

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **a. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian teoritis dan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa pemanfaat media sosial yang maksimal bisa menciptakan ladang usaha. Dibantu dengan promosi yang tepat, akan mempercepat pengusaha mencapai tujuan usahanya.

Seperti yang dilakukan oleh Abdie Suryawan, dengan memaksimalkan pemanfaatan akun *instagram* yang ia miliki, kini ia dapat mempromosikan jasa *make-up* yang ia miliki dengan jangkauan yang luas hingga saat ini dapat meraih 14 ribu pengikut. Hal ini berkaitan erat dengan konsistensi Abdie sebagai *make-up artist* dan konsistensi dalam mempromosikan jasa *make-up*nya tersebut.

Konsistensi Abdie terlihat dari mencampur unggahan pribadi dengan unggahan portofolio jasa *make-up* yang ia geluti hanya terhitung 10% saja dari keseluruhan unggahannya. Abdie juga dapat memperhatikan unggahan sehingga dapat menarik calon konsumen dan memberi kenyamanan kepada calon konsumen. Dengan konsistensi, format yang jelas, dan juga pandai dalam mempromosikan membuat Abdie mendapatkan konsumennya dengan mudah, sehingga dapat mencapai tujuan dari usahanya.

## **b. Saran**

Dari adanya uraian di atas yang menjelaskan terkait fenomena *Penggunaan Instagram Sebagai Sarana Promosi Jasa* maka penulis dapat memberikan saran bahwa :

1. Dalam menggeluti suatu usaha, diperlukan mempertahankan konsistensi dalam usaha tersebut.
2. *Instagram* atau media sosial manapun, harus dimaksimalkan pemanfaatannya agar tujuan dalam bermedia sosial dapat segera dituju.
3. Dalam melakukan promosi produk baik jasa ataupun barang melalui media sosial, harus memperhatikan apa yang akan diunggah agar terjalin hubungan yang baik antara penjual dan calon pembeli. Jangan lupakan juga, bahwa suatu usaha hendaklah mengeluarkan modal sebelum mencapai tujuan.

## Daftar Pustaka

- Anis, H. (2011). Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi. *Mata Padi Pressindo*.
- Christian, L. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *EMBA*, 1(3).
- Damayanti. (2018). Analisis Strategi E-Promotion Jasa Make-Up Artist Melalui Instagram (Studi Pada Chels Makeup Artist Di Bandar Lampung). *Applied Business Admsitration.*, 1(2).
- Denis, M. (2011). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Salemba Humanika.
- Fatimah, B. (2018). *Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Klinik Kopi di Yogyakarta)*. UIN Sunan Kalijaga.
- Handayani. (2019). Digital Influencer in Product Promotion: Fostering Consumers' Trust by Engaging Followers. *WoMELA-GG*.
- Indika, D. R. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Bisnis Terapan*, 1(1).
- Lia, H. (2015). Analisis Pemanfaatan Situs Jejaring Sosial Facebook sebagai Media Promosi Anggota BUSAM (Bubuhan Samarinda). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(4).
- Moleong, L. . (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosda Karya.
- Neuman, W. . (2014). *Sosial Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. *Pearson Education Limited*, 38.
- Nummila, M. (2015). *Successful Social media Marketing on Instagram*. Haaga-Helia University.
- Sendari, A. (2019). *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video, Ini Deretan Fitur Canggihnya*.  
<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. *New Jersey: John Wiley & Sons*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Alfabeta.