



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
ALAT PROMOSI PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**NIFTAUL RIZKY ALIF VIA
44321110027**

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
ALAT PROMOSI PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

UNIVERSITAS
NIPTAUL RIZKY ALIF VIA
44321110027
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIFTAUL RIZKY ALIF VIA
NIM : 44321110027
Fakultas/Program Studi : FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI/ PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:
“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI ALAT PROMOSI
PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 18 February 2026



NIFTAUL RIZKY ALIF VIA

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Niftaul Rizky Alif Via
NIM : 44321110027
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Dengan judul “ *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Alat Promosi Pada Akun Tadaima.Bakehouse* ” telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 12 February 2026 ,didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta,
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : NIPTAUL RIZKY ALIF VIA
NIM : 44321110027
Fakultas/Program Studi : FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI/ PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI
PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 30 Januari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Sandy Permata, S.Sos.M.I.kom
NIDN/NUPTK: 0323128306

Jakarta, 18 February 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Sandy Permata, S.Sos.M.I.kom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta, atas peran serta dalam memberikan pelayanan dan dukungan akademik kepada penulis.
6. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua serta adik penulis yang selalu memberikan dukungan dan doa. Hal tersebut menjadi salah satu faktor penting yang mengantarkan penulis hingga tahap akhir penyelesaian studi Sarjana Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh teman penulis yang senantiasa menemani dan memberikan semangat, baik dalam kegiatan akademik maupun selama proses penyelesaian studi.
8. Narasumber penelitian yang telah meluangkan waktu serta memberikan informasi dan data yang dibutuhkan untuk kelancaran penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Februari 2026

Niftaul Rizky Alif Via

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIPTAUL RIZKY ALIF VIA
NIM : 44321110027
Fakultas/Program Studi : FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI/ PROGRAM
STUDI ILMU KOMUNIKASI
Judul Tugas Akhir : PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI ALAT PROMOSI
PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

MERCU BUANA

Jakarta, 18 February 2026

Yang menyatakan, P



NIPTAUL RIZKY ALIF VIA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI ALAT
PROMOSI PADA AKUN TADAIMA.BAKEHOUSE
NIFTAUL RIZKY ALIF VIA**

ABSTRAK

Di era digital, media sosial *Instagram* menjadi salah satu sarana promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kecil menengah (UKM) untuk menjangkau konsumen. Salah satu UKM yang aktif memanfaatkan *Instagram* adalah Tadaima Bakehouse. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai alat promosi pada akun Tadaima Bakehouse dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital. Variabel penelitian didefinisikan menggunakan model AISAS yang meliputi *attention, interest, search, action, dan share* sebagai tahapan perilaku konsumen dalam merespons pesan promosi. Sampel penelitian berjumlah tiga informan yang terdiri atas *Manager Marketing Executive, Content Creator* dan *Social Media Specialist*, serta *Customer* Tadaima Bakehouse. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan pertimbangan keterlibatan langsung informan terhadap aktivitas promosi dan pengalaman konsumsi produk. Metode analisis data yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media promosi telah dijalankan secara terencana, konsisten, dan terintegrasi. Pada tahap *attention*, konten *soft selling* yang kreatif mampu menarik perhatian audiens. Tahap *interest* diperkuat melalui visual produk yang menarik dan penyampaian informasi yang relevan. Tahap *search* difasilitasi oleh kemudahan akses informasi melalui fitur *Instagram* seperti profil dan *direct message*. Tahap *action* terlihat dari kemudahan proses pemesanan yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Tahap *share* ditunjukkan melalui partisipasi konsumen dalam membagikan pengalaman mereka secara sukarela di media sosial. Interpretasi hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* tidak hanya berfungsi sebagai media eksposur merek, tetapi juga efektif dalam membangun keterlibatan konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan sehingga *Instagram* dapat dipertimbangkan sebagai media strategis dalam komunikasi pemasaran digital UKM.

Kata Kunci : Media Sosial *Instagram*, Model AISAS, Promosi Digital

**UTILIZATION OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A
PROMOTIONAL TOOL FOR THE TADAIMA.BAKEHOUSE ACCOUNT
NIFTAUL RIZKY ALIF VIA**

ABSTRACT

In the digital age, Instagram social media has become one of the promotional tools widely used by small and medium enterprises (SMEs) to reach consumers. One SME that actively uses Instagram is Tadaima Bakehouse. This study aims to analyze the use of Instagram as a promotional tool on the Tadaima Bakehouse account in supporting the effectiveness of digital marketing communication. The research variables are defined using the AISAS model, which includes attention, interest, search, action, and share as stages of consumer behavior in responding to promotional messages. The research sample consisted of three informants, namely the Marketing Executive Manager, Content Creator and Social Media Specialist, and a Tadaima Bakehouse customer. The sampling technique used purposive sampling, considering the informants' direct involvement in promotional activities and product consumption experience. The data analysis method used was qualitative research with a case study approach through data collection techniques in the form of in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study show that the use of Instagram as a promotional medium has been carried out in a planned, consistent, and integrated manner. At the attention stage, creative soft selling content is able to attract the audience's attention. The interest stage is reinforced through attractive product visuals and the delivery of relevant information. The search stage is facilitated by easy access to information through Instagram features such as profiles and direct messages. The action stage is evident in the ease of the ordering process, which encourages consumers to make purchasing decisions. The share stage is demonstrated through consumer participation in voluntarily sharing their experiences on social media. Interpretation of the research results shows that Instagram not only functions as a medium for brand exposure, but is also effective in building consumer engagement, encouraging purchasing decisions, and strengthening customer loyalty in a sustainable manner, so that Instagram can be considered a strategic medium in digital marketing communications for SMEs.

Keywords: *Instagram Social Media, AISAS Model, Digital Promotion*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORY UMB	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Akademis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Promosi Digital.....	17
2.4 Media Sosial	18
2.4.1 Media Sosial <i>Instagram</i>	18

2.5 Model AISAS	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 Subjek Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	30
3.5 Teknik Analisis Data	30
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	35
4.2.1 Gambaran Umum Informan	35
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> Sebagai Alat Promosi pada Akun Tadaima Bakehouse	36
4.2.2.1 Attention	36
4.2.2.2 Interest	40
4.2.2.3 Search	45
4.2.2.4 Action	48
4.2.2.5 Share	51
4.3 Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran	70
5.2.1 Saran Akademis.....	70
5.2.2 Saran Praktis	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	11
---------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @tadaima.bakehouse.....	1
Gambar 2. 1 Perubahan Pola Perilaku Konsumen.....	22
Gambar 2. 2 AISAS Funnel Model.....	23
Gambar 3. 1 Komponen dalam Analisis Data (Interactive Model).....	31
Gambar 4. 1 Akun <i>Instagram</i> Tadaima Bakehouse.....	34
Gambar 4. 2 Konten <i>Soft-selling</i> "Kehidupan Sehari-hari".....	38
Gambar 4. 3 Konten <i>Soft-selling</i> "Ketinggalan Tumbler".....	39
Gambar 4. 4 Konsistensi Estetika Visual Konten Tadaima Bakehouse	40
Gambar 4. 5 Konten Review Produk "Ham and Cheese".....	42
Gambar 4. 6 Konten Review Produk "Cheesecake Bread".....	42
Gambar 4. 7 Konten dari <i>Micro Influencer</i> Produk Tadaima Bakehouse.....	43
Gambar 4. 8 Konten "Lucu" Tadaima Bakehouse	44
Gambar 4. 9 "Klik <i>Link</i> di Bio" Tadaima Bakehouse.....	46
Gambar 4. 10 Pemesanan melalui <i>Instagram Stories</i> Tadaima Bakehouse.....	47
Gambar 4. 11 Media Pembelian melalui GoFood, Grab Food, dan Lokasi Kunjungan ke Toko.....	50
Gambar 4. 12 Media Pembelian Produk Tadaima Bakehouse.....	51
Gambar 4. 13 <i>Repost Instagram Story</i> milik Pelanggan Tadaima Bakehouse	53
Gambar 4. 14 <i>Repost Instagram Story Packaging</i> Tadaima Bakehouse	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman dan Hasil Transkrip Wawancara.....	75
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	107
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	110
Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian dari Tempat Penelitian	112
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup (Curriculum Vitae) Peneliti.....	113

