

**PERAN FOTO PRODUK
DI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @PEMPEKBUNAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



SKRIPSI

Disusun oleh:

AGUSTINA EFRIANI

21702010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2025

**PERAN FOTO PRODUK
DI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @PEMPEKBUNAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



Diajukan Guna Melengkapi Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana
(Strata-1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Sumatera Selatan.

Disusun oleh:

AGUSTINA EFRIANI

21702010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN**

2025

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Peran Foto Produk Di Sosial Media Instagram @Pempckbunan Sebagai Media Promosi oleh Agustina Efriani telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Selatan.

Ujian Dilaksanakan Pada

Hari : Kamis
Tanggal : 10 Juli 2025
Pukul : 10:00-11:30 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 2442770671230342 | Ketua () |
| 2. Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom
NUPTK 1133758659131193 | Sekretaris () |
| 3. Dendi, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 9458770671130242 | Penguji 1 () |
| 4. Riko Fardiansyah, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 6062760661130153 | Penguji 2 () |

Mengetahui,

Palembang, 10 Juli 2025

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Agus Srimudin, S.Pd.I., M.I.Kom
NUPTK 1133758659131193

Ketua
Program Studi Ilmu Komunikasi


Intan Putri, S.I.Kom., M.I.Kom
NUPTK 2442770671230342

**PERAN FOTO PRODUK
DI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @PEMPEKBUNAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Agustina Efriani

Universitas Sumatera Selatan

agustinaefriani030802@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the role of product photography on the Instagram account @pempekbunan as a promotional medium to enhance consumer interest in the offered products. In the current digital era, where visual content dominates, social media platforms like Instagram have become essential tools for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to build brand identity and reach a broader audience in an interactive manner. Product photos function not only as visual documentation but also as persuasive tools that attract attention, shape perceptions of quality, and influence purchasing decisions. This research uses a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques include in-depth interviews, observation, and documentation. The informants in this study consist of the business owner, social media administrator, and two active customers. The findings reveal that the quality of product photos posted on @pempekbunan plays a crucial role in creating a positive brand image, increasing consumer trust, and fostering active interaction between the brand and its audience. Appealing visual content, supported by relevant captions and hashtags, significantly enhances digital promotional strategies. The study concludes that visual content through Instagram significantly contributes to the effectiveness of promotional efforts and the success of marketing strategies for MSMEs in the age of new media. Therefore, consistent and professional visual content management is key to building customer loyalty and increasing sales.

Keywords: *Product Photography, Instagram, Social Media, Promotion, MSMEs, @pempekbunan*

**PERAN FOTO PRODUK
DI SOSIAL MEDIA *INSTAGRAM* @PEMPEKBUNAN
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Agustina Efriani

Universitas Sumatera Selatan

agustinaefriani030802@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran foto produk dalam akun Instagram @pempekbunan sebagai media promosi dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam era digital yang serba visual, media sosial seperti Instagram menjadi platform penting bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara luas dan interaktif. Foto produk tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi visual, tetapi juga memiliki kekuatan persuasif dalam menarik perhatian, membentuk persepsi kualitas, serta mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha, admin media sosial, serta dua orang pelanggan aktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas foto produk yang ditampilkan di Instagram @pempekbunan berperan penting dalam membentuk citra positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan interaksi yang lebih aktif antara brand dan audiens. Foto produk yang menarik, disertai dengan caption dan hashtag yang tepat, mampu memperkuat strategi promosi secara efektif di ranah digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa visualisasi produk melalui Instagram berkontribusi besar terhadap efektivitas promosi dan keberhasilan strategi pemasaran UMKM di era media baru. Dengan demikian, pengelolaan konten visual yang konsisten dan profesional menjadi kunci dalam membangun loyalitas serta meningkatkan penjualan produk.

Kata Kunci: Foto Produk, Instagram, Media Sosial, Promosi, UMKM, @pempekbunan