sartiah. Penulis memiliki satu orang saudara perempuan yang bernama Alisya Gita Putri. Penulis menyelesaikan pendidikan pertama di TK Dinniah Putri Lampung lulus pada tahun 2004, dan melanjutkan sekolah di SDN 2 Sumberejo Bandar Lampung lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 26 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di MAN 1 Bandar Lampung pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif dalam kegiatan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Komunikasi (HMJ) Di bidang Fotography selain itu juga penulis aktif di Himpunan Mahasiswa Islam (HMI). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sri Bandung, Kecamatan Abung Tinggi, Kabupaten Lampung Utara pada periode Juli – Agustus pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Badan Pengawas Pemilihan Umum (BAWASLU) pada periode Januari – Februari pada tahun 2019.

MOTTO

“Orang boleh salah, agar dengan demikian ia berpeluang menemukan kebenaran dengan proses autentiknya sendiri.”

(Muhammad Ainun Nadjib)

“ A. (Aku Bangun Pagi) B. (Bikin Kopi) C. (Cari Rokok) D. (Denger Musik) E. (Enggan Bergerak) F. (Fikiran Jernih) G. (Gerakan Badan) H. (Hilang Frustasi) I. (Itulah Aku) J. (Jangan Marah Yaa!)”

(Ilham Bagus Prasetya)

Karya ini aku persembahan kepada
Orangtua tercinta ayahanda Tajuddin dan ibunda Sartiah

SANWACANA

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirrabil'alamiin, Puji dan syukur kehadiran allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"PENGARUH FITUR INSTAGRAM TERHADAP MINAT KONSUMEN PADA STUDIO FOTO ADITYASAPUTRA DI KOTA METRO",** sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Tanpa adanya doa, bantuan, dukungan, motivasi, dan semangat dari berbagai pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Dr Mohammad Sofwan Effendi., M.Ed., selaku PLT Rektor Universitas Lampung
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung, serta nasihat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung
5. Dr. Abdul Firman Ashaf, S.IP., M.Si. Selaku dosen Pembimbing Akademik Penulis.

6. Ibu Nanda Utaridah. S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji serta membantu memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun terhadap skripsi ini.
7. Ibu Andi Windah, S.I.Kom.,MComn&MediaSt. Selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi atas kesedian, kesabaran,dan keikhlasannya dalam memberikan bimbingan, saran, ataupun kritik serta ilmu dan pengetahuan baru kepada penulis.
8. Seluruh dosen, staf, admistrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang telah banyak membantu penulis selama kuliah sampai saat ini.
9. Orang tua penulis: Bapak Tajuddin dan Ibu Sartiah yang selalu memberikan semangat dan telah bekerja keras untuk memenuhi segala keperluan perkuliahan serta yang tiada hentinya mendoakan penulis agar selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan studi.
10. Adik penulis Alisya Gita Putri banyak memberikan dukungan dalam menyelesaikan studi.
11. Teman – teman seperjuangan penulis selama kuliah : Teman dekat Kurnia Ramadayanti, Teman KKn, MGR Tim, Hima Kusut, dan Tim Kontrakan.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2016 lainnya, atas bantuan, semangat, serta kebersamaannya selama menjadi mahasiswa.
13. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2014 dan 2015, serta adik-adik angkatan 2017, 2018, dan 2019. Terimakasih atas bantuan, dukungan, serta certita menyenangkan selama di perkuliahan.
14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu, Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 17 November 2022
Penulis

Ilham Bagus Prasetya

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **iii**
DAFTAR GAMBAR ..... **v**
I. PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 5
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.4.1 Secara Teoritis 5
1.4.2 Secara Praktis 5

II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Penelitian Terdahulu 7
2.2 New Media 9
2.3 Media Sosial 9
2.4 Instagram 11
2.5 Fotography 15
2.6 Aditya Saputra Studio 16
2.7 Minat Berkunjung 18
2.8 Tiga Teori Kmsumsi jasa 18
2.9 Kerangka Pikir 24
2.10 Hipotesis 26

III. METODE PENELITIAN
3.1 Tipe Penelitian 27
3.2 Definisi Konseptual 28
3.2.1 Variable X : Pengaruh Media Sosial Instagram 29
3.2.2 Variable Y : Minat Berkunjung Kosumen 29
3.3 Definisi Operasional 32
3.4 Populasi Dan Sampel 32
3.4.1 Populasi 32
3.4.2 Sampel 32

3.5 Teknik Pengumpulan Sampel 33
3.6 Teknik Pengumpulan Data 33
3.7 Skala Data Dan Penentuan Skor 34
3.8 Teknik Penguji Instumen 34
3.9 Teknik Analisis Data 36
3.10 Uji Hipotesis 37

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penguji Instrumen 38
4.1.1 Uji Validitas 38
4.1.2 Uji Reabilitas 40
4.2 Karakteristik Responden 42
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
4.2.2 Karakterustik Responden Berdasarkan Usia 43
4.3 Hasil Penelitian 43
4.3.1 Deskripsi Variable X Fitur Akun Instagram @Adityasaputastudio 44
4.3.2 Deskripsi Varible Y Minat Konsumen Untuk Menggunakan Jasa @Adityasaputrastudio 59
4.4 Analisis Data 70
4.4.1 Uji Korelasi 70
4.4.2 Uji Regresi Linier Sederhana 71
4.5 Uji Hipotesis 72
4.6 Pembahasan Penelitian 75
4.6.1 Aditya Saputra Studio 75
4.6.2 Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Keputusan Pembelian 76
4.6.3 **Fitur Instagram @adityasaputrastudio 77**
4.6.4 **Minat Konsumen 78**
4.6.5 Minat *Followers* @Adityasaputrastudio Dalam Menggunakan Jasa Mereka Setelah Melihat Konten Di Akun Instagram @Adityasaputrastudio 80
4.6.6 Hubungan Penelitian Dengan Teori Tiga Tahap Pembelian Jasa 81

V. SIMPULAN DAN SARAN
5.1 Simpulan 83
5.2 Saran 84

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Penelitian Terdahulu 7
Tabel 2 Definisi Oprasional Tabel 30
Tabel 3 Hasil Uji Validitas Fitur Akun Instagram @Adityasaputrastudio (X) 39
Tabel 4 Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Y) 40
Tabel 5 Uji Reabilitas Variabel (X) 41
Tabel 6 Uji Reabilitas Variabel Y 41
Tabel 7 Kriteria Reabilitas 42
Tabel 8 Dimensi Instrumen Fitur @Adityasaputrastudio 44
Tabel 9 Pertanyaan Nomor 1..... 44
Tabel 10 Pertanyaan Nomor 2..... 45
Tabel 11 Pertanyaan Nomor 3..... 46
Tabel 12 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Hastag*..... 46
Tabel 13 Pertanyaan Nomor 4..... 48
Tabel 14 Pertanyaan Nomor 5..... 48
Tabel 15 Pertanyaan Nomor 6..... 49
Tabel 16 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Geotag*..... 50
Tabel 17 Pertanyaan Nomor 7..... 51
Tabel 18 Pertanyaan Nomor 8..... 52
Tabel 19 Pertanyaan Nomor 9..... 52
Tabel 20 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Like* 53
Tabel 21 Pertanyaan Nomor 10..... 54
Tabel 22 Pertanyaan Nomor 11..... 55
Tabel 23 Pertanyaan Nomor 12..... 55
Tabel 24 Pertanyaan Nomor 13..... 56
Tabel 25 Pertanyaan Nomor 14..... 57

Tabel 26 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Comments* 57
Tabel 27 Dimensi Instrumen Minat Konsumen @Adityasaputrastudio 59
Tabel 28 Pertanyaan Nomor 15..... 60
Tabel 29 Pertanyaan Nomor 16..... 60
Tabel 30 Pertanyaan Nomor 17..... 61
Tabel 31 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Awerness* 62
Tabel 32 Pertanyaan Nomor 18..... 65
Tabel 33 Pertanyaan Nomor 19..... 66
Tabel 34 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Informasi Of Search*..... 66
Tabel 35 Pertanyaan Nomor 20..... 66
Tabel 36 Pertanyaan Nomor 21..... 66
Tabel 37 Rekapitulasi Jawaban Dimensi *Evaluation of Reset* 67
Tabel 38 Pertanyaan Nomor 22..... 68
Tabel 39 Pertanyaan Nomor 23..... 69
Tabel 40 Rekapitulasi Jawaban Dimensi Decusion 69
Tabel 41 Hasil Uji Korelasi..... 70
Tabel 42 Derajat Hubungan 71
Tabel 43 Hasil Uji Regresi Linier 71
Tabel 44 Koefesien Determinasi..... 72
Tabel 45 Hasil Uji T..... 74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Platform Media Sosial Di Indonesia Tahun 2021 11
Gambar 2 Prosesi Kegiatan Di Studio 17
Gambar 3 Diagram Jenis Kelamin Responden 42
Gambar 4 Diagram Usia Responden..... 43
Gambar 5 Akun Instagram Adityasaputra Studio 76

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang pesat telah membawa manusia pada kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi. Tidak terkecuali perkembangan teknologi yang memicu munculnya media-media baru untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam aspek komunikasi dan informasi. Komunikasi diartikan sebagai proses dalam penyaluran informasi atau *message* melalui sarana atau saluran komunikasi kepada komunikan yang tertuju sehingga dapat menimbulkan sebuah efek (Effendy, 2003).

Salah satu bentuk lain dari komunikasi adalah fotografi. Menurut Tirto Andayanto Mr (2012) kata fotografi berasal dari dua kata yaitu *"fotos"* dan *"graphos"* yang berarti gambar. Kedua kata tersebut merupakan kata-kata asli bahasa yunani, yang jika keduanya digabungkan menjadi *"fotosgraphos"*yang arti aslinya adalah "Melukis dengan cahaya". Fotografi bisa disebut dengan seni berkomunikasi, fotografi memiliki kelebihan, salah satunya adalah mampu merekan peristiwa, momen-momen yang aktual, dapat dipercaya dan mengandung nilai, sehingga fotografi dapat berfungsi sebagai alat komunikasi berbasis visual. Fotografi memiliki kemampuan untuk menceritakan suatu peristiwa dengan *real* dan apa adanya, sehingga dari sinilah fotografi juga bisa digunakan sebagai media berekspresi.

Hal tersebut diperkuat oleh Nugroho (2017) yang menyatakan bahwa penyajian visual berperan besar pada pembentukan opini publik, oleh karena itu para fotografer jurnalistik maupun fotografer seni pernah meyakini bahwa fotografi dapat berperan dan bertanggung jawab dalam pembentukan masyarakat yang ideal.

Saat ini, fotografi telah berkembang hal yang paling mencolok dan semua orang dapat mengikuti adalah dengan adanya kemajuan kamera pada sebuah ponsel. *Handphone* atau ponsel yang saat ini hadir di masyarakat memiliki kemampuan yang tak kalah hebat dengan hasil tangkapan dari kamera digital itu sendiri. Dengan

adanya perkembangan *smartphone* para pengguna dapat mengakses sosial media yang langsung dapat mengambil foto, seperti *Instagram* dan *facebook.*

Fotografi menjadi salah satu wahana ekspresi dengan memanfaatkan unsur objek yang berada disekeliling, seperti kehidupan sehari-hari manusia, pemandangan alam, ekspresi wajah manusia dan lainnya. Pada saat ini fotografi mengalami kemajuan yang sangat hebat dan cepat setelah memasuki zaman digital. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital membuat fotografi menjadi mudah dilakukan sehingga hampir semua orang sekarang memiliki minat atau hobi baru, yaitu membuat foto dengan kamera digital (Ellyco, 2012). Dengan kemajan fotografi yang sangat hebat tak heran jika salah satu bidang bisinis yang sekarang marak di kalangan masyarakat adalah bisnis fotografi. Seperti hal nya di Provinsi Lampung terdapat dua Kota, yakni Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Bandar Lampung sendiri merupakan ibukota provinsi Lampung tak heran jika fotografi berkembang sangat pesat di wilayah tersebut, namun berbeda halnya dengan kota metro walaupun sudah menjadi kota, minat konsumen masih sangat rendah untuk mengabadikan moment penting dengan fotografi. Apalagi pada saat ini perkembangkan teknologi sangat cepat seperti terdapat ponsel dengan camera canggih yang terdapat di pasaran.

Strategi pemasaran yang tepat dan menarik mengingat saat ini konsumen yang kurang membutuhkan jasa studio foto dan lebih memilih untuk tidak menggunakan jasa studio foto karena kurang praktis dalam hal mengabadikan moment. Hal tersebut menjadikan fotografi smartphone serta pesaing sesama studio foto sebagai kompetitor yang secara tidak langsung merubah pola pikir pelanggan studio foto, karena adanya persaingan tersebut maka dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat seperti media sosial.

Media sosial merupakan bagian media massa yang menjadi salah satu bentuk komunikasi satu arah. Jaringan yang luas memungkinkannya untuk menjangkau wilayah yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu. Namun seiring perkembangan zaman, kini media sosial menjadi multifungsi. Media sosial digunakan untuk menjalin silaturahmi dengan kerabat atau keluarga, mendapatkan pengetahuan, mendapatkan teman baru, mendapatkan informasi, sebagai media

usaha misalkan menjual barang-barang secara online, promosi band, film, buku dan sebagainya hingga mencitrakan dirinya.

Salah satunya adalah Instgram. Instagram kini telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna iOS dan Android. Satu minggu setelah aplikasi ini tersedia di tahun 2012, penggunanya bertambah hingga mencapai 60 juta. Instagram merupakan aplikasi gratis yang digunakan untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto atau video dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Kemudahan yang ditawarkan dari mulai mengambil gambar, mengedit, dan mengunggahnya ke Instagram, Facebook, maupun Twitter menjadi daya tarik tersendiri. Melalui fitur-fitur inilah Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis, pemilik online shop dan bahkan *public figure*. Kepopuleran Facebook dan Twitter dikutip pula oleh Instagram. (https://inet.detik.com/cyberlife/d-5857733/jumlah-penggunainstagram-kian-mencengangkan-berapa) Hasil riset dari Detik.com diakses pada 11 Juni 2021.

Menyatakan, pengguna instagram di Indonesia hingga saat ini telah mencapai 61.610.000, penggunaan instagram dengan gender perempuan paling dominan dengan presentasi 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergernder pria yang mencapai 49,2 persen.Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia paling banyak yang menggunakan media social instagram di Indonesia, dengan total presentasi 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Dalam rentan usia tersebut, pengguna isntagram bergender perempuan masih dominan dalam presentase 19,5 persen dibanding laki-laki dengan presentase 17,9 persen.

Pengguna terbesar kedua berada dikelompok usia 25-34 dengan presentase 33,9 persen. Bertolak belakang dengan usia sebelumnya, kategori ini justru lebih unggul pengguna pria sebesar 17,9 persen, sementara pengguna perempuan sebesar 16,1 persen. Sementara dari segi jumlah, pengguna pria unggul 1,1 juta.

Kategori usia paling rendah adalah 65 tahun keatas yang hanya sebsar 1,6 persen. Adapun masayarakat yang tidak menggunakan. Artinya, 22,6 persen, atau nyari seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna instagram.

(https://inet.detik.com//penguna-aktif-medsos-ri-170-jutabisamain3jamsehari) hasi riset detik.com diakses pada 11 juni 2021.

Seiring waktu berjalan, saat ini banyak sekali penggunaan ponsel berkamera canggih yang hadir dikalangan masyarakat membuat timbulnya ancaman bagi bisnis studio foto. Salah satu nya studio foto Adityasputra yang berada di Kota Metro. Untuk itu, maka perlu adanya strategi yang tepat untuk menunjang kemajuan usaha dan tetap bertahan dari pesaing-pesaing dalam bisnis studio foto. Maka upaya yang baik bagi studio foto Adityasaputra adalah dengan mengikuti tren perkembangan teknologi digital dibidang fotografi terkini. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan memilih studi foto Adityasaputra menjadi lokasi penelitian dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Karena beberapa hal tersebut pentingnya penelitian ini untuk dilakukan.Aditya Saputra merupakan salah satu studio foto yang berada di wilayah provinsi Lampung lebih tepat nya di Kota Metro. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti pada 25 Januari 2021, peneliti melakukan wawancara dengan Aditya Saputra selaku pemilik studio foto Adityasaputra, yang akan dijalaskan dibawah ini :

“Adityasaputra Studio merupakan studio foto yang didirikan oleh Aditya Saputra pada tahun 2015 dan dibangun berdasarkan hobi. Sebelum sampai akhirnya membangun studio foto, beliau sempat berkarir sebagai freelancer dibidang fotography”. Dalam menarik minat konsumen, @adityasaputrastudio merupakan akun Instagram dari studio foto yang bertempat di alamat Ki Hajar Dewantoro,Yosorejo, Kec.Metro Timur, Lampung. Aditya Saputra studio merupakan jasa fotografi yang menawarkan jasa untuk pemotretan wedding,persiapan dan sebagainya. Studio ini berdiri ditahun 2015, sampai saat ini sudah memiliki 29.400 followers dan bukti testimoni dari beberapa customer. dari 1,058 postingan tersebut terdapat banyak tema yang digunakan mereka dalam menampilkan cuplikan konten-konten agar followers atau client mau menggunakan jasa mereka.

Adityasaputra studio menggunakan media iklan dikoran, *Door to door* (pintu ke pintu), serta informasi dari satu konsumen ke konsumen lainnya dan tak kalah penting melalui social media seperti Instagram. Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan peneliti, minat konsumen Adityasaputra studio mengalami naik turun

selama tiga tahun belakangan ini dikarenakan kurang nya pemasaran melalui digital marketing seperti media online website, instagram, facebook, twiter dan sebagainya. Selain itu, peneliti memilih lokasi penelitian studio foto Adityasaputra adalah karena yang pertama banyaknya masyarakat yang datang berkunjung yang menandakan studio foto Adityasaputra masih banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan fenomena diatas maka penulistertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Fitur Instagram Terhadap Minat Kosumen Adityasaputa di Kota Metro"** yang bertujuan untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan studio foto "Adityasaputra" dalam menjaring konsumen di Kota Metro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa pengaruh fitur instagram Adityasaputra studio terhadap minat konsumen dalam memakai jasa studio foto Adityasaputra.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh fitur instagram Adityasaputra studio terhadap minat konsumen dalam memakai jasa studio foto Aditysaputra.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Sebagai sarana untuk mengetahui pengaruh fitur instagram terhadap minat berkunjung konsumen adityasaputra studio. Memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi pembaca khususnya mengenai pengaruh fitur instagram terhadap minat berkunjung konsumen Aditya saputra studio.

1.4.2 Secara Praktis

1. Bagi Aditya Saputa Studio

Untuk lebih selektif dan memacu kreatifitas dalam menciptakan konsep, dalam menarik minat konsumen dari konten postingan instagram. Strategi komunikasi pemasaran yang baik, demi terwujudnya sistem pemasaran yang mampu

mensukseskan sebuah produk dimasyarakat dan pengunggulan kualitas demi terciptanya kualitas serta layanan yang dicintai masyarakat.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai refrensi dan rujukan serta bahan bacaan bagi mahasiwa pada umumnya, khususnya bagi mahasiswa yang sedang mempelajari pengaruh fitur intagram terhadap minat konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikan nya. Penelitian terdahulu memudahklan penulis dalam menentukan langkah yang sistematis untuk menyusun penelitian dari segi teori maupun konsep, berikut ini adalah table penelitian terdahulu yang menjadi bahan refrensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan strategi pemasaran:

Tabel 1. Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
1	Ferlitasari, et al, (2020)	PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh kepada remaja rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung lewat penggunaan fitur-fitur yang disajikan, sehingga dengan adanya media sosial Instagram remaja rohis dapat terpengaruh dalam perilaku sehari-hari yang mencerminkan nilai-nilai keislaman melalui memanfaatkan fitur hastag (#), mentions, follow, like & komentar.
2	Untari, et al (2018)	STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi deskriptif pada akun @Subur_batik)	Kesimpulan dari penelitian ini adalah meningkat nya hasil penjualan sebelum mengunakan instagram subur batik dalam satu bulan hanya menjual 70 kain batik dengan keuntungn Rp 10.000 untuk 1 buah kain batik maka dalam satu bulan subur

No.	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Peneliti
			batik hanya mendapat keuntungan sebesar Rp 700.000. Setelah mengunakan penjualan melalui media social instagram akun subur batik mengalami peningkatan dilihat dari tabel dalam satu bulan subur batik dapat menjual 200 sampai 500 kain batik.
3	Larasati, et al (2019)	MEDIA SOSIAL ISNTGRAM BERPENGARU TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH	Hasil penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial Instagram Wardah terhadap minat beli konsumen Wardah sebesar 61.6% dan sisanya sebesar 38.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini.
4	Wijayanti (2021)	EFEKTIFITAS INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif siginifikan antara kemampuan wisatawan mengakses Instagram dan kualitas Instagram terhadap minat kunjungan wisatawan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas Instagram mempunyai pengaruh dominan sebesar 40%, dibandingkan kemampuan wisatawan mengakses Intagram yakni 19,9%. Variabel
5	Lubis (2018)	PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA	Pengaruh terpaan media terhadap minat kunjungan wisata ke Siak Sri Indrapura hanya sebesar 50,8 %. Sementara sisanya 49,2 % lagi dipengaruhi oleh variable ± variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya terpaan media akun @Exploresiak

Sumber: diolah dari hasil studi pustaka peneliti

2.2 New Media

New Media sangat berkaitan erat dengan basis teknologi. Oleh karena itu *new media* sering dikait-kaitkan dengan pengembangan teknologi yang sekarang sedang berkembang pesat. Menurut Vin Crosbie dalam karyanya "*What is newmedia*?" menjelaskan ada tiga media komunikasi. Pertama media interpersonal yang disebut *one to one*.

Media ini memungkinkan seseorang saling komunikasi atau tukar informasi dengan seseorang lainnya. Kedua dikenal sebagai mass media. Media ini digunakan sebagai sarana menyebarluaskan informasi dari satuorang ke banyak orang *(one to many)*. Media komunikasi terakhir disebut *newmedia* karena dalam media ini merupakan percepatan sekaligus penyempurnaan dari dua media nya. Lebih jauh media ini digunaka untuk mengkomunikasi ide maupun informasi dari banyak orang kebanyak orang lainnya (*manyto many*) (Crosbie, 2002:23) *New Media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livington, bahwa istilah "new" disini lebih dipahami sebagai apa yang perlu dibagi-bagi pada masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata mata memahami nya hanya sebagai sebuah pirant atauartefadimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Flew,2005:2). Artinya definisi *New Media* dapat dibatasi sebagai ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatan nya dalam cara medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang.(Ride&Andrew,2006:4).

Salah satu ciri khas menandai *New Media* adalah adanya kombinasi antara 3C, yaitu computing and informasi technology (IT), jaringan komunikasi (*Communication network*), dan digitalisasi (*digitized media and information content*) (Flew,2005:2). Selai itu terdapat beberapa ciri umum yang lain yaitu "Duai" yang dikenal sebagai karakter untama dari New Media, yaitu Individualisasi (*Individualization*) dan interaksi (*Interactivity*).

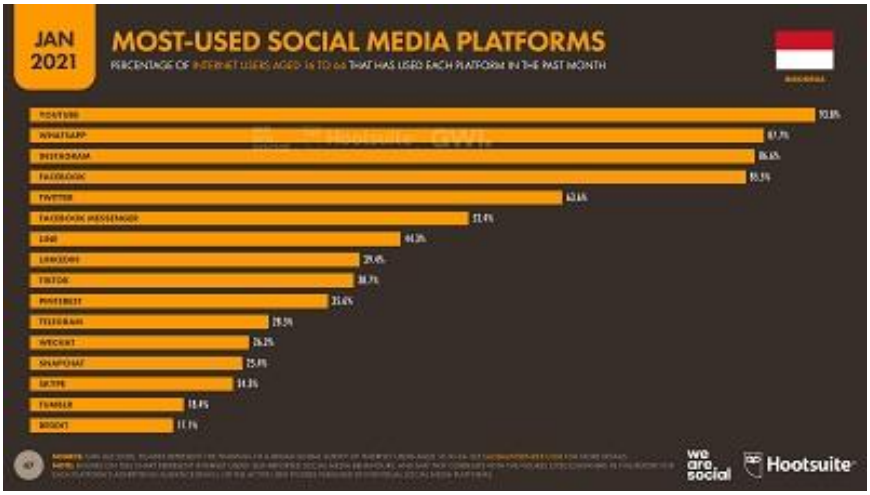
2.3 Media Sosial

Internet sekarang telah memungkinkan terjadinya banyak bentuk baru bagiinteraksi sosial manusia, begitu juga aktivitas dan pengorganisasian hidup mereka. Hal ini terjadi berkat fitur dasar internet seperti penggunaanya yang

tersebar dan akses. Jejaring sosial (*social-networking*) seperti Facebook, Twitter, dan MySpace telah menciptakan cara baru untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Sosial media merupakan kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, chatroom,e-mail, website dan juga kekuatan komunitas yagn dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalam nya membrikan efek "power" terdiri karena akses pembangunannya berupa teknologi dan juga "berbagai media interaksi" yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio, juga video. (Juju dan Sulianta.2010:1).

Media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosialdalam kehidupan masyarakat. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialoginteraktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Mayfield (2008:4) yang berpesan, termasuk blog, jejaring sosial, online, forum maya, termasuk virtual wordls (dengan avatar/karakter 3D).

1. Media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu sebagai berikut :
   a. Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
   b. Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper
   c. Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
   d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.
2. Peran dan Fungsi Media Sosial Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran.



Gambar 1. Platform Media Sosial di Indonesia Tahun 2021

(Instagram berada diurutan ketiga yang paling banyak digunakan dengan 86.6%)

2.4 Instagram

Media sosial Instagram memiliki nama yang berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” memiliki asal-usul yang berasal dari kata “instan”, seperti halnya kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Media social Instagram juga mampu untuk menampilkan foto-foto secara instan, seperti kamera polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram juga memiliki kemampuan untuk dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan per-orangan untuk membuat profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, serta dapat menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat- lihat bahkan mampu untuk mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut.

Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dan langsung menarik perhatian pengguna media sosial. Saat ini pun, Instagram digunakan oleh berbagai kalangan mulai dari selebritis hingga politisi. Sejak Juli 2012, Instagram telah digunakan oleh

80 juta pengguna. Pertumbuhan Instagram yang luar biasa diikuti dengan fitur-fitur yang mumpuni untuk berbagi foto di *platform* sosial (Diamond, 2015:295). Fitur utama yang menunjang kepopuleran Instagram adalah adanya filter untuk memberikan efek tertentu pada sebuah foto. Fitur tersebut memungkinkan para pengguna Instagram untuk menambahkan filter-filter virtual sehingga dapat menjadi ciri khas foto mereka. Alasan filter ini sangat populer adalah karena tidak semua orang memiliki keahlian dalam bidang fotografi. Dengan menambah efek dari filter, para pengguna akan mendapat hasil foto yang lebih dramatis daripada yang tidak menggunakan filter (Diamond, 2015:296).

Selain berbagi foto, Instagram memiliki fitur lain yang juga menarik yaitu berupa *Instagram Story* dan *Live.* Instagram *story* memungkinkan penggunanya untuk mengunggah foto maupun video yang akan secara otomatis terhapus dengan sendirinya setelah 24 jam. Kendati tidak bertahan lama, fitur ini sangat diminati pengguna Instagram karena penggunaannya yang saat mudah dan efek serta stiker menarik yang tersedia didalam Instagram *story* tersebut. *Live* memungkinkan penggunanya untuk melakukan siaran langsung secara *real time.* Saat memulai siaran langsung, maka Instagram akan memberikan pemberitahuan kepada seluruh pengikut akun tersebut untuk melihat siaran langsung itu. Para *followers* atau pengikut yang menyaksikan tayangan langsung tersebut dapat memberikan komentar atau memberikan simbol suka yang berbentuk hati di sebelah kanan kolom komentar (Diamond,2015:300). Dalam mendukung aktivitas promosi di Instagram, pembuatan konten sangat berperan penting dalam kunci menarik minat konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten berupa fitur yang digunakan langsung oleh konsumen, adapun beberapa indikator yang berpengaruh dalam konten berupa :

a. *Caption*

Caption yang berguna untuk membuat judul foto lebih menarik danpesan yang ingin disampaikan oleh pengunggah foto tersebut tersampaikan. (Caption dapat menyesuaikan postingan untuk menambah kesan foto, bisa dapat berupa ajakan, seruan, atau dalam konteks give away atau diskon).

b. *Hashtag*

Hastag merupakan suatu simbol tanda pagar (#) dimana fitur ini sangat membantu pengguna Instagram untuk menemukan foto-foto dengan label tertentu. (Hastag bisa menjawab pertanyaan konsumen secara langsung lewat saran)

c. *Follow*

Secara umum, istilah *follow* dalam Instagram memiliki makna mengikuti. Dengan me-follow akun Instagram seseorang, maka Anda akan mudah menjumpai postingan orang tersebut di beranda Instagram. Bahkan, Anda bisa melihat berbagai postingan, instastory, feed hingga sorotan yang terdapat di profil pengguna Instagram yang diikuti. Meski demikian, Anda perlu mengetahui bahwa dalam mengikuti akun Instagram bisa dilakukan secara langsung tanpa menunggu konfirmasi akun yang diikuti maupun sebaliknya.

d. *Like*

Like adalah bagian yang esensial dalam Instagram. Fitur ini memungkinkan kita untuk memberi simbol suka kepada foto tertentu. Pada tampilan Instagram, *like* dapat diberikan dengan menekan simbol berbentuk hati dibawah foto yang diunggah atau melakukan dua kali ketuk pada foto yang disukai.

e. *Comment*

Comment dapat diberikan oleh pengguna lain ke akun kita atau kepada foto yang kita unggah. Komentar memungkinkan kita untuk menyampaikan apa yang dirasakan mengenai foto tersebut kepada pengguna lain.

f. *Geotag*

Geotag merupakan sebuah fitur untuk menambahkan lokasi foto atau unggahan di Instagram. Lebih tepatnya jika kamu akan mengunggah foto atau video, pasti sebelum mempostingnya ada pilihan lokasi. Nah, itulah yang disebut dengan geotag. Yakni lokasi yang disematkan pada unggahan Instagram. Dengan adanya lokasi tersebut, audience akan dengan mudah mendeteksi dimana bisnismu beroperasi. Hal ini tentu akan memaksimalkan performa bisnis. Apalagi fitur ini juga diklaim dapat menjangkau lebih banyak audience lagi.

Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubunga-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe (dalam Puntoadi, 2011:2), yang menemukan alasan bahwa.

Penggunaan media sosial adalah untuk mencari orang-orang atau kerabat yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru. Instagram adalah sebuah aplikasi yang memiliki fungsi utama dan digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasiyang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015:137). Instagram dapat menjadi wadah untuk menemukan berbagai macam informasi, hiburan, iklan berbagai produk hingga kegiatan pribadi orang lain. Instagram juga menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi penggunanya (Kurniawan, 2017:223). Instagram juga merupakan media soaial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi bagi pengelola industri (Kurniawan, 2017:224). Hal ini dapat disimpulkan dari pengelola akun yang biasanya membentuk tim khusus untuk mengelola akun dan memyiapkan strategi tersendiri untuk promosi melalui Instagram. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa fitur yang dapat mewakili bagaimana populer dan disukainya sebuah akun Instagram, yaitu melalui foto atau konten yang diunggah, *caption, hashtag,* dan frekuensi jumlah *like* dan *komentar* pada foto- foto di akun tersebut.

Kekuatan utama Instagram adalah foto, komunikasi dan interaksi tidak terjadi tanpa adanya foto di timeline Instagram. Foto merupakan salah satu bentuk komunikasi non verbal, yaitu komunikasi dengan menggunakan gambar. Foto memiliki pesan visual yang begitu kuat sehingga jutaan orang yang telah melihatnya pasti akan hafal dengan foto tersebut. Ketika kita melihat foto tersebut dan melihatnya lagi lain waktu, kita akan belajar sesuatu yang lebih karena kita akan membuat koneksi dalam otak kita. Hal ini mengesankan karena foto memiliki pesan literal dan simbolik yang kuat dan menarik. Selain itu, bahwa peran foto sebagai media penyampaian pesan akan menimbulkan dampak secara kognitif dan

afektif, dimana perubahan kognitif akibat penyampaian pesan tersebut mencakup bidan pemikiran dan gagasan serta pengetahuan terhadap penerima pesan. Sedangkan secara afektid merupakan kondisi dimana foto akan memberikan stimulus-respon terhadap sikap individu untuk suka ataupun tidak suka dan rangsangan terhadap sebuah pesan yang selanjutnya akan ditindaklanjuti oleh seorang individu**.**

2.5 Fotografi

Fotografi menurut para ahli adalah: Sudarma (2014:2) memberikan pengertian bahwa media foto adalah salah satu media komunikasi, yakni media yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan/ide kepada orang lain. Media foto atau istilahkan dengan fotografi merupakan sebuah media yang bisa digunakan untuk mendokumentasikan suatu momen atau peristiwa penting.

Menurut Bull (2010:5) kata dari fotografi berasal dari dua istilah yunani: photo dari phos (cahaya) dan graphy dari graphe (tulisan atau gambar). Maka makna harfiah fotografi adalah menulis atau menggambar dengan cahaya. Dengan ini maka identitas fotografi bisa digabungkan menjadi kombinasi dari sesuatu yang terjadi secara alamiah (cahaya) dengan kegiatan yang diciptakan oleh manusia dengan budaya (menulis dan menggambar/melukis). Sudjojo (2010), mengemukakan bahwa pada dasarnya fotografi adalah kegiatan merekam dan memanipulasi cahaya untuk mendapatkan hasil yang kita inginkan. Fotografi dapat dikategorikan sebagai teknik dan seni.

Dalam bukunya Jurnalistik Foto: Suatu Pengantar, Gani & Kusumalestari (2014:4) mengutip dari Sudjojo (2010:VI) bahwa fotografi sebagai teknik adalah mengetahui cara-cara memotret dengan benar, mengetahui cara-cara mengatur pencahayaan, mengetahui cara-cara pengolahan gambar yang benar, dan semua yang berkaitan dengan fotografi sendiri. Sedangkan fotografi sebagai karya seni mengandung nilai estetika yang mencerminkan pikiran dan perasaan dari fotografer yang ingin menyampaikan pesannya melalui gambar/foto. Fotografi tidak bisa didasarkan pada berbagai teori tentang bagaimana memotret saja karena akan menghasilkan gambar yang sangat kaku, membosankan dan tidak memiliki rasa. Fotografi harus disertai dengan seni. Dalam penerapan kegiatan fotografi, terdapat bisnis atau tempat workshop dalam melakukan kegiatan tersebut,yaitu studio foto.

2.6 Studio Foto

Studio foto merupakan salah satu bisnis dalam dunia fotografi, fotografi menurut Ardianto (2012) merupakan salah satu media ekspresi konsep vusial melalui penguasaan teknik fotografy menjadi sebuah foto atau gambar, yang memiliki informasi konsep visual sehinggadapat dimengerti oleh orang yang melihat atau menikmati foto atau gambar tersebut.

Sedangkan studio memliki arti adalah sebuah tempat atau ruang yang digunakan untuk bekerja. Dalam pengertiannya studio foto adalah sebuah tempat yang digunakan oleh seorang fotograper untuk mengambil foto atau gambar dengan menggunakan kamera digital atau dengan menggunakan kamera nondigital untuk menghaslkan sebuah foto dengan dukungan beberapa alat bantu yang tersedia di dalam ruang tersebut sebagai kelengkaan dari proses membuat fotoitu, Ardianto (2012) studio termasuk kedalam kegiatan bisnis fotograpy hal ini karena bekerja menjual fotograpi dengan tujuan menjual keuntungan.

Studio foto hadir dari tahun ke tahun perkembangan peralatan fotograpi menjadi semakin mudah, kemudahan membuat foto bagus dan berkualitas semakin diinginkan oleh masyarakat sehingga hal inilah yang menghidupkan fotograpi di dunia bisnis atau dapat disebut studio foto.

Studio photo memberikan pengertian tentang fotografi dalam bahasa inggris (*photography*) yang mempunyai dua makna yaitu dari kata photo yang bernamakan dengan arti cahaya dan graph yang berarti dari makna tulisan atau bisa disebut lukisan, hal ini digambarkan dalam seni rupa, fotografi yaitu proses tulisan atau lukisan dengan menciptakan hasil gambar menggunakan media cahaya, sebagai salah satu konsep awalnya, atau dengan istilah pada umumnya yaitu, fotografi suatu proses atau metode cara untuk mendapatkan suatu hasil gambar atau belajar dari *studio photo* dari objek yang kita bidik dengan proses pencahayaan, proses cahaya yang mantul mengenai objek yang kita bidik lalu media kamera yang kita gunakan memiliki kepekaan pada cahaya sehingga menyerap dari hasilnya memproses suatu objek gambar foto.

Gambar 2. Prosesi kegiatan di studio foto

Saat ini media kamera merupakan alat populer dengan kepopulerannya kemera menjadi penumpang utama untuk ajang melatih kemampuan belajar menguasai teknik fotografi dengan gaya modern. Fungsi utama dari kamera terhadap efek cahaya, jika cahaya tidak mendukung hasil suatu objek atau gambar pastinya akan tidak jelas atau kurang berkualitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa pencahayaan merupakan sangat berarti sebagai media pendukung untuk menghasilkan objek yang berkualitas bagus, jika studio photo kurang pencahayaan pastinya hasil kurang berkualitas. Prinsip fotografi yang memiliki tujuan yaitu memacu pada konsep fokus pencahayaan dengan bantuan pembiasaan sehingga mampu menembus penyimpanan cahaya dalam pengambilan objek pada media studio photo.

Untuk mendapatkan dan menghasilkan intensitas cahaya yang tepat dengan membidik suatu objek studio photo dengan gambar yang bagus, dapat digunakan bantuan melalui alat untuk memenuhi pencahayaan pada kualitas gambar yang diambil dengan menggunakan bantuan yaitu ligh meter. Dengan bantuan ini kita dapat mengatur ukuran cahaya yang tepat dan sesuai kita gunakan dalam pengambilan media atau objek yang kita bidik, bagi seorang fotografer mungkin dengan tambahan pengaturan intensitas cahaya dengan merubah dengan menu tambahan pada media kamera melalui kombinasi ISO, (ISO Speed), Diafragma, (Aperture), dan Kecepatan Rana (Speed) dari ketiga ini memiliki fungsi masing masing yang bertujuan untuk mempertajam dan mengimbangi hasil yang tepat pada bagian pengaturan tersebut.

2.7 Minat Berkunjung

Atensi berkunjung atau minat berkunjung dianalogikan sama dengan atensi beli, yang disamakan dengan atensi wisatawan turis dengan atensi pembelian konsumen (Albarq, Abbas, 2014: 14). Ada aspek eksternal yang bisa pengaruhi aksi yang mana ada dorongan yang dipengaruhi oleh perasaan positif serta stimulus hendak sesuatu produk ataupun jasa, dalam perihal ini yang mempengaruhi merupakan watak orang lain pada atensi beli bergantung pada 2 perihal, ialah suasana yang datang datang timbul secara tidak langsung yang mana suasana ini tidak termotivasi serta bisa mengganti miinat beli konsumen. Kedua, ada besarnya sesuatu pengaruh negatif dari watak seorang terhadap alternative yang diminati konsumen dan motivasi konsumen buat terbawa- bawa dengan orang lain yang sealing behubungan dalam atensi pembeliannya perihal teindikasi selaku memotivasi hasrat beli merupakan anggapan turis sendiri terhadap energi tarik wisata (Kotler,Keller,2000:242). Energi tarik wisata yakni seluruh suatu perihal yang memiliki bermacam berbagai keelokan, keunikan, keaslian dan nilai yang jadi motivasi turis buat dating berkunjung serta energi tarik wisata ialah perihal yang memanglah wajib terdapat sebab energi tarik yakni unsure utama dari produk pariwisata (Adam,Brahmanto,2016:131)

2.8 Teori Tiga Tahap Konsumsi Jasa

Perilaku konsumen (Consumen behavior) bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Engle et al (2006) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian dan penghabisan produk atau jasa. Menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku Konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan Konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Khotler konsumen didefiniskan sebagai studi unit untuk pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman serta ide. Sebuah layanan, dan

apa yang menentukan kepuasan mereka setelah mengonsumsi jasa tersebut. Tanpa pemahaman ini, tidak ada organisasi yang dapat berharap untuk menciptakan dan menghantarkan jasa yang menghasilkan para pelanggan yang puas.

Konsumsi jasa dapat dibagi menjadi tiga tahap utama : Prapembelian, transaksi interaksi jasa (*service encounter*), dan pasca transaksi interaksi jasa. Dari beberapa teori tiga tahap konsumsi jasa ini peneliti menggunakan salah satu dari teori yaitu tahap prapembelian yang mana dari teori ini akan dijadikan indicator dari minat berkunjung konseumen, berikut ini ialah tahap pra-pembelian.

2.8.1 Tahap Pra-Pembelian

Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan– kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternative untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan. Tahap prapembelian ini diawali dengan timbulnya kebutuhan–kesadaran pelanggan potensial akan suatu kebutuhan–dilanjutkan dengan pencarian informasi dan pengevaluasian sejumlah alternative untuk memutuskan apakah pelanggan akan membeli suatu layanan.

1. Timbulnya Kebutuhan / Kesadaran (*Awarness Of Nedd*)

Timbulnya Kebutuhan / Kesadaran (*Awarness Of Need*) Keputusan untuk membeli atau menggunakan suatu jasa akan dipicu oleh kebutuhan dasar atau timbulnya kebutuhan dari seorang individu maupun organisasi. Kesadaran akan suatu kebutuhan ini akan mendorong pencarian informasi dan pengevaluasian berbagai alternative sebelum sebuah keputusan diambil. Kebutuhan ini bisa dipicu oleh:

- Pikiran bawah sadar (misalnya: identitas, dan aspirasi pribadi).
- Kondisi fisik (misalnya: rasa lapar seseorang mendorongnya pergi ke Burger King).
- Sumber eksternal (misalnya: aktivitas pemasaran perusahaan penyedia jasa.

2. Pencarian Informasi (*Information Of Search*)

Begitu suatu kebutuhan atau masalah sudah disadari, para pelanggan akan termotivasi mencari solusi untuk memuaskan kebutuhan mereka. Berbagai solusi alternative mungkin akan melibatkan pengambilan keputusan untuk melakukan

pendekatan yang berbeda dalam mengatasi masalah yang sama, seperti menyewa jasa perusahaan untuk menebang pohon yang hampir mati di halaman Anda mungkin atau mungkin membeli gergaji dan menebangnya sendiri. Beberapa alternative akan muncul ke pikiran, dan akan membentuk evoked set- juga disebut set pertimbangan (consideration set), yaitu suatu kumpulan produk atau merek yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pelanggan dalam proses pengambilan keputusan.

3. Mengevaluasi Sejumlah Alternatif *(Evaluation)*

Mengevaluasi sejumlah alternatif ketika dihadapkan pada beberapa alternative, para pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dan penawaran-penawaran jasa tersebut. Tetapi, banyak layanan jasa yang sulit untuk dievaluasi sebelum dibeli. Tingkat kesulitan dalam pengevaluasian produk jasa sebelum dibeli ini adalah suatu sifat yang kami bedakan menjadi tiga tipe, yaitu search *attribute*/atribut pencarian, *experience attributes*/atribut pengalaman, dan *credence attributes*/atribut kredibilitas.

a. Atribut-atribut Jasa

Ketika dihadapkan pada beberapa alternative, para pelanggan perlu membandingkan dan mengevaluasi perbedaan dan penawaran-penawaran jasa tersebut. Tetapi, banyak layanan jasa yang sulit untuk dievaluasi sebelum dibeli. Tingkat kesulitan dalam pengevaluasian produk jasa sebelum dibeli ini adalah suatu sifat yang kami bedakan menjadi tiga tipe, yaitu:

1) *Search attribute*/atribut pencarian, adalah karakteristik nyata/berwujud yang dapat dinilai oleh para pelanggan sebelum membeli barang. Gaya, warna , tekstur, rasa, dan suara adalah beberapa contoh dari fitur-fitur yang dapat dicoba, dirasakan, atau di ‘’test drive’’ oleh para konsumen prospektif sebelum melakukan pembelian. Atribut berwujud ini membantun para pelanggan untuk memahami dan mengevaluasi apa yang akan mereka dapatkan sebagai pertukaran dari uang yang mereka keluarkan serta mengurangi rasa ketidakpastian atau risiko yang terkait dengan pembelian produk.
2) *Experience attributes*/atribut pengalaman adalah hal-hal yang tidak bisa dievaluasi sbelum pembelian dilakukan. Para pelanggan harus

‘’mengalami’’ jasa tersebut sebelum mereka dapat menilai atribut-atribut seperti keandalan produk, kemudahan pemakaian, dan bantuan pelanggan (custumer support).

3) *Credence attributes*/atribut kredibilitas. Karakteristik produk yang dirasakan oleh para pelanggan masih sulit untuk dievaluasi bahkan ketika mereka sudah mengonsumsi produknya adalah atribut kredibilitas. Di sini, pelanggan dipaksa untuk meyakini atau memercayai bahwa beberapa hal sudah dilakukan agar sesuai dengan kualitas yang dijanjikan.

b. Persepsi Risiko

Ketika menilai produk jasa yang bersaing, para pelanggan biasanya mencoba untuk menilai penyelenggaraan dari setiap layanan pada atribut yang dianggap penting bagi mereka dan memilih layanan yang dianggap paling baik dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Bagaimana konsumen menangani persepsi risiko? orang orang biasanya merasa nyaman dengan persepsi risiko dan menggunakan beberapa macam metode untuk untuk mengurangi risiko itu, termasuk:

1) Secara pribadi mencari informasi dari sumber yang dipercaya dan dihormati seperti keluarga, teman-teman, dan para kolega.
2) Menggunakan situs web untuk membandingkan jasa yang ditawarkan serta melihat ulasan dan pemeringkatan dari sumber independen.
3) Mempercayakan kepada perusahaan yang memiliki reputasi baik.
4) Mencari garansi dan jaminan.
5) Mengunjungi fasilitas layanan atau uji coba beberapa aspek dari layanan sebelum melakukan pembelian, dan mempelajari tanda-tanda yang terlihat *(tangible cues)* atau sejumlah bukti fisik seperti bagaimana rasa dan tampilan dari pengaturan layanan atau berbagai penghargaan yang dimenangkan oleh perusahaan itu.

c. Ekspektasi Terhadap Layanan

Ekspektasi dibentuk dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan, dan hal ini sangat dipengaruhi oleh pencarian informasi dan pengevaluasian atribut-atribut produk. Jika sebelumnya anda tidak memiliki pengalaman yang relevan anda mungkin akan memiliki ekspektasi sebelum membeli yang mengacu dari komentar mulut ke mulut (word of mouth).

Apa saja komponen–komponen dari ekspektasi pelanggan ini? Ekspektasi melingkupi beberapa elemen, yaitu layanan yang diinginkan, memadai, dan sesuai dengan perikiraan, serta suatu zona toleransi yang terletak di antara tingkat yang diinginkan dan tingkat yang memadai. Faktor-faktor ini adalah:

1) Layanan yang diinginkan (desired service). Jenis layanan yang diharapkan untuk diterima oleh para pelanggan disebut desired service. Hal ini adalah tingkat ‘’harapan’’ suatu kombinasi akan apa yang para pelanggan anggap dapat dan harus dihantarkan dalam konteks kebutuhan pribadi mereka. Layanan yang diinginkan juga bisa dipengaruhi oleh janji eksplisit dan implisit yang dibuat oleh penyedia layanan jasa word of mouth, dan pengalaman masa lalu.
2) Layanan yang memadai (adequate service). Tingkat minimal layanan yang akan diterima para pelanggan tanpa mengalami suatu kekecewaan.
3) Layanan yang diperkirakan (predicated service). Ini adalah tingkat layanan yang oleh para pelanggan diantisipasi untuk diterima. Layanan yang diperkirakan dapat dipengaruhi oleh janji dari penyedia layanan, word of mouth, dan pengalaman masa lalu.
4) Zona toleransi (zone of toleramce). Akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai kualitas layanan yang kosnsisten pada semua titik layanan yang tersebar pada saluran distribusi, cabang, dan ribuan pegawai. Bahkan penyampaian layanan dari seorang pegawai akan berbeda dalam kurun waktu hari yang sama dan dari satu hari ke hari lainnya.

d. Keputusan Pembelian *(Decision)*

Setelah para pelanggan mengevaluasi berbagai pilihan alternative, misalnya dengan membandingkan kinerja dari sejumlah atribut penting dari berbagai penawaran layanan yang berkompetisi, menilai persepsi risiko terkait dengan setiap

penawaran dan mengembangkan ekspektasi tingkat layanan diinginkan, memadai, dan yang diperkirakan mereka akan siap memilih opsi yang paling mereka sukai. Berbagai keputusan pembelian untuk layanan jasa yang sering dilakukan merupakan hal yang cukup sederhana dan dapat dibuat dengan cepat, tanpa perlu terlalu banyak pemikiran-persepsi risikonya rendah, pilihan-pilhannya jelas, dank arena pernah digunakan sebelumnya, karakteristik-karakteristiknya mudah dipahami.

2.8.2 Tahap Pelayanan

Tahap pelayanan merupakan tahap inti setelah konsumen mengambil keputusan pembelian. Tahap transaksi interaksi layanan (*service encounter*), biasanya meliputi suatu rentetan kontak dengan suatu perusahaan jasa yang sudah dipilih. Tahap ini dimulai dengan pemesanan, meminta reservasi, atau mengirimkan formulir aplikasi (untuk proses peminjaman dana, pendaftaran asuransi, atau masuk perguruan tinggi) berbagai kontak tersebut terdapat berupa hubungan personal antara konsumen dan pegawai, maupun impersonal dengan mesin atau situs internet. pada saat penghantaran layanan, para konsumen banyak yang mulai mengevaluasi kualitas layanan yang diterimanya dan memutuskan apakah hal itu memenuhi ekspetasi mereka. Ada tiga model atau kerangka kerja untuk memahami perilaku konsumen sewaktu mengalami proses transaksi interaksi layanan yaitu sebagai berikut:

1) *Moment of truth*, yaitu momen-momen atau kesempatan calon konsumen berinteraksi dengan suatu perusahaan dan menilai layanannya.
2) Transaksi interaksi layanan kontak tinggi ke kontak rendah, rinciannya yaitu sebagai berikut:
   a. Layanan kontak tinggi

      Layanan kontak tinggi memerlukan interaksi antara para konsumen dengan penyedia layanan. Contohnya pada jasa perhotelan, restoran, maskapai penerbangan dan salon kecantikan.
   b. Layanan kontak rendah

      Layanan kontak rendah hanya melibatkan sedikit kontak fisik antara konsumen dengan penyedia layanan. Sebaliknya kontak terjadi melalui

media elektronik atau saluran distribusi fisik yang berorientasi pada kenyamanan. Seperti pada jasa internet banking, TV berbayar, dan jasa berbasis internet.

3) Sistem *servuction*, Sistem *servuction* adalah gabungan dari kata *service* dan *production* untuk menggambarkan bagian dari lingkungan fisik organisasi layanan yang dapat dilihat dan dialami oleh para konsumen. Sistem ini terdiri dari inti yang bersifat teknis yang tidak terlihat oleh konsumen dan sistem penghantaran layanan yang terlihat dan dialami oleh konsumen.
   a. Inti yang bersifat teknis, dimana input diproses dan elemen produk jasa diciptakan. Inti bersifat teknis biasanya ada dibelakang layar dan tidak.
   b. Sistem penghantaran layanan, yaitu dimana perakitan terakhir dilakukan dan produk dihantarkan kepada konsumen.

2.8.3 Tahap Pasca pelayanan

Tahap Pasca pelayanan merupakan tahap terakhir dari proses konsumsi jasa. Pada tahap ini konsumen akan menilai dan mengevaluasi jasa atau layanan yang telah diberikan penyedia jasa dan dapat dijadikan pertimbangan apakah akan terus menggunakan jasa di masa mendatang. Pada tahap ini kepuasan konsumen menjadi hal yang penting sebagai konfirmasi dari harapan konsumen.

2.9 Kerangka Pikir

Sugiyono (2014), arti kerangka pemikiran adalah bentuk strategi konseptual yang mengaitkan antara teori dengan bebagai faktor permasalahan yang dianggap penting untuk diselesaikan, sehingga dalam hal lebih mengacu pada tujuan peneltian. Dalam menjalankan sebuah penelitian yang membutuhkan kerangka berpikir, alangkah lebih baiknya jika hal tersebut mampu menjelaskan secara teoritis. Sekaligus juga bisa menjelaskan hubungan antara variable yang diangkat. Jadi peneliti bisa menjelaskan hubungan antara variable independen & variable dependent.

Sosial media instagram saat ini memiliki pengguna aktif terbanyak jika dibandingkan dengan sosial media yang lain seperti facebook, twiter dan sebagainya. Ditambah lagi mudah dan cepat nya dalam mengakses informasi di sosial media instagram, hal ini lah yang membuat instagram digemari oleh

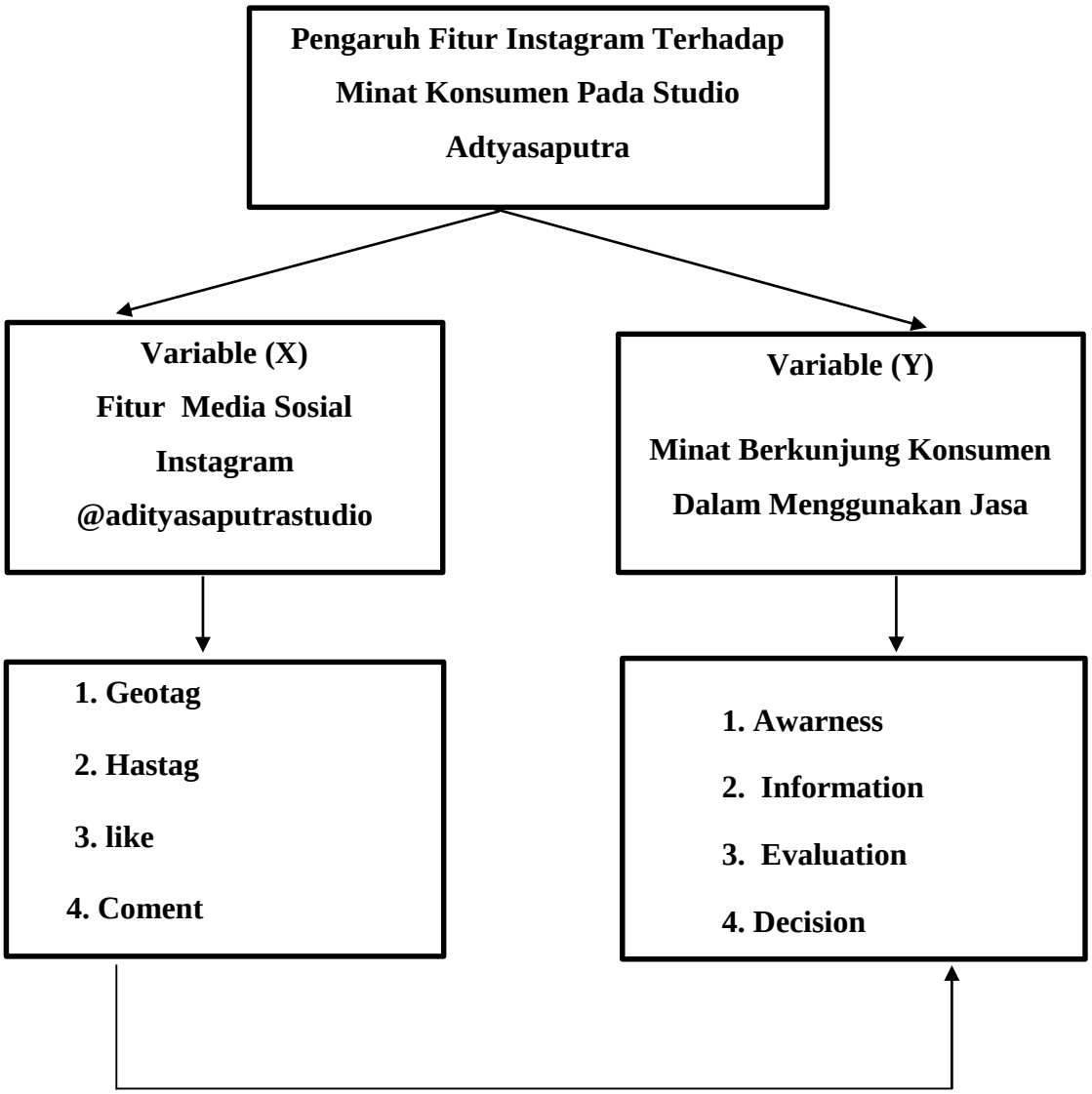
pengguna, khusus nya anak-anak muda. Dengan banyak nya pengguna instagram, maka memiliki peluang besar jika sosial media instagram digunakan sebagai media promosi.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh fitur instagram dalam minat konsumen pada Adityasaputra Studio. Dengan penelitian ini di harapkan, dapat mengetahui besar nya pengaruh fitur-fitur yang terdapat di aplikasi instagram terhadap minat konsumen pada saat konsumen melihat konten di dalam akun sosial media instagram @Adityasaputra Studio.

Minat konsumen merupakan tujuan dari pemasaran jasa, adapun beberapa faktor-faktor yang mendukung konsumen. Pada dimensi penggunaan jasa, terdapat kriteria tertentu yaitu : timbulnya kebutuhan/kesadaran, pencarian informasi, evaluasi dan keputusan pembelian. Mengacu dimensi minat konsumen dalam menggunakan jasa yang akan diterima oleh konsumen selanjut nya akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen tersebut. Maka ke empat unsur ini akan mendasari penelitian ini.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini secara garis besar di gambarkan Melalui skema berikut ini :

Tabel 2. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Diolah oleh penelitian

2.10 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H0: Fitur Instagram Aditya Saputra studio tidak berpengaruh terhadap Minat Konsumen

H1: Fitur Instagram Aditya Saputra studio berpengaruh terhadap Minat Konsumen.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini berupa rangkaian hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Metode kuantitatif yang dijelaskan oleh sugiyono (2017: 8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif adalah jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2010:69)

Selanjutnya adalah metode survei, survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2010: 59).

3.2 Definisi Konseptual

Menggambarkan hubungan antar konsep-konsep khusus yang diteliti. Suatu konsep bukan merupakan suatu gejala yang diteliti, tetapi merupakan abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasa dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan-hubungan dalam fakta tersebut. Definisi Konsep dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Fitur Sosial Media Instagram Aditya Saputra Studio (X)
   Merujuk pada fitur yang terdapat di Instagram Aditya Saputra studio, baik hastag, geotag, like dan komentar.
2. Minat Bekunjung Konsumen (Y)
   Merujuk kepada pembentukan Kebutuhan, Informasi, Mengevaluasi dan Keputusan/kesan.

3.2.1 Variable X: Pengaruh Media Sosial Instagram

1. Variabel "*Hastag*"
   Dalam penelitian ini, sub variabel *hastag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:
   - Informasi
   - Konten
   - Kemudahan
2. Variabel "*Geotag*"
   Dalam penelitian ini, sub variabel *geotag* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:
   - Teknologi
   - Memperjelas Lokasi
3. Variabel "*Like*"
   Dalam penelitian ini, sub variabel *like* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:
   - Rasa Tertarik
   - Video/Foto

4. Variabel “Komentar”

   Dalam penelitian ini, sub variabel komentar dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

   - Respon *Viewers*
   - Opini/Pendapat

3.2.2 Variabel Y: Minat Berkunjung Konsumen

1. Variabel *Awarness*

   Dalam penelitian ini, sub variabel *awareness of need* dapat dijabarkan menjadi indikator sebagai berikut:

   - Kebutuhan/Kesadaran
2. Variabel *Information*

   Dalam penelitian ini, sub variable *information of search* dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

   - Pencarian Informasi
3. Variabel *Evaluation*

   Dalam penelitian ini, sub variabel evaluation of need dapat dijabarkan menjadi indikator-indikator sebagai berikut:

   - Mengevaluasi/Mendatangi
4. Variabel *Decision*

   Dalam penelitian ini, sub variabel decision dapat dijabarkanmenjadi indikator-indikator sebagai berikut:

   - Keputusan/Kesan, sebuah penilaian serta keputusan untukmengunjungi kembali atau tidak studio foto tersebut

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Moh.Nazir (1999) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel/konstrak dengan cara memberikan arti, menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstrak/variable.

Tabel 2. Definisi Operasional Tabel

PEMBAHASAN			
Media Sosial Instagram @Adityasaputrastudio (Variabel X)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Hastag	Informasi	- Informasi studio foto yang diberikan sesuai dengan pencarian dalam instagram @Adityasaputra Studio - menjangkau target informasi yang lebih jelas	Likert
	Konten	- Pencarian semakin luas dengan menyertakan tagar pada konten instagram @Adityasaputyra Studio	Likert
	Kemudahan	- Memudahkan para konsumen dalam mecari siapa saja yang telah menggunakan jasa foto @Adityasaputra Studio - Mempeluas jaringan konsumen dalam mengetetahui studio foto yang dipromosikan melalui instagram @Adityasaputra Studio	Likert
Geotag	Teknologi	- Fitur lokasi dalam instagram @Adityasaputra Studio terhubung dengan google maps - Adanya kemajuan teknologi tidak mempersulit konsumen dalam pencarian lokasi studio foto	Likert
	Memperjelas lokasi	- Fitur lokasi dalam unggahan instagram @Adityasaoutra Studio memperjelas lokasi studio foto	Likert

PEMBAHASAN			
Media Sosial Instagram @Adityasaputrastudio (Variabel X)			
Like	Rasa tertarik	- Memperlihatkan rasa tertarik bahwa pengguna suka dan berminat pada studio foto yang dipromosikan melalui sosial media intagram @Adityasaputra Studio - Jumlah like yang didapat menetukan bahwa studio foto yang dipromosikan berkualitas	Likert
	Foto/Video	- Meningkatkan kualitas Foto/Video dalam intagram @Adityasaputra Studio akan menambah rasa minat konsumen untuk datang ke studio foto.	Likert
Comment	Respon/Viewers	- Statement dari pengguna intagram @Adityasaputra Studio semua positif - Pengguna dapat memberikan respon pada kolom komentar tentang studio foto yagn telah mereka kunjungi dalam intagram @Adityasaputra Studio	likert
	Opini/Pendapat	- Pengguna memberikan pendapat jika terdapat hal yang salah pada caption, hastag da geotag pada akun instagram @Adityasaputra Studio - Pengguna dapat memberikan opini jika terdapat kesalahan informasi yang diberikan	likert

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh sistem yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang, sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah Semua orang yang mengukuti akun sosial media intagram Adityasaputa Studio yang berjumlah 29.700 *follower*. Yang pada umumnya melihat konten Instagram Adityasaputra Studio.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (Sugiyono, 2012). Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah informasi efektif yang disebar oleh peneliti. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut (Sangadji,2010):

$$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$$

Keterangan n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Presisi yang ditetapkan, dalam penelitian ini sebesar 10% (0,01)

Langkah kerja dalam menentukan sampel sebagai berikut

N = 98.466 jiwa

e = 10%

$n = \frac{N}{N.e^2 + 1}$ = $\frac{98466}{98466(10\%)^2+1}$ = 99 jika dibulatkan menjadi 100 orang.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Masyarakat Generasi Z Kota Metro baik laki-laki/perempuan.
b. Bertempat tinggal di Kota Metro
c. Berusia antara 19 sampai 22 tahun
d. Followers akun instagram Adityasaputra studio
e. Pengguna Instagram yang pernah melihat akun Instagram Adityasaputra Studio

3.5 Teknik Pengumpulan Sample

Peneliti menggunakan teknik *non probability sampling*. Menurut Ardial (2014), teknik nonprobability sampling memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengumpulan sampel dilakukan dengan pertimbangan peneliti sehingga sampel yang diambil tidaklah acak, sehingga teknik *non probability sampling* yang dipakai peneliti adalah *purposive sampling*. Dengan menggunakan *purposive sampling*, peneliti akan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis. Peneliti akan menyebarkan kuisioner kepada responden yang memenuhi kriteria responden yang telah ditetapkan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode survei sebagai teknik pengambilan data (Sugiyono, 2008) "digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data." Perlakuan tersebut adalah dengan menyebarkan kuisioner, tes, maupun wawancara terstruktur. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder:

a. Data Primer

Data ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang sampel penelitian. Dalam penelitian ini, 100 orang sampel tersebut adalah masyarakat yang melihat konten “Semua Tentang Intagram Adityasaputra Studio. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data. Kuesioner

dianggap "cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas" (Sugiyono, 2008).

Penelitian ini mendapatkan seluruh responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner secara online melalui media sosial dan bertemu secara langsung. Penyebaran tersebut dilakukan di Instagram dan Whatapp.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka yaitu pengumpulan data dari berbagai literatur pendukung seperti jurnal, buku, internet, yang berkaitan dengan perubahan perilaku oleh media, intensitas menonton, dan pendekatan teori (Bungin, 2005).

3.7 Skala Data dan Penentuan Skor

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi penelitian (Sugiyono, 2012). Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

1. Untuk jawaban sangat sering atau sangat setuju diberi nilai 5, yang menunjukkan kategori sangat tinggi.
2. Untuk jawaban sering diberi nilai 4, yang menunjukkan kategori tinggi.
3. Untuk jawaban pernah diberi nilai 3, yang menunjukkan kategori sedang.
4. Untuk jawaban jarang diberi nilai 2, yang menunjukkan kategori rendah.
5. Untuk jawaban sangat tidak pernah diberi nilai 1, yang menunjukkan kategori sangat rendah

3.8 Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan *reliable*, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

3.8.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2010):

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2 (N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xx} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

XY : Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

X^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y^2 : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N: Jumlah sampel Apabila nilai Rxy (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai Rxy (rhitung) < r tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Reabilitas

Timotius (2017) menyatakan bahwa reliabilitas “berarti sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya.” Suatu penelitian bisa dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang didapat menunjukkan hasil yang konsisten. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil data yang sama ketika instrumen penelitian digunakan secara berulang. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan SPSS dengan melihat *Cronbach Alpha*. Jika nilai dari *Cronbach Alpha*> 0,6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Untuk mencari reabilitas untuk keseluruhan item dengan memasukan rumus *cronbach alpha* yaitu:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_2^1}\right)$$

Keterangan:

α : Nilai reabilitas

n : Jumlah item pertanyaan

$\sum \alpha_1^2$: nilai varian masing-masing item

$\sum \alpha_2^1$: nilai varian total

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk "mengetahui gambaran data yang akan dianalisis" (Hartono, 2008). Analisis statistik deskriptif terdiri dari nilai *mean, median, maksimum, minimum,* dan *standard deviation*. Analisis statistik deskriptif memiliki tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari jawaban responden pada masing-masing indikator pengukur variabel. Peneliti akan menggunakan SPSS untuk melakukan analisis deskriptif.

3.9.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi akan dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui "hubungan antara dua variabel (bivariate *correlation*) (Hartono, 2008). Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisis korelasi dengan dua variabel (*bivariate correlation*) yaitu variabel perilaku masyarakat dan intensitas melihat konten intagram Adityasaputra Studio. Peneliti juga akan menggunakan SPSS dalam melakukan analisis korelasi.

3.9.3 Analisis Regresi

Analisis regresi akan dilakukan untuk "memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat" (Hartono, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis regresi linear sederhana karena melibatkan variabel independen dan yaitu pengaruh fitur intagram Adityasaputra Studio terhadap minat konsumen. SPSS juga akan digunakan untuk melakukan analisis regresi. Adapun rumus regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan

a: Harga Y bila X= 0 (harga konstan)

b: Angka arah atau koefisien regresi

X: Subyek dalam variabel *independent*

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R2 < 1.Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas.

Kelemahan dari koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Setiap ada penambahan variabel independen maka R^2 pasti akan meningkat tanpa mempedulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, untuk mengurangi kelemahan tersebut digunakanlah model *adjusted* R^2, Model *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila ada suatu variabel independen yang ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2016).

3.10.2 Uji T

Uji parsial (uji t) untuk menguji apakah variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 (α = 5%). Dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai sig. $\leq$ 0,05 maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan Ha diterima.
b. Jika nilai sig. > 0,05 maka dikatakan tidak signifikan. Artinya Ha ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai Pengaruh Fitur Akun Instagram @adityasaputrastudio terhadap Minat Konsumen. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Fitur instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada studio foto adityasaputrastudio. Hasil pengujian menunjukan semakin baik pemanfaatan fitur instagram akan menimbulkan rasa minat konsumen dalam menentukan keputusan menggunakan jasa studio photo.
2. Adanya Akun Instagram @adityasaputrastudio yang sesuai dengan tujuannya, memberikan pengaruh positif terhadap Minat Konsumen untuk menggunakan jasa mereka. Unggahan berupa foto dan video berperan sebagai media penghantar pesan dapat memunculkan efek minat terhadap followers untuk menggunakan jasa mereka.
3. Isi media dari Akun Instagram @adityasaputrastudio dengan foto video menarik, juga teks yang ada dan penggunaan fitur hastag dan lokasi juga memberi pengaruh kepada khalayak dalam proses memahami pesan dari unggahan tersebut. Serta mempermudah mereka ddalam mencari fitur serupa dan mengetahui lokasi pemotretan untuk mencari referensi foto.
4. Pengaruh Fitur Akun Instagram @adityasaputrastudio terhadap Minat Konsumen dengan nilai sebesar 82%. Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui bahwa minat followers dalam menggunakan jasa foto Aditya Saputra Studio dapat dipengaruhi oleh fitur akun Instagram @adityasaputrastudio sebesar 82%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, untuk meneliti secara perilaku tidak hanya teori saja. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana fitur tersebut mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan.
2. Peneliti menyarankan kepada pembuat konten yang ingin mengunggah foto yang menarik dengan menggunakan fitur-fitur Instagram. Hal tersebut dilakukan agar pesan dapat dcipahami dengan jelas dan lebih mudah dipahami penggunanya.
3. Dalam penelitian ini Peneliti memakai media sosial Instagram sebagai objek penelitian, diharapkan bagi penelitian selanjutnya dapat menggunakan plafrom media sosial yang berbeda untuk mengukur dampak dari fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Albarq, Abbas N, *Administrative Science, and Administrative Science.* 2014. "*Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists ' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study." International Business Research 7*(1): 14–22.

Andayanto Mr, Tirto. 2012. *Bisnis Fotografi*. PT Tiga Serangkai. Jakarta

Boyd, D. M & Ellison, B. N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal Of Computer-Mediated Communication.* Vol. 13. Issue 1.

Bull, Stephen. (2010). "*Photography: Routledge Introductions to Media and Communication*." London :Routledge

Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi I. Andi. Yogyakarta

Dewdney, A. & Ride, P. 2006. *The New Media Handbook*. New York : Routledge

Diamond, S. (2015). The Visual Marketing Revolution: 26 Kuat Sukses Pemasaran di Media Sosial. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta

Efendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Ellyco, Dhian. 2012. *Strategi Pemasaran Fotografi* . Skripsi. Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. New York : Oxford University Press.

Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisaso, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 . Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta

Hartono, Jogiyanto. 2008. *Metodelogi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Moh., Nazir. 1999. Metode *Penelitian. Cetakan Ketiga*. Jakarta : Ghalia Indonesia

M. Nisrina. (2015), Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang, Yogyakarta : Kobis

Marcus, Sudjojo. (2010). "*Tak-Tik Fotografi*" Jakarta: Bukune

Puntoadi, Danis (2011) *Meningkatkan penjualan melalui media sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2001. *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif,dan R&D*. C.V. Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2007. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD*. PT. Alfabeta, Bandung

Sugiyono, 2013. *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Shanty, Wahyuni, & Suharso, P. (2017). *Penggunaan Media Pembelajaran Edmodo Untuk Meningkatkan Aktivitas Dan Hasil Belajar. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosia*l, 11, 112.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta.

Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan*, cet 6. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal

Virginia Larasati dan Elsie Oktivera. (2019). *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. Jurnal Administarsi Kantor, Vol. 7. No.1

Sautri , Anggia Tri 2012 *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam meningkatkan jumlah pengunjung karaoke keluarga inul vista pekan baru Riau, volume 1, no 2*. Universitas Riau, diakses dalam www.portalgaruda.com

Putri Raudatul Munawwaroh. (2018). *PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA*. Universitas Riau.

Alfirahmi dan Nur Komalasari Rizky. (2021*). pengaruh Media Sosial InstagrapTerhadap Minat Pengunjung Wisata Atlantis Water Adventure Ancol Di Jakarta Utara*. Jurnal Sains Sosio Humaniora Vol. 5 No. 1

Reni Ferlitasari. (2020). PENGARUH *MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA*. Sosio Religia Vol.01.No.02

Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. (2018). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram* (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik) STKIP Panca Sakti Volume 2 No. 2

Sisca Larita dan Abdul Halik. (2020). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DINAS KEBUDAYAAN DAN KEPARIWISATAAN SULAWESI SELATA*N. Jurnal Washiyah Volume 1 No 1

Internet

https://inet.detik.com/cyberlife/d-5857733/jumlah-pengguna-instagram-kian-mencengangkan-berapa) diakses pada 11 juni 2021

https://inet.detik.com//penguna-aktif-medsos-ri-170-jutabisamain3jamsehari) hasi riset detik.com diakses pada 11 juni 2021.