

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INSTAGRAM STORY SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PADA AKUN INSTAGRAM @DAPURMAMALINKA****Dian Rahma Sella^{1*}, M. Yoserizal Saragih², Laila Rohani³**^{1,2,3} Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*email: dianrahmasella@gmail.com**ABSTRAK**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif karena penelitian ini menggali semaksimal dan mendalam tentang penggunaan instagram story sebagai media promosi kuliner pada akun instagram : @DapurMamaLinka dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan @DapurMamaLinka dalam menjaga kepercayaan konsumen agar selalu repeat order. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kediaman tempat tinggal pemilik akun @DapurMamaLinka, di jalan Sigambal, Danau bale A, Gg Puskesmas, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia. Subjek penelitian ini adalah owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka dan salah satu pelanggan setia / konsumen dari @DapurMamaLinka. Sumber data utama atau primer dalam penelitian ini adalah owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka. Sedangkan sumber data skundernya ialah konsumen dari @DapurMamaLinka. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka ini mulai mempromosikan dagangannya melalui instagram story pada bulan agustus 2018, yang mana akun ini sudah beroperasi kurang lebih 3 tahun 1 bulan. Yang ciptakan oleh ownernya sendiri yaitu Erinahaskhori. Menurutnya akun instagram sangat efektif untuk melakukan transaksi jual beli dan mudah dikenal oleh orang banyak tanpa harus turun kelapangan untuk mempromosikan dagangannya. Adapun cara mempertahankan kepercayaan konsumen yang dilakukan pemilik akun ini yaitu dengan cara tetap jaga kualitas, tidak masalah harga murah yg penting dapat untung walaupun sedikit tapi lancar yg dijual. Sehingga Orang-orang akan tetap tertarik kalau makanannya enak murah banyak.

Kata Kunci: Pemasaran, Instagram, Promosi**INSTAGRAM STORY MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AS A PROMOTIONAL
MEDIA ON INSTAGRAM ACCOUNT @DAPURMAMALINKA****ABSTRACT**

The research approach used is qualitative research because this research explores as fully and deeply as possible about the use of Instagram stories as a media for culinary promotion on the Instagram account: @DapurMamaLinka and how the marketing strategy is carried out by @DapurMamaLinka in maintaining consumer confidence so that they always repeat orders. The location of this research was carried out at the residence of the account owner @DapurMamaLinka, on Jalan Sigambal, Danau Bale A, Gg Health Center, Rantauprapat, North Sumatra, Indonesia. The subject of this research is the owner of the @DapurMamaLinka Instagram account and one of the loyal customers / consumers of @DapurMamaLinka. The main or primary data source in this study is the owner of the Instagram account @DapurMamaLinka. Meanwhile, the secondary data source is consumers from @DapurMamaLinka. From the results of this study, it can be concluded that the owner of the @DapurMamaLinka Instagram account started promoting his wares via Instagram stories in August 2018, where this account has been operational for approximately 3 years and 1 month. Which was created by the owner himself, namely Erinahaskhori. According to him, Instagram accounts are very effective for making buying and selling transactions and are easily recognized by many people without having to go out into the field to promote their wares. The way to maintain consumer trust by the owner of this account is to maintain quality, it doesn't matter cheap prices, the important thing is to make a profit even though few but smoothly sold. So that people will still be interested if the food is delicious and cheap.

Keywords: Marketing, Instagram, Promotion

PENDAHULUAN

Dalam membangun usaha yang sukses, ada beberapa proses yang harus dilalui dalam memulai dan membangun usaha. Seperti memikirkan ide awal, membuka, memperkenalkan serta mempromosikan usaha. Dalam proses tersebut, tentu banyak tantangan dan rintangan. Baik dari internal pembisnis sendiri maupun yang dari eksternal. Contohnya pada saat memperkenalkan dan mempromosikan usaha, tidaklah hal yang mudah untuk mengambil hati konsumen agar suka dengan produk usaha kita, sehingga kita membutuhkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Jika tidak menguasai strategi pemasaran yang baik maka usaha yang di bangun akan lambat tumbuh. Dengan hal tersebut sering sekali membuat pembisnis memilih mundur dan menyerah. Namun, jika kita bisa menguasai strategi pemasaran tentu usaha yang dibuat akan lebih cepat berkembang seperti dalam menggunakan promosi pada media sosial.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah tempat dimana sebuah perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, memperkenalkan suatu produk yang mereka jual baik secara verbal maupun nonverbal. Orang-orang yang terlibat didalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama seperti mendengarkan, berbicara, bereaksi sampai terjadi hubungan timbal balik (*feedback*). Komunikasi pemasaran memiliki peran penting bagi pemasar karena tanpa adanya komunikasi, baik konsumen maupun masyarakat tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Media sosial adalah media online yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi dialog interaktif. Pada saat ini masyarakat didunia mengalami kecanduan dengan kehadiran media sosial. Media sosial yang ideal bagi masyarakat saat ini seperti instagram, youtube, line, whatsapp, twitter, dan blog.

Sosial media saat ini menjadi peran penting dalam strategi pemasaran pada bisnis kecil maupun besar. Salah satu keuntungan

menggunakan media sosial bagi sebuah bisnis adalah berbagi informasi kepada pengunjung atau followers.(Salmiah,Fajrillah, 2020:11). Dengan adanya media sosial pemasaran melalui media

Seperti yang dikemukakan oleh Van Dijk(2013) bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.” (Nasrullah, 2016:11).

Selain itu Andreas Kaplan juga mengemukakan bahwa, “Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran usergenerated content”. (Michael Haenlein, 2010:59).

Teori jarum hipodermik ini merupakan teori komunikasi massa yang dikembangkan oleh pakar komunikasi pada tahun 1970an yang dinamakan Hypodermic Needle Theory (Teori Jarum Hipodermik). Teori jarum hipodermik ini dikembangkan Schramm pada tahun 1950an kemudian di cabut kembali tahun 1970an, karena yang menurutnya masyarakat yang dianggapnya pasif ternyata tidak pasif. Pada tahun 1950an setelah peristiwa penyiaran kaleidoskop stasiun radio siaran CBS di amerika yang berjudul The Invasion From Mar.

Teori Jarum Hipodermik pada komunikasi massa disebut sebagai media massa yang dapat menimbulkan efek yang kuat, langsung, terarah, dan segera. Menurut teori ini juga media massa dapat mempengaruhi sebagian besar kelompok orang-orang secara langsung dengan pesan-pesan yang sesuai dirancang.

Selain itu teori ini berpendapat bahwa media memiliki kekuatan yang sangat perkasa dan komunikan dianggap pasif. Dan menurut teori ini juga bahwa komunikator

dapat menembakkan peluru komunikasi kepada masyarakat yang tak pasif tadi.

Media merupakan sarana bagi masyarakat yang ingin mencari informasi. Media sosial merupakan salah satu sarana yang efektif dan efisien dalam membantu komunikasi dengan publik. Sekitar 70% dari pengguna internet diseluruh dunia juga aktif dalam media sosial seperti facebook, twitter sampai saat ini masih sangat tinggi penggunaannya (Fahmi Anwar : 2017). Dengan adanya media sosial sangatlah membantu para pembisnis untuk mempromosikan barang dagangannya melalui media sosial seperti instagram.

Instagram adalah salah satu media baru yang dianggap efektif dalam melakukan praktek jual beli. Sehingga akhir-akhir ini masyarakat lebih sering melihat barang yang diinginkannya melalui media instagram. Hal tersebut terjadi karena di instagram penjual dapat mengekspos foto/video barang dagangannya baik di feed instagram, maupun di instagram story penjual,

Hal tersebut tentu akan dijadikan kesempatan baik bagi penjual *online shop* dengan banyaknya *follower* instagram maka tidak menutup kemungkinan usaha akan lebih berkembang dengan cepat. Cara untuk membangun kepercayaan konsumen instagram adalah jumlah *follower* instagram, *like*, *comment*, dan *testimony* nya. Karena setiap orang yang ingin membeli suatu produk di instagram akan melihat *follower* instagram terlebih dahulu. Jika *follower*, *like*, dan *testimony* nya bernilai *positive* semua besar kemungkinan banyak yang akan membeli produk tersebut.

Teori new media merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media yang di kembangkan oleh Pierre Levy. Selain itu media baru merupakan konsep pemahaman dari zaman ke zaman yang mencakup teknologi dan sains yang berawal dari manual menjadi otomatis dan yang berawal dari rumit menjadi ringkas.

Network society merupakan salah satu bagian dari new media ini, network society ialah formasi sosial yang berinfrastruktur dari

kelompok, organisasi, dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi apapun seperti individu, kelompok sosial dan lain sebagainya.

Selain itu, internet juga merupakan bagian dari new media. Internet juga merupakan sarana informasi yang paling penting untuk dikembangkan karena memiliki kemampuan, menyimpan, memanipulasi, dan menerima pesan.

Internet adalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang dapat diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar internet protocol (IP). (Yuhefizar, 2008:2). New media sendiri memiliki kelebihan seperti kecepatan dalam melakukan sebuah interaksi sosial yang lebih efisien, murah, cepat dalam mendapatkan suatu informasi yang paling terbaru. Namun, new media juga memiliki kekurangan seperti pada koneksi jaringan internet saja sehingga membuat lama saat mencari informasi yang paling terbaru.

Instagram merupakan aplikasi yang populer dalam kalangan masyarakat dunia saat ini. Nama instagram berasal dari kata "*insta*" yang artinya instan dan "*gram*" dari kata telegram yang maknanya dikaitkan dengan media pengirim informasi yang sangat cepat. (Wiwini Puspa, 2020:22). Instagram sebagai media yang dapat menunjang pembangunan citra di masyarakat, sering kali digunakan pada saat melakukan promosi suatu produk. Promosi yang menarik serta penggunaan foto atau video yang menggugah selera menjadi salah satu faktornya. (Dian Prajarini, 2020:6)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif karena penelitian ini menggali semaksimal dan mendalam tentang penggunaan instagram story sebagai media promosi kuliner pada akun instagram : @DapurMamaLinka dan bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan @DapurMamaLinka dalam menjaga

kepercayaan konsumen agar selalu *repead order*.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kediaman tempat tinggal pemilik akun @DapurMamaLinka, di jalan Sigambal, Danau bale A, Gg Puskesmas, Rantauprapat, Sumatera Utara, Indonesia. Subjek penelitian ini adalah owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka dan salah satu pelanggan setia / konsumen dari @DapurMamaLinka.

Sumber data utama atau primer dalam penelitian ini adalah owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka. Sedangkan sumber data skundernya ialah konsumen dari @DapurMamaLinka. Sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data. (V. Wiratna sujarweni, 2014:74).

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan teknik pengumpulan data yang relevan dengan jenis penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah :

Observasi.

Observasi merupakan metode pengumpulan data melalui indera manusia Herdiansyah (2013:131) menjelaskan bahwa, observasi didefinisikan sebagai suatu proses melihat, mengganti dan mencermati serta “merekam” perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis.

Wawancara.

Wawancara atau tanya jawab yang dilakukan dengan owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka. Wawancara tanya jawab

Dokumentasi.

Untuk melengkapi dan mengkonfirmasi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi dilakukan dengan penelaahan dokumen untuk melengkapi data yang diperlukan serta menguji tingkat atau keadaan kredibilitas data

yang telah diperoleh dalam mengambil kesimpulan. Sehingga dengan adanya dokumentasi, apabila ada kekliruan tentang sumber datanya masih dapat di cek ulang, sebab dokumen adalah bersifat benda mati yang tidak akan berubah.

Teknik Analisa Data.

Setelah proses pengumpulan data dilakukan, proses selanjutnya yaitu melakukan analisis data. penelitian kualitatif dapat dilakukan analisis data ketika pengumpulan data, dan dapat menjadi petunjuk dalam pengumpulan data, dan analisis ini bukan akhir dari suatu penelitian.(SyukurKholil, 2016:131).

Analisis data pada penelitian ini lebih di fokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh owner atau pemilik akun @DapurMamaLinka, dan cara menjaga kualitas dan kepercayaan konsumen agar selalu *repead order*. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara objektif tentang penggunaan instagram story sebagai media promosi kuliner.

Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang diartikan sebagai pengecekan keakuratan informasi atau data yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, yaitu dengan jalan:

1. Membandingkan data yang diperoleh dari hasil pengamatan dan hasil wawancara.
2. Membandingkan data yang disampaikan seseorang didepan umum dengan data yang disampaikan secara pribadi.
3. Membandingkan data yang diperoleh dalam situasi penelitian dengan diluar penelitian.
4. Membandingkan berbagai pendapat dan pandangan dari orang-orang yang berbeda dalam berbagai aspeknya, seperti ; berbeda tingkat pendidikan, status sosial-ekonomi, pekerjaan dan sebagainya.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan hasil studi dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Akun Instagram @DapurMamaLinka.

Akun instagram @DapurMamaLinka merupakan akun instagram yang memasarkan kuliner seperti makanan dan minuman yang memiliki pengikut instagram 6.292K.

Akun instagram ini merupakan akun instagram kuliner homemade, yang dimana tidak memiliki toko tepatnya di Rantauprapat, sigambal, danau bale A, Gg puskesmas. Akun instagram @DapurMamaLinka ini berdiri sejak agustus 2018 hingga sekarang. Dengan demikian akun instagram ini sudah beroperasi kurang lebih 3 tahun 1 bulan.

Adapun makanan dan minuman yang di produksi oleh akun instagram ini yaitu aneka minuman seperti susu kacang merah, susu kacang hijau, susu kurma, manggo jelly, dan lain sebagainya Sedangkan makanannya yaitu seperti dimsum, nasi tumpeng, nasi box, risol ayam, bakso & ceker mercon, ubi lumer, dan lain sebagainya.

Makanan yang paling banyak diminati yaitu dimsum, dimana dimsum dan sausnya ini juga diproduksi secara homemade sehingga dapat di jamin kualitasnya. Varian dimsum yang di jual pada akun ini yaitu seperti dimsum udang, dimsum ayam, dimsum rumput laut dan dimsum kepiting. Sedangkan minuman yang paling banyak diminati yaitu susu kacang hijau yang dimana memiliki manfaat yang banyak untuk kesehatan tubuh.

Di Rantauprapat akun instagram @DapurMamaLinka ini cukup di dikenal oleh banyak orang. Dengan harga yang tidak menguras kantong makanan dan minuman yang di pasarkan juga memiliki cita rasa yang lezat sehingga membuat konsumen untuk selalu membeli kembali. Karena akun instagram ini mampu membuktikan bahwa bahan yang digunakan untuk jualanannya dapat di jamin kualitasnya dikarenakan mereka juga ikut mengonsumsi dagangannya sendiri.

Pada akun ini pembeli bisa langsung memesan melalui akun instagram/wa ataupun datang kerumah langsung. Dan untuk yang ingin sistem delivery juga bisa, mama linka juga menyediakan kurir yaitu suami dan adik

kandungnya sendiri untuk konsumen yang melakukan delivery, dan untuk tarif ongkos kirimnya disesuaikan dengan alamat konsumen. Sehingga sangat memudahkan untuk konsumen yang tidak memiliki kendaraan untuk membeli langsung.

Pendiri Akun Instagram @DapurMamaLinka.

Akun instagram @DapurMamaLinka diciptakan oleh ownernya sendiri yaitu Erinahaskhori. Erinahaskhori merupakan pengusaha sekaligus ibu rumah tangga. Erinahaskhori lahir di Rantauprapat pada tanggal 27 maret 1997. Erina memulai usahanya pada bulan

Agustus 2018. Dengan memulai usahanya dengan menggunakan aplikasi Facebook hingga sekarang menggunakan aplikasi instagram dan lebih seringnya yaitu instagram story.

Menurutnya dengan memasarkan dagangan melalui instagram story menjadi lebih efektif sekali, mudah dikenal banyak orang, dan gak ribet seperti turun ke lapangan, intinya dengan bertambahnya followers maka semakin gampang untuk memasarkan dagangan.

Nama dari akun instagram ini berawal dari nama anaknya yaitu Linka. Sehingga nama akun instagramnya dibuat menjadi @DapurMamaLinka. Dengan akun ini dapat membuat kehidupan dari Erinahaskhori berubah seperti dari segi material sudah dapat membangun rumah, membeli mobil, dan kendaraan lainnya.

Produk @DapurMamaLinka.

Pada akun Instagram @DapurMamaLinka, mama linka sendiri selalu memproduksi makanan yang sehat dan dapat di jamin kualitasnya. Hal tersebut dapat di buktikan dengan ownernya sendiri dengan melakukan story live pada saat belanja bahan baku jualan sehingga menjadi bukti bahwa bahan yang digunakan kualitasnya sangat baik dan dia serta keluarganya ikut mengonsumsi dagangannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis dengan owner akun instagram ini, dari seluruh produk yang

dijual/dipasarkan oleh akun instagram ini melalui instagram storynya makanan yang paling terbest seller yaitu dimsum, dan minuman yang terbest seller yaitu susu kacang hijau. Dikarenakan kualitas bahan yang sangat terjaga sehingga menghasilkan rasa yang sangat lezat dengan harga pasar yang tidak menguras kantong, produk ini banyak diminati oleh pelanggan setia @DapurMamaLinka.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Pada hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh penulis kepada owner/pemilik akun instagram @DapurMamaLinka dalam menjaga kepercayaan konsumennya. pemilik akun selalu memproduksi makanannya dengan bahan yang bisa terjamin kualitasnya, selain itu pemilik akun juga meminta review dari setiap pembeli untuk mengunggahnya di sosial media pembeli. Sehingga dengan cara begitu dagangan atau akun tersebut dapat dikenal oleh orang banyak dan dengan begitu tentu dapat menambah pengikut/followers dari akun tersebut.

Menurut Erinahaskhori cara mempertahankan kepercayaan konsumen yaitu dengan cara tetap jaga kualitas, tidak masalah harga murah yg penting dapat untung walaupun sedikit tapi lancar yg dijual. Sehingga Orang-orang akan tetap tertarik kalau makanannya enak murah banyak.

Strategi pemasaran lain yang dilakukan oleh pemilik akun yaitu dengan mengendorse selebriti instagram untuk memperkenalkan produk yang dijual akun ini, dengan cara seperti itu juga membuat followers akun instagram ini juga semakin bertambah. Selain owner dan adminnya ramah kepada konsumen, akun isntagram ini juga selalu memberi atau melebihkan produk yang di beli jika orang membeli dengan cukup banyak. Menurutnya dengan cara begitu usaha atau bisnisnya akan berjalan dengan lancar.

Dari hasil wawancara kepada salah satu konsumen dari @DapurMamaLinka ini dia

menegaskan bahwa pemilik akun sangat ramah dan respon sangat cepat disaat konsumen ingin memesan makanannya. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk selalu membeli di akun instagram ini. Menurutnya selain harganya tidak menguras kantong makanan yang di sajikan selalu bersih dan enak. Dan nilai plusnya ownernya sangat baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa owner atau pemilik akun instagram @DapurMamaLinka ini mulai mempromosikan dagangannya melalui instagram story pada bulan agustus 2018, yang mana akun ini sudah beroperasi kurang lebih 3 tahun 1 bulan. Yang ciptakan oleh ownernya sendiri yaitu Erinahaskhori. Erinahaskhori merupakan seorang pengusaha sekaligus ibu rumah tangga yang berusia

24 tahun dan memiliki anak satu yaitu Linka. Nama akun tersebut diambil sendiri dari nama anaknya Linka sehingga terciptalah akun DapurMamaLinka.

Sebelum berkecimpung di dunia instagram, owner mamalinka memasarkan dagangannya melalui aplikasi Facebook, namun menurutnya tidak ada kemajuan sehingga dia memutuskan untuk menggunakan aplikasi instagram untuk mempromosikan atau memasarkan dagangannya. Menurutnya akun instagram sangat efektif untuk melakukan transaksi jual beli dan mudah dikenal oleh orang banyak tanpa harus turun kelapangan untuk mempromosikan dagangannya. Adapun cara mempertahankan kepercayaan konsumen yang dilakukan pemilik akun ini yaitu dengan cara tetap jaga kualitas, tidak masalah harga murah yg penting dapat untung walaupun sedikit tapi lancar yg dijual. Sehingga Orang-orang akan tetap tertarik kalau makanannya enak murah banyak.

Menurut pemilik akun ini kelebihan instagram sangat banyak seperti orang luar daerah dapat mengetahui dagangan kita tanpa harus bertatap muka. Sehingga dia lebih memilih untuk saat ini berjualan melalui

online karena seperti yang kita ketahui di zaman sekarang apalagi selama masa pandemi ini dan masa PPKM ini yang belum tau kapan berakhirnya, jualan lebih meningkat melalui media sosial dibanding jualan menggunakan stand. Belum lagi pppm ini tentu membuat sulit para pedagang untuk memasarkan dagangannya karena keterbatasan waktu yang di kasih pemerintah. Sehingga dia lebih memilih untuk berjualan secara online. Dengan usaha atau bisnisnya ini banyak hal yang berubah dalam kehidupannya seperti dari segi materi sekarang owner akun instagram ini sudah bisa membangun rumah, membeli mobil dan kendaraan lainnya dari hasil berjualan melalui instagram story ini.

Dan dari hasil wawancara kepada konsumen penulis dapat menyimpulkan bahwa dia sering sekali membeli cemilan di dapur mama linka ini. Terakhir dia membeli di akun ini 4 bulan lalu dikarenakan konsumen ini tidak lagi sedang di Rantau prapat melainkan sedang merantau di kota Medan sehingga menjadi penghalangan untuk membeli cemilan tersebut. Kinanti atau salah satu konsumen dari akun dapur mama linka ini sering memesan makanan seperti dimsum, puding, dan minuman lainnya. Menurutnya makanan dan minuman yang di jual akun tersebut harganya sangat worth it dan kualitasnya juga baik. Kinanti juga memberi harapan kedepannya untuk akun tersebut agar tetap berjalan terus dan sukses.

Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Story Sebagai Media Promosi Diakun @DapurMamaLinka maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kedepannya akun istagram @DapurMamaLinka mampu lebih dapat dikenal oleh banyak orang lagi dan dapat lebih sukses lagi untuk kedepannya.

2. Peneliti berharap kualitas dari produk yang dipasarkan oleh akun ini selalu tetap terjaga dan bisa lebih banyak menciptakan

menu-menu baru yang membuat konsumen selalu order di akun ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Fahmi. (2017). Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora dan Seni. Perubahan Dan Permasalahan Media Sosial. Vol,1. No1.
- Haenlein, Michael. (2010). Users Of The World, unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. Busnis Horizons. Hal 59-68
- Joesyiana, Kiki. (2018). Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi. Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Managemen Operasional. Vol, 6. No.2.
- Mahendra, Bimo. (2017). Jurnal Visi Komunikasi. Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). Vol, 16. No,01. Hal, 151-160.
- Mardiana Siska. (2013). Jurnal Komunikasi. Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Prilaku Konsumen. Vol,2. No, 2. Hal, 40-36.
- Anang Firmansyah, M. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan : Qiara Media.
- Fajrillah, Salmiah. (2020). Online Marketing. Cet 1. Yayasan Kita Menulis.
- Kholil, syukur. (2016). Metodologi Penelitian Komunikasi. Medan : Perdana Publishing.
- Nasrullah. (2016). Teori dan Riset Media Siber. Jakarta : Kencana.
- Prajarini, Dian. 2020, Media Sosial Periklanan. Yogyakarta : Depublish Publisher Cv. Budi Utama.
- Putri, Vira Vannesa Priyanka. dan Arsy, Azzukhrufina Nadia. Teori Komunikasi Massa Dan Perubahan Masyarakat. Malang : PT. Cita Intrans Selaras.
- Sari, Wiwin Via Wulan. Dan Pertiwi, Puspa Wangi. Terpenjara Komodifikasi Media. Malang : Intrins Publishing Group.

- Soehartono, Irawan. (2002). Metode Penelitian sosial. Bandung : Rosdakarya.
- Swasta, Basu. (2003). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Tasnim. Dan Sudarso, Andriasan. (2021). Komunikasi Pemasaran. Kita menulis.id.Yayasan Kita Menulis.
- Vardiansyah, Dani. (2008). Filsafat Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Jakarta : Indeks.