

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Instagram adalah aplikasi berbagai foto dan video, instagram merekomendasikan beragam macam fitur yang berada diinstagram seperti direct message (DM), kolom komentar dan tanda suka yang mampu dipergunakan menjalankan komunikasi sesama publik. Pentingnya bagi pemilik usaha agar menjalani komunikasi dengan publik, bagi calon konsumen menjadikan bagian paling penting agar semakin memahami apa yang telah disampaikan. Pemilik usaha mampu menyampaikan membagikan informasi produk dengan baik dan benar kepada calon konsumen, konsumen telah memahami pesan yang telah di sampaikan. Ditawarkan produk atau jasa dari pembelian untuk calon pembeli agar dapat mampu mengajak perilaku dan sikap hal tersebut merupakan strategi komunikasi dilakukan oleh pemilik usaha.

Keutamaan produk dalam suatu pelaku usaha yang terjual secara online dapat dipahami oleh calon konsumen jika adanya informasi yang jelas dan mendetail perihal produk yang dijual. Produk yang terjual secara online tidak dilihat langsung oleh calon konsumen dapat mudah dipahami oleh konsumen apabila ada informasi yang memaparkan produk tersebut kemudian strategi pemasaran yang dipergunakan oleh pemilik usaha online dapat mencapai hasil yang lebih baik. Strategi pemasaran pun mampu berhasil beserta adanya konsumen dan berkepanjangan tersangkut

promosi yang telah dilakukan dan pemilik usaha agar mampu melaksanakan komunikasi yang mampu mengajak pemahaman, sikap dan perilaku pembeli bagi calon konsumen. Adanya strategi komunikasi yang terjalin dengan baik dan sempurna artinya kunci dari keberhasilan strategi pemasaran. Keberhasilan dari sebuah media seperti sarana strategi komunikasi dibujuk oleh bagaimana media tersebut dioperasikan dan di kelola.

Salah satu pemilik sebuah usaha yang mempergunakan media instagram sebagai saluran atau media pemasaran adalah online shop Blackmaskori. Online shop Blackmaskori didirikan oleh Wakhidatul Mubarakah dengan membuat akun instagram bernama @blackmaskori sejak tahun 2017. Online shop Blackmaskori merupakan toko online yang menjual masker wajah bermerek Shillblackmask.

Instagram dipilih sebagai media penjualan online oleh online shop Blackmaskori karena eksistensi Instagram dibandingkan media social lainnya, seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, Instagram lebih dipilihnya dibandingkan marketplace-marketplace yang sedang berkembang seperti Tokopedia, Shopee, Buka Lapak, dan lain sebagainya, karena cara penggunaan Instagram lebih simple dibandingkan berjualan melalui marketplace online meskipun marketplace mempunyai jaminan keamanan yang lebih tinggi dibandingkan hanya melalui Instagram.

Dipilihnya akun Online shop Blackmaskori dalam penelitian ini disebabkan karena akun Online shop Blackmaskori berhasil mengembangkan usaha penjualan produk kosmetik secara online melalui instagram membuat peneliti tertarik

melakukan kajian tentang penggunaan instagram sebagai media promosi dan strategi komunikasi oleh online shop Blackmaskori.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era ini mempengaruhi perubahan budaya sosial serta ekonomi berlangsung sedemikian cepat. Merupakan contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat sekarang ini adalah sebuah internet. Internet sendiri mampu menciptakan sebetuk dunia ekonomi yang baru dapat melahirkan dampak pada kepada sejumlah aspek kehidupan. Tidak melainkan perkembangan dunia pemasaran dan bisnis. Jangkauan internet yang sangat luas telah banyak di pergunakan oleh kebanyakan orang seperti media pemasaran dan bisnis. Keadaan ini melakuakn praktik bisnis melalui internet memperoleh banyak keuntungan baik oleh individual, konsumen maupun perusahaan. Mempertimbangkan banyak penggunaan internet yang berkepanjangan tumbuh cepat, internet mampu menjadikan sebetuk pasar yang mungkin dapat dimasukan oleh para pembisnis. Keadaan ini melakukakn praktik penjualan online mampu memiliki banyak manfaat baik untuk konsumen maupun perusahaan banyal dilaksanakan.

Perputaran informasi bertambah cepat berserta adanya internet. Beserta banyak orang yang memerlukan informasi yang akurat dan cepat hingga pemakaian internet sebagai suatu keperluan yang utamadan satu di antara harapan dalam meningkatkan jangkauan bisnis. Keadaan ini mengahruskan untuk dunia usaha agar melaksanakan prosedur bisnis melewati internet sebagai mempromosikan jasa dan barang yang dimiliki selaku online dengan internet ataupun yang diketahui dengansebutan e-marketing (eletronik marketing).

Internet memiliki sejumlah daya tarik dan kelebihan kepada para konsumen ataupun jaringan. Internet juga melambungkan media elektronik aktual yang membantu e-commerce (electronic commerce) dan menghadapi perkembangan cepat. Kecenderungan ini juga berlebihan dilaksanakan oleh beberapa perusahaan dunia, apalagi seperti studi yang dilaksanakan oleh Simply Measured. Terkuak maka 54 persen perusahaan beserta brand terkenal di dunia saat ini memanfaatkan internet menjadikan media pemasaran ialah melewati media sosial Instagram. Simply Measured mendapatkan maka 60 persen foto Instagram disaring secara langsung ke Twitter. Jumlah demikian terlebih mencapai 90 persen di Facebook.

Sumber : <http://www.beritateknologi.com> di akses pada 6 April 19.00 WIB.

Seiring dengan penambahan internet dan penggunaan Instagram tersebut, berkembang juga jumlah online shop yang berada di Indonesia yang telah aktif melaksanakan transaksi melewati media online, mereka memanfaatkan jejaring sosial ini bagaikan marketing tool. Melewati pengunggahan foto pada Instagram ini para pemilik online shop dapat membagikan informasi kepada konsumen dan menciptakan hubungan yang sangat kuat antara brand dengan konsumen.

Dari penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *“Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi Dan Komunikasi Calon Konsumen Di Online Shop Blackmaskori”*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari inti latar belakang diatas, bahwa rumusan masalah adalah Bagaimana penggunaan instagram oleh *online shop* Blackmaskori sebagai media promosi dan strategi komunikasi kepada calon konsumen?

## **1.3 Tujuan Masalah**

Untuk mengetahui Penggunaan instagram oleh online shop Blackmaskori sebagai media promosi dan strategi komunikasi kepada calon kosumen.

## **1.4 Manfaat Masalah**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

Dalam kajian ini mampu menjadikan informasi dan masukan bagi para penjual online untuk melakukan promosi dan strategi komunikasi yang efektif melalui pengelolaan osntagram yang baik untuk mendapatkan calon pembeli.

### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini dapat mampu berpartisipasi terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan dapat memberikan informasi bagi pembaca dan sebagai bahan rujukan bagi penelitian sejenisnya khususnya pada fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung semarang.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini dapat memberikan informasi perihal pengelolaan instagram sebagai sarana dan strategi untuk melakukan komunikasi sehingga penjual dapat melakukan interaksi sosial dengan calon pembeli. Dan juga mampu meningkatkan pemahaman untuk masyarakat sehingga masyarakat dapat berinisiatif untuk menggunakan media sosial instagram, sebagai alat promosi kepada konsumen.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, yaitu pendekatan secara teoritis untuk komunikasi yang dikembangkan tahun 1970-an oleh Jess Deli dan rekan-rekan sejawatnya. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu melakukan interpretasi dan bertindak menurut berbagai kategori konseptual yang ada dalam pikirannya. Menurut teori ini, realitas tidak menunjukkan dirinya dalam bentuk kasar, tetapi harus disaring terlebih dahulu melalui bagaimana cara seseorang.

Paradigma Konstruktivisme adalah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma Konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi oleh tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik.

Paradigma konstruktivisme dalam ilmu sosial merupakan kritik terhadap paradigma positivis. Menurut paradigm konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivus. Konsep mengenai konstruktivisme diperkenalkan oleh sosiolog interpretative. Peter L.Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori kontruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan definisi sosial (Eriyanto. 2004:13).

### 1.5.2 State Of The Art

No	Penulis	Judul	Metodologi	Hasil Penelitian
	<b>Desti Putri Lestari (2016)</b>	Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online di Surabaya Melalui Instagram	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh pemilik butik online tersebut ialah celebrity endorse, Instagram (selebgram) dan event online berupa giveaway. Kekuatan visual yang ditampilkan melalui selebriti Instagram dimanfaatkan untuk menciptakan interaktifitas

				<p>dengan tujuan promosi. Sehingga internet marketing melalui Instagram lebih menunggulkan pada kekuatan visual jika dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram juga mampu memfasilitasi pemilik butik online dalam menerapkan promotional tools.</p>
	<p><b>Nurian Lestiana</b> (2016) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik</p>	<p>Aktifitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada</p>	<p>Jenis metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus. Penelitian dilakukan di Solo pada akun Instagram</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan terdapat tiga tahapan yang harus dilakukan dalam mencapai promosi yang efektif, yaitu tahap pengenalan, seperti mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap promosi dengan menggunakan tampilan foto dan deskripsi yang menarik, memposting pada</p>

	Universitas Sebelas Maret Surakarta	Akun Instagram @Kulinerdisolo Di Kota Solo)	@Kulinerdisolo di Februari 2015. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Analisis data menggunakan analisis data interaktif dan validitas data menggunakan data triangulasi.	waktu tertentu, dan mempromosikan kuliner terbaru. Tahap Pembelian di mana audiens pasti akan datang ke tempat yang sudah dipromosikan oleh kuliner Akun Instagram @kulinerdisolo.
--	-------------------------------------	---	---	--

**Perbedaan Penelitian Ini Dengan Penelitian Sebelumnya :**

**Penelitian sebelumnya:**

1. Menjelaskan strategi-strategi pemasaran yang dilakukan melalui instagram.
2. Melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang dilakukan melalui instagram.

**Penelitian ini:**

1. Penelitian ini mengkaji pengelolaan instagram sebagai media promosi.
2. Penelitian ini mengkaji pengelolaan instagram dalam menjalin komunikasi dengan calon konsumen.

**1.6 Kajian Teori****1.6.1 Komunikasi Pemasaran**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran. (Machfoedz. 2010 : 16) komunikasi ini adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Pemasar menggunakan berbagai cara seperti pengiklanan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung, untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi perilaku ataupun keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk. Hal ini mendorong minat untuk membuat periklanan se jelas mungkin, sebab jika periklanan yang dilakukan oleh pemasar rancu dan membingungkan maka persepsi konsumen dapat salah.

**1.6.2 Bauran Promosi**

Bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasar (Kotler. 2001 : 111)

Menurut Kotler promosi terdiri dari lima kategori utama yaitu :

1. Pengiklanan, semua bentuk persentasi non personal dan promise ide atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapatkan bayaran.
2. Promosi penjualan, insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa perusahaan.
3. Hubungan masyarakat berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Penjualan personal, interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

### **1.6.3 Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 75) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarnya di pasar sasaran.

Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012 : 25) terdiri dari 4P, yaitu Product, Price, Place and Promotion.

#### **a. Product / produk**

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual maupun yang dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.

#### **b. Price / Harga**

Sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan memanfaatkan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Place / Lokasi

Tempat diasosikan sebagai saluran distribusi yang ditunjukkan untuk mencapai target konsumen. System distribusi yang mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

d. Promotion /Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.

#### **1.6.4 Media Online**

Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia. Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio online, TV online, pers online, email online dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya (Romli 2012 : 34).

#### **1.6.5 Sosial Media**

Sosial media menurut (Nasrullah. 2016 : 15) adalah mediaum diinternet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara

virtual. Dalam media sosial, tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial adalah pengenalan (cognition), Komunikasi (communicate) dan kerjasama (cooperation).

Karakteristik media sosial tidak jauh beda dengan media iber (cyber) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Menurut (Nasrullah 2015) media sosisal memiliki karakter khusus yaitu :

- a. Jaringan (Network) adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar computer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.
- b. Informasi (informations) menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi
- c. Arisp (Archive) bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.
- d. Interaksi (Interactivitu) media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (followers) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
- e. Simulasi sosial (simulation of society) media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.

f. Konten oleh pengguna (user-generated content) di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

## **1.7 Operasional Konsep**

### **1.7.1 Penggunaan Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat menjadi lebih indah, lebih artistic dan menjadi lebih bagus (Atmoko. 2012:10).

Adapun fitur yang tersedia pada Instagram adalah sebagai berikut ini :

1. Unggahan Foto dan Video
2. Caption
3. Komentar
4. Hastage
5. Like

6. Intagram Story

7. Arsip

### **1.7.2 Media Promosi**

Media promosi adalah fasilitas mengomunikasikan sesuatu jasa atau produk maupun brand perusahaan suoaya mampu diketahui oleh masyarakat kian lebar. Media promosi yang sangat tua yaitu dari mulut ke mulut, diteruskan beserta media promosi konvensional : Koran, majalah, katalog, brosur, poster, spanduk, reklame, kartu nama, iklan TV, radio dll. Dalam penelitian ini penulis menggunakan media sosial instagram sebagai media untuk mengomunikasikan produk masker wajah kepada calon konsumen.

### **1.7.3 Calon Konsumen**

Calon konsumen ialah orang-orang yang mempunyai potensi untuk memanfaatkan fasilitas jasa atau produk yang kita jual. Dalam penjualan yang dilakukan oleh akun instagram @blackmaskori, owner memaparkan bahwa orang-orang yang berpotensi menjadi konsumen adalah pria atau wanita yang mana cenderung gemar merawat kesehatan kulit wajah.

### **1.7.4 Online Shop Blackmaskori**

Online Shop adalah adalah toko virtual atau proses pemasaran suatu barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik. Barang yang diperjual-belikan ditawarkan

melalui display dengan gambar yang ada di suatu website atau media sosial. Setelahnya pembeli dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan. Setelah proses pembayaran di terima, kewajiban penjual adalah mengirim barang pesanan pembeli ke alamat tujuan.

Akun Instagram Blackmaskori menjadi objek penelitian ini karena online shop tersebut merupakan salah satu favorit konsumen sebagai objek belanja sehingga akan membantu kelancaran penelitian.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Sumber data diperoleh melalui dokumentasi dan wawancara dengan informan atau narasumber pemilik akun online shop @blackmaskori yang masuk dalam kategori. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan wawancara mendalam (Indepth interview), observasi dan dokumen.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu gejala sosial. Dapat dijelaskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian. Terlebih halnya pada penjelasan metode deskriptif ini adalah menggunakan data lisan yang memerlukan informan. Pendekatan yang melibatkan informan ini diarahkan pada latar dan individu yang bersangkutan secara keseluruhan sebagai bagian dari satu kesatuan

yang utuh. Dengan menggunakan metode deskriptif ini, maka data yang diperoleh dari hasil penelitian ini dipaparkan atau digambarkan dalam sebuah tulisan ilmiah.

### **1.8.2 Situs Penelitian**

Pelaksanaan melakukan penelitian ini ialah pada bulan Oktober 2019. Tempat penelitiannya adalah di kediaman Owner @blackmaskori di Semarang.

### **1.8.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini berfokus pada penggunaan instagram oleh *online shop* @Blackmaskori sebagai media promosi dan strategi komunikasi kepada calon konsumen.

### **1.8.4 Jenis Data**

Penelitian kualitatif yang menggunakan data deskriptif. Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif lebih mengambil bentuk gambar atau kata-kata daripada angka. Penelitian ini melakukan observasi dan wawancara mendalam langsung dari lapangan untuk mengetahui penggunaan instagram oleh *online shop* @Blackmaskori sebagai media promosi dan strategi komunikasi kepada calon konsumen

### **1.8.5 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui pengamatan dan wawancara mendalam (*indepth interview*) kepada pemilik akun

instagram @Blackmaskori. Hasil ini berupa data-data pokok dari wawancara dan pengamatan yang dilakukan.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapatkan diluar subyek penelitian baik secara lisan maupun tulisan. Hasil dari wawancara akan didukung dengan pengamatan dan data-data penunjang dari sumber lain seperti studi literature dan sumber informasi lain yang dimiliki kerkaitan dengan penelitian. Data ini akan membantu peneliti menganalisis secara lebih mendalam sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian ini.

### **1.9 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (particiant observation), wawancara mendalam (in dept interview) dan dokumentasi (sugiyono. 2014 : 225). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumen.

#### **1.9.1 Observasi**

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan . para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Nasution dalam Sugiyono. 2014 : 226). Dalam observasi, penelitian tidak terlibat langsung berperabn aktif sebagai bagian dari aktifitas subjek

dan objek penelitian. Pengamat hanya melakukan fungsinya sebagai pengamat. Observasi dilakukan secara terbuka yang diketahui oleh subjek.

### **1.9.2 Wawancara**

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self-report atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Ester dalam Sugiyono. 2014 : 231). Wawancara dilakukan oleh peneliti dengan subjek dalam penelitian yaitu pemilik akun instagram @Blackmaskoti.

### **1.9.3 Dokumen**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkapan dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono. 2014 : 240).

### **1.9.4 Analisis Data**

Penulis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif untuk mengolah data yang diperoleh dari penelitian ini. Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini mencoba mengumpulkan data kemudian diorganisir dan dijelaskan secara deskripsi atau tulisan untuk mengetahui bagaimana penggunaan instagram oleh online shop @Blackmskori sebagai media promosi dan strategi kepada calon konsumen.

### **1.9.5 Kualitas Data**

Pada paradigm konstruktivisme yang mampu dibenarkan seperti ukuran kebenaran ialah kepercayaan dan keaslian. Penelitian ini melangsungkan wawancara dengan narasumber untuk memperoleh topic penelitian dengan tingkat kredibilitas yang tinggi, ialah dengan melakukan wawancara orang yang terlibat dengan objek penelitian. Observasi dilaksanakan untuk memperdalam daya cangkauan temuan dari bagian nyata yang terbentuk di konteks penelitian. Ini dilaksanakan dalam dalam jalinan memenuhi kriteria transfabilitas.