

# **KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Gasbiloetnicwear)



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Mohamad Alim Bahy

13730041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

2017



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

**Nama** : Mohamad Alim Bahy  
**NIM** : 13730041  
**Prodi** : Ilmu Komunikasi  
**Konsentrasi** : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 31 Juli 2017

**Yang menyatakan,**



**Mohamad Alim Bahy**  
**NIM. 13730041**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Mohamad Alim Bahy  
NIM : 13730041  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun @gasbiloetnicwear)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Yogyakarta, 31 Juli 2017

Pembimbing

Eajar Iqbal, M.Si

NIP :19730701 201101 1 002



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

Nomor : B-279/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Gasbiloetnicwear)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMAD ALIM BAHY  
Nomor Induk Mahasiswa : 13730041  
Telah diujikan pada : Selasa, 08 Agustus 2017  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

**TIM UJIAN TUGAS AKHIR**

Ketua Sidang

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Penguji I

Drs Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.  
NIP. 19610816 199203 2 003

Yogyakarta, 08 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## MOTTO

*Good Advertasing is not just ciculate information,  
But penetrates the public mind with desire and belief*





## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini akan penulis persembahkan kepada :

Almamater Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan  
Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusun skripsi ini merupakan kajian singkat tentang “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Gasbiloetnicwear dengan Pendekatan *Integrated Marketing Communication*)” penyusun menyadari bahwa penyusun skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Mochamad Sodik, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si, selaku Ketua Program Studi (Kaprod) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos.,M.Si selaku pembimbing skripsi
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, yang telah menjarkan dan memberikan ilmu selama masa kuliah sejak 2013
5. Kedua Orang tua saya Mamah Asih Neviatun , Papah Nomy Khusnun yang memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini, yang mendoakan saya hingga bisa sampai saat ini. Serta saudaraku semua.
6. Kedua kakaku dan adiku yang tersayang, Viko, Viki dan Alam yang juga memberikan semangat untuk segera lulus kuliah.

7. Orang-orang terbaik yang selalu mengisis keseharian dengan menyenangkan, Zakia, Rayyan, Ecy, Enjel, Handut, Irvin, Ridwan, Mbek, Imam, Alfian, Tata, Ricky, Adit, Riyansa dan lain-lain
8. Teman-teman Assalaam Boarding School yang selalu memberikan support selalu pada hal yang positif dan selalu ada untuk meluangkan waktunya pada saat apapun dan kapanpun
9. Teman-teman KKN90 yang sedang berjuang bersama untuk menjadi sarjana
10. Warga Turgogede yang selalu menjadi keluarga kampung di Jogja saat KKN
11. Teman-teman magang keluarga AYAM GEPREK Rossy, Herda, Dewi, Alfian, Suci, dan Ida
12. Seluruh teman-teman seperjuangan seangkatan IKOM 2013 yang selalu menjadi teman satu kelas kuliah
13. Pembahas pada saat saya seminar proposal Alfian, Arif, Galang, dan Hariyadi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Yogyakarta,  
Agustus 2017

Penulis



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRACT .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori .....	13
G. Kerangka Pemikiran .....	20
H. Metode Penelitian .....	21

## BAB II GAMBARAN UMUM

A. Gasbilo Ethnic Wear .....	27
B. Visi dan Misi Gasbilo Ethnic Wear .....	32
C. Logo.....	32
D. Struktur Pegawai .....	34
E. Produk.....	33
F. Service .....	38
G.Instagram.....	39

## BAB III PEMBAHASAN

A. Identitas Informan .....	42
B. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Intagram dengan Fitur Instagram.....	43

## BAB IV PENUTUP

A. Simpulan .....	75
B. Saran .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

### BAB I

Gambar 1 Instagram Gasbilo .....	3
Gambar 2 Persentase Tingkat Konsumen .....	4

### BAB II

Gambar 3 Dokumantasi Usaha Lama .....	29
Gambar 4 Brand Manca Negara.....	31
Gambar 5 Logo Gasbilo.....	32
Gambar 6 Logo Gasbilo Detail .....	33
Gambar 7 Produk.....	35
Gambar 8 Foto Tag Konsumen .....	36
Gambar 9 Foto Konsumen .....	37
Gambar 10 E-comerc .....	38
Gambar 11 Logo Instagram .....	39

### BAB III

Gambar 12 Followers Gasbilo .....	46
Gambar 13 Endorsment .....	49
Gambar 14 Media cetak koran.....	50

Gambar 15 Sponsor .....	52
Gambar 16 Media cetak majalah .....	53
Gambar 17 Hastag #mydaygabiloteam.....	56
Gambar 18 Flayer .....	59
Gambar 19 Upload foto .....	60
Gambar 20 Instagram story.....	63
Gambar 21 DM Instastory .....	64
Gambar 22 Backdrop acara Gasbilo .....	66
Gambar 23 Caption.....	68
Gambar 24 Foto konsumen .....	69
Gambar 25 Map marketing .....	71
Gambar 26 Registrasi Captain Gasbilo.....	72
Gambar 27 Registrasi G1.....	73
Gambar 28 Registrasi G2.....	73
Gambar 29 Regitrasi G3 .....	74
Bagan 1 : Kerangka Pemikiran .....	18
Bagan 2 : Struktur Pegawai.....	34

## DAFTAR TABEL

Tabel. 1 Tinjauan Pustaka.....	10
Table. 2 Identitas Informan.....	47



## **ABSTRAK**

Marketing communications has three important models which is need to be concerned within commit a promotion such as: Advertisement, Promotion, and Public Relations. The results of the research conducted by researcher on Instagram @gasbiloethnicwear account that Gasbilo Ethnic Wear can utilize a social media on Instagram to execute the marketing used IMC (Integrated Marketing Communication) approach.

Gasbilo Ethnic Wear execute a marketing which is can integrate IMC approach in marketing through social media on Instagram, Gasbilo uses Instagram on social media by related to immediately through communities which often create the events on Instagram, by means of it, Gasbilo able to communicate the marketing by online in order to directly on communication.

Keywords: IMC (Intgrated Markting Communication), Instagram, and Gasbilo Ethnic Wear

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Instagram pada awal tahun 2010 hadir di dunia digital hanya menerapkan filter digital dengan layanan jejaring sosial, satu fitur unik yang menarik pada instagram adalah memotong foto dengan membentuk menjadi persegi sehingga terlihat seperti hasil kamera polaroid. Hal ini membuat masyarakat pengguna instagram tertarik untuk mengunggah fotonya di instagram, setelah itu instagram mulai berkembang dan mulai banyak fitur yang menjadi daya tarik hingga akhirnya di tahun 2012 instagram berhasil mencapai lebih dari 10 juta pengguna, dan hingga saat ini pengguna instagram semakin meningkat mencapai 600 juta lebih penggunanya, dalam setiap tahunnya pengguna instagram semakin meningkat dan banyak diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Dari web <http://bellarizky123.blogspot.co.id/> yang peneliti utarakan diatas memberitahukan bahwa instgram adalah salah satu media sosial yang sedang banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini, begitu juga dari web <https://arenalte.com/berita/industri/pengguna-instagram-500-juta/> yang memberi tahukan bahwa :

“Instagram memiliki 22 juta pengguna aktif bulanan dan masih terus tumbuh. Instagram berisikan komunitas dengan bermacam-macam minat yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Telah ada 500 juta jendela menuju dunia yaitu sebuah platform untuk melihat melalui sudut pandangan teman. Keluarga dan orang-orang yang belum pernah ditemui sebelumnya. Hanya dalam waktu 5 setengah tahun, Instagram telah membuat transformasi terhadap berbagai industri global, mengubah cara pengguna menikmati fashion, seni, makanan, dan pariwisata menggunakan mobile”

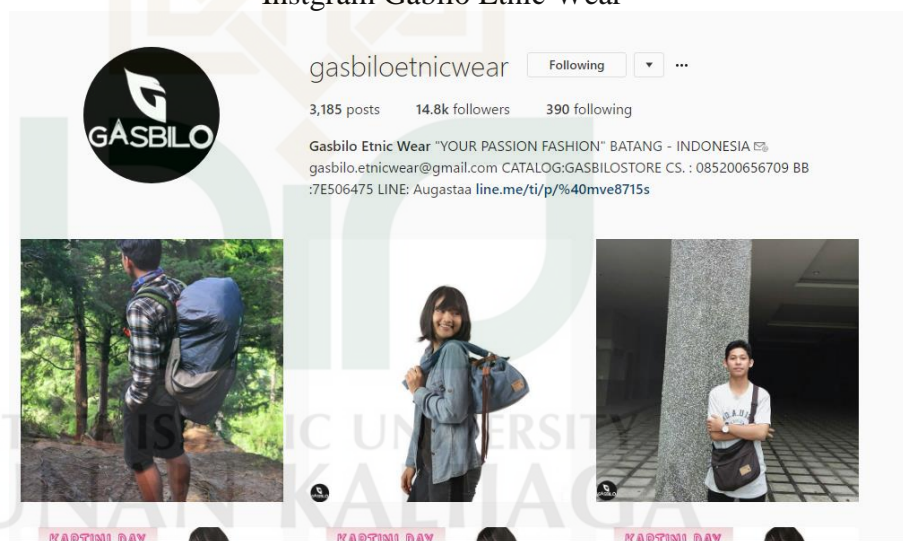
Pada saat ini Instagram adalah salah satu media sosial yang sedang ramai di konsumsi oleh masyarakat, fenomena lain yang menarik dari instagram adalah bagaimana kebanyakan orang tertarik untuk mempopulerkan akun mereka. Tujuannya adalah memperoleh jumlah *follower* sebanyak-banyaknya, dengan adanya fenomena ini banyak masyarakat yang memanfaatkan instagram untuk dijadikan lahan bisnis atau untuk berdagang, dari hal ini menjadi banyak persaingan antar akun instagram yang memberikan daya tarik pada setiap akun, sehingga banyak masyarakat yang menilai produk dari akun instagram yang berjualan atau berdagang dalam memilih barang-barang atau produk yang menjadi daya tarik masyarakat untuk membeli produk dari akun Instagram tersebut.

Dengan ramainya akun sosial media instagram saat ini memberikan banyak daya tarik masyarakat sehingga banyak *online shop* yang memanfaatkan ini, akun instagram *online shop* saling bersaing dalam menarik perhatian pada konsumen yang menggunakan akun sosial media instagram. Masalah menjadi menarik untuk diteliti, banyaknya *online shop*

pada akun-akun Instagram yang saling bersaing untuk menjadi daya tarik tersendiri di dunia digital dalam mencari konsumen.

Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat, hampir semua orang yang memiliki akun media sosial Instagram. Tingginya tingkat pengguna media sosial ini telah membuat sebuah fenomena unik tentang pengguna media sosial di Indonesia. Banyak orang yang memanfaatkan segala jenis media sosial untuk berjualan, terlepas dari sudah adanya tempat dan jasa khusus untuk membuat toko online.

Gambar 1  
Instagram Gabilo Etnic Wear



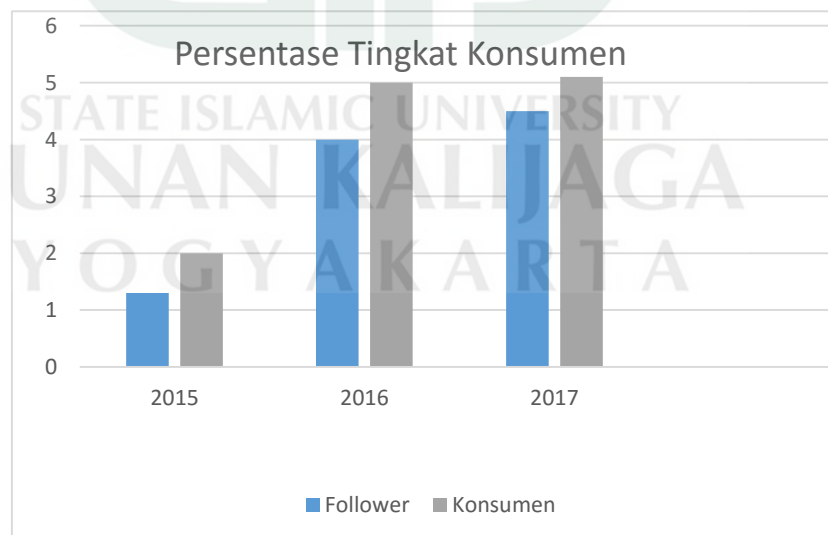
Sumber: instagram @gasbiloetnicwear di akses pada 07 Maret

2017

Media sosial terus berkembang secara kuantitas. Instagram adalah salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki fitur yang canggih. Salah satunya akun Instagram dari

@Gasbiloetnicwear yang memiliki *followers* hingga 14.800 dan juga cara promosi produk yang unik. Salah satu industri kreatif yang bergerak dalam bidang fashion seperti tas, topi, jaket dan gelang yang berada di wilayah Batang. Untuk menginformasikan tentang produk terbarunya dan menjual produknya ada keinginan untuk menerapkan teknologi informasi yang berbasis internet. Karena selama ini Gasbilo Ethnic Wear dalam penyampaian informasinya hanya mengandalkan media sosial seperti BlackBerry Messenger, Instagram, dan twitter di mana dalam penyampaian terbatasi dan tidak semua orang memiliki akun tersebut sehingga penyampaian informasi serta pemasarannya kurang menyebar luas, berikut peningkatan persentase penjualan pada Gasbilo Ethnic Wear tiap tahunnya pada saat awal menggunakan instagram hingga saat ini:

Gambar 2  
Persentase Tingkat Konsumen



Sumber: akun instgram @gasbiloetnicwear pada 07 Maret 2017

Dari gambar diatas Gasbilo Ethnic Wear memiliki peningkatan yang cepat setelah menggunakan Instagram, mulai pada tahun 2015 awal menggunakan Instagram memiliki jumlah persentase yang meningkat drastis hingga tahun 2017.

Gasbilo Ethnic Wear banyak dikenal masyarakat melalui sosial media Instagram dengan menggunakan promosi yang unik, dengan membuat konten foto yang menarik sehingga banyak pengguna instagram yang penasaran dengan produk dari Gasbilo Ethnic Wear. Hampir setiap hari pada tiap pekan selalu ada konten promo yang menarik untuk promosi. Banyak pengguna instagram yang mengunggah fotonya dengan menggunakan produk dari Gasbilo Ethnic Wear agar fotonya di *repost*, hal ini menjadi fenomena yang menarik untuk dijadikan penelitian.

Instagram sebagai alat untuk berjualan dan promosi dengan secara praktis, mengunggah foto produk yang dijual menggunakan tambahan *hashtag* untuk membantu pengguna Instagram saat mencari konten foto produk yang dijual dengan lebih mudah. Banyak penjual produk barang ataupun jasa yang menggunakan media sosial Instagram untuk komunikasi pemasaran namun tidak dapat memberikan dampak yang besar ke masyarakat dan tidak banyak diminati oleh konsumen, sedangkan Gasbilo Ethnic Wear hanya dalam waktu dekat sudah bisa membuat brand atau produknya banyak diminati masyarakat dan konsumen, dari situ menjadi salah satu masalah kenapa *onineshop* tidak bisa melakukan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram seperti akun @gasbiloethnicwear. Hal

ini yang menjadi masalah bahwa kompetitor dari banyaknya *onlineshop* yang menggunakan media sosial Instagram untuk promosi namun tidak bisa membuat antusias masyarakat ataupun konsumennya seperti Gasbilo Ethnic Wear.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: “ Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta-harta kalian di antara kalian dengan cara yang batil, kecuali dengan perdagangan yang kalian saling ridha. Dan janganlah kalian membunuh diri-diri kalian, sesungguhnya Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kalian “.( QS. An-Nisa ayat 29 )

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan saling ridha, saling ikhlas tidak saling merugikan satu sama lain, hal ini sangat bersangkutan dengan pemasaran produk dalam proses jual beli atau transaksi. Dalam ayat ini Allah melarang untuk bunuh diri, baik membunuh



diri sendiri maupun saling membunuh. Dan Allah menerangkan semua ini, sebagai wujud dari kasih sayang-Nya, karena Allah itu Maha Kasih Sayang kepada kita.

Dari fenomena diatas penelitian ini diberi judul “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada akun @Gasbiloetnicwear dengan pendekatan *Integrated Marketing Communication*)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana komunikasi pemasaran Gasbilo Ethnic Wear melalui sosial media Instagram dengan IMC (*integrated marketing communication*)?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah mengetahui komunikasi pemasaran Gasbilo Ethnic Wear di melalui Sosial Media Instagram dengan pendekatan IMC (*integrated marketing communication*).

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian memiliki tiga manfaat yang berbeda yaitu manfaat akademis, manfaat praktis dan manfaat umum. Hasil yang diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan bagi ilmu komunikasi, khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Selain itu penelitian dapat menjadi salah satu referensi penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan memberi referensi dalam memahami tentang sosial media terutama instagram dan komunikasi pemasaran.

### 3. Manfaat Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan referensi dan evaluasi bagi semua pihak yang sedang meneliti tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Komunikasi telah banyak dibahas dalam sebuah penelitian, akan tetapi belum banyak yang meneliti mengenai komunikasi pemasaran melalui sosial media instagram dalam kajian Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga. Adapun beberapa referensi dalam penelitian ini yaitu:

Pertama, skripsi dari Thea Rahmani, tahun 2016 mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan

Kalijaga Yogyakarta. Skripsi dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel : Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @kofipon”.

Persamaan dari penelitian Thea Rahmani yaitu media sosial Instagram dan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian skripsi peneliti yaitu skripsi Thea Rahmani meneliti penggunaan media sosial, sedangkan peneliti lebih kepada komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Kedua, skripsi dari Wikan Nastiti, Tahun 2016 Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dengan judul “ Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi deskriptif kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @Saptuari)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk branding Saptuari Sugihartomo melalui akun Twitter pribadi @Saptuari.

Persamaan dari peneliti Wikan Nastiti dengan penelitian peneliti yaitu sama-sama membahas tentang sosial media. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti meneliti komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram sedangkan penelitian dari Wika Nastiti meneliti tentang personal branding melalui sosial media Twitter.

Ketiga, skripsi dari Fahrul Saputra, tahun 2013, Mahasiswa Ilmu Komunikasi, fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta, dengan judul “Keunggulan Akun Twitter Sebagai Media

Promosi (Studi deskriptif kualitatif pada akun @JogjaBeriklan)".

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui keunggulan Twitter sebagai media promosi.

Persamaan pada skripsi Fahrul Saputra yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan sama-sama meneliti media promosi, sedangkan perbedaannya yaitu peneliti meneliti sosial media Instagram sedangkan pada skripsi Fahrul Saputra menelitisosial media Twitter.

Tabel. 1

Tinjauan Pustaka

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Thea Rahmani	"Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel : Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @kofipon"	Mengetahui Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel	Persamaan dari penelitian Thea Rahmani yaitu media sosial Instagram dan mengguna	Skripsi Thea Rahmani meneliti penggunaan media sosial, sedangkan peneliti lebih kepada komunikasi pemasaran

				kan pendekata n deskriptif kualitatif	melalui media sosial
2	Wikan Nastiti	Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi deskriptif kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter Pribadi @Saptuari)	Mengetahui bentuk branding Saptuari Sugihartom o melalui akun Twitter pribadi @Saptuari.	Persamaan dari peneliti Wikan Nastiti dengan penelitian peneliti yaitu sama- sama membahas tentang sosial media	yaitu peneliti meneliti komunikasi pemasaran melalui sosial media Intagram sedangkan penelitian dari Wika Nastiti meneliti tentang personal branding melalui sosial media Twitter

3	Fahrul Saputra	Keunggulan Akun Twitter Sebagai Media Promosi (Studi deskriptif kualitatif pada akun @JogjaBeriklan)	Mengetahui keunggulan Twitter sebagai media promosi	Sama- sama mengguna kan pendekata n kualitatif dan sama- sama meneliti media promosi	Perbedaanny a yaitu peneliti meneliti sosial media Instagram sedangkan pada skripsi Fahrul Saputra menelitisosial media Twitter
4	M Alim Bahy	Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram	Mengetahui komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram		



## **F. Landasan Teori**

### **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual, seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2009) bahwa komunikasi pemasaran memiliki delapan bauran model komunikais utama yaitu:

a. Iklan

Semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas.

b. Promosi penjualan

Berbagi insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pemeblian produk jasa

c. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.

d. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang direncang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

e. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk berkomunikasi secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

f. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa.

g. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

(Kotler, 2009 : 174)

Dalam komunikasi pemasaran banyak komponen atau poin yang perlu diketahui, seperti yang dijelaskan oleh Shimp (2014) bahwa tugas dasar komunikator pemasaran adalah untuk mengirim pesan kepada konsumen, yang diharapkan akan memproses pesan, memahami posisi merek tersebut, dan jika posisinya sesuai dengan struktur preferensi mereka, konsumen akan melakukan aksi yang diadvokasikan oleh pemasaran, secara definisi, secara sederhana eksposur/pajanan berarti konsumen melakukan kontak dengan pesan pemasar. (Shimp, 2014 : 149)

Hermawan (2015) memberitahukan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga model yang terintegrasi untuk semua unsur

baruan promosi dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Berikut paparan menyangkut model IMC (*Integrated marketing communication*) :

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik:

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpancer secara geografis
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali
- 3) Bersifat impresonal, dan komunikasi satu arah
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media

b. Promosi Penjualan

Berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik:

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas repons konsumen
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek

### c. Hubungan Masyarakat

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik:

- 1) Sangat percaya
- 2) Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- 4) Sangat berguna
- 5) Efektif dan ekonomis. (Hermawan, 2012:5)

David Ogilvy mengatakan bahwa iklan adalah media informasi yang mengandung nilai seni. Makna pesan yang terkandung di dalamnya, iklan juga menampilkan suatu komposisi yang mengandung nilai artistik dan kreatif. Iklan maupun promosi yang baik tidak hanya diukur dari kualitas visualnya saja, tapi bagaimana iklan tersebut dapat membangun *image* dan menembus kesadaran audiens. Iklan yang baik adalah iklan yang mempunyai kemampuan menjual, mempunyai tampilan yang menarik secara visual, dan mempunyai ide yang tidak terduga atau unik yang sesuai tujuan komunikasinya, dan sederhana.

Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk tujuan tertentu. Tujuan ini bisa bermacam-macam. Pada saat pertama kali promosi, promosi ditunjukan agar orang tahu dan tertarik menggunakan suatu produk tertentu. Namun pada

promosi selanjutnya, promosi bertujuan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen di antara produk-produk lainnya. Agar mampu membujuk dan mendorong seseorang untuk tujuan tertentu, media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan sangat diperlukan. (Yudha, 2013:5)

## **2. Media Sosial**

Media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer. Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu atau masyarakat. Bentuk-bentuk itu merupakan lapisan di mana lapisan pertama menjadi dasar untuk terbentuknya lapisan lain, pengenalan pada dasarnya merupakan dasar untuk melakukan kerja sama. Di bawah web atau jaringan komputer (internet) ada sebuah sistem hubungan antar pengguna yang bekerja berdasarkan teknologi komputer yang saling terhubung. Juga, keterhubungan antar pengguna itu sekaligus membentuk semacam jaringan layaknya masyarakat di dunia offline lengkap dengan tatanan, nilai, struktur, sampai pada realitas sosial; konsep ini bisa dipahami sebagai techno-social system (Fuchs, 2014: 44)

Di dalam web atau jaringan komputer, struktur yang ada bukanlah sebagai mana struktur yang tumbuh di tengah masyarakat. Kondisinya bisa jadi tidak ada lapisan kelas-kelas sebagaimana teori Marx. Bisa jadi dalam sebuah jaringan struktur terbentuk karena keinginan dan kebutuhan yang sama, atau bahkan ketidaksengajaan sebagaimana dijelaskan oleh Tonnies ketika membedakan antara masyarakat (*gesellschaft*) dan komunitas (*gemeinschaft*).

Menurut Shirky (2008) “Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi” dari definisi tersebut, Nasrullah, (2015) menyimpulkan bahwa “medium internet yang memungkinkan pengguna merepresntasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah Rulli, 2015 : 10-11).

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi komputer di sepanjang decade 1980-an, telah melahirkan *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan dengan istilah *new media* dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston bahwa istilah “*new*” disini lebih



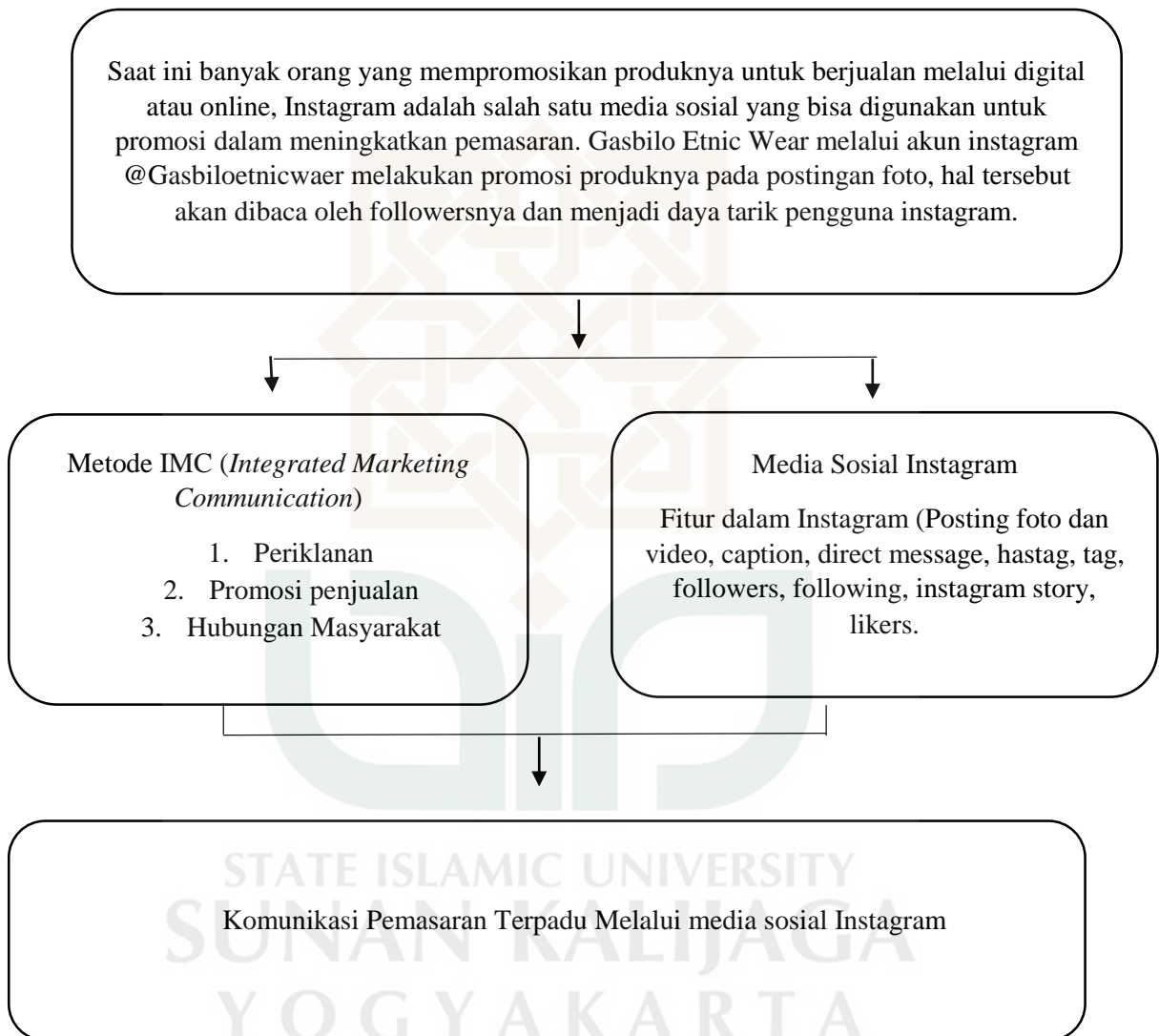
dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005 : 2).

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Pengertian instagram, 2012, dalam <http://id.wikipedia.org/wiki/instagram>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2017). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10)

## G. Kerangka Pemikiran

### Bagan 1

#### Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti pada 07 Maret 2017

## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Menurut Deddy Mulyana (2008) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Pengguna banyak metode ini sering disebut trigulasi dimaksudkan agar penelitian memperoleh pemahaman yang komprehensif (holistik) mengenai fenomena yang diteliti.

Pada penelitian kali ini, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang paling tepat untuk mengetahui sosial media Instagram sebagai promosi dalam meningkatkan pemasaran produk “Gasbilo Etnic Wear”. Penelitian ini lebih mementingkan bagaimana prosesnya bukan kualitasnya.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Pada objek penelitian kali ini adalah peran sosial media Instagram, sedangkan subjek penelitiannya adalah “Gasbilo Etnic Wear”.

#### **a. Subjek Penelitian**

Informan subjek adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami

objek penelitian. (Bungin, 2007 : 76) . Pada subjek penelitian ini adalah owner “Gasbilo Ethnic Wear”.

#### b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2007:76). Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian sedangkan penelitian ini adalah sosial media instagram yang berperan dalam meningkatkan pemasaran Gasbilo Ethnic Wear.

### 3. Jenis Data

Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan. Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian untuk data primernya adalah dengan melakukan interview atau wawancara langsung terhadap narasumber.

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian langsung dan interview atau wawancara langsung kepada owner Gasbilo Ethnic Wear selaku informan.

Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan untuk mendukung atau menunjang data primer yang berfungsi untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian. Data sekunder sebagai pendukung ialah observasi dan dokumentasi serta beberapa informasi dari sosial media instagram Gasbilo Ethnic Wear.

#### 4. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

##### a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancarai tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain. Wawancara merupakan pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

##### b. Observasi

Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari peneliti secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang dapat digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang

(tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan. Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistis perilaku atau kejadian, menjawab, pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Bungin (2007:115), mengemukakan beberapa bentuk observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok tidak terstruktur. (Juliansyah, 2013:138-140)

## **5. Analisis Data**

Teknik analisis data model dari Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif, yaitu :

### **a. Reduksi Data**

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusan, penyederhanaan, abstraksi, dan pentransformasian “data mentah” yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis. Sebagaimana diketahui, reduksi data terjadi secara *kontinu* melalui kehidupan suatu proyek yang orientasikan secara kualitatif.

### **b. Model Data (Display data)**

Langkah kedua dari kegiatan analisis data adalah model data. Kita mendefinisikan “model sebagai suatu kumpulan informasi

yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c. Penarikan / Verifikasi kesimpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif memulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proposisi-proposisi. (Emzir, 2010:129)

## **6. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau orang lain tentang subjek. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2009)

## **7. Metode Keabsahan Data**

Menurut Denzim analisis triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan suatu yang lain, di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Membedakan empat macam triangulasi sebagai



teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Meleong,2010 : 330)

Dalam penelitian yang dilakukan kali ini, peneliti menggunakan metode triangulasi teopri, yaitu hasil akhir penelitian kualitatif berupa sebuah rumusan informasi atau *thesis statement*. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan prepetif teori yang relevan untuk menghindari bias individual peneliti atas temuan atau kesimpulan yang dihasilkan. Selain itu, triangulasi teori dapat mengkatnkan kedalaman pemahaman asalkan peneliti mampu menggali pengetahuan teoritik secara mendalam atas hasil analisis data yang telah diperoleh. (Matthew,2009 : 134)

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @gasbiloethnicwear dengan metode IMC (Integrated Marketing Communication) yang dilakukan oleh peneliti mengambil simpulan bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram Gasbilo dapat mengintegrasikan tiga model komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat, sehingga tercangkup dengan adanya pendekatan IMC yang dilakukan oleh Gasbilo.

Gasbilo Ethnic Wear termasuk brand yang sedang banyak dikenali masyarakat dikarenakan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, walaupun Gasbilo sering menggunakan akun sosial media yang lain seperti Facebook, Twitter, dan lain sebagainya, tetapi justru media sosial Instagram yang menjadikan Gasbilo lebih banyak dikenali masyarakat dan eksis di dunia digital. Berikut beberapa hal yang membuat brand Gasbilo tetap kuat dengan komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram :

##### **1. Periklanan**

Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Gasbilo memiliki tiga model yang pertama yaitu Gasbilo melakukan periklanan dengan fitur Followers, sehingga

banyak pengguna Instagram yang menjadi followers dapat melihat foto ataupun video yang diposting oleh Gasbilo Ethnic Wear, sehingga dengan adanya fitur Instagram Followers dapat membantu komunikasi pemasaran terpadu sehingga dapat mengintegrasikan secara langsung Komunikasi pemasaran dengan media sosial Instagram. Selain itu Gasbilo juga menggunakan fitur upload foto untuk membuat konten periklanan setiap harinya, sehingga fitur followers dan upload foto dapat terintegrasi dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gasbilo.

## 2. Promosi dan penjualan

Selanjutnya yaitu yang kedua Promosi penjualan, Gasbilo menggunakan fitur Instagram Hastag (#) sehingga dapat terintegrasi dengan komunikasi pemasarannya, yang dilakukan dalam promosi penjualan dengan menggunakan fitur Hastag yaitu dengan melakukan program dengan hastag #maydaygasbiloteam sehingga dapat menarik perhatian konsumen dalam setiap harinya.

## 3. Hubungan Masyarakat

Ketiga yaitu Hubungan masyarakat, Gasbilo melakukan Hubungan masyarakat dengan menggunakan fitur Instagram Story, dari fitur itu Gasbilo selalu melakukan postingan promo dan produk di fitur Instagram Story

sehingga konsumen dapat melihat di fitur tersebut, tidak hanya melihat konsumen juga dapat secara langsung melakukan transaksi dan bertanya-tanya tentang stok barang, biaya pengiriman dan lain-lain. Selain melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media baru seperti Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain. Gasbilo mengaitkan pendekatan IMC dengan cara melakukan promosi melalui media luar ruang seperti menjadi sponsor utama pada acara-acara komunitas yang ada di Instgram, membuat poster, flayer, melakukan promosi di berbagai media cetak. Komunikasi Pemasaran yang di kaitkan dengan pendekatan IMC oleh Gasbilo memebrikan dampak yang besar pada konsumen. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan IMC membuat konsumen menjadi lebih melekat pada Gasbilo dan konsumen jadi lebih mengetahui tentang produk yang dipasarkan secara langsung.

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian komunkasi pemasaran melalui sosial media Instagram pada akun @gasbiloetnicwear dengan metode IMC (*Integrated marketing Communication*) untuk Gasbilo Ethnic:

1. Untuk lebih memberikan pelayanan yang extra pada konsumen agar konsumen jadi lebih mempercaya dan menyukai pelaynan dari Gasbilo Ethnic Wear.
2. Tetap konsisten dengan memberikan promo-promo yang menarik pada konsumen.
3. Selalu membuat inovasi pada brand Gasbilo Ethnic Wear
4. Tingkatkan kualitas produk atau barang dari Gasbilo agar masyarakat lebih mencintai produk asli Indonesia
5. Tidak pernah lelah untuk memasarkan produk lokal asli Indonesia hingga ke manca negara keliling dunia, agar semua masyarakat yang ada di seluruh dunia mengetahui bahwa produk asli Indonesia memiliki ciri khas dan kualitas produk yang bagus.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan :

Selamba Empat.

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial: Prespektif, Komunikasi, Budaya, Dan

Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rakatama Media.

Noor, Jualiansyah. 2013. Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan

Karya Ilmiah. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Mulyana, Deddy. 2008. Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh

Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis. Bandung : PT Remaja

Rosdakarya.

Meleong, J Lexi. 2010. Metodologi penelitian kualitatif.

Bandung:PT.RemajaRosdakarya

Miles, A Matthew B. Humberman Michael. 2009. Analisis Data Kualitatif: Buku

Sumber tentang Metode-Metode Baru. UI Press

Emzir.2010. Metodologi penelitian kualitatif Analisis Data.Jakarta: PT.Raja

Grafindo Persada

Terry Flew. 2005. *New Media an Intrudaction .Secong Edition*. New York: Oxford

University Press

Ardhi Yudha. 2013. Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Yogyakarta:

PT. Bintang Pustaka Abadi

Dwi Atmoko Bambang. 2012. Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita

**Internet:**

<http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>. (diakses pada tanggal 14 Febuari 2107 pukul 21.23)

<https://arenalte.com/berita/industri/pengguna-instagram-500-juta/> (diakses pada tanggal 14 Febuari 2107 pukul 21.35)

<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>. (diakses pada tanggal 14 Febuari 2107 pukul 22.12)

<https://www.instagram.com/gasbiloetnicwear/> (diakses pada tanggal 14 Febuari 2107 pukul 22.24)



<http://zilzaal.blogspot.co.id/2015/04/memanfaatkan-instagram-sebagai-media.html>

(diakses pada tanggal 2 Maret 2017 pukul 15.02)

**Skripsi:**

Thea Rahmani.2016.Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar  
Fotografi Ponsel : Studi Deskriptif Ilmu Komunias Uin Sunana Kalijaga

Wikan Nastiti.2016. Bentuk Personal Branding Melalui Media Sosial (Studi  
deskriptif kualitatif Personal Branding Saptuari Sugiharto melalui akun Twitter  
Pribadi @Saptuari).Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga

Fahrul Saputra.2103. Keunggulan Akun Twitter Sebagai Media Promosi (Studi  
deskriptif kualitatif pada akun @JogjaBeriklan).Ilmu Komunikasi Uin Sunan  
Kalijaga.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA



# **LAMPIRAN**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## INTERVIEW GUIDE OWNER

Nama *Interviewee* :

Usia :

Perusahaan :

Jabatan :

Nama *Owner* :

Tahun Perusahaan Berdiri :

- Periklanan

1. Dengan cara periklanan seperti apa yang dapat anda capai untuk konsumen yang terpancer secara geografis?
2. Keuntungan seperti apa saja ketika anda melakukan mengulang pesan atau iklan secara berkali-kali?
3. Apakah iklan anda di Instagram bersifat impresonal?
4. Apakah iklan di Instagram memberikan efek pada anda menjadi lebih mahal?

- Promosi Penjualan

1. Dengan cara apa anda melakukan pendekatan pada konsumen untuk membeli produk Gasbilo Ethnic Wear?
2. Bagaimana cara anda menarik perhatian konsumen?

3. Program seperti apakah yang anda tawarkan untuk menguatkan konsumen membeli?
  4. Bagaimana cara anda menghargai konsumen yang memberikan respon terbaik?
  5. Apakah efeknya hanya berjangka panjang?
- Hubungan Masyarakat
    1. Bagaimana cara anda memberikan promosi dan citra perusahaan dengan baik agar konsumen sangat percaya?
    2. Apakah anda dapat menarik perhatian konsumen yang tidak menyukai tenaga penjualan dan periklanan?
    3. Cara mendramatisasi seperti apa yang anda lakukan pada perusahaan dan produk anda terhadap konsumen?
    4. Bagaimana cara anda membuat konsumen menjadikan produk Gasbilo sangat berguna untuk di beli?
    5. Cara seperti apakah yang efektif untuk mrmbuat produk gasbilo menjadi lebih ekonomis?

## INTERVIEW GUIDE KONSUMEN

Nama *Interviewee* :

Usia :

Mahasiswa/Pekerjaan :

Asal :

- Periklanan

5. Seberapa luas anda mengetahui produk dari Gasbilo Ethnic Wear di Instagram?
6. Apakah anda sering melihat iklan Gasbilo berkali-kali di Instagram?
7. Apakah anda melihat iklan Gasbilo di Instagram memberikan sifat yang impersonal?
8. Ketika anda melihat iklan Gasbilo di Instagram apakah anda beranggapan produk tersebut menjadi lebih mahal?

- Promosi Penjualan

6. Apa yang membuat anda memiliki keinginan untuk membeli produk Gasbilo Ethnic Wear?
7. Promosi apa saja yang menarik perhatian anda pada produk Gasbilo Ethnic Wear?
8. Penghargaan seperti apakah yang anda harapkan untuk respon konsumen yang terbaik?
9. Apakah promosi penjualan Gasbilo di Instagram hanya memberikan efek yang berjangka pendek?

- Hubungan Masyarakat

6. Bagaimana anda percaya dengan promosi dan citra pada produk Gasbilo di Instagram?
7. Apakah anda termasuk tipe konsumen yang membeli produk tidak melihat dari tenaga kerja dan periklananya?
8. Apa yang terlihat sangat menarik dari Gasbilo Ethnic Wear?
9. Bagaimana cara anda menilai produk yang sangat berguna untuk di beli?
10. Apakah Gasbilo Ethnic Wear merupakan produk yang efektif dan ekonomis?



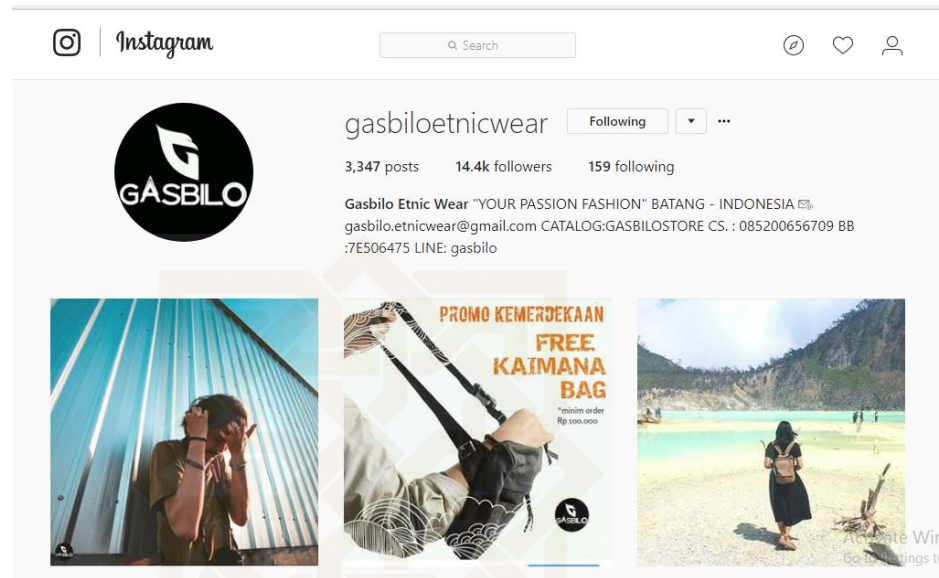




Kantor pusat Gasbilo Ethnic Wear yang berada di kota Batang Jawa Tengah Indonesia dan beberapa produk Gasbilo yang ada di gambar



Bebeerapa foto saat penelitian melakukan wawancara dengan Owner Gasbilo Ethnic Wear dan salah satu konsumen setia Gasbilo



Profil Instagram @gasbioethnicwear



Ruang produksi barang-barang dari Gasbilo Ethnic Wear

## CURRICULUM VITAE



NAMA : Mohamad Alim Bahy  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat, Tgl, Lahir : Pekalongan, 23 Februari 1994  
Agama : Islam  
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Alamat : Perum Buaran Indah Blok A235  
RT.05 RW.06, Jenggot,  
Pekalongan, Jawa Tengah.  
Nomor Hp : 087736233618  
Email : Acongsukatempe@gmail.com

### **Riwayat Pendidikan**

2001-2007 : SD Negeri Kradenan 01  
2007-2010 : MTS PPMI Assalam  
2010-2013 : SMA PPMI Assalam  
2013-2017 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora