

**STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS FASHION MUSLIMAH
DI INSTAGRAM: Analisis Isi Promosi Akun
*Instagram @by_desmamitasolima***

Skripsi

*Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.Sos)
pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Disusun Oleh:

NABILAAULIA
NIM. 2112010086

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1447 H / 2026 M**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nabila Aulia
NIM : 2112010086
Tempat/Tanggal Lahir : Bukittinggi/ 05 Maret 2002
Alamat : Gadut, Kec.Tilkam, Kabupaten. Agam, Sumbar

Schubung dengan penulis skripsi saya yang berjudul "Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima" Adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau karya yang sudah di publikasikan atau pernah digunakan untuk memperoleh gelar keserjanaan di UIN Imam Bonjol Padang ataupun diperguruan tinggi lainnya, kecuali bagian yang sumber informasinya telah di cantumkan sebagaimana mestinya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini Adalah hasil plagiasi atau tidak orosinil, maka saya bersedia untuk dibatalkan keabsahan skripsi dan gelar sarjana saya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Padang, 3 Februari 2026



Nabila Aulia

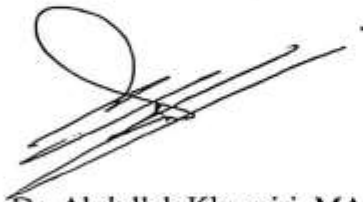
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima” Yang disusun oleh Nabila Aulia, NIM 2112010086, Mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan mengikuti sidang Munaqasyah. Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Padang, 3 Februari 2026

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Dr. Abdullah Khusairi, MA
NIP: 198002212009011007

Pembimbing II



Lidya Arman, M.Pd
NIP: 198501312011012023

PENGESAHAN PENGUJI MUNAQASYAH

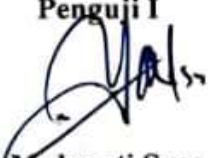
Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima” Yang disusun oleh Nabila Aulia, NIM 2112010086, telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, Kamis, 12 Februari 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Studi (S-1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Padang, 23 Februari 2026

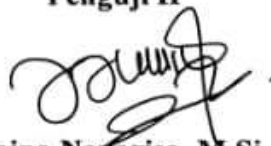

Tim Penguji Ketua

Dr. Abdullah Khusairi, MA
NIP. 197704162009121002

Penguji I


Dr. Mulyanti Syas, M. Si
NIP. 197208062005012003

Penguji II


Ghina Novarisa, M.Si
NIP. 199011132020122018

Penguji III


Dr. Abdullah Khusairi, MA
NIP. 197704162009121002

Penguji IV


Lidya Arman, M. Pd
NIP. 198501312011012023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
UIN Imam Bonjol Padang




Dr. Murisal, S.Ag.M.Pd.
NIP. 197212312007101010

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul ***(Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima)***. Disusun oleh Nabila Aulia NIM 2112010086, Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, tahun 2026, 93 halaman.

Kemajuan media sosial di era saat ini mampu mendorong perubahan signifikan dalam praktik komunikasi bisnis. Terutama pada industri fashion yang sangat bergantung pada visual dalam strategi pemasaran serta interaksi dengan konsumen. Instagram menjadi platform utama yang dimanfaatkan pelaku usaha fashion untuk membangun branding dan menjalin keterlibatan dengan audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi bisnis dan branding fashion muslimah pada akun instagram @by_desmamitasolima. Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti instagram ini adalah kualitatif dengan metode analisis, yang berfokus pada strategi promosi yang di unggah dalam akun tersebut. Lalu menganalisisnya menggunakan teori Customer Engagement menurut Strauss Frost (2011) yang meliputi tiga pilar: Content Engagement, Media Engagement, dan Engagement Marketing Activities.

Hasil penelitian ini membuktikan akun instagram @by_desmamitasolima ini menerapkan strategi komunikasi bisnis dengan terencana melalui penyajian konten visual yang konsisten, penggunaan narasi yang persuasif, dan penggunaan fitur instagram secara optimal. Content Engagement membuktikan followers bukan saja mengonsumsi konten yang di upload akan tetapi ikut terlibat didalamnya dengan mengomentari postingan hingga berujung ke pemesanan. Media Engagement terlihat dari pemanfaatan fitur instagram seperti feed, stories, reels, live. Sedangkan Engagement Marketing activities diwujudkan melalui aktivitas promosi yang melibatkan customer dengan memposting hasil baju dari mithic house tanda kepuasan mereka. Temuan ini menunjukkan strategi komunikasi bisnis dan branding yang diterapkan mampu membangun citra merek, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat daya tarik brand fashion lokal di media sosial Instagram.

Kata Kunci: Media Sosial. Instagram. Content Engagement.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***(Strategi Komunikasi Bisnis Fashion Muslimah: Analisis Isi Promosi Akun Instagram @by_desmamitasolima)***. Shalawat serta salam senantiasa teriring kepada nabi Muhammad SAW yang telah memberikan petunjuk dan inspirasi bagi penulis.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.sos) pada program studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyadari tidak terlepas dari Doa, bimbingan dan Motivasi dari orang-orang sekitar. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang, Ibu Prof. Dr. Martin Kustanti, MP.d beserta Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Bapak Dr. Murisal, S.Ag, M.Pd. beserta Wakil Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
3. Ketua Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Ibu Dr. Jusmawati, S. Ag., M.Pd, seterusnya kepada Sekretaris Prodi Ibu Yeni Wahyuni, M.Kes, beserta dosen Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.
4. Terimakasih Dosen Pembimbing Akademik (PA), Ibu Lidya Arman. M.Pd dan dosen Pembimbing Dr. Abdullah Khusairi, MA yang telah meluangkan waktu dan senantiasa penuh kesabaran serta kesediannya untuk memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Terimakasih yang mendalam kepada Ibundaku tersayang Yetnawati dan Ayahanda Yusmar yang selalu mendoakan di setiap sujudnya dan memberikan segalanya. Tanpa cinta, doa, dan pengorbanan kalian, tidak

akan sampai di titik ini. Semoga setiap langkah ini menjadi kebanggaan untuk Amak dan Apak.

6. Untuk kakakku tersayang, Rahmi Novianti beserta abang ipar Muhammad Raisandi Akbar dan Semua Keluarga Besar Nek Nadah terima kasih selalu menjadi rumah paling hangat untuk kembali. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, dukungan yang tulus, serta cinta yang selalu menguatkan di setiap langkah. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan terasa seindah dan seberarti ini.
7. Penulis persembahkan untuk diri sendiri yang telah berjuang tanpa menyerah. Menjalani kuliah sambil bekerja, membagi waktu, tenaga, dan pikiran, serta bolak-balik Bukittinggi–Padang bukanlah hal yang mudah. Namun setiap lelah, setiap perjalanan, dan setiap tantangan menjadi bagian dari proses yang menguatkan. Terima kasih untuk diri sendiri yang tetap bertahan dan percaya bahwa usaha tidak akan mengkhianati hasil. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari langkah yang lebih baik ke depan.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sebagai manusia yang tidak lepas dari kesalahan diharapkan kritikan yang membangun terhadap penyampaian kata, bahasa, isi serta makna agar kedepannya bisa menjadi karya yang berguna dan bermanfaat untuk setiap pembaca. Sepucuk doa penulis memohonkan untuk semua pihak yang telah berpartisipasi baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, semoga Allah SWT memberi rahmat yang setimpal dengan apa yang diberikan kepada penulis serta amal shaleh hendaknya. Aamiin ya Rabbalalamin.

Padang, 24 Februari 2026



Nabila Aulia
NIM: 2112010086

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN PENGUJI MUNAQASYAH.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
D. Penjelasan Judul	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
1. Strategi Komunikasi.....	14
2. Komunikasi Bisnis	15
3. Fashion Muslimah	17
4. Strategi Komunikasi Fashion di Media Sosial	19
5. <i>Instagram</i>	20
6. <i>Customer Engagement</i>	23
7. Penelitian <i>Relevan</i>	29
8. Kerangka Teoritis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Metode Penelitian.....	32
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	32
C. Sumber Data	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Teknik Analisis Data	34
BAB IV PEMBAHASAN	35
A. Gambaran Umum Mithic House.....	35
1. Sejarah Singkat Mithic House	35

2. Visi dan Misi Mithic House	37
3. Struktur Mithic House	37
4. Ragam Produk Mithic House	38
5. Lokasi Mithic House	39
6. Target Pasar Mithic House	39
7. Media Sosial Mithic House	40
8. Profil <i>Instagram</i> by_desmamitasolima.....	42
B. Hasil Penelitian.....	43
1. <i>Content Engagement</i> (Keterlibatan Konten) dalam Konten Promosi.....	43
2. <i>Media Engagement</i> dalam Konten Promosi	64
3. <i>Engagement Marketing Activities</i> dalam Konten Promosi.....	71
C. Pembahasan Penelitian	74
1. Peningkatan keterlibatan Customer dan Brand.....	75
2. Media Engagement sebagai sarana memperluas jangkauan interaksi	79
3. <i>Engagement Marketing Activities</i> dalam membangun kepercayaan pelanggan.....	81
BAB V PENUTUP.....	88
A. KESIMPULAN	88
B. SARAN.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Mithic House.....	36
Gambar 4. 2 Foto Baju Kebaya yang Terjual.....	38
Gambar 4. 3 Foto Dress yang Terjual.....	39
Gambar 4. 4 Foto Sarimbit Keluarga yang Terjual	39
Gambar 4. 5 Profil instaragm @by_desmamitasolima.....	40
Gambar 4. 6 Profil Facebook Desma Mita Solima.....	41
Gambar 4. 7 Profil Tik Tok Desma Mita Solima	42
Gambar 4. 8 Profil Instagram @by_desmamitasolima	43
Gambar 4. 9 Followers Mengomentari Story Instagram	44
Gambar 4. 10 Followers Mengomentari Story Instagram	46
Gambar 4. 11 Followers mengomentari story Instagram	47
Gambar 4. 12 Followers mengomentari story Instagram	48
Gambar 4. 13 Followers mengomentari reels Instagram.....	50
Gambar 4. 14 . Followers mengomentari reels Instagram.....	51
Gambar 4. 15 Followers mengomentari reels Instagram.....	53
Gambar 4. 16 Followers mengomentari live streaming.....	55
Gambar 4. 17 Followers mengomentari live streaming.....	56
Gambar 4. 18 Followers menanggapi story	57
Gambar 4. 19 Followers menanggapi story	58
Gambar 4. 20 Interaksi menanggapi Konten Reels	60
Gambar 4. 21 . Interaksi menanggapi Konten Reels	61
Gambar 4. 22 Caption Instagram @by_desmamitasolima	62
Gambar 4. 23 . Story Instagram We Are Open.....	64
Gambar 4. 24 Story Instagram Konsultasi desain baju	65
Gambar 4. 25 Story Proses Pengukuran.....	66
Gambar 4. 26 Story Fitting Baju Kebaya	67
Gambar 4. 27 Story Bukti Transeferan Customer	67
Gambar 4. 28 Postingan Baju Mithic House	68
Gambar 4. 29 Postingan Reels	69
Gambar 4. 30 Live Streaming.....	71
Gambar 4. 31 Story Testimoni Pelanggan	72
Gambar 4. 32 Story Testimoni Pelanggan	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Grafik Pengguna Instagram Tahun 2025	1
Tabel 2 Akun Instagram Yang Serupa Dengan @by_desmamitasolima.....	7