

ABSTRAK

Putri Tata Nurcahya, NIM. 126304203141. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Fashion Store* Dhy Hijab. Program Studi: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dosen Pembimbing: Ulfi Nurfaiza, S.I.Kom., M.Sos.

Kata Kunci : Instagram, Komunikasi Pemasaran

Pemasaran produk pada platform digital tentunya tidak lepas dari adanya penggunaan strategi dan peran yang tepat pemasar. Saat ini pemasaran tidak hanya dilakukan secara langsung dapat juga secara *online*. Adanya perkembangan teknologi saat ini seperti *smartphone*, komunikasi dapat dilakukan secara dimana saja dan kapan saja. Kemajuan internet juga mendukung adanya fitur-fitur baru yang menyediakan informasi secara gratis salah satunya Instagram. Hal ini dimanfaatkan oleh salah satu *store fashion* yaitu Dhy Hijab yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produknya. Dhy Hijab menyediakan berbagai kebutuhan konsumen dengan akun Instagram yang mencapai 139 ribu *followers*.

Pada penelitian ini dalam menguraikan isu yang telah diteliti berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Fashion Store* Dhy Hijab. Adapun tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui untuk mengetahui pemanfaatan Instagram yang dipilih sebagai media pemasaran oleh *Store* Dhy Hijab.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu menekankan pada pembahasan secara rinci terhadap objek yang diteliti dan disusun dalam suatu latar ilmiah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran komunikasi pemasaran *Intergrated Marketing Communication* (IMC). Hasil akhir dari penelitian ini yaitu pemasaran produk yang dilakukan oleh Dhy Hijab menggunakan 8 alat bauran komunikasi

pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan personal, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan acara. Melalui kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh Dhy Hijab dapat mempertahankan bisnisnya ditengah banyaknya persaingan bisnis bidang fashion.

ABSTRACT

Putri Tata Nurcahya, NIM. 126304203141. The Role of Dhy Hijab *Fashion store* in Marketing Products Through Instagram Media. Study Program: Communication and Islamic Broadcasting, Faculty Ushuluddin, Adab, and Dakwah, Sayyid Ali State Islamic University Rahmatullah Tulungagung, 2024. Advisor: Ulfi Nurfaiza, S.I.Kom., M.Sos.

Keyword : Role, Marketing, Instagram, Dhy Hijab

The marketing of products on digital platforms is certainly not without the proper use of marketing strategies and roles. Now a days marketing is not only done directly can also be done *online*. The development of today's technologies such as the smartphone, communication can be anywhere at any time. Progress on the Internet also supports new features that provide free information on one of these things, Instagram. This is used by one of the online shop's dhy hijab that uses Instagram as its product marketing medium. Dhy hijab provides consumer needs with an Instagram account that reaches 139 thousand *followers*.

In this study of issues that have been studied based on the above background, problem can be found as follows. How dhy hijab's role in marketing products through Instagram. As for the purpose of this research to know the role of fashion *store* dhy hijab in marketing its products through social media of Instagram to attract consumer attention. The study employs a descriptive qualitative method of emphasizing detailed discussions of objects studied and arranged in a scientific setting. The theory used in this research is the hypodermic needle theory. This theory considers the media to be a powerful and infinite influence on *public* thought and action.

As a result of this study's findings, dhy's marketing of products through Instagram has been effective. Because through dhy hijab's roles, messages can be made public through photo /video upload, highlights, instastory, reels. Roles application such as informative by showing detailed product information, store addresses in Instagram.

The educational role in the way dhy hijab uploads new science content like tutorial content and cool tips. Entertainment's role in content content is entertainment like pov's content it can build a brand awareness because the higher the brand awareness dhy hijab then increases the consumer's chances of choosing dhy hijab.

ملخص

فوتري تاتا نورجاهيا، رقم القيد ١٢٦٣٠٤٢٠٣١٤١. دور محل أزياء دي حجاب في تسويق المنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإستجرام. قسم الاتصال والإذاعة الإسلامية، كلية أصول الدين والأدب والدعوة، الجامعة الإسلامية الحكومية السيد علي رحمة الله تولونج أجونج. المشرفة: أولفي نورفانزة، الماجستير

من المؤكد أن لا يمكن فصل تسويق المنتجات على المنصات الرقمية عن استخدام الاستراتيجيات والدور الصحيح للمسوقين. في اليوم، لا يتم التسويق بشكل مباشر فقط، بل يمكن أيضاً أن يتم عبر الإنترنت. و تطور التكنولوجيا الحالية مثل الهواتف الذكية، أصبح من الممكن إجراء الاتصالات في أي مكان و أي وقت. كما يدعم التقدم عبر الإنترنت أيضاً ميزات جديدة توفر معلومات مجانية، وأحدها الإستجرام. ويستعمله أحد التجار الإلكترونية، وهو دي حجاب الذي يستخدم الإستجرام كوسيلة تسويق لمنتجاته. توفر دي حجاب مختلفاً من احتياجات المستهلكين من خلال حساب على الإستجرام الذي يصل إلى ١٣٩ ألف متابعاً. لذلك يمكن أن يوجد صياغة المشكلة على النحو التالي. كيف دور متجر دي حجاب في تسويق المنتجات عبر الإستجرام؟ يهدف هذا البحث إلى تحديد دور محل أزياء دي حجاب في تسويق منتجاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي الإستجرام لجذب انتباه المستهلكين. استخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي، الذي يركز على مناقشة تفصيلية للأشياء المدروسة والمرتبطة في إطار علمي. النظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية الإبرة هيفودرميك. تناقش هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي وغير محدود في التأثير على أفكار وأفعال الجماهير.

والنتيجة النهائية لنتائج هذا البحث هي أن تسويق المنتج الذي تقوم به دي حجاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر فعالاً. لأنه من خلال الأدوار التي تلعبها دي حجاب، يمكن نقل الرسائل إلى الجمهور من خلال تحميل الصور/الفيديو، والأحداث البارزة، وقصص الإستجرام ، والفيديو ريلس . تنفيذ الأدوار مثل المعلوماتية من خلال عرض معلومات مفصلة عن المنتج وعناوين المتاجر على الإستجرام دي حجاب. و له دور تعليمي الذي يحتوي على معرفة جديدة مثل المحتوى التعليمي ونصائح الزي. إن دور الترفيه عن طريق تحميل المحتوى الترفيهي مثل محتوى وجهة نظر يمكن أن يؤدي إلى بناء الوعي بالعلامة

التجارية لأنه كلما زاد الوعي بالعلامة التجارية لدي حجاب، زادت فرصة اختيار المستهلكين لمنتجات دي حجاب.