

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI
APLIKASI *INSTAGRAM* PADA AKUN
UMAMA LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memproleh Gelar Sarjana Sosial (S1) dalam Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh:

**RIA ANGELIA
NPM. 1841010149**

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI
APLIKASI *INSTAGRAM* PADA AKUN
UMAMA LAMPUNG**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memproleh Gelar Sarjana Sosial (S1) dalam Jurusan
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pembimbing I : Dr. Mubasit, S.Ag., M.M

Pembimbing II : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I

Oleh:

**RIA ANGELIA
NPM. 1841010149**

Jurusan: Komunikasi dan Penyiaran Islam

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1444 H / 2023**

ABSTRAK

Umama Lampung menggunakan berbagai media sosial seperti instagram, whatsapp, dan tiktok untuk mempromosikan produk-produknya. Konsumen Umama Lampung sangat banyak peminatnya hingga dari berbagai kalangan, Umama Lampung mempromosikan produknya melalui akun Instagram Umama Lampung, hampir setiap hari Umama Lampung memposting produknya atau posting mengenai informasi lainnya yang berkaitan dengan Umama Lampung. Hampir disetiap postingannya, ada konsumen yang mengirimkan pesan-pesan yang berkaitan dengan produk Umama, tetapi karyawan Umama jarang sekali membalas pesan yang dikirimkan oleh konsumen. Sehingga komunikasi antara konsumen dengan karyawan tidak berjalan dengan baik.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apa sajakah strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Umama Lampung terhadap konsumen, dan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi yang efektif terhadap konsumen Umama Lampung. Jenis penelitian yang digunakan *field research* atau penelitian lapangan yang merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Sumber data dalam penelitian ini adalah kepala toko dan karyawan-karyawan Umama Lampung.

Temuan dalam penelitian ini merujuk kepada Umama Lampung menggunakan teknik strategi seleksi dan media dan teknik strategi *informative*, Faktor penghambat Umama Lampung adalah kurangnya tanggapan dari pihak Umama Lampung, mengenai konsumen yang mengirimkan pesan yang melalui kolom komentar postingan maupun mengirim pesan secara pribadi (*Direct Message / DM*).

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi, Bisnis Islam

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ria Angelia
NPM : 1841010149
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung**”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 15 April 2023
Penulis,



Ria Angelia
NPM. 1841010149



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi

Instagram Pada Akun Umama Lampung

Nama : Ria Angelia

NPM : 1841010149

Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Mubasit, S.Ag., MM
Nip. 197311141998031002

Dr. Yunidar Cut Murfa Yanti, S.Sos, M.Sos.I
NIP.197010251990032001

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Islam**

Dr. Khairullah, S.Ag., MA
NIP. 196511011995031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Jl. Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung**. Disusun oleh: **Ria Angelia**,
NPM : **1841010149**, Jurusan: **Komunikasi Dan Penyiaran Islam**. Telah
diujikan pada hari/tanggal: **Senin, 17 April 2023**.

TIM PENGUJI MUNAQOSAH :

Ketua Sidang	: Dr. Khairullah, S.Ag., MA	
Sekretaris	: Nadya Amalia Nasoetion, M.Si.	
Penguji I	: Prof.Dr.H.M. Nasor, M.Si	
Penguji II	: Dr. Mubasit, S.Ag., MM	
Penguji Pendamping	: Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I	

Mengetahui

Plt. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



Dr. Mubasit, S.Ag., MM
NIP. 197341141998031002

MOTTO

وَلَقَدْ مَكَّنَّاكُمْ فِي الْأَرْضِ وَجَعَلْنَا لَكُمْ فِيهَا مَعِيشَةً ۖ فَلْيَلَا مَا تَشْكُرُونَ ﴿١٠﴾

“Dan sungguh, Kami telah menempatkan kamu di bumi dan di sana Kami sediakan (sumber) penghidupan untukmu. (Tetapi) sedikit sekali kamu bersyukur.” (QS. Al-A'raf [7]: 10)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'aalamiin segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat dan karuniannya, sehingga saya bisa dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan lancar tanpa halangan apapun. Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua Orang Tua saya tercinta yang sudah membesarkan saya dengan penuh kasih sayang hingga saat ini, yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan pendidikan saya hingga ke jenjang pendidikan sarjana dan selalu mendukung apapun cita-cita saya. Banyak pula pengorbanan-pengorbanan beliau yang telah diberikannya kepada saya, tidaklah mudah bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini tanpa adanya doa, restu dan dukungan dari kedua Orang Tua saya. Tidak banyak kata-kata yang bisa saya utarakan, semoga Allah SWT selalu membalas segala bentuk kasih sayang Orang Tua kepada saya hingga saat ini, Orang Tua yang sudah berkorban dan berjasa untuk selalu memberikan yang terbaik untuk anak-anaknya.
2. Kepada Kakak-kakak saya, Isnawati, Lisna Damayanti, dan Fitra Lisdiana. Terimakasih atas semua bentuk kepedulian dan semangat yang telah diberikan kepada saya, yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar bisa menyelesaikan perkuliahan ini dengan cepat.
3. Kepada Family Pak Olot dan Family Kakek Juhri, terimakasih banyak atas semua dukungan, semangat, dan motivasinya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Almamaterku tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Nama Ria Angelia, dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 07 Januari 2000. Anak dari pasangan (Ismannudin) dan (Suhaidah) anak ke-4 dari 4 bersaudara, saya tinggal di jalan KP. Jualang Kandis Gg. H. Sanjun 4 No.56, RT/RW: 035/000 LK.1, Bumi Waras, Teluk Betung, Bandar Lampung.

Pendidikan saya di mulai dari sekolah Taman Kanak-kanak (TK) Raden intan, selesai pada tahun 2006. Dilanjutkan ke sekolah dasar (SD) Negeri 1 Kupang Raya, selesai pada tahun 2012. Dilanjutkan ke sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri Terbuka 11 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2015. Dan dilanjutkan ke sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 4 Bandar Lampung, selesai pada tahun 2018.

Kemudian pada tahun 2018 saya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

KATA PENGANTAR

Alhadulillahirobbil'aalamiin segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat hidayah dan nikmatnya yang begitu besar semoga kita selalu dalam ridho Allah SWT. Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada suri tauladan bagi kita yaitu Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini dapat diselesaikan guna memperoleh gelar sarjana Sosial Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung. Adapun judul skripsi ini yaitu: Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada akun Umama Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. yang telah mengarahkan serta memotivasi penulis untuk menyelesaikan studi dan skripsi.
2. Ketua Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Khairullah, S.Ag., MA dan Sekertaris Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Ibu Ade Nur Istiani., M.I.Kom yang telah mengarahkan dan selalu memberikan semangat serta memotivasi sampai penulis menyelesaikan skripsi ini.
3. Pembimbing I, Dr. Mubasit, S.Ag., M.M yang telah membimbing dan telah menyediakan waktu untuk memberikan masukan-masukan dan saran kepada penulis.
4. Pembimbing II, Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos, M.Sos.I yang telah memberikan waktu untuk memberikan masukan dan saran kepada penulis.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
6. Seluruh staff perpustakaan UIN Raden Intan Lampung, perpustakaan Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komuikasi, dan perpustakaan daerah yang telah melayani pinjaman sumber referensi buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepala Toko Umama Lampung dan seluruh karyawan Umama Lampung.

8. Sahabat seperjuanganku Ismaida, Fara Febrianti, Elsa Santika, Febi Mulyani, Nuradylia, Lilis Kusuma, Dinda Hartami, Shintia Bella, Mikke Maskarwati, serta seluruh keluarga besar KPI C Angkatan 18.
9. Sahabat saya Sukma Ayu, Milana Mahasina, Yesi Amelia, Desmalia, Sinta Dwi A, Hikmah Asria, Dinda Shalsabila, dan M. Dzaki Arifin, serta seluruh keluarga besar Kumanhis_kj.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat-Nya kepada kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna, begitu juga dengan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan skripsi ini.

Akhirnya dengan segala bentuk kekurangan dan kesalahan, penulis berharap semoga karya sederhana ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan umumnya bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 15 April 2023

Penulis,



Ria Angelia

NPM. 1841010149

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PERSETUJUAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Signifikasi Penelitian	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Metode Penelitian	10
I. Sistematika Pembahasan	17
BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, BISNIS ISLAM, APLIKASI INSTAGRAM	
A. Strategi Komunikasi.....	19
1. Pengertian Strategi Komunikasi	19
2. Unsur-Unsur Komunikasi	21
3. Teknik Strategi Komunikasi	22
4. Fungsi Strategi Komunikasi	24
B. Hambatan Dalam Komunikasi	25
C. Bisnis Islam	26
1. Pengertian Bisnis Islam	26
2. Perinsip-Perinsip Bisnis	27
3. Pengertian Etika Bisnis Islam	29
4. Prinsip-Prinsip Etika Dalam Perilaku Bisnis	30

D. Aplikasi Instagram	31
1. Pengertian Instagram	31
2. Fitur Utama Instagram.....	32

BAB III UMAMA LAMPUNG DAN PROSES KEGIATAN KOMUNIKASI

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	35
1. Sejarah Singkat Umama Lampung	35
2. Struktur Kepengurusan Umama Lampung.....	37
3. Sejarah Kepemimpinan Umama Lampung	37
4. Letak Geografis Umama Lampung.....	38
5. Akun Sosial Media Umama Lampung.....	38
6. Ayat-ayat yang terdapat di akun <i>Instagram</i> Umama Lampung	43
B. Proses kegiatan komunikasi kepada konsumen Umama Lampung	44
C. Hambatan Proses Komunikasi Umama Lampung.	54

BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG

A. Strategi Komunikasi pada akun Umama Lampung ..	56
B. Hambatan Komunikasi pada akun Umama Lampung.....	58

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	61
B. Saran	62

DAFTAR TABEL

1. Tabel I Tabel Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan 9
2. Tabel II Struktur Jabatan Kepala Toko Umama Lampung ... 37
3. Tabel III Struktur Kepengurusan Umama Lampung 37

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1 Toko Umama Lampung.....	36
2. Gambar 2 Akun <i>Instagram</i> Umama Lampung	39
3. Gambar 3 Akun <i>Whatsapp</i> Umama Lampung	41
4. Gambar 4 Akun <i>Tiktok</i> Umama Lampung	42
5. Gambar 5 Ayat-ayat yang terdapat di akun <i>Instagram</i> Umama Lampung	44
6. Gambar 6 Isi foto percakapan karyawan antar konsumen	46
7. Gambar 7 Foto pesan-pesan yang dikirimkan oleh konsumen.....	48
8. Gambar 8 Foto pengiriman paket luar kota	51
9. Gambar 9 Foto postingan Umama Lampung	52
10. Gambar 10 Postingan informasi promo Umama Lampung.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: SK Judul

Lampiran 2: Surat Perubahan Judul

Lampiran 3: Surat Permohonan Penelitian

Lampiran 4: Dokumentasi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Penegasan judul ini saya buat agar tidak terjadi kesalahpahaman di dalam penulisan, oleh karena itu saya akan menjabarkan secara rinci dalam judul **strategi komunikasi bisnis islam melalui aplikasi instagram pada akun umama lampung**. Berikut ini ada beberapa penjabaran judul tersebut.

Strategi komunikasi adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide baru. Strategi komunikasi juga merupakan kombinasi dari semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dapat diartikan bahwa strategi komunikasi berarti suatu tahapan yang dibuat untuk menyampaikan tujuan dari komunikasi yang dimaksud.¹

Adapun strategi komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi memiliki pengertian rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan komunikasi secara baik dan juga menarik. Sedangkan strategi komunikasi menurut Middleton, strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.²

Jadi strategi disini ialah suatu rancangan kegiatan komunikasi yang dibuat untuk mengubah komunikasi yang lebih baik dan tepat yang akan dilakukan karyawan-karyawan untuk mencapai

¹ Indah Lusiayana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 1.

² Rialdi Pratama, "Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018), 4-5.

suatu tujuan yang di inginkan untuk mencapai komunikasi yang lebih optimal, dan untuk menarik minat konsumen dengan menggunakan strategi komunikasi dari media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok.

Pengertian bisnis menurut Hughes dan Kapoor ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan, menjual barang dan jasa, guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.³ Adapun bisnis adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter.⁴

Sedangkan bisnis menurut definisi Raymond E. Gos dalam bukunya “*Business: Its Nature and Environment: An Introduction*”, dianggap memiliki cakupan yang paling luas, yakni: “Bisnis merupakan seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka”.⁵

Menurut Mustafa Abdur Raziq, Islam adalah agama (*ad din*) peraturan-peraturan yang terdiri dari kepercayaan-kepercayaan dan pekerjaan-pekerjaan yang bertaat dengan keadaan suci, artinya bisa membedakan mana yang halal dan haram, yang dapat membawa dan mendorong umat untuk menganutnya untuk menjadi satu umat yang mempunyai rohani yang kuat.

Adapun islam menurut Muhammad bin Ibrahim bin Abdullah at Tawaijiri, islam adalah sebuah penyerahan diri sepenuhnya kepada Allah SWT dengan cara mengesakan-Nya dan melaksanakan syariat-syariat Nya dengan penuh ketaatan dan keikhlasan.

³ Jannatun Nisa, *Stereotip dan Prasangka dalam Komunikasi Antar budaya Muslim Pribumi dan Etnis Cina*, 1 ed (Surabaya,: Scopindo Media Pustaka, 2021), 5.

⁴ Fairuz Shalicha Khairun Nissa, “Strategi Komuikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu utuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan),” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017), 2.

⁵ Husein Umar, *Business an introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 3.

Sedangkan islam menurut Syaikh Mahmud Syaltut, islam itu agama Allah yang diperintahkan untuk mengajarkannya tentang pokok-pokok serta peraturan-peraturan kepada Nabi Muhammad dan menugaskannya untuk menyampaikan agama tersebut kepada seluruh umat manusia dan mengajak mereka untuk memeluknya.⁶

Jadi bisnis islam yang dimaksud adalah bisnis dengan semua kegiatannya yang menggunakan peraturan-peraturan secara islamiah dengan cara yang jujur dan apa adanya mengenai semua barang-barang yang akan diperjualkan. Toko umama lampung yang menjual berbagai macam-macam hijab dan lainnya, seperti pakaian dan aksesoris hijab.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram sendiri. Sedangkan Instagram terdiri dari dua kata “Insta” dan “Gram”. Kata “Insta” berasal dari kata Instan yang berarti bahwa instagram ini akan menampilkan foto-foto secara instan layaknya polaroid dalam tampilannya. Sedangkan kata “Gram” berasal dari kata “Telegram” yang berarti memiliki cara kerja untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁷

Umama scarf adalah brand hijab fashion masa kini. Berkomitmen untuk menjadi sahabat muslimah Indonesia, umama hadir sebagai brand fashion muslim yang menghadirkan produk-produk dengan desain menarik, bahan yang berkualitas dengan harga terjangkau.⁸

Akun instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah akun instagram Umama Scarf yaitu dengan nama pengguna @umama_lampung, Jadi yang penulis maksud dari judul skripsi **strategi komunikasi bisnis islam melalui aplikasi instagram pada akun umama lampung** adalah mengenai strategi komunikasi pada kegiatan bisnis Islam terhadap konsumen

⁶<https://m.brilio.net/wow/pengertian-islam-menurut-bahasa-alquran-hadits-dan-ulama-200423k.html>

⁷ Indah Lusiayana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 6.

⁸ <https://www.umamascarf.com/pages/refund-and-return-policy>.

melalui aplikasi instagram yang digunakan oleh akun @umama_lampung. Yang mana dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi melalui aplikasi instagram akan tetap terpercaya dan tetap mendapatkan komunikasi yang efektif walaupun bertransaksi melalui via online seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok.

B. Latar Belakang Masalah

Komunikasi secara singkat adalah seseorang atau kelompok yang saling bertukar informasi/pendapat agar tetap saling terhubung. Tujuan komunikasi adalah memberikan informasi dan menjalin/membangun hubungan satu sama lain. Bisnis dan komunikasi adalah dua hal yang saling berhubungan dan berpengaruh satu dengan yang lainnya, komunikasi menjadi sangat penting karena fungsi yang bisa dirasakan oleh pelaku bisnis tersebut.⁹

Strategi komunikasi adalah suatu cara atau teknik untuk meningkatkan bagaimana cara-cara berkomunikasi yang baik dan efektif terhadap konsumen untuk kepentingan perusahaan atau bisnis online, agar lebih maju dan berkembang terhadap penjualan. Sebab bisnis juga sangatlah membutuhkan strategi komunikasi yang baik dan terarah untuk mendapatkan citra yang baik terhadap masyarakat, agar masyarakat nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Komunikasi bisnis dengan peranan teknologi informasi dan komunikasi adalah suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi diantara dua orang atau lebih dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Komunikasi adalah persepsi dan apresiasi persaingan yang keras dalam dunia bisnis membutuhkan suatu perusahaan yang dapat menangani hal itu di berbagai situasi yang menantang. Semua bisnis juga membutuhkan semua informasi

⁹ Suhendi & Tantan Guntana, "Strategi Komunikasi Bisnis Islam (Studi pada Usaha Mandiri Mutiara Bunda Yayasan Cahaya Mutiara Bandung)," (Skripsi: UIN Sunan Gunung Djati Bandung), 315.

yang sangat aktual, cepat dan dapat dipercaya, dan hal itu hanya bisa diselesaikan melalui Informasi, Komunikasi dan Teknologi.¹⁰

Dengan pesatnya digital di zaman moderen ini berpengaruh juga di dalam bidang pemasaran. Dengan pesatnya era digital pemasaran haruslah memanfaatkannya untuk memajukan perusahaan, dengan membuat promosi melalui jalur periklanan di media sosial seperti di aplikasi Instagram salah satunya, di Instagram banyak memiliki fitur-fitur yang lebih cagih dan menarik untuk mempromosikan produk-produk perusahaan. Di dalam Instagram memiliki fitur yang bernama *Snapgram*. Fitur *Snapgram* bisa dijadikan iklan untuk mempromosikan sesuatu untuk dilihat banyak orang yang juga menggunakan Instagram.

Pada saat ini banyak masyarakat yang mempunyai instagram untuk mencari referensi-referensi tempat hiburan, mencari berita-berita yang sedang viral, bahkan sudah banyak masyarakat yang berbelanja melalui aplikasi instagram. Oleh karena itu sudah banyak masyarakat yang berprofesi sebagai pembisnis *online*. Selain tidak memakan biaya yang lebih besar untuk penyewaan tempat, bisnis *online* pun lebih berpengaruh besar di zaman sekarang ini. Selain praktis dan tidak memerlukan tempat khusus, bisnis *online* pun sudah bisa dilihat 24jam *nonstop* diaplikasi yang digunakan oleh perusahaan *online*.

Era digital memang tidak mungkin untuk dihindari. Pakar pemasaran Yuswohadi mengungkapkan bahwa jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital.¹¹ Karena perkembangan digital sangat cepat berkembangnya di masyarakat, banyak masyarakat yang tertarik untuk menggunakannya salah satunya ialah handphone. Bahkan dari perkembangan digital yang semakin pesat ini, sudah mengubah sebagian dari kebiasaan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari, seperti menonton berita

¹⁰ Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*, (Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA), 2019), 3.

¹¹ Fitri rachmawati, "Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018).

sudah melalui handphone, bekerja sudah bisa melalui handphone, bahkan mencari informasi mengenai pendidikan, tutorial memasak dan lain sebagainya sudah bisa menggunakan handphone.

Satu catatan dari media *online* bahwa pemanfaatan media berbasis teknologi internet akan semakin berkembang pesat di masa yang akan datang. Media *online* terbukti telah mampu menjadi sarana komunikasi yang paling mudah dan praktis. Sebab di era *modern* seperti ini, sudah banyak masyarakat yang memanfaatkan media *online* sebagai ladang usaha dalam mencari peruntungan.¹²

Pasar bisnis di Indonesia saat ini sangat diuntungkan dengan kehadiran sosial media *instagram*, sebagai dampak dari kemajuan teknologi yang semakin hari semakin berkembang pesat, Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagai foto, maupun video. Penggunaannya yang mudah membuat aplikasi ini begitu di minati oleh berbagai kalangan, baik untuk sekedar membagi informasi terkait kegiatan sehari-hari, ataupun untuk berbisnis.¹³

Bisnis online banyak sekali kelebihanannya, salah satunya adalah pengurangan biaya modal dan sangat praktis untuk dijalankan, terutama untuk pembisnis yang baru saja memulainya. Karena tidak memerlukan tempat khusus, penyetokan barang bisa tidak terlalu banyak, tidak adanya biaya penyewaan tempat, bisa menjadi *reseller*, bisa juga menjual barang dengan menggunakan cara *dropship* (tidak perlu menyetok barang), menggunakan bisnis online juga bisa melihatkan produk-produk terhadap masyarakat disetiap harinya. Sehingga masyarakat bisa melihat dalam kapanpun dan di manapun masyarakat ingin melihatnya.

Umama Lampung menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk-produknya, Umama Lampung

¹² Loli Tamara Putri, "Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand* Busana Muslim Dinda Firdausi Di Media *Online*," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018).

¹³ Shufyani Azzahro' & Siti Nur Qomariyah, *Pemasaran Online Pada Instagram ADS Dan Facebook ADS Batik (Studi Kasus Pada Batik Sekar Jati Star Desa Jatipekem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)*, (Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, 2021), 1-2.

memposting berbagai foto produknya di aplikasi Instagram milik Umama Lampung. Walaupun dalam akun Instagram Umama Lampung ada beberapa komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen di postingan Umama Lampung yang tidak mendapatkan jawaban dari pihak Umama Lampung itu sendiri.

Umama Lampung sangatlah aktif dalam menggunakan aplikasi Instagram untuk mempromosikan berbagai produknya, melalui fitur *instastories* dan mengunggah foto atau video. Tetapi Umama Lampung jarang membalas pesan yang dikirimkan oleh konsumen Umama Lampung melalui aplikasi Instagram, tetapi toko Umama Lampung masih ramai dikunjungi oleh konsumen-konsumennya Umama Lampung dan yang membeli produk Umama Lampung melalui aplikasi Instagrampun masih ada hingga sekarang.

Jadi yang penulis maksud dari latar belakang di atas adalah penulis akan meneliti mengenai bagaimana strategi-strategi komunikasi pada akun Instagram Umama Lampung dalam menjalankan bisnis Islam. Agar masyarakat tetap mempercayai Umama Lampung yang bertransaksi melalui aplikasi Instagram, walaupun Umama Lampung jarang merespon pesan atau komentar-komentar yang terdapat di akun media sosial Umama Lampung.

C. Fokus dan Sub-fokus Penelitian

Adapun fokus dalam penelitian ini adalah membahas mengenai strategi komunikasi dalam bisnis Islam di Umama Lampung, oleh karena itu sub-fokus yang akan penulis angkat adalah mengenai strategi komunikasi apa sajakah yang digunakan oleh Umama Lampung dan apa sajakah faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi yang tidak efektif dalam berkomunikasi kepada para konsumen Umama Lampung

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan merumuskan beberapa masalah yang akan penulis teliti agar permasalahan yang akan penulis riset mendapatkan solusi yang diinginkan, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Umama Lampung terhadap konsumen?
2. Apa saja faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi yang efektif terhadap konsumen?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari permasalahan yang sudah penulis sebutkan di atas, maka tujuan penelitian yang saya buat ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui apa sajakah strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Umama Lampung terhadap konsumen.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi yang efektif terhadap konsumen.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini di harapkan akan berguna antara lain:

1. Manfaat Teoretis

Manfaat ini untuk meningkatkan strategi yang lebih baik dalam meningkatkan suatu komunikasi yang efektif dalam menggunakan strategi komunikasi proses jual beli dan *promotion*, agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan dalam akun instagram perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk penulis, manfaat penelitian ini untuk memenuhi salah satu syarat tugas akhir di dalam perkuliahan yang sedang ditempuh di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- b. Untuk Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK), manfaat ini untuk menambah wawasan dan referensi mahasiswa - mahasiswa lainnya yang ingin melakukan penelitian yang membahas mengenai strategi komunikasi.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pradhawati Alsa Ramadhani	Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab Belshouse Di Kota Madiun	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Belshouse menerapkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori persuasif dalam mempromosikan Belshouse melalui beberapa cara diantaranya adalah memperhatikan kualitas produk Belshouse, merupakan promosi melalui media sosial, dan keramahan owner kepada konsumen.
2.	Loli Tamara Putri	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand</i> Busana Muslim Dinda Firdausa Di Media Online	Berdasarkan pertemuan penelitian, bahwa strategi yang digunakan <i>Brand</i> Dinda Firdausa dalam memasarkan <i>Brand</i> busana muslim ialah strategi persuasif lebih mendekati kepada media seperti media cetak, media online, dan media massa. Strategi merangkul lebih memprioritaskan bentuk keramahan, kebebasan, serta mengutamakan, membalas pesan <i>fast response</i> kepada pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Strategi <i>purchasing</i> untuk menentukan harga <i>brand</i> busana ditentukan atas

			<p>persetujuan dari <i>owner</i> dan <i>production manager</i> disesuaikan kerumitan pada setiap detail yang digunakan oleh pelanggan. Serta strategi <i>power</i> dan <i>pressure</i> yaitu <i>Brand</i> Dinda Firdausa menerima semua kritikan dari pelanggan dan bertanggung jawab pada setiap teerjadi kerusakan, kesalahan, ukuran, keterlambatan, dan <i>return</i>.</p>
3.	Fairuz Shalicha Khairun Nisa	<p>Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Mempertahankan Loyalitas Pada Pelanggan)</p>	<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif yang memberikan gambaran mengenai data-data yang berhubungan produk yang dihasilkan. Serta strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Bella Quarta untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.</p>

H. Metode Penelitian

Metode yang peneliti gunakan adalah metode kualitatif. Metode penelitian pendekatan kualitatif ini dapat digunakan apabila ingin melihat dan mengungkapkan suatu keadaan maupun suatu objek dalam konteksnya dalam menemukan makna (*meaning*) atau pemahaman yang mendalam tentang sesuatu masalah yang dihadapi yang tampak dalam bentuk data kualitatif,

baik berupa gambar, kata, maupun kejadian serta dalam “*natural setting*”.¹⁴

Bedasarkan tujuan dan hasil yang akan dicapai serta analisisnya. Penelitian kualitatif dapat digolongkan menjadi dua yakni deskriptif analitic (*tick description*) dan deskriptif-eksplanatif. Deskriptif rinci (*tick description*) merupakan penelitian kualitatif yang bertujuan memahami dan memaknai subyek serta “memberikan” semua gejala yang tampak dan memaknai apa yang ada dibalik gejala (*noumena*). Dengan kata lain, menggambarkan secara rinci apa, siapa, dimana, kapan, bagaimana, mengapa, dan sejenisnya tentang subjek yang diteliti.¹⁵

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *field research* yaitu sumber data utamanya berasal dari lapangan dengan metode deskriptif. Gambaran hasil penelitian yang mendalam dan lengkap sehingga informasi yang disampaikan tampak hidup sebagaimana adanya.

2. Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti.¹⁶ Dalam hal ini data primer yang akan diperoleh peneliti bersumber dari akun instagram Umama Lampung dan 5 karyawan Umama Lampung khususnya bersumber dari 1 kepala toko Umama Lampung dan 1 karyawan Umama Lampung.

b. Data Skunder

Sumber data skunder adalah data-data yang mendukung untuk data penelitian. Untuk data pendukung

¹⁴ Muri Yusuf, *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan penelitian gabungan*, (Jakarta: KENCANA, 2017), 33.

¹⁵ Erliana Hasan, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2014), 67.

¹⁶ Indah Lusiayana, “Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram,” (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 12.

penelitian penulis akan menggunakan pengumpulan data dari Al-Qur'an, jurnal, buku, dan skripsi-skripsi lain yang berkaitan dengan judul yang dimaksud.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan hasil yang relevan, peneliti memerlukan metode pengumpulan data. Oleh karena itu metode pengumpulan data yang dapat digunakan peneliti untuk membahas masalah yang terdapat di dalam penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data untuk membahas masalah yang terdapat di dalam penelitian ini adalah salah satunya teknik wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya, sebagai gantinya adanya pewawancara mengajukan pertanyaan terbuka berdasarkan topik penelitian tertentu dan membiarkan wawancara mengalir seperti percakapan alami.¹⁷ Oleh karena itu peneliti menggunakan metode pengumpulan data dalam teknik wawancara yang tidak terstruktur agar narasumber lebih nyaman pada saat wawancara sedang berlangsung.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan-pengumpulan data atau pengelolaan data, baik berupa kutipan, gambar, atau dari sumber-sumber lainnya. Dokumentasi sangatlah diperlukan untuk memuat fakta-fakta yang diperlukan, baik berupa gambar-gambar maupun kutipan-kutipan yang dibutuhkan.

¹⁷ <https://penelitianilmiah.com/wawancara-tidak-terstruktur/> (diakses pada tanggal 28/02/2023).

c. Observasi

Observasi dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi apa saja yang digunakan oleh Umama Lampung terhadap konsumen untuk mewujudkan komunikasi yang efektif, dan untuk mengetahui apakah ada faktor-faktor yang menghambat terjadinya komunikasi yang tidak efektif. Peneliti menggunakan metode observasi tanpa partisipan yaitu mengadakan observasi tanpa ikut dalam kehidupan responden.¹⁸ Agar karyawan Umama Lampung lebih nyaman pada saat observasi sedang berjalan.

4. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya jenuh. Ukuran kejenuhan data ditandai dengan tidak perolehnya lagi data atau informasi baru. Aktivitas dalam analisis meliputi **reduksi data** (*data reduction*), **penyajian data** (*data display*) serta **penarikan kesimpulan dan verifikasi** (*conclusion drawing/verificcation*). Analisis data kualitatif model Miles dan Huberman terdapat 3 (tiga) tahap:

a. Tahap Reduksi Data

Sejumlah langkah analisis selama pengumpulan data menurut Miles dan Huberman:

Pertama, meringkaskan data kontak langsung dengan orang, kejadian dan situasi di lokasi penelitian. Pada langkah pertama ini termasuk pula memilih dan meringkas dokumen yang relevan.

Kedua, pengkodean. Pengkodean hendaknya memperhatikan setidaknya-tidaknya empat hal:

- 1) Digunakan simbol atau ringkasan.
- 2) Kode dibangun dalam suatu struktur tertentu.

¹⁸ Eko Budiarto & Dewi Anggraeni, *Pengantar Epidemiologi*, 1 ed (Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran, 2003), 45.

- 3) Kode dibangun dengan tingkat rinci tertentu.
- 4) Keseluruhannya dibangun dalam suatu sistem yang integratif.

Ketiga, dalam analisis selama pengumpulan data adalah pembuatan catatan obyektif. Peneliti perlu mencatat sekaligus mengklasifikasikan dan mengedit jawaban atau situasi sebagaimana adanya, faktual atau obyektif-deskriptif.

Keempat, membuat catatan reflektif. Menuliskan apa yang terangan dan terfikir oleh peneliti dalam sangkut paut dengan catatan obyektif tersebut diatas. Harus dipisahkan antara catatan obyektif dan catatan reflektif.

Kelima, membuat catatan marginal. Miles dan Huberman memisahkan komentar peneliti mengenai substansi dan metodologinya. Komentar substansial merupakan catatan marginal.

Keenam, penyimpanan data. Untuk menyimpan data setidaknya-tidaknya ada tiga hal yang perlu diperhatikan:

- 1) Pemberian label
- 2) Mempunyai format yang uniform dan normalisasi tertentu
- 3) Menggunakan angka indeks dengan sistem terorganisasi baik.

Ketujuh, analisis data selama pengumpulan data merupakan pembuatan memo. Memo yang dimaksud Miles dan Huberman adalah teoritisasi ide atau konseptualisasi ide, dimulai dengan pengembangan pendapat atau porposisi.

Kedelapan, analisis antarlokasi. Ada kemungkinan bahwa studi dilakukan pada lebih dari satu lokasi atau dilakukan oleh lebih satu staf penelitian. Pertemuan antar peneliti untuk menuliskan kembali catatan deskriptif, catatan reflektif, catatan marginal dan memo masing-masing lokasi atau masing-masing peneliti mejadi yang konform satu dengan lainnya, perlu dilakukan.

Kesembilan, pembuatan ringkasan sementara antar lokasi. Isinya lebih bersifat matriks tentang ada tidaknya data yang dicari pada setiap lokasi.

peneliti dapat melakukan aktivitas reduksi data secara mandiri untuk mendapatkan data yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Bagi peneliti pemula, proses reduksi data dapat dilakukan dengan mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi tersebut diharapkan wawasan peneliti akan berkembang, data hasil reduksi lebih bermakna dalam menjawab pertanyaan penelitian.

b. Tahap Penyajian Data / Analisis Data Setelah Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti banyak terlibat dalam kegiatan penyajian atau penampilan (*display*) dari data yang dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya, mengingat bahwa peneliti kualitatif banyak menyusun teks naratif. Display adalah format yang menyajikan informasi secara tematik kepada pembaca. Penyajian data diarahkan agar data hasil reduksi terorganisirkan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga makin mudah dipahami dan merencanakan kerja penelitian selanjutnya.

Pada langkah ini peneliti berusaha menyusun data yang relevan sehingga menjadi informasi yang dapat dilakukan dan memiliki makna tertentu. Selanjutnya disarankan dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif juga dapat berupa bagan, hubungan antar kategori, diagram alur (*flow chart*), pictogram, dan sejenisnya. Kesimpulan yang dikemukakan ini masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya.

c. Tahap Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Langkah selanjutnya adalah tahap penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan verifikasi

data. Seperti yang dijelaskan di atas bahwa kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan data berikutnya. Proses untuk mendapatkan bukti-bukti inilah yang disebut sebagai verifikasi data.¹⁹

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dengan sumber, berarti dengan membandingkan dan harus mengecek kembali suatu informasi-informasi yang diperoleh dalam melalui waktu dan alat yang berbeda hal tersebut dapat dicapai melalui

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan prespektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.²⁰

Perpanjangan pengamatan berarti mengecek kembali suatu informasi-informasi yang telah diperoleh atau didapat oleh peneliti, peneliti akan kembali kelapangan untuk membandingkan suatu hasil data pengamatan dengan hasil wawancara, perkataan orang didepan umum dan secara pribadi, dokumen, situasi, dan membandingkan dari prespektif

19

<https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-huberman>

²⁰ <http://ayudewiazizatunn.blogspot.com/2015/05/teknik-keabsahan-data.html?m=1> (diakses pada tanggal 6 Juni 2022, pada pukul 21.25).

orang lain dari berbagai kalangan dengan hasil yang sudah diperoleh sebelumnya. Untuk menguji kebenarannya difokuskan kedalam perbandingan dengan prespektif dari berbagai kalangan. Jika peneliti kembali kelapangan, maka sudah benar hasilnya maka pengamatan dapat diakhiri.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan didalam makalah ini akan dibagi dalam beberapa bagian BAB, yaitu terdapat BAB I Pendahuluan, BAB II Strategi komunikasi, Bisnis Islam, Aplikasi Instagram, BAB III Umama Lampung dan Proses kegiatan Komunikasi, BAB IV Analisi Strategi Komunikasi Dalam Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung, BAB V Penutup.

BAB I PENDAHULUAN

BAB I akan menjelaskan tentang Penegasan Judul, Latar Belakang Masalah, Fokus dan Sub-Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Signifikansi Penelitian, Kajian Peneliti Terdahulu yang Relevan, Metode Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II STRATEGI KOMUNIKASI, BISNIS ISLAM, APLIKASI INSTAGRAM

BAB II yang berisi tentang pengertian Strategi Komunikasi, pengertian bisnis islam, pengertian aplikasi *Instagram*. Dibagian strategi komunikasi terdapat pengertian strategi komunikasi, unsur-unsur komunikasi, teknik strategi komunikasi, fungsi strategi komunikasi. Selanjutnya adalah Bisnis Islam. Dibagian bisnis islam terdapat pengertian bisnis islam, prinsip-prinsip bisnis, pengertian etika bisnis islam, prinsip-prinsip etika dalam perilaku bisnis. Selanjutnya terdapat aplikasi instagram terdapat pengertian Instagram, dan fitur utama Instagram.

BAB III UMAMA LAMPUNG DAN PROSES KEGIATAN KOMUNIKASI

Dalam BAB III ini berisi tentang gambaran umum lokasi penelitian dan proses kegiatan strategi komunikasi di akun *Instagram* Umama Lampung. Di dalam gambaran umum lokasi penelitian terdapat sejarah Umama Lampung, struktur pengurusan Umama Lampung, sejarah Kepemimpinan Umama Lampung, Letak geografis Umama Lampung, dan akun media sosial Umama Lampung

BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DALAM BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG

BAB IV berisikan tentang hasil analisis data penelitian dan temuan penelitian. Seperti strategi komunikasi pada akun Umama Lampung, dan hambatan komunikasi pada akun Umama Lampung.

BAB V PENUTUP

BAB V berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

STRATEGI KOMUNIKASI, BISNIS ISLAM, DAN INSTAGRAM

A. Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Dengan strategi yang tepat, sebuah produk dapat dikenal dan memikat hati masyarakat luas. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana dapat mencapai strategi yang kompetitif.¹

Strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan tertentu di dalam suatu objek yang sedang dibangun, dan untuk mengembangkan objek tersebut menjadi lebih baik dan terpercaya oleh masyarakat umum di dalam bidang bisnis online maupun bisnis offline. Strategi dapat terkait dengan cara peningkatan atau pencegahan, peningkatan di dalam segi pelayanan atau barang yang dijual dan pencegahan permasalahan-permasalahan di dalam bisnis online, seperti halnya yang sudah banyak terjadi akhir-akhir ini seperti barang yang tidak sesuai dengan foto yang diposting di sosial media. Bagaimana caranya untuk mencegah hal tersebut di bisnis online yang sedang kita bangun, agar bisnis online kita tetap dipercaya oleh masyarakat luas.

Dalam strategi komunikasi sendiri merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Seperti pentingnya strategi komunikasi disini dapat dijadikan sebagai acuan.

¹ Indah Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram," (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 4.

Namun dalam konteks komunikasi secara teoritis dapat dibagi kedalam dua tingkatan, salah satunya yaitu komunikasi intrapersonal yaitu penerima pesan adalah diri sendiri, komunikasi interpersonal yaitu pengirim dan banyak orang sebagai penerima. Sedangkan komunikasi publik atau masa adalah pengirim dengan umum dan masa banyak.²

Strategi komunikasi merupakan perpaduan yang sangat baik dari segala elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang demi menghasilkan tujuan komunikasi yang optimal menurut Middleton dalam Cangara. Jadi strategi komunikasi pada dasarnya merupakan suatu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mendapatkan tujuan tertentu dalam praktik dalam operasionalnya. Strategi komunikasi yang efektif adalah sebagai berikut: a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*) b. Mengubah opini (*to change the opinion*) c. Mengubah Perilaku (*to change behavior*).³

Pada dasarnya strategi adalah manajemen instansi atau organisasi dalam jangka panjang dari hal yang umum ke hal yang khusus, untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh instansi dan akan dijadikan sebagai acuan dalam segala kegiatan instansi. Dengan adanya strategi maka sebuah instansi atau organisasi akan lebih mudah dalam melaksanakan berbagai kegiatannya.⁴ Allah Swt. dalam Al-Qur'an mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Mari kita lihat salah satu firman Allah,

² Wahana Fajar Kurnia, "Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa UKM Seni Rupa SENRU dalam Meningkatkan Eksistensi di IAIN Purwokerto," (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020), 8.

³ Asriwati, *Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*, 1 ed (Banda Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), 4.

⁴ Irene Silviani & Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 1 ed (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 14.

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ
 كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ﴿١٨﴾ وَأَقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَأَغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ ۚ إِنَّ
 أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ ﴿١٩﴾

"Dan janganlah kamu memalingkan wajah dari manusia (karena sombong) dan janganlah berjalan di bumi dengan angkuh. Sungguh, Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong dan membanggakan diri, dan sederhanakanlah dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai." (QS. Luqman 31: Ayat 18-19).⁵

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu, artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi.

Perkembangan terakhir adalah munculnya pandangan dari Joseph de Vito, K. Sereno dan Erika Vora yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi.⁶

a. sumber

Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi atau lembaga.

⁵ Hermawan Kartajaya & Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 17.

⁶ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011), 22-23.

b. Pesan

Pesan adalah suatu proses komunikasi untuk menyampaikan sesuatu informasi kepada seseorang melalui media sosial maupun melalui media lainnya, seperti media cetak, media visual, media audio, dan media lainnya dengan maksud dan tujuan tertentu.

c. Media

Media adalah suatu alat yang dapat menghubungkan antar sumber dan penerima untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.

d. Penerima

Penerima merupakan seseorang yang menjadi sasaran atau yang di tuju oleh sumber untuk memberikan pesan. Penerima bisa disebut juga dengan khalayak, komunikan.

e. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu perbuatan atau rasa setelah penerima menerima pesan dari komunikator atau sumber, berupa terjadinya pada sikap dan tingkah laku seseorang.⁷

3. Teknik Strategi Komunikasi

Arifin menawarkan metode komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. *Redundancy (Repetition)* adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan metode ini sekalian banyak manfaat yang dapat ditarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru berkontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian. Selanjutnya, dengan metode repetition ini, komunikator dapat memperoleh kesempatan untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang tidak disengaja dalam penyampaian-penyampaian sebelumnya.

⁷ *Ibid*, 24.

- b. *Canalizing*, proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khlayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya kearah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
- c. *Informative*, dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khlayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, diatas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula.
- d. *Persuasive*, berarti mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Metode *persuasive* merupakan suatu cara untuk mempengaruhi komunikan, dengan tidak terlalu banyak berfikir kritis, bahkan kalau dapat khlayak itu dapat terpengaruh secara tidak sadar. Situasi yang mudah kena sugesti (*sugesstible*).
- e. Edukatif, metode edukatif sebagai salah satu cara mempengaruhi khlayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan. Metode mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khlayak sesungguhnya, diatas fakta-fakta pendapat, atau pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya, dengan disengaja, teratur dan terancam, dengan jumlah mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

- f. Kursif, berarti mempengaruhi khlayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Metode kursif biasanya dimannifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi. Dan untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dibelakanginya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.
- g. Seleksi dan penggunaan media, penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam abad ke 20 ini, adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Sebab selain media massa dapat menjangkau jumlah besar khalayak, juga dewasa ini rasanya kita dapat lagi hidup tanpa surat kabar, radio, film, dan mungkin juga televisi. Dan agaknya alat-alat itu kini betul-betul telah muncul sebagai alat komunikasi massa yang sejati yang selain berfungsi sebagai alat penyalur, juga mempunyai fungsi sosial yang kompleks, sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khlayak, maka dengan sendirinya dalam penggunaan mediapun, harus demikian pula. Justru itu, selain kita harus berfikir dalam jalinan faktor-faktor komunikan sendiri juga harus dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan pula. Hal ini karena masing-masing media tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat.⁸

4. Fungsi Strategi Komunikasi

Secara naluriah, manusia memiliki kecenderungan melakukan komunikasi sebagai upaya merealisasikan apa yang ada dalam pikiran dan perasaannya. Oleh karena itu,

⁸ Irene Silviani & Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 1 ed (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021),

komunikasi bagi manusia tidak akan berlalu begitu saja atau hilang setelah berlangsung.⁹

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi pasti akan ditemukan berbagai hambatan dan rintangan dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu dibutuhkan adanya strategi atau perencanaan untuk meminimalisirnya. Dalam komunikasi pemasaran juga dibutuhkan adanya strategi yang dapat dijadikan penuntun atau arahan dalam pelaksanaan pemasaran tersebut.

Adapun fungsi atau peran strategi dalam komunikasi pemasaran yaitu:

- a. Memberi fokus terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan.
- b. Membantu untuk menentukan prioritas.
- c. Menjadi pegangan untuk selalu berada dalam tataran perencanaan.
- d. Membantu dalam mendapatkan sumber daya manusia untuk mendukung implementasi program.
- e. Memproteksi dari kebiasaan mengerjakan hal-hal yang bersifat mendesak pada saat-saat terakhir.¹⁰

B. Hambatan Dalam Komunikasi

Menurut Yunus dalam buku karangan Muhammad Asir dkk, hambatan komunikasi itu merupakan keseluruhan problematika di dalam jalannya suatu proses penyampaian komunikasi dan penerimaan pesan. Hambatan dapat terjadi karena adanya faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya komunikasi.

a. Hambatan Komunikasi Teknis

Hambatan yang dilakukan dari pengirim pesan kurang jelas, hambatan dalam penyandian/symbol, hambatan media, hambatan bahasa sandi, hambatan dari penerima pesan, dan hambatan dalam umpan balik.

⁹ Agustin Rozalena, *Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik*, 1 ed (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2020), 9.

¹⁰ Indah Lusiyana, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Di Media Sosial Instagram," (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020), 21.

b. Hambatan Komunikasi Semantik

Merupakan kata-kata yang digunakan dalam komunikasi yang terkadang mempunyai makna yang mendua, tidak jelas, berbeda atau berbelit-belit antara pemberi pesan dan penerima pesan.

c. Hambatan Komunikasi Fisik

Gangguan alat komunikasi.

d. Hambatan Komunikasi Psikologi

Hambatan psikologi berasal dari ranah afektif, perasaan atau mental seseorang yang melakukan komunikasi.

e. Hambatan Komunikasi Budaya

Komunikasi yang dilakukan setiap individu atau kelompok organisasi mempunyai latar belakang kultural yang berbeda.

f. Hambatan Bahasa

Pengucapan, aksen, cara penuturan yang berbeda juga menjadi hambatan dalam komunikasi, yang perlu diketahui bahasa sering menjadi penghalang dalam komunikasi secara langsung.

C. Bisnis Islam

1. Pengertian Bisnis Islam

Bisnis islam terbagi menjadi dua kata yaitu bisnis dan islam, Secara historis kata bisnis dari Bahasa inggris *business*, dari kata dasar *busy* yang berarti “sibuk” dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat. Dalam artian, sibuk mengerjakan aktivitas dan pekerjaan yang mendatangkan keuntungan.¹¹ Kemudian bisnis merupakan usaha yang dilakukan manusia dengan harapan nantinya akan mendapatkan keuntungan, keuntungan dalam setiap bisnis yang di jalankan tentunya memiliki tujuan yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan, kemajuan ekonomi secara umumnya. Hashim dalam Nurul Huda dkk, mendefinisikan

¹¹ Jannatun Nisa, *Stereotip dan Prasangka dalam Komunikasi Antarbudaya Muslim Pribumi dan Etnis Cina*, 1 ed (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 107.

bisnis sebagai suatu kegiatan/aktivitas yang sah yang dilakukan untuk tujuan mendapatkan keuntungan.¹²

Bisnis adalah suatu kegiatan jual beli secara online maupun offline, menjual berbagai barang-barang kebutuhan para masyarakat seperti sembako, fashion, alat-alat olahraga, kuliner, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. Bisnis adalah pekerjaan yang dibangun secara individu maupun secara berkelompok, dengan membuka suatu usaha yang di mulai dari awal.

Bisnis Islami adalah ikhtiar yang bisa dijalankan dengan menanamkan niat dan tekad kuat dalam merubah sesuatu yang asalnya tidak bisa menghasilkan sesuatu yang berharga menjadi barang bernilai dan mendatangkan kesuksesan bila dijalankan dengan baik dan benar (*halalan thoyyibah*).

Bisnis syariah adalah bisnis yang dijalankan dengan memperhatikan segala bentuk larangan-larangan yang diharamkan syariah Islam dan menjalankan sesuai dengan prinsip syariah dengan mengharapkan keberkahan dan keridhoan kepada Allah sebagai pencipta alam semesta.

Tujuan dari manajemen syariah adalah membangun sebuah peradaban berdasarkan kepada nilai-nilai etika tauhid. Manajemen dengan prinsip syariah harus memastikan penghapusan kebusukan, kejahatan, dan ketidakadilan (*al-fasad*) untuk menetapkan keadilan (*'adl*) baik dalam organisasi-organisasi seperti juga di dalam masyarakat. Sasaran akhir dari manajemen adalah untuk mencapai kebahagiaan (*al-falah*).¹³

2. Prinsip-prinsip bisnis

Prinsip-prinsip bisnis yang lebih manusiawi seperti yang diajarkan oleh ajaran Islam, yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW, yaitu:

¹² *Ibid*, 5.

¹³ Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung, 2020), 2-3.

a. *Customer Oriented*

Dalam bisnis, Rasulullah selalu menerapkan prinsip *customer oriented*, yaitu prinsip bisnis yang selalu menjaga kepuasan pelanggan. Untuk melakukan prinsip tersebut Rasulullah menerapkan kejujuran, keadilan, serta amanah dalam melaksanakan kontrak bisnis. Jika terjadi perbedaan pandangan maka diselesaikan dengan damai dan adil tanpa ada unsur-unsur penipuan yang dapat merugikan salah satu pihak.

b. Transparansi

Prinsip kejujuran dan keterbukaan dalam bisnis merupakan kunci keberhasilan. Apapun bentuknya, kejujuran tetap menjadi prinsip utama sampai saat ini.

c. Persaingan yang Sehat

Islam melarang persaingan bebas yang menghalalkan segala cara karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah Islam. Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya.

Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangannya serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ

لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

“Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui”.

d. *Fairness*

Terwujudnya keadilan adalah misi diutusnya para rasul. Setiap bentuk ketidakadilan harus lenyap dari muka bumi. Oleh karena itu, Nabi Muhammad SAW selalu tegas dalam menegakkan keadilan termasuk keadilan dalam berbisnis. Wujud keadilan kepada konsumen dengan tidak melakukan penipuan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen.¹⁴

3. Pengertian Etika Bisnis Islam

Kata etika berasal dari bahasa Yunani yaitu *ethos* yang berarti kebiasaan, tentang suatu tindakan dalam konsep nilai, baik, buruk, harus benar, dan salah, dalam prinsip-prinsip umum yang membenarkan dalam pengaplikasian segala tindakan. Etika bisnis merupakan prinsip dan norma dimana para pelaku suatu bisnis harus berpegang teguh dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis dengan selamat.

Sebagai bagian dari ilmu sosial, ilmu ekonomi bertujuan menjelaskan cara-cara menghasilkan, mengedarkan dan memakai barang serta jasa dalam masyarakat melalui tatanan ekonomi islam yang berkaitan dengan etika bisnis. Etika bisnis islam merupakan studi yang dikhususkan untuk mengkaji mengenai perilaku yang benar dan salah.¹⁵

¹⁴ Matnin & Aang kunaifi, *Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam*, (Duta Media Publishing, 2020), 4-6.

¹⁵ Clara Berliana, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur),” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2020), 24.

Kata etika menurut William Benton dikutip dari Aselina Endang Trihastuti adalah berasal dari bahasa Yunani, Ethos berarti karakter yang mempelajari konsep-konsep baik-buruk, benar-salah yang membenarkan seseorang untuk bertindak dimana penerapannya berdasar pada filsafat Moral atau *mores* yang berarti Adat Istiadat.¹⁶

Dunia bisnis di masa depan dihadapkan pada persaingan yang ketat, perusahaan yang memiliki pengelolaan yang matang akan lebih unggul dan dapat bertahan lama. Pada dasarnya bagi umat Islam ketika berbisnis bukan hanya untuk mendapatkan profit berlimpah. Tetapi juga mendapatkan keberkahan akan setiap transaksi yang ada. Oleh karena itu perlu adanya etika dalam berkomunikasi di dalam bisnis. Yang mana etika ini adalah cerminan integritas pelaku bisnis dalam menentukan sikap dan perilaku untuk berinteraksi dengan orang lain. Salah satunya adalah kejujuran pelaku bisnis, yang mana kejujuran ini adalah modal utama dalam berbisnis menurut syariah.¹⁷

Irham Fahmi menjelaskan bahwa. Etika bisnis merupakan suatu bidang ilmu ekonomi yang terkadang dilupakan banyak orang, padahal melalui etika bisnis inilah seseorang dapat memahami suatu bisnis persaingan yang sulit sekalipun, bagaimana bersikap manis, menjaga sopan santun, berpakaian yang baik sampai tutur kata, semua itu ada "*imeaning*"nya. Artinya etika merupakan sebuah aturan dalam menjalankan bisnis, mulai dari aturan bersikap manis sampai kepada bertutur kata dalam melayani konsumen, hal ini yang menjadi perhatian khusus bagi pelaku pembisnis.¹⁸

4. Prinsip-prinsip Etika dalam Prilaku Bisnis

Etika disebut juga sebagai rambu-rambu dalam suatu kelompok masyarakat akan dapat membimbing dan

¹⁶ Aselina Endang Trihastuti, *Etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: GrunPenerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), 11.

¹⁷ Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," (Skripsi, Jember: Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember), 14.

¹⁸ Iwan aprianto, dkk., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, 1 ed (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020), 4.

mengingatkan anggotanya kepada suatu tindakan yang terpuji (*good conduct*) yang harus dipatuhi dan dijalankan.¹⁹

- a. Bersikap benar, amanah, dan jujur

Masalah yang ada di dalam pasar adalah meluasnya tindakan dusta dan batil, misalnya yaitu berbohong dalam mempromosikan barang dan menetapkan harga

- b. Sikap adil dan mengharamkan bunga (riba)

Dalam seluruh aspek kehidupan sikap adil merupakan norma paling utama dalam seluruh aspek perekonomian. Diantara tanda keadilan adalah haramnya bermuamalah dengan riba. Dasar pelanggaran riba ialah terdapatnya unsur kezaliman pada kedua belah pihak.

- c. Larangan bersumpah dalam perdagangan.

Dusta dalam berdagang sangat dikecam, terlebih jika diiringi sumpah atas nama Allah. Sesungguhnya ini merupakan sumpah palsu dan tercela yang pengucapannya berdosa dan kelak akan masuk neraka. Banyak bersumpah dalam berdagang hukumnya adalah makruh.²⁰

D. Aplikasi Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai media promosi suatu produk atau jasa. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, dan membaginya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik instagram itu sendiri. Instagram digunakan oleh pelaku bisnis dalam memasarkan produknya lebih mudah karena sasaran pertama adalah orang yang paling dekat dengannya, bisa melalui teman yang awalnya dari mulut ke mulut sambil menunjukkan akun Instagram, komunikasi tersebut sangat efektif bagi para penjual, dengan adanya media Instagram

¹⁹ Fakhry Zamzam & Havis Aravik, *Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan*, (Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2020), 1.

²⁰ Nita Andriani, "Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam," (Skripsi, Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember, 2021), 27-28.

semakin mudahnya penjual menunjukkan foto atau catalog barang jualannya.²¹

Instagram juga memiliki banyak filter–filter yang bisa digunakan untuk memfoto atau membuat vidio dagangan kita lebih unik dan menarik, dan juga bisa mengeditnya di dalam satu aplikasi yaitu di aplikasi Instagram. Di aplikasi Instagram terdapat status Instagram atau *snapgram* dan ada juga fitur yang bernama *feet*. *Feet* yang berada di Instagram yaitu suatu kolom postingan yang berada di bawah profil Instagram sang pengguna, foto tidak akan hilang jika tidak di hapus dengan pengguna akun tersebut, tetapi Jika *snapgram* adalah suatu kolom status yang berada di *home* Instagram yang akan hilang setelah 24 jam diposting. Di aplikasi instagram sudah ada fitur yang lebih instan lagi untuk berbisnis yaitu fitur yang bernama instagram shopping, instagram shopping adalah fitur khusus untuk pedagang online yang dihadirkan khusus untuk pembisnis online dari aplikasi Instagram itu sendiri.

2. Fitur Utama Instagram

Beberapa fitur utama yang dimiliki oleh media sosial *Instagram* menurut Sari yang dikutip dari Irfan Ardiansah dan Anastasya Maharani adalah :

a. Pengikut atau *Followers*

Instagram menciptakan sistem sosial dengan cara mengadakan sistem untuk mengikuti akun, di mana akun yang ada di Instagram nantinya dapat saling mengikuti akun-akun lain dan kemudian dapat berinteraksi.

b. Mengunggah foto atau vidio

Fitur ini sebenarnya fitur yang umum, namun Instagram memang merupakan media sosial yang memiliki kekuatan melalui gambar yang diunggah. Instagram juga memiliki fitur tambahan, bisa memberikan efek pada foto atau vidio yang ingin di unggah. Foto atau vidionyapun bisa juga diperoleh dengan cara mengambil

²¹ Faizatul Zulfa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi,” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 27-28.

gambar atau video langsung menggunakan fitur kamera Instagram.

c. Pemberian Efek dan Editing

Fitur ini merupakan fitur yang sangat berguna untuk memindahkan foto atau video yang ingin diunggah pada pengguna Instagram itu sendiri.

d. Kamera

Di Instagram sudah tersedia fitur kamera sehingga pengguna lebih mudah untuk mengambil foto atau video di Instagram.

e. *Arroba*

Arroba atau yang direpresentasikan dengan tanda (@) merupakan fitur yang dapat digunakan oleh para pengguna untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya dengan menggunakan tanda (@) yang diikuti dengan nama dari akun Instagram pengguna yang dituju.

f. Label Foto atau *Hashtag*

Fitur ini memudahkan para pengguna Instagram untuk mencari foto atau video yang menggunakan label foto atau *hashtag* yang sama dengan kata kunci yang ingin dicari.

g. Tanda Suka

Tanda suka atau *love* atau *like* adalah pemberian tanda sebagai tanda bahwa pengguna lain menyukai foto atau video yang telah diunggah.

h. Pencarian atau *Search*

Fitur ini sangat berguna untuk melakukan pencarian terhadap akun sesama pengguna Instagram lainnya, fitur ini sangat mempermudah pengguna Instagram untuk menjangkau profil atau foto dari sesama pengguna lainnya.

i. *Direct message*

Merupakan fitur mengirimkan pesan langsung kepada pengguna lain secara pribadi.

j. *Instastories*

Merupakan fitur yang terinspirasi dari aplikasi Snapchat. Para pengguna dapat berbagi foto atau video kepada pengguna lainnya dengan menggunakan efek atau

filter yang lucu dan unik. Fitur ini juga menyediakan pilihan efek untuk merekam video, yaitu ada efek *boomerang*, *rewind*, *handsfree* dan juga menyiarkan video secara online (*live*). *Instastories* hanya dapat ditayangkan selama 24 jam, setelah itu akan menghilang.²²

²² Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani, *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, 1 ed (Bandung: CV. CENDEKIA PRESS, 2020), 23-25.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul skripsi Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung yang telah dilaksanakan oleh penulis dan dari sub bab-bab yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Umama Lampung menggunakan dua macam teknik strategi komunikasi yaitu menggunakan teknik strategi seleksi dan penggunaan media, dan Umama Lampung juga menggunakan teknik strategi *informative*.

Umama Lampung menggunakan teknik strategi tersebut di dalam mempromosikan produk-produknya kepada khalayak untuk mengembangkan Umama yang lebih baik, dan untuk membuat komunikasi menjadi lebih efektif. Dari teknik strategi seleksi dan penggunaan media, Umama Lampung menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk-produknya seperti Instagram, Whatsapp, dan Tiktok. Karyawan Umama Lampung selalu melayani konsumen dengan ramah dan sopan, selalu melayani dengan baik sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu proses komunikasi yang ingin dilancarkan kepada konsumen, kita harus selektif, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak.

Umama Lampung juga menggunakan teknik strategi *informative*, karena karyawan Umama Lampung selalu memberikan keterangan produk Umama sesuai dengan keadaan produk-produknya, dari segi bahan, ukuran, warna, motif, dan lain sebagainya. Selain dijelaskan dengan baik mengenai keadaan bagaimana aslinya produk Umama tersebut karyawan Umama Lampung juga Mengirimkan foto keadaan produknya Umama dengan jelas kepada konsumen Umama Lampung.

Selain strategi komunikasi, Umama Lampung juga memiliki hambatan-hambatan tersendiri kepada konsumennya. Hambatan-hambatan di Umama Lampung yaitu tidak adanya admin khusus untuk mengelola akun-akun sosial media Umama Lampung, akun sosial media Umama Lampung yaitu Instagram, Whatsapp, dan

Tiktok. Jadi pesan yang masuk melalui aplikasi Instagram, Whatsapp, dan Tiktok kurang mendapatkan respon dari pihak Umama Lampung. Karena karyawan-karyawan Umama Lampung kurang bisa mengelola akun sosial media Umama Lampung di setiap saat.

Selain tidak memiliki admin khusus, umama lampung juga memiliki hambatan-hambatan yang lainnya, seperti konsumen menganggap bahwa produk Umama dibandrol sangat tinggi oleh toko Umama Lampung daripada di tempat grosir, dan pasar tradisional.

Selain itu hambatan yang lainnya adalah mengenai warna-warna pada hijab di Umama Lampung, banyak konsumen yang keliru dengan warna-warna hijab, karena sudah banyaknya nama warna-warna hijab seperti nude, coklat susu, cappucino, coklat pramuka, coklat tua, dan lain sebagainya. Hal itu menjadi salah satu hambatan di Umama Lampung, karena membuat perbedaan penyebutan warna hijab antara konsumen dengan karyawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang disajikan, saran yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut:

1. Alangkah lebih baiknya Umama Lampung mengadakan admin khusus untuk mengelola akun Umama Lampung, agar lebih meningkatkan penjualan dan bisa lebih meningkatkan komunikasi yang lebih efektif kepada konsumen-konsumen Umama Lampung. Konsumen Umama Lampung sangatlah ramai konsumennya, konsumen yang langsung berkunjung ke toko Umama Lampung maupun konsumen yang melalui media sosial Umama Lampung. Dari banyaknya konsumen Umama Lampung, karyawan harus lebih bisa mengatur waktu antara konsumen online dan offline Umama Lampung, agar konsumen Umama Lampung langsung mendapatkan respon atau balasan pesan dari pihak Umama Lampung.
2. Untuk selalu mempertahankan pelayanan dengan baik serta selalu melakukan pelayanan yang jujur terhadap semua konsumen-konsumen Umama Lampung, terhadap produk-produknya.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Dari Buku:

- Agustin Rozalena, Komunikasi Bisnis Konsep dan Praktik. Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2020.
- Aselina Endang Trihastuti, Etika Bisnis Islam. Yogyakarta: GrupnPenerbitan CV BUDI UTAMA. 2020.
- Asriwati, Strategi Komunikasi Yang Efektif: Communication For Behavioral Impact (COMBI) Dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press. 2021.
- Chusnul Rofiah & Rica Sanpuspita Rahayu, Analisis Manual Data Kualitatif Dampak FYP Tiktok Pada Pemasaran Digital. Malang: CV. Literasi Nusantara Abad. 2021.
- Eko Budiarto & Dewi Anggraeni, Pengantar Epidemiologi. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran. 2003.
- Eny Latifah, Pengantar Bisnis Islam. Jawa Tengah: CV. Sarnu Untung. 2020.
- Erliana Hasan, Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian Ilmu Pemerintahan. Bogor, Ghalia Indonesia. 2014.
- Fakhry Zamzam & Havis Aravik, Etika Bisnis Islam Seni Berbisnis Keberkahan. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA. 2020.
- Hafied Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2011.

Hamid Sakti Wibowo, Panduan Literasi Internet Untuk Mahasiswa. Semarang: Tiramedia. 2021.

Muhammad Syakir Sula & Hermawan Kartajaya, Syariah Marketing. Bandung: PT. Mizan Pustaka. 2006.

Husein Umar, Business an introduction. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.

Ina Ratnasari, Anggi Pasca Arnu, dan Hannie, Digital Marketing Pada *Start Up* dan UMKM Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul Di Era Revolusi Industri 4.0. ABSOLUTE MEDIA. 2021.

Irene Silviani & Prabudi Darus, Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2021.

Irfan Ardiansah & Anastasya Maharani, Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. Bandung: CV. CENDEKIA PRESS. 2020.

Iwan aprianto dkk, Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam. Yogyakarta: Deepublish Publisher. 2020.

Jannatun Nisa, Stereotip dan Prasangka dalam Komunikasi Antarbudaya Muslim Pribumi dan Etnis Cina. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. 2021.

Matnin & Aang kunaifi, Manajemen Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam Panduan Praktikum Pada Lembaga Keuangan dan Bisnis Islam. Duta Media Publishing. 2020.

Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Kencana. 2017.

Nasrul Syarif, *Komunikasi Kontemporer Bisnis Islam di Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). 2019.

Shufyani Azzahro' & Siti Nur Qomariyah, *Pemasaran Online Pada Instagram ADS Dan Facebook ADS Batik (Studi Kasus Pada Batik Sekar Jati Star Desa Jatipekem Kecamatan Diwek Kabupaten Jombang)*. Jawa Timur: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. 2021.

Sumber Dari Jurnal/Skripsi:

Clara Berliana, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Di Lihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam*. Lampung: Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. 2020.

Fairuz Shalicha Khairun Nissa, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Bella Quarta (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk mempertahankan Loyalitas pada Pelanggan)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah. 2017.

Faizatul Zulfa, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial Di Bank BRI Syariah KCP Ngawi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2020.

Fitri Rachmawati, *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. 2018.

Indah Lusiayana, *Strategi Komunikasi Pemasaran Kitty Hijab Dimedia Sosial Instagram*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2020.

Loli Tamara Putri, Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Busana Muslim Dinda Firdausa Dimedia Online. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. 2018.

Nita Andriani, Etika Komunikasi Bisnis Dalam Perspektif Islam. Jember: Pascasarjana Ekonomi Syariah IAIN Jember.

Rialdi Pratama, Nilai-Nilai Dakwah Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Swalayan Tip Top. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018.

Suhendi & Tantan Guntana, Strategi Komunikasi Bisnis Islam (Studi pada Usaha Mandiri Mutiara Bunda Yayasan Cahaya Mutiara Bandung), Bandung: UIN Sunan Gunung Djati.

Wahana Fajar Kurnia, Strategi Komunikasi Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Seni Rupa (SENRU) Dalam Meningkatkan Eksistensi Di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. 2020.

Yuliana Finesti, Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Pemasaran Produk Umama Scraf Cabang Semarang Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. 2019.

Sumber Dari Internet:

<http://ayudewiazizatunn.blogspot.com/2015/05/teknik-keabsahan-data.html?m=1>

<https://penelitianilmiah.com/wawancara-tidak-terstruktur/>

<https://m.brilio.net/wow/pengertian-islam-menurut-bahasa-alquran-hadits-dan-ulama-200423k.html>

<https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen>

<https://www.umamascarf.com/pages/refund-and-return-policy>

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Sejak kapanakah berdirinya Umama Lampung? Dan bagaimana sejarah berdirinya Umama Lampung?
2. Aplikasi apa sajakah yang digunakan untuk mempromosikan barang dagangannya?
3. Siapakah target pasar yang akan di tuju?
4. Strategi komunikasi apa saja yang digunakan dalam membangun suatu citra yang baik?
5. Apakah ada faktor-faktor yang menghambatnya komunikasi dengan konsumen Umama Lampung?
6. Apakah penjualan di Umama Lampung selalu ada peningkatan di setiap bulannya?
7. Bagaimana caranya berkomunikasi dengan konsumen terhadap komplainan atas barang yang tidak sesuai dengan gambar yang telah di posting di akun instagram Umama Lampung?
8. Ada berapakah karyawan yang bekerja di Umama Lampung? Dan apa sajakah devisi-devisi Umama Lampung?



Foto bersama kepala toko
Foto diambil pada saat observasi dan wawancara



Foto bersama salah satu SPG
Foto diambil pada saat observasi dan wawancara





Foto salah satu produk Umama gallery Lampung
Dokumentasi pada tanggal 09 November 2022



Foto komentar-komentar
dari konsumen Umama Lampung

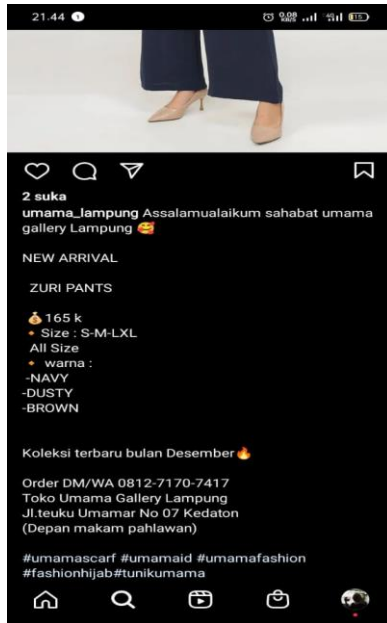


Foto *caption* dari
Postingan akun Umama Lampung



Foto *Snapgram* (SG)
Di akun Umama Lampung



Foto *snapgram* (SG) Umama Lampung

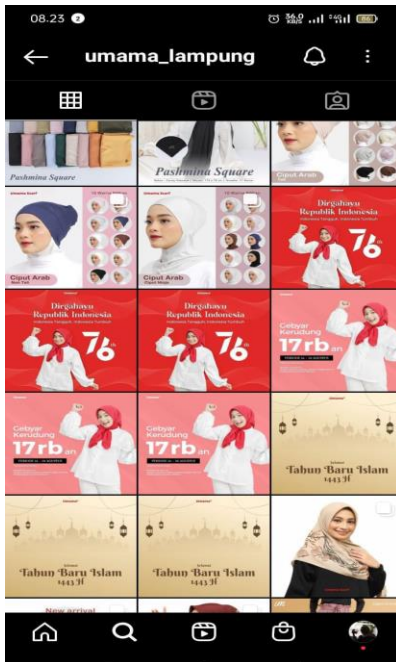


foto postingan Umama Lampung



Foto postingan Umama Lampung



Foto postingan Umama Lampung

Assalamu'alaikum kak.. Mau nya jilbab ini masih ready gak? 08.38



Ketik pesan



Saya mau order 2 itu kak.. Bayarnya bisa trf ga kak? Jadi nanti driver grab nya tinggal ambil aja 14.17

+62 813- [redacted]
Saya mau order 2 itu kak.. Bayarnya bisa trf ga kak? Jadi nanti driver grab nya tinggal ambil aja
Bisa kk 14.50 ✓✓

Minta no rekening nya ya kak 14.51

Klu ada ya BRI hehe 🙏

Ketik pesan

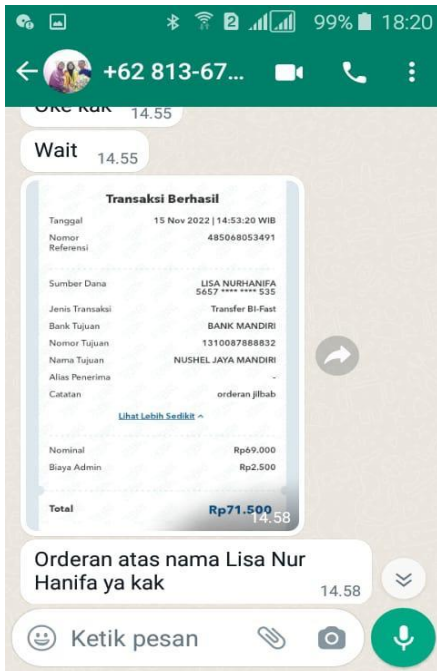


Foto pesanan melalui *Whatsapp* Umama Gallery Lampung

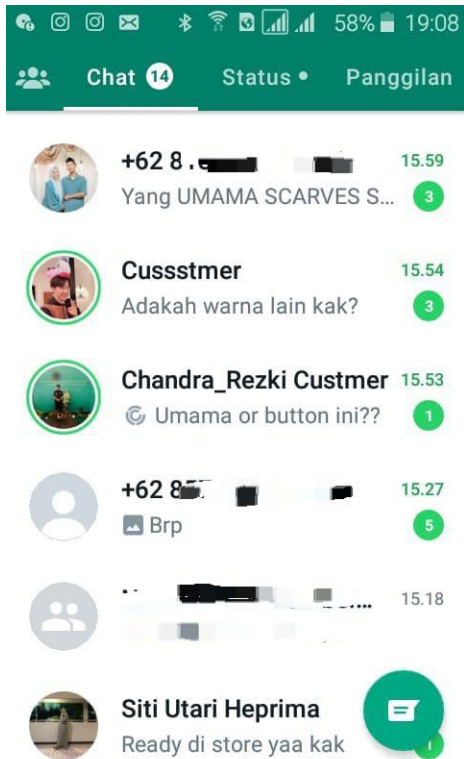


Foto pesan whatsapp
dari konsumen-konsumen Umama Lampung



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131. ☎ (0721) 704030
e-mail : fdikunril@gmail.com

SURAT KETERANGAN PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

Nomor : B -3154/Un.16/WD.I/PP.00.9/07/2022

Yang bertandatangan di bawah ini, Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Ria Angelia
NPM : 1841010149
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Adalah benar telah melakukan Pra Survei ke lokasi penelitian, konsultasi dan telah melakukan **Seminar Proposal** pada tanggal **24 Juni 2022** dan akibat hal tersebut terjadi perubahan Judul Skripsi, yaitu:

Judul Skripsi Sebelum Perubahan	Judul Skripsi Setelah Perubahan
Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Islam Online Dalam Menggunakan Aplikasi Whatsapp	Strategi Komunikasi Bisnis Islam Melalui Aplikasi Instagram Pada Akun Umama Lampung

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Juli 2022

A. N. Dekan
Wakil Dekan I,



Dr. Mubasit, S.Ag., M.M

NIP. 197311141998031002



**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

NOMOR : 11 TAHUN 2022

**TENTANG
PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU
KOMUNIKASI
SEMESTER GENAP TA. 2021/2022 (TAHAP I)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GENAP TA. 2021/2022**

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

**DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**

- Menimbang** : 1. Bahwa dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung Semester Genap TA 2021/2022 perlu ditetapkan judul dan menunjuk pembimbing skripsi;
2. Bahwa nama yang tercantum dalam lampiran surat keputusan ini dipandang mampu melaksanakan tugas dimaksud.
- Mengingat** : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang RI No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah RI No. 4 tahun 2014 tentang penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 22 Tahun 2017 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 31 tahun 2017 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung;
6. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 593.a Tahun 2019 tentang Pedoman Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
7. Keputusan Rektor Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung No 27 Tahun 2020 tentang Kalender Akademik Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung TA 2021/2022.
- Memperhatikan** : Hasil keputusan tim Sidang Judul Prodi KPI Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tanggal 21 Maret 2022

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG TENTANG PENETAPAN JUDUL DAN PENUNJUKKAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI) FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG SEMESTER GENAP TA. 2021/2022 (TAHAP I) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**
- Kesatu : Menetapkan judul dan Pembimbing Skripsi mahasiswa Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam sebagaimana tersebut dalam lampiran surat keputusan ini.
- Kedua : Mahasiswa yang tercantum dalam lampiran Surat Keputusan ini harus segera menyusun proposal penelitian untuk diseminarkan selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan sejak ditetapkan surat keputusan ini. Apabila hal tersebut tidak dilaksanakan, maka Dekan dapat membatalkan judul dan pembimbing yang telah ditetapkan.
- Ketiga : Dosen Pembimbing harus menyediakan waktu kepada mahasiswa untuk berkonsultasi minimal satu kali dalam seminggu, mengarahkan, membimbing dan memberikan petunjuk kepada mahasiswa bimbingannya. Apabila pembimbing tidak dapat melaksanakan tugasnya maka mahasiswa dapat mengajukan pengantian pembimbing.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan diberikan kepada masing- masing yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bandar Lampung

Pada tanggal : 06 April 2022



Dr. Abdul Syukur, M.Ag
NIP.196511011995031001

12	RIA ANGELIA/ 1841010149	Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Islam Online Dalam Menggunakan Aplikasi Whatsapp	1. Dr. Mubasit, S.Ag., MM 2. Dr. Yundar Cut Mulia Yanti, M.Sos (PA)
13.	M. FARID ARKAN/ 1841010436	Metode Dakwah Porpes Al-Muhsin Putra Metro Ultra Kota Metro Dalam Menghadapi Modernisasi	1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si 2. Dr. Hj. Rini Setiawati, M.Sos (PA)
14.	ARDIMA/ 1841010446	Penerapan Kode Etik Jurnalistik Dalam Proses Pembuatan Berita Oleh Wartawan Di Media Surat Kabar Harian Radar Way Kanan	1. Prof. Dr. H.MA.Achliani HS, MA (PA) 2. Ade Nur Istiani, M.I.Kom.
15.	NADA FAJRI HANIFAH/ 1841010394	Komunikasi Publik MUJL Lampung Tentang Sosialisasi Physical Disancing Dalam Shalat Jama'ah Di Masa Pandemi	1. Dr. Kharuliah, M.A. (PA) 2. Umi Rojati, M.Kom.I
16.	PUTRI GKTAPIANI/ 1841010257	Komunikasi Interpersonal Antara Guru Ngaji Dan Murid Dalam Meningkatkan Kemampuan Mengenal Huruf Hijayah Din TPA Karya Jaya	1. Dr. Fariza Makmun, M.Sos.I 2. Subhan Arif, S.Ag., M.Ag. (PA)
17.	HANDIKA YUNI ASTUTI/1841010562	Komunikasi interpersonal Karang Taruna Dalam Membina Akhlak Generasi Muda Di Desa Simpang Luar Kecamatan Sungai Are Kabupaten Oku Selatan	1. Prof. Dr. H.MA.Achliani HS, MA 2. Dr. Yundar Cut Mulia Yanti, M.Sos (PA)
18.	ARDHI RAHMAN PRATAHA/ 1841010505	Strategi Komunikasi Antar Pribadi UKM-F Rumah Film KPI Dalam Menambah Mnat Dan Bakat Crew Di Era Pandemi	1. Dr. Abdul Syukur, M.Ag 2. Dr. Yundar Cut Mulia Yanti, M.Sos (PA)
19.	MUTIARA MAHARANI/ 1841010477	Potret Etika Komunikasi Mahasiswa KPI Pada Realites Virtual (Persepektif Etika Komunikasi Islam)	1. Dr. Fitri Yanti, M.A. 2. M. Apun Syaruddin, S.Ag., M.Si (PA)
20.	NADA RIZKIA ARIF/1841010489	Konvegerensi Radio RRI Lampung Dalam Siaran Dakwah dalam Menghadapi Persaingan Di Era Digital	1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si (PA) 2. Umi Rojati, M.Kom.I 3.
21.	M. RAYNALDY NOVIANTO/ 1841010548	Peran Da' Kamtibmas Dalam Mencegah Paham Radikalisme Di Masyarakat Wilayah Hukum Polsek Tanjung Karang Timur	1. Dr. Yundar Cut Mulia Yanti, M.Sos (PA) 2. M. Apun Syarifuddin, M.Si.
22.	FURIUTAMI/ 1841010292	Peranan Dakwah Dan Tingkat Religiusitas Dengan Kepercayaan Petung Webon Masyarakat Desa Parerejo Kecamatan Gading Rejo Kabupaten Pringsewu	1. Dr. Fitri Yanti, MA (PA) 2. Septy Anggrani, M.Pd.
23.	SITA TRI ASTUTI/ 1841010190	Komunikasi Antarpribadi Pengajar Dan Murid Dalam Peningkatan Kemampuan Membaca Al-Qur'an Di TPO Arafah Pekon Podomoro Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu	1. Dr. Jasmedi, M.Ag (PA) 2. Dr. Fitri Yanti, M.A.
24.	YUDHA ARRAHMA/ 1841010492	Komunikasi Dakwah Pondok Pesantren Siti Khadjah Kabupaten Pesawaran dalam Pembinaan Masyarakat	1. Prof. Dr. H. Khomsahrial Romli, M.Si (PA) 2. M. Apun Syarifuddin, M.Si.
25.	ALBIONDI SATRIA/1741010108	Konten Dakwah Media Sosial Instagram Pada (Komunitas Yuk Hijrah Lampung) Dalam Pembentukan Persahabatan Sesama Pengguna Akun	1. Dr. Jasmedi, M.Ag (PA) 2. Septy Anggrani, M.Pd.



PEMERINTAH KOTA BANDARLAMPUNG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Dr. Susilo Nomor 2 Bandar Lampung, Telepon (0721) 476362
Faksimile (0721) 476362 Website: www.dprmpstp.bandarlampungkota.go.id
Pos-el: sekretariat@dprmpstp.bandarlampungkota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN (SKP)
Nomor :1871/070/03138/SKP/III.16/XII/2022

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 03 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian dan Rekomendasi dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bandar Lampung Nomor 070/177/IV.05/2022 Tanggal 25 NOVEMBER 2022, yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandar Lampung memberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada :

1. Nama : RIA ANGELIA
2. Alamat : KP JUALANG KANDIS GG. SANJUN NO. 56 KEL./DESA BUMI WARAS KEC. BUMI WARAS KAB/KOTA KOTA BANDAR LAMPUNG PROV. LAMPUNG
3. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG
4. Tujuan Penelitian : UNTUK MENGETAHUI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG
5. Lokasi Penelitian : PADA UMAMA LAMPUNG
6. Tanggal dan/atau lamanya penelitian : 21 NOVEMBER 2022
7. Bidang Penelitian : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
8. Status Penelitian : -
9. Nama Penanggung Jawab atau Koordinator : SUPRIYADI, S.Sos.
10. Anggota Penelitian : RIA ANGELIA
11. Nama Badan Hukum, Lembaga dan Organisasi : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu stabilitas pemerintah.
2. Setelah Penelitian selesai, agar menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik (BAKESBANGPOL) Kota Bandar Lampung.
3. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 1 (satu) tahun sejak tanggal ditetapkan.



Ditetapkan di : Bandar Lampung
pada tanggal : 02 Desember 2022

Rt. Kepala Dinas



MUHADI A. TEMENGGUNG, S.T., M.Si.
NIP 19710870 199502 1 001

Tembuang :

1. BAKESBANGPOL Kota B
2. Pertinggal



PEMERINTAH KOTA BANDARLAMPUNG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jalan Dr. Susilo Nomor 2 Bandar Lampung, Telepon (0721) 476362
Faksimile (0721) 476362 Website: www.dpmpstp.bandarlampungkota.go.id
Pos-el: sekretariat@dpmpstp.bandarlampungkota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN (SKP)
Nomor :1871/070/03138/SKP/III.16/XII/2022

Berdasarkan Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 03 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian dan Rekomendasi dari Kepala Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik Kota Bandar Lampung Nomor 070/177/IV.05/2022 Tanggal 25 NOVEMBER 2022, yang bertandatangan dibawah ini Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Bandar Lampung memberikan Surat Keterangan Penelitian (SKP) kepada :

1. Nama : RIA ANGELIA
2. Alamat : KP JUALANG KANDIS GG. SANJUN NO. 56 KEL./DESA BUMI WARAS KEC. BUMI WARAS KAB/KOTA KOTA BANDAR LAMPUNG PROV. LAMPUNG
3. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG
4. Tujuan Penelitian : UNTUK MENGETAHUI STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG
5. Lokasi Penelitian : PADA UMAMA LAMPUNG
6. Tanggal dan/atau lamanya penelitian : 21 NOVEMBER 2022
7. Bidang Penelitian : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
8. Status Penelitian : -
9. Nama Penanggung Jawab atau Koordinator : SUPRIYADI, S.Sc.
10. Anggota Penelitian : RIA ANGELIA
11. Nama Badan Hukum, Lembaga dan Organisasi : UIN RADEN INTAN LAMPUNG

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan Penelitian tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu stabilitas pemerintah.
2. Setelah Penelitian selesai, agar menyerahkan hasilnya kepada Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik (BAKESBANGPOL) Kota Bandar Lampung.
3. Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 1 (satu) tahun sejak tanggal ditetapkan.



Ditetapkan di : Bandar Lampung
pada tanggal : 02 Desember 2022

Rit. Kepala Dinas
M. A. TEMENGGUNG, S.T., M.Si.
MP 197108701995021001

Tembuang :

1. BAKESBANGPOL Kota Ba
2. Partingal



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
PUSAT PERPUSTAKAAN

Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame I, Bandar Lampung 35131
Telp.(0721) 780887-74531 Fax. 780422 Website: www.radenintan.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B – 7675/ Un.16 / P1 /KT/IV/ 2023

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP : 197308291998031003
Jabatan : Kepala Pusat Perpustakaan UIN Raden Intan Lampung
Menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan judul

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI
INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG**

Karya		
NAMA	NPM	FAK/PRODI
Ria Angelia	1841010149	FDIK/KPI

Bebas plagiasi sesuai dengan tingkat kemiripan sebesar 20%. Dan dinyatakan lulus dengan bukti terlampir.

Demikian Keterangan ini kami buat, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, 04 April 2023
Kepala Pusat Perpustakaan



Dr. Ahmad Zarkasi, M. Sos. I
NIP. 197308291998031003

Ket:

1. Surat Keterangan Cek Turnitin ini Legal & Sah, dengan Stempel Asli Pusat Perpustakaan.
2. Surat Keterangan ini Dapat Digunakan Untuk Repository
3. Lampirkan Surat Keterangan Lulus Turnitin & Rincian Hasil Cek Turnitin ini di Bagian Lampiran Skipsi Untuk Salah Satu Syarat Penyebaran di Pusat Perpustakaan

STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS ISLAM MELALUI APLIKASI INSTAGRAM PADA AKUN UMAMA LAMPUNG

ORIGINALITY REPORT

20% SIMILARITY INDEX	18% INTERNET SOURCES	12% PUBLICATIONS	18% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	----------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Academic Library Consortium Student Paper	2%
2	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	2%
3	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
4	Hendriyaldi Hendriyaldi, Ovie Yanti. "Strategi pengembangan sumber daya manusia berbasis kompetensi dalam meningkatkan kinerja pegawai di Universitas Jambi", Jurnal Paradigma Ekonomika, 2021 Publication	1%
5	Muhamad Parhan, Muhammad Rofiudin, Isma Afina Salsabila, Shofa Sofia Rohimat, Bilqisty Nur Arasshifa, Putri Aghniya Dhitareka. "BUDAYA ISLAM VERSUS ISLAMISASI BUDAYA DALAM PERSPEKTIF GENERASI ZILENIAL", LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, 2022 Publication	1%

6 Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium
Part II 1 %
Student Paper

7 Submitted to Universitas Merdeka Malang 1 %
Student Paper

8 Submitted to Syiah Kuala University 1 %
Student Paper

9 Submitted to Universitas Ibn Khaldun 1 %
Student Paper

10 Dinda Seltina Febriyanti, Hamdani Hamdani,
Tahmid Sabri. "ANALISIS KESALAHAN SISWA
KELAS IV SD MENYELESAIKAN SOAL KPK DAN
FPB BERDASARKAN PROSEDUR NEWMAN",
Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran
Khatulistiwa (JPPK), 2022 1 %
Publication

11 Submitted to IAIN Batusangkar 1 %
Student Paper

12 Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha 1 %
Student Paper

13 Submitted to Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya 1 %
Student Paper

14 Submitted to Lambung Mangkurat University 1 %
Student Paper

Submitted to Padjadjaran University

15	Student Paper	1 %
16	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1 %
17	Submitted to IAIN Kediri Student Paper	<1 %
18	Juli Sulaksono. "Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri", Generation Journal, 2020 Publication	<1 %
19	Mela Anggilia, Joko Hadi Purnomo, Niswatin Nurul Hidayati. "IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM PENGELOLAAN HCG (HIKMA COLLECTION GROUP) DI PONDOK PESANTREN MIFTAHUL HIKMAH KARANG KECAMATAN PARENGAN KABUPATEN TUBAN", LISAN AL-HAL: Jurnal Pengembangan Pemikiran dan Kebudayaan, 2021 Publication	<1 %
20	Submitted to Universitas Jenderal Achmad Yani Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1 %

-
- 22 Andi Suhandi. "Strategi Guru Dalam Menumbuhkan Minat Belajar Sains Di Sekolah Dasar", Jurnal Gentala Pendidikan Dasar, 2017
Publication <1 %
-
- 23 Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar
Student Paper <1 %
-
- 24 Submitted to UIN Raden Intan Lampung
Student Paper <1 %
-
- 25 Srie Rosmilawati, Lisnawati Lisnawati. "Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Provinsi Kalimantan Tengah dalam Menyosialisasikan Penanggulangan HIV dan AIDS di Kalimantan Tengah", Anterior Jurnal, 2019
Publication <1 %
-

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 5 words