

STRATEGI PESAN EFEKTIF DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL

**(Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict Dalam Menarik
Konsumen)**



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

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

**Bayu Rahmadani
NIM : 10730046**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2017**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Bayu Rahmadani

Nomor Induk : 10730046

Program Studi : 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 asli 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, 9 Agustus 2017

Yang Menyatakan,



Bayu Rahmadani

NIM. 10730046



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 : Bayu Rahmadani
NIM : 10730046
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI PESAN EFEKTIF DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL
(Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict dalam Menarik
Konsumen)**

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, 15 Agustus 2017

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn

NIP 19721026 201101 1 001



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-301/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2017

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PESAN EFEKTIF DALAM IKLAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict dalam Menarik Konsumen)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BAYU RAHMADANI
Nomor Induk Mahasiswa : 10730046
Telah diujikan pada : Senin, 21 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

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Yogyakarta, 21 Agustus 2017

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



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

MOTTO

DON'T BE AFRAID TO FAIL
. BE AFRAID NOT TO TRY .



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

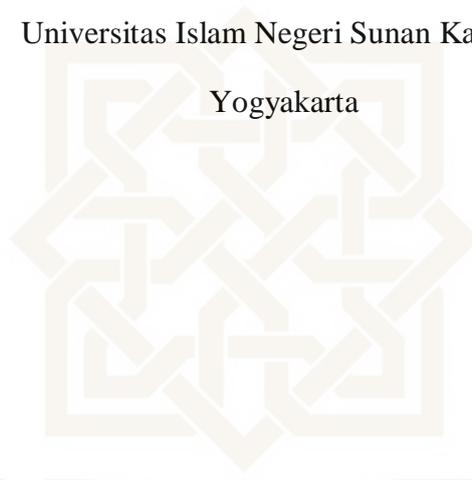
Skripsi ini dipersembahkan untuk alamamater

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PENELITIKATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirrabil'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing manusia untuk menuju kebahagiaan dunia dan akhirat, semoga kita termasuk dari golongan-golongan yang mendapat syafa'atnya nanti di akhir kiamat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang Strategi Pesan Efektif Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict). Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. KH. Yudian Wahyudi, M.A., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
4. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik
5. Bapak Rama Kerta Mukti, S.Sos.,M.Sn selaku Dosen Pembimbing Skripsi
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

7. Keluarga saya, papa-mama dan adek-adek tercinta yang selalu mendoakan, melimpahkan cinta dan kasih sayang dan telah memberikan dukungan berupa moril dan materiil.
8. Linggarsari Devi atas dukungan dan semangatnya yang penuh cinta.
9. Yudha Permana selaku owner Steak Addict yang telah memberikan informasi yang di butuhkan oleh peneliti.
10. Denni Denko yang atas dukungan dan bantuannya skripsi ini bisa terselesaikan.
11. Awang dan Alfatkh teman seperjuangan menyelesaikan tugas akhir di Universitas masing-masing.
12. Bijal, Isnan, Muis dan Arip yang selalu menemani dan menyemangati.
13. Seluruh kawan-kawan seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi, terutama buat angkatan 2010. Wafda, Misbah, Ali, Sofyan, Oestadz, Arga, Deri, Projo, Ulil, Ipin, Ocid, Dewa dan teman-teman yang lainnya.
14. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah SWT, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Amin.

Yogyakarta, 9 Agustus 2017
Peneliti,

Bayu Rahmadani
NIM. 10730046

ABSTRACT

An effective message strategy is a message in a promotion that can convey promotional purposes. The more competitive the business environment requires the company to determine its marketing communications strategy. The selection of promotional media becomes an important part. The popular social media used today as a marketing medium is instagram. The problem formulation in this research is an effective messaging strategy in social media advertising, descriptive qualitative @ insteakaddict instagram account.

This research uses qualitative descriptive method with qualitative data analysis technique. Data collection techniques through interviews, observation and documentation. Using purposive sampling technique with resource person of Steak Addict business owner. Based on research conducted, although almost all dimensions of effective messaging strategy has been in good use. Researchers find some things to be more leverage by @ steakaddict to be an effective messaging strategy. One is a message that can increase trust. To be able to form a customer to be loyal to the product is a strong sense of trust. This can be realized by showing more evidence of promos on offer.

Keywords: effective messaging strategy, social media, instagram, @steakaddict.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
SURAT PERNYATAAN	II
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN MOTTO	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
HALAMAN ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR BAGAN	XII
DAFTAR GAMBAR.....	XIII

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	6
F. Landasan Teori	8
G. Kerangka Pemikiran	31
H. Metode Penelitian.....	33

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Sejarah Steak Addict	38
B. Visi dan misi perusahaan	39
C. Struktur Organisasi	40

BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pesan yang Menarik Perhatian	46
B. Pesan yang Menciptakan Minat	48

C. Pesan yang Menciptakan Rasa Percaya	52
D. Pesan yang Dikenang	56
E. Pesan yang Menyentuh Emosi	57
F. Pesan yang Memberi Informasi	60
G. Pesan yang Mengajarkan	63
H. Pesan yang Membujuk	66
I. Pesan yang Menciptakan Asosiasi Brand	67
J. Pesan yang Memicu Tindakan	70

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan	74
B. Saran-Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1	: Kerangka Pemikiran.....	32
Bagan 2	: Struktur Organisasi.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	46
Gambar 2	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	49
Gambar 3	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	50
Gambar 4	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	53
Gambar 5	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	56
Gambar 6	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	57
Gambar 7	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	61
Gambar 8	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	64
Gambar 9	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	66
Gambar 10	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	68
Gambar 11	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	69
Gambar 12	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	71
Gambar 13	: Konten Iklan Akun Instagram @steakaddict	72

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner saat ini adalah usaha yang semakin diminati. Di daerah Yogyakarta hampir 50% UKM bergerak di bidang kuliner (<http://semarang.bisnis.com/read/20150121/18/76202/50-ukm-Yogyakarta-geluti-bidang-kuliner>). Data tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha kuliner kian pesat. Hal tersebut menjadikan persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Karena persaingan tersebut para pengusaha kuliner mulai memanfaatkan kecanggihan teknologi. Perkembangan teknologi yang cukup pesat kini memberikan pengaruh yang besar terhadap perkembangan bisnis. Persaingan yang ketat dan konsumen yang semakin selektif dalam memilih informasi yang tersedia membuat para pelaku usaha berusaha keras untuk memikirkan bagaimana cara untuk menarik konsumen, memikirkan cara yang tepat untuk menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan. Tidak sedikit dari mereka melakukan perubahan strategi pemasaran terutama iklan yang mereka lakukan. Para pelaku usaha berkompetisi untuk membuat iklan se-efektif mungkin.

Iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh sponsor (Morissan, 2010 : 17). Iklan merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Di sisi lain pengusaha dituntut untuk berinovasi

dan kreatif agar usahanya semakin diterima oleh masyarakat. Perkembangan teknologi ini membuat perubahan pada aktivitas periklanan. Munculnya internet dan media sosial yang dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas dan biaya iklan yang jauh lebih murah membuat produsen yang pada awalnya menggunakan media konvensional beralih menggunakan media sosial untuk aktivitas periklanan mereka.

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, *visual* maupun *audiovisual*. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 11). Dalam perkembangannya hingga saat ini, media sosial yang sedang populer salah satunya adalah instagram.

Salah satu usaha kuliner di Yogyakarta yang menggunakan media sosial sebagai aktivitas periklanan mereka adalah Steak Addict. Steak Addict merupakan *steak house* di Yogyakarta yang menyediakan *steak* dengan pilihan menu yang beragam. Salah satu menu spesial Steak Addict adalah wagyu steak yaitu olahan daging ras sapi Jepang, dimana daging wagyu ini memproduksi lemak tak jenuh dalam jumlah yang besar dan merupakan salah satu daging berkualitas tinggi. Pada umumnya daging wagyu ini dijual dengan harga yang relatif mahal. Steak Addict merupakan satu dari sedikit *steak house* di Yogyakarta yang menjual wagyu steak dengan harga yang terjangkau bagi mahasiswa. Sejak awal berdiri dipertengahan tahun 2013 hingga saat ini

Steak Addict sering berpindah-pindah tempat hingga yang terakhir ini menetap di Jalan Babarsari No 23D Caturtunggal Kecamatan Depok Kabupaten Sleman Yogyakarta. Untuk aktivitas periklanannya Steak Addict menggunakan media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Instagram dianggap sebagai media yang efektif untuk mengiklankan dan menyebarkan informasi tentang aktifitas dari Steak Addict. Terbukti pelanggan yang mengikuti akun @steakaddict tetap setia mengikuti Steak Addict dimanapun mereka berada.

Instagram merupakan layanan berbasis internet sekaligus jejaring sosial untuk berbagi cerita via gambar digital (Sulianta, 2015 : 119). Steak Addict menggunakan instagram dengan nama akun @steakaddict. Jumlah pengikut (*followers*) akun instagram @steakaddict terhitung sampai bulan April 2017 sebanyak 7741 orang. @steakaddict banyak melakukan promosi berupa penawaran diskon dan undian traveling ke luar kota bahkan hingga ke manca negara. Hal ini bertujuan untuk membentuk dan menjaga komunikasi yang baik antara @steakaddict dan para pelanggan. Islam mengajarkan bahwa kita harus menjalin komunikasi yang baik dengan sesama manusia “Habluminannas” sebagaimana yang tertulis di dalam QS. Al Baqoroh ayat 83 yang berbunyi sebagai berikut:.

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ وَالْيَتَامَىٰ
وَالْمَسَاكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ
مُعْرِضُونَ

Artinya : Dan (ingatlah), ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil (yaitu): Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuat kebaikanlah kepada ibu bapa, kaum kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin, serta ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia, dirikanlah shalat dan tunaikanlah zakat. Kemudian kamu tidak memenuhi janji itu, kecuali sebahagian kecil daripada kamu, dan kamu selalu berpaling.

Tidak hanya diskon dan promosi yang lainnya, tampilan visual menu-menu yang di tawarkan oleh @steakaddict dikemas dalam VISUAL yang menarik. Sehingga membuat calon konsumen penasaran dan tertarik untuk mencoba produk.

Semakin kompetitif lingkungan bisnis menuntut perusahaan untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran, melakukan segmentasi pasar dan semakin penting bagi perusahaan tersebut untuk menyelaraskan bauran pemasarannya dengan sasaran yang dipilih agar dapat mengalokasikan sumber daya secara efektif sekaligus memberikan efek atau nilai tertinggi bagi para pelanggannya.

Komunikasai pemasaran menurut Tjiptono (1997 : 219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran. Pesannya sangat vital mengingat

peran komunikasi dalam hal memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembeli prospektif.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran yang di dalamnya terdapat promosi. Hal utama dalam promosi adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi.

Maka berdasarkan uraian di atas peneliti ingin meneliti tentang “Bagaimana Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial Instagram Akun @steakaddict dalam menarik konsumen”.

B. Rumusan Masalah

Dalam suatu penelitian harus ada spesifikasi objek pembahasan, berdasarkan rumusan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan oleh peneliti adalah “Bagaimana Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial Instagram Akun @steakaddict dalam menarik konsumen”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui “Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial Instagram Akun @steakaddict dalam menarik konsumen”

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat memberikan gambaran dan pertimbangan bagi @steakaddict dan pengusaha lainnya tentang cara membuat pesan efektif dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial Instagram sehingga dapat menarik konsumen.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, mengenai penggunaan media sosial sebagai aktivitas periklanan.

E. Telaah Pustaka

Peneliti sebelumnya melakukan telaah pustaka untuk menambah kajian referensi dan juga sebagai bahan komparasi dalam penelitian. Tujuan utama telaah pustaka yaitu membantu menemukan keyakinan mengenai penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sambil mengemukakan catatan kritis terhadap penelitian lain yang sudah ada, baik yang berkenaan dengan prosedur penelitian maupun pendekatan yang digunakan (Pawito, 2007 : 82). Dari sekian banyaknya penelitian yang terkait tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media sosial khususnya instagram, diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi berjudul *Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif pada Akun Twitter @Kalimilk)* yang ditulis oleh Husni

Mubarok mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, tahun 2014.

Penelitian tersebut mendeskripsikan tentang aktivitas jejaring sosial sebagai media komunikasi pemasaran dan juga mengkaji tentang aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun twitter @kalimilk. Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Husni dengan peneliti terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Persamaan lainnya yaitu penelitian tentang media sosial sebagai media promosi. Di samping itu, perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah pemilik usaha Steak Addict dan objeknya adalah strategi pesan efektif iklan yang dilakukan oleh akun instagram @steakaddict. Sedangkan subjek penelitian yang dilakukan oleh Husni adalah beberapa konsumen dan admin @kalimilk dan objek penelitian yang diteliti adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan akun twitter @kalimilk.

2. Skripsi berjudul *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)* yang ditulis oleh Singgih Nurgiyatoro mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, tahun 2014.

Penelitian tersebut memiliki beberapa tujuan penelitian, diantaranya adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Kedua, untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial terhadap *word of mouth marketing* produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Selanjutnya, untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta. Dan terakhir untuk mengetahui pengaruh strategi promosi melalui media sosial yang dimediasi *word of mouth marketing* terhadap keputusan pembelian produk garskin merek sayhello di kota Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh saudara Singgih adalah sama-sama meneliti tentang media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh saudara singgih adalah tentang pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk dengan menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti akan meneliti tentang strategi pesan efektif iklan yang dilakukan melalui media sosial instagram dengan metode studi deskriptif kualitatif.

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 yang dijual yang pada intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler dan Keller : 2009 : 172).

Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (1997 : 219) adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran membutuhkan strategi, strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diusahakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi produknya di pasar (Adisaputro, 2010 : 18).

Terminologi strategi pemasaran mengacu pada perencanaan perusahaan dalam mengalokasikan sumber dayanya dengan memposisikan produk atau jasa dan menargetkan kelompok-kelompok konsumen spesifik guna

mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergantung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Pemasaran melibatkan penetapan visi perusahaan serta mengimplementasikan kebijakan dimana perusahaan mampu untuk menghidupkan dan mengelola visi tersebut. Strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan (Hermawan, 2012 : 40).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 4P komponen yaitu : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) (Hermawan, 2012 : 33). Berikut akan dijelaskan secara rinci mengenai komponen bauran pemasaran 4P, yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 99).

b. Harga (*Price*)

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001 : 151).

c. Tempat dan Distribusi (*Place*)

Tempat dan distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen distribusi yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001 : 205).

d. Promosi (*Promotion*)

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010 : 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain.

Di dalam sebuah kegiatan pemasaran, biasanya menggunakan konsep bauran promosi. Bauran promosi sendiri merupakan sebuah perpaduan dari berbagai alat-alat promosi yang dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang cukup efektif di dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain berbagai variabel dalam periklanan, *personal selling*, ataupun dengan berbagai alat-alat promosi yang lain. Kotler dan Amstrong (1997 : 56) mengidentifikasi bahwa bauran promosi (*promotion mix*) antara lain terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publisitas, hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran melalui internet (*internet marketing*).

Iklan (*advertising*) merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh

sponsor (Morissan, 2010 : 17). Iklan merupakan alat utama bagi produsen untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau di tempat-tempat yang strategis.

Secara garis besar iklan merupakan suatu pesan persuasif untuk komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk (barang, jasa, atau ide) yang disampaikan melalui media, dibiayai oleh pemakarsa serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan juga sebagai bentuk komunikasi massa, dimana iklan tidak terjadi melalui proses tatap muka sebagaimana komunikasi interpersona tetapi menggunakan media.

Hal utama dalam periklanan adalah membuat pesan persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan efektif adalah suatu pesan dalam promosi yang harus dapat menyampaikan tujuan promosi. Moriarty (2009 : 449) mengemukakan 11 strategi pesan efektif sebagai berikut:

a. Pesan Menarik perhatian

Agar efektif iklan perlu diekspos di media untuk menarik perhatian dengan menggunakan ide yang memikat, menimbulkan rasa ingin tahu, atau visual yang mempesona.

b. Pesan Menciptakan minat

Menarik perhatian mencerminkan daya tarik iklan, menjaga agar perhatian tidak beralih, merefleksikan daya pikat. Pemikiran yang menarik akan membuat audien tertarik dan memikat mereka hingga akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu. Iklan yang diawali dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan yang dapat membangkitkan rasa ingin tahu.

c. Pesan Beresonansi

Iklan yang memperbesar dampak emosional karena menciptakan koneksi personal dengan *brand* adalah iklan yang beresonansi dengan audien sasaran.

d. Pesan Menciptakan rasa percaya

Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan data yang mendukung suatu klaim.

e. Pesan Mengenang

Iklan bukan hanya harus mampu memikat (menarik perhatian) dan menarik (menciptakan minat) tapi juga harus tertanam di ingatan. Ini adalah bagian penting dari proses persepsi. Repetisi digunakan di media dan strategi pesan agar iklan selalu diingat.

f. Pesan Menyentuh emosi

Daya tarik emosional menciptakan respon perasaan seperti cinta, takut, cemas, daya tarik seksual, kegembiraan, sedih, rasa aman, nyaman, bangga, bahagia, malu dan nostalgia.

Menurut sutisna (2002:278-282), terdapat dua indikator daya tarik pesan yaitu, iklan didasarkan pada daya tarik pesan rasional dan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi. Daya tarik pesan rasional memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Faktual

Daya tarik tipe ini umumnya berhubungan dengan pengambilan keputusan *high involvement*, yaitu penerima pesan dimotivasi untuk dapat memproses informasi. Dalam iklan ini ditampilkan sisi manfaat produk dan keunggulan produk sekaligus menampilkan argumentasi yang masuk akal. Potongan kehidupan (*sliceoflife*) pesan iklan yang menampilkan potongan kehidupan dalam bentuk kegiatan sehari-hari yang sering dialami oleh banyak orang.

2) Demonstrasi

Pesan iklan yang ditampilkan menggambarkan kemampuan produk secara instrumental mampu menyelesaikan masalah. Contoh: produk obat sakit kepala, pembersih lantai, shampo penghilang ketombe dan minuman pelangsing tubuh merupakan produk yang sering menggunakan demonstrasi dalam

menampilkan iklannya. Iklan perbandingan (*comparative advertising*). Iklan yang berusaha membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lain sejenis. Pemasaran akan berusaha meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dari yang lain.

Sedangkan daya tarik pesan iklan didasarkan pada perasaan dan emosi memiliki dimensi sebagai berikut:

1) Rasa takut (*fear*)

Tampilan iklan yang menggunakan rasa takut, biasanya menampilkan aspek-aspek negatif maupun hal-hal yang berbahaya yang berhubungan dengan perilaku atau penggunaan produk yang tidak tepat. Contoh: iklan produk gula jagung, yang menjelaskan bahwa konsumsi gula pasir berlebih tidak baik untuk kesehatan, karena itu dianjurkan untuk menggantinya dengan gula jagung.

2) Humor

Penggunaan humor sebagai daya tarik iklan agar membuat penerima pesan memperoleh *mood* positif, sehingga probabilitas penerimaan pesan secara baik akan lebih besar.

3) Animasi

Iklan animasi banyak digunakan untuk produk-produk yang konsumen sarannya adalah anak-anak. Selain itu, penggunaan

iklan animasi adalah karena menghindari rasa bosan dari konsumen.

4) Seks

Penggunaan sindiran-sindiran seksual atau tema seksual dalam tampilan iklan sudah sangat biasa dan juga kontroversial. Karena penggunaan tema seksual ini terbukti sangat ampuh untuk menarik perhatian penonton, bahkan untuk produk yang tidak berhubungan sekalipun.

5) Musik

Penggunaan musik sebagai daya tarik tampilan iklan sering digunakan sebagai diferensiator dan juga ilustrasi peripheralnya. Artinya, penggunaan jenis musik akan menimbulkan kharisma, wibawa dan kesan tersendiri bagi produk yang diiklankan.

g. Pesan Memberi informasi

Iklan harus dapat memberikan informasi terkait produknya. Seperti informasi produk hingga formula baru.

h. Pesan Mengajarkan

Orang belajar melalui instruksi, karenanya beberapa iklan didesain untuk mengajarkan, seperti menunjukkan cara bekerjanya suatu produk atau cara memecahkan masalah.

i. Pesan yang Membujuk

Iklan persuasif dirancang untuk mempengaruhi sikap dan menciptakan kepercayaan. Strategi yang bagus adalah testimonial dan

pesan yang menimbulkan *word of mouth*, *endorsement* (dukungan) oleh orang lain, pakar atau selebritis digunakan untuk memperkuat keyakinan.

j. Pesan yang Memicu Tindakan

Terkadang pesan iklan dapat memicu orang untuk bertindak, dengan menawarkan sesuatu yang gratis, hadiah langsung atau potongan harga.

Iklan dibuat dengan tujuan sebagai media untuk mendorong *hard sell* yang bagus. Untuk mencapai hal ini, secara minimal iklan harus mempunyai kekuatan untuk mendorong, mengarahkan dan membujuk khalayak untuk mengakui kebenaran pesan dari iklan dan secara maksimal dapat mempengaruhi kesadaran khalayak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang diiklankan.

Menurut Terence A. Shimp dalam Mahanani (2003:357) tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

a. Memberikan informasi (*Informing*)

Iklan berfungsi menginformasikan mengenai ciri-ciri produk serta kegunaannya dan membuat konsumen menyadari adanya produk.

b. Membujuk dan mempengaruhi (*Persuading*)

Terkadang bujukan tersebut mengambil bentuk dengan cara mempengaruhi permintaan primer (*Primery Demand*), yaitu menciptakan permintaan bagi seluruh kategori produk. Tetapi yang lebih sering, iklan berusaha untuk membangun permintaan sekunder

(*Secondary Demand*), yaitu permintaan terhadap merek dari produk perusahaan harus dapat membujuk konsumen untuk mencoba.

c. Mengingat (Reminding)

Iklan juga dapat menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.

d. Memberikan nilai tambah (*Adding Value*)

Ada tiga cara utama bagaimana perusahaan dapat menambah nilai bagi produk mereka, antara lain yaitu: Pertama, Melakukan inovasi, meningkatkan kualitas, dan menambah nilai bagi produk dan merek tertentu dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Kedua, iklan yang efektif menjadikan merek dipandang sebagai sesuatu yang elegan. Ketiga, lebih bergaya bahkan mungkin lebih unggul dari merek lainnya yang ditawarkan dan pada umumnya dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi.

e. Mendampingi (*Assisting other Company Effort*)

Iklan hanyalah salah satu anggota atau alat dari tim atau bauran komunikasi pemasaran. Pada saata lainnya, peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfalisitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

3. Media sosial

a. Pengertian media sosial

Media sosial adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah

komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Blog, Foursquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011 : 1)

Media sosial merupakan salah satu fitur teknologi berbasis internet yang paling banyak dikunjungi dan paling banyak pengguna di seluruh dunia. Media sosial yang berkembang sangat pesat belakangan ini memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen potensial, melakukan promosi secara gratis, membentuk *word of mouth* atau biasa di sebut dengan istilah *viral marketing* dengan kekuatan yang mampu menciptakan *buzz*. Media sosial terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang populer seperti blog, *microblog* (twitter), *social networking* (facebook, linkedin), dan *media-sharing site* (youtube, flickr) (Siswanto, 2013 : 83).

Personal branding is not only public figure's, it's for everyone (Puntoadi, 2011 : 6). Di sini media sosial dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi untuk konsisten dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through media sosial* : *“people don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones”* (Puntoadi, 2011 : 19). Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial dapat menjadi bagian dari

keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Serta sebagai jalan menemukan atau menciptakan para *brand evangelist*. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011 : 21-31).

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam bukunya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 25-26) menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multi media yang kian canggih.

b. Jenis media sosial

Dalam artikelnya berjudul “User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Media sosial,” di majalah Business Horizons (2010 : 69-68), Kaplan & Haenlein membuat klarifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. Menurut mereka, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis, yaitu:

1) Proyek Kolaborasi *Website*

Dimana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, atau pun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut, seperti wikipedia.

2) Blog dan Microblog

Dimana user mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti twitter.

3) Konten atau isi

Dimana para user di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti youtube.

4) Situs jejaring sosial

Dimana user memperoleh ijin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya facebook.

5) *Virtual game world*

Di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti *game online*.

6) *Virtual social world*

Merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberikan kesempatan pada penggunanya berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. *Virtual social world* ini tidak

jauh berbeda dengan *virtual game world*, namun lebih bebas terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti *second life*.

c. Kelebihan dan kekurangan media sosial.

Perkembangan teknologi internet, komputer, *tablet*, dan *smartphone* membuat media sosial ikut tumbuh dan pesat. Namun berkembangnya teknologi, terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari masing media. Berikut akan dijelaskan tentang beberapa kelebihan media sosial dibandingkan dengan media konvensional, antara lain :

- 1) Cepat, ringkas, padat dan sederhana. Setiap produksi media konvensional membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya. Yang diperlukan hanya komputer, *tablet*, *smartphone*, ditambah koneksi internet.
- 2) Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara *live* melalui telepon, SMS, atau twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan yang lebih luas kepada user untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal balik secara langsung dengan mereka.

- 3) Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lama. Sedangkan melalui media sosial, siapapun yang bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis, pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendisain konten, sesuai dengan target dan keinginan ke lebih banyak pengguna.
- 4) Kendali dan terukur. Dalam medsos dengan sistem *tracking* yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respon balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014 : 31-32).

Sedangkan Dennis McQuail (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014) memaparkan beberapa kelebihan media sosial dibanding media konvensional sebagai berikut :

- 1) *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.
- 2) *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- 3) *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.

- 4) *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- 5) *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- 6) *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai kebutuhan.
- 7) *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

Di samping memiliki banyak kelebihan media sosial tentunya juga terdapat beberapa kekurangannya. menurut Hermawan (2012 : 215) ada beberapa hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Produk tidak tersentuh, dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan pemasaran *online*.
- 2) Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.
- 3) Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadi iklan dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah postingan iklan. Sehingga konsumen sasaran terterpa iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

4. Instagram

a. Pengertian instagram

Dari pengertian jenis media sosial yang telah dijelaskan di atas, instagram masuk ke dalam kategori jejaring sosial. Instagram merupakan sebuah aplikasi jejaring sosial dengan berbagi foto, yang menjadi salah satu ciri menarik dari Instagram bahwa ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan gambar Kodak Instamatic, dan polaroid, yang sangat berbeda dengan rasio aspek 16:9 sekarang, biasanya digunakan oleh kamera ponsel (Salbino, 2014 : 47).

Instagram adalah salah satu media sosial yang menghubungkan pengguna lewat foto. Media sosial yang menyenangkan dan unik untuk berbagi informasi anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Pengguna instagram bebas untuk mengambil foto dari kamera *handphone*, menggunakan *filter*, dan membagikannya dengan sesama pengguna instagram atau pengguna media sosial lainnya yang dapat di *link* dari instagram. Mengambil foto melalui ponsel lalu menggunakan *filter* untuk mengubah gambar menjadi memori untuk diingat selamanya. Instagram memungkinkan kita untuk berbagi kehidupan melalui gambar kejadian yang dialami.

b. Fitur-fitur instagram

1) Pengikut

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan

demikian komunikasi antar sesama pengguna instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur penting, dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.

2) Mengunggah foto

Kegunaan utama instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada para pengguna lainnya. Foto yang ingin di unggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* tersebut, ataupun foto-foto yang ada di album foto *iDevice* tersebut. Fitur unggah foto ini mendukung pengguna instagram untuk mempresentasikan dirinya di depan pengguna lainnya.

3) Efek foto

Pada versi awalnya, instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Efek tersebut terdiri dari : X-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutro, Toaster, Brannan, Inkwel, Lord Kevin. Pada tanggal, 20 September 2011, instagram telah menambahkan 4 buah efek terbaru, yaitu : Valencia, Amaro, dan Hudson dan menghapus 3 efek yang lama yaitu: Apollo, Poprocket, dan Gotham. Dalam pengaplikasian efek, para pengguna juga dapat menghilangkan bingkai-bingkai foto yang sudah termasuk dalam efek tersebut.

Fitur lainnya yang ada pada bagian penyuntingan terdapat fitur *lux* yang mampu menaikkan intensitas ketajaman warna, fitur pengaturan kontras warna dan juga fitur *till-shift* yang fungsinya sama dengan efek kamera melalui instagram, yaitu untuk memfokuskan satu titik pada sebuah foto, dan sekelilingnya menjadi buram. Dalam penggunaannya, aplikasi *till-shift* juga mengatur rupa foto disekeliling titik fokus tersebut. Sehingga para pengguna dapat mengatur tingkat keburaman pada sekeliling titik fokus didalam foto tersebut.

4) Arroba

Seperti halnya twitter dan juga facebook, instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lainnya di dalam judul foto, melainkan juga dalam komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

5) Hastag

Hastag atau disimbolkan dengan tanda pagar (#) adalah sebuah kode yang memudahkan para pengguna mencari foto tersebut dengan menggunakan “kata kunci”. Bila para pengguna memberikan hastag pada sebuah foto, maka foto tersebut dapat lebih mudah di

temukan. Hastag itu sendiri dapat digunakan di segala bentuk komunikasi yang ebsangkutan dengan foto itu sendiri. Para pengguna dapat memasukkan namanya sendiri, tempat pengambialan foto, atau untuk memberitakan sebuah acara. Foto yang telah diunggah dapat dicantumkan hastag sesuai dengan informasi nyang bersangkutan dengan foto. Pada saat ini, hastag adalah cara yang terbaik jika pengguna hendak mempromosikan foto di dalam instagram.

6) Geotagging

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian geotag. Bagian ini akan muncul ketika pengguna *iDevice* mengaktifkan GPS di dalam *iDevice* mereka. Dengan demikian *iDevice* tersebut dapat mendeteksi lokasi dimana para pengguna instagram itu berada. *Geotagging* sendiri adalah identifikasi metadata geografis dalam situs web ataupun foto. Dengan geotag para pengguna dapat terdeteksi lokasi mereka telah mengambil foto tersebut atau tempat dimana foto tersebut di unggah.

7) Jejaring sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi melalui jejaring sosial lainnya seperti facebook, twitter, foursquare, tumblr, dan flickr yang tersedia di halaman instagram untuk membagi foto tersebut. Fitur ini memungkinkan berbagai

kalangan untuk bisa melihat foto ini diberbagai media selain instagram.

8) Tanda suka

Instagram juga memiliki tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal tersebut yang menjadi faktor khusus mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak. Namun jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting yang membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal , maka secara langsung foto tersebut kan masuk ke halaman populer tersendiri.

Berapa fitur dan keunggulan instagram mendorong pertumbuhan pengguna yang luar biasa, yang akhirnya menjadikan instagram sebagai pilihan berbagai digital *marketer* untuk digunakan dalam aktivitas digital marketingnya, terutama sebagai media untuk melakukan branding. Menurut trenologi.com instagram dapat di implementasikan untuk :

- a) *Creating Personality*, instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukkan *brand character* dan *tone*.
- b) *Creating Community*, foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktivitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan

meningkatkan interaksi yang terjadi pada *user* dengan *brand*. Intensitas interaksi ini menimbulkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan brand yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

- c) *Unique Content*, Instagram memberikan kesempatan dalam membuat konten yang unik untuk komunitas di dalam instagram. Banyak user dan brand membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan hastag (#).

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur yang akan dilakukan oleh peneliti sebagai dasar dari penelitian, supaya peneliti fokus terhadap apa yang akan diteliti. Berikut adalah bagian dari kerangka pemikiran penelitian :

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Dari bagan diatas dapat dijelaskan bahwa bahasan dari penelitian ini adalah mengenai strategi pesan efektif yang dilakukan akun instagram @steakaddict.

unit analisis yang akan di teliti oleh peneliti adalah 11 pesan efektif iklan di media sosial akun instagram @steakaddict. Strategi membuat pesan efektif untuk meningkatkan penjualan, mendukung kegiatan komunikasi pemasaran dan memikat konsumen. Dari sebelas strategi pesan efektif iklan, peneliti hanya menggunakan 10 pesan yang akan di jadikan unit analisis penelitian yaitu ; Menarik Perhatian, Menciptakan Minat, Menciptakan Rasa Percaya, Mengenang, Menyentuh Emosi, Memberi Informasi, Mengajarkan, Membujuk, Menciptakan, Asosiasi Brand, Memicu Tindakan. Unit analisis ini akan di gunakan untuk mengetahui pesan yang dapat menarik konsumen.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data yang lebih kepada kualitas bukan kuantitas data. Suatu metode yang diharapkan dapat menemukan kemungkinan dan untuk memecah masalah yang aktual dengan jalan mengumpulkan data, menyusun dan mengklarifikasinya (Kriyantono, 2006 : 68). Alasan peneliti menggunakan metode ini karena peneliti ingin menjelaskan secara mendalam mengenai strategi pesan efektif iklan yang dilakukan oleh @steakaddict melalui media sosial instagram.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah pihak – pihak yang di jadikan sebagai sumber dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah pemilik usaha @steakaddict.

Pada penelitian ini metode sampling yang akan di gunakan adalah metode purposive sampling. Sampling yang purposive adalah sample yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sample itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi. Dengan demikian diusahakannya agar sample itu memiliki ciri-ciri yang esensial, strata apa yang harus diwakili bergantung pada penilaian atau pertimbangan atau judgement peneliti (Nasution, 1996 : 98)

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi pesan efektif iklan yang dilakukan @steakaddict melalui media sosial instagram.

3. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah aktivitas periklanan yang dilakukan oleh @steakaddict. Sebagai spesifikasi aktivitas periklanan

yang dilakukan, peneliti akan lebih detail membahas tentang 11 strategi pesan efektif iklan yaitu : menarik perhatian, menciptakan minat, menciptakan rasa percaya, mengenang, menyentuh emosi, memberi informasi, mengajarkan, membujuk, menciptakan asosiasi brand, dan memicu tindakan.

4. Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang diperoleh di bagi menjadi dua, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada subjek penelitian. Data sekunder diperoleh dari observasi dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara atau interview merupakan alat pengumpulan data yang penting dalam penelitian yang melibatkan manusia sebagai subjek sehubungan dengan realitas atau gejala penelitian (Pawito, 2007 : 132). Wawancara secara mendalam akan dilakukan kepada pihak @steakaddict untuk mendapatkan informasi rinci terkait strategi komunikasi pemasarannya. Wawancara dilakukan pada pemilik usaha @steakaddict (Yudha Permana dan/atau Ata Permana).

b. Observasi

Observasi dilakukan untuk melacak secara sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan sosial, politik dan kultural masyarakat (Pawito, 2007 : 111). Metode observasi dipilih karena peneliti bisa memantau secara langsung iklan – iklan yang di unggah di akun instagram @steakaddict.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Selain bersumber buku-buku, jurnal yang berhubungan dengan tema penelitian. Penelitian ini juga menggunakan dokumentasi berupa foto atau *print screen* dari *timeline* @steakaddict terkait unggahan yang mengiklankan produk dan aktivitas pemasaran lainnya.

5. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (moleong, 2011:280)

Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang di kutip oleh Idrus (2009 : 147), model analisis ini terdiri dari tiga hal utama yaitu :

- a. Reduksi data, yaitu proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa hingga kesimpulan terverifikasi.
- b. Penyajian data, seluruh data yang didapat, baik berupa hasil wawancara, dokumentasi dan sebagainya akan di analisis sesuai dengan teori yang di paparkan sebelumnya.
- c. Penarikan kesimpulan, adalah kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang di teliti pada proses penarikan kesimpulan

berdasarkan penggabungan informasi yang disusun dalam suatu bentuk yang tepat dalam penyajian data.

6. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, menurut patton (1987 : 331) yang dikutip oleh Moleong (2011 : 331) dalam bukunya Metodologi Penelitian kualitatif, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan ; *Pertama*, membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. *Kedua*, membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi. *Ketiga*, membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu. *Keempat*, membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan. *Kelima*, membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pesan efektif yang digunakan oleh @steakaddict melalui media sosial instagram sudah cukup bagus. Dari semua pesan yang disampaikan, hampir semua menggunakan unsur 11 pesan efektif untuk menyampaikan tujuan promosi.

Pertama, Dalam media sosial instagram, pesan visual sangat berpengaruh untuk menarik perhatian konsumen. Terutama untuk produk kuliner, untuk membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan tentunya harus bisa menawarkan tampilan produk yang mempesona dan yang paling utama mampu menggugah selera konsumen.

Setelah pesan visual hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah isi pesan. Perusahaan di tuntut untuk harus kreatif merangkai kata, membungkus isi pesan yang mampu membuat konsumen tertarik untuk sekedar membaca. Dalam hal ini salah satu isi pesan yang menarik dari sebuah produk kuliner adalah gratis dan diskon seperti yang sudah dilakukan oleh @steakaddict.

Kedua, Pemikiran yang menarik akan membuat audiensi tertarik dan memikat mereka sampai akhir pesan. Salah satu cara untuk memperbesar minat adalah dengan menciptakan rasa ingin tahu, seperti menggunakan iklan penggoda dimana pesannya dimunculkan satu per satu. Iklan yang diawali

dengan pertanyaan atau pernyataan yang samar adalah iklan untuk membangkitkan rasa ingin tahu.

Isi pesan @steakaddict yang menciptakan minat diawali dengan memberikan promo dan undian yang hadiahnya akan diumumkan di awal bulan dan akhir tahun. Rasa ingin tahu membuat konsumen berminat untuk menunggu kabar setiap bulannya hingga akhir tahun.

Ketiga, Peneliti tidak menemukan adanya pesan yang berdampak emosional yang dapat menimbulkan koneksi kepada brand. Banyak dimensi yang dapat digunakan untuk membuat pesan agar dapat beresonansi dengan brand. Berdasarkan penelitian, peneliti tidak menemukan adanya pesan yang memuat dimensi emosional seperti; rasa takut, humor, seks, animasi dan musik.

Keempat, Untuk dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen butuh pesan dengan data yang mendukung suatu klaim. Berdasarkan penelitian, pesan yang dilakukan oleh @steakaddict adalah dengan menggunakan data dokumentasi yang di jadikan sebagai pendukung testimoni yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen. Testimoni dari pesan di akun @ceritamakan yang merupakan foodgram dengan pengikut yang banyak hal ini membuat pesan yang disampaikan dapat menimbulkan rasa percaya.

Kelima, Proses yang penting dalam persepsi adalah menanam iklan dalam ingatan komunikan. Pesan yang dikenang oleh konsumen Steak Addict adalah warung steak yang menjual steak wagyu dengan harga murah. Di samping itu promo berupa undian liburan ke Bali dan Maldive juga menjadi sesuatu yang dikenang oleh konsumen dari Steak Addict. Sesuatu yang kreatif dan berbeda

dengan yang lainnya membuat pesan yang kita buat akan dengan mudah tertanam kuat dalam ingatan konsumen.

Keenam, Pesan yang menyentuh emosi adalah pesan yang dapat menggugah selera orang yang melihatnya. Pesan yang di sampaikan oleh Steak Addict berupa pesan visual. Kualitas fotografi yang mendukung membuat pesan visual Steak Addict menjadi bagus dan tersampaikan dengan baik.

Ketujuh, Setiap ada produk baru Steak Addict selalu menginformasikan kepada konsumen melalui akun instagram @steakaddict. Pesan yang disampaikan cukup informatif. Beberapa di antaranya menjelaskan formula produk dan harga. Konsumen yang tertarik dengan produk akan selalu ingin tahu inovasi apa yang akan diberikan.

Kedelapan, Pesan yang menginformasikan kepada konsumen bagaimana cara untuk mengenal produk, mempelajari produk cara menggunakan produk. Steak adalah olahan daging yang mungkin tidak biasa bagi sebagian konsumen. Perlu untuk mengajarkan kepada konsumen untuk mengetahui pengolahan produk. Pesan yang mengajarkan dari @steakaddict melalui instagram adalah dengan pesan visual yang mengajarkan bagaimana cara mengetahui tingkat kematangan steak.

Kesembilan, Testimoni dapat digunakan sebagai pesan yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk. Hal ini dilakukan @steakaddict dengan baik. Banyak pesan yang membujuk dengan mengiklankan kembali pesan atau testimoni dari konsumen.

Kesepuluh, Strategi pesan asosiasi @steakaddict adalah dengan memberikan informasi dan perasaan secara simbolis dengan cara menghubungkan brand dengan tipe orang atau gaya hidup tertentu. Hubungan ini sering diciptakan melalui visual. Konsumen mendapatkan semacam perasaan tentang produk, siapa yang menggunakannya, bagaimana dan dimana digunakan, melalui petunjuk simbolis.

Kesebelas, Pesan dalam promo yang sering dilakukan @steakaddict terbilang efektif menggiring konsumen untuk bertindak.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, walaupun hampir semua dimensi strategi pesan efektif telah di gunakan dengan baik. Peneliti menemukan beberapa hal yang seharusnya bisa lebih dimaksimalkan oleh @steakaddict untuk digunakan sebagai strategi pesan efektif. Salah satu diantaranya adalah pesan yang dapat meningkatkan rasa percaya. Untuk dapat membentuk konsumen menjadi loyal terhadap produk adalah rasa percaya yang kuat. Hal ini dapat diwujudkan dengan cara menunjukkan lebih bukti dari promo-promo yang ditawarkan seperti: mengumumkan pemenang undian, foto-foto pelanggan yang sedang menikmati diskon dan pesan visul lainnya yang dapat membentuk rasa percaya konsumen. Ketika rasa percaya terhadap brand sudah terbentuk maka ketika outlet berpindah-pindah tempat, konsumen akan loyal dan terus mengikuti.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab :

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 2008. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro

Buku :

Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN

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

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizon

Kotler, Philip. 1988. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media

Moleong, J Lexy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Moriarty, Sandra dkk. 2010. *Advertising*. Jakarta: Kencana

Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup

Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Roger, M. Everett. 1986. *Communication Technology*. New York: The Free Press

Skripsi :

Mubarok, Husni. 2014. "*Jejaring Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Pada Akun Twitter @Kalimilk)*". Skripsi. Fakultas Ilmu

Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,
Yogyakarta

Nurgiyatoro, Singgih. 2014. "*Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*". Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta

Ebook :

Tim Penyusun Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta: Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI

Internet :

<http://semarang.bisnis.com/read/20150121/18/76202/50-ukm-Yogyakarta-geluti-bidang-kuliner>)

<https://www.instagram.com/steakaddict/?hl=en>

<https://www.instagram.com/ceritamakan/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

STRATEGI PESAN EFEKTIF MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict)

A. Strategi Pesan Efektif

1. Apa media sosial yang Steak Addict gunakan untuk memasarkan produk?
2. Pesan seperti apa yang Steak Addict sampaikan untuk menarik perhatian konsumen
3. Apa yang Steak Addict lakukan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk? Dan pesan apa yang paling banyak peminatnya?
4. Dalam menjalin hubungan personal dengan konsumen, apa yang Steak Addict lakukan dan pesan seperti apa yang Steak Addict sampaikan?
5. Apa yang Steak Addict lakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen ?
6. Apa tujuan komunikasi pemasaran Steak Addict?
7. Untuk menyentuh emosional konsumen , pesan seperti apa yang Steak Addict lakukan?
8. Pesan seperti apa yang disampaikan Steak Addict dalam menginformasikan produk kepada konsumen?
9. Adakah pesan yang mengedukasi konsumen tentang produk?
10. Apakah Steak Addict pernah membuat pesan dengan menggunakan testimoni konsumen atau artis?

11. Dalam menciptakan *Asosiasi Brand* , image seperti apa yang Steak Addict inginkan dari konsumen? Steak Addict ingin dikenal sebagai apa ?
12. Pesan bagaimana yang Steak Addict sampaikan agar konsumen dapat langsung bertindak , melakukan pembelian?





JAK ALL FOOD COURT
Jalan Kaliurang Km 8
Yogyakarta

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yudha Permana

Jabatan : Pemilik Usaha

Menerangkan bahwa mahasiswa di bawah ini :

Nama : Bayu Rhamadani

NIM : 10730046

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

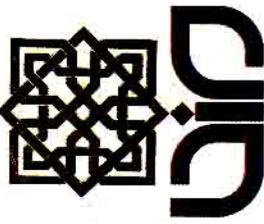
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Mendapatkan ijin untuk melakukan penelitian tugas akhir dengan judul “Strategi Pesan Efektif Dalam Iklan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Instagram @steakaddict)” di perusahaan kami dari tanggal 5 Juli 2017 – 30 Juli 2017.

Demikian surat keterangan ini dipergunakan dengan sebagaimana mestinya dan sebaik-baiknya.

Yogyakarta, 2 Agustus 2017

Yudha permana
Pemilik usaha Steak Addict



PERPUSTAKAAN UIN SUNAN KALIJAGA

Jl. Marsda Adisucipto Yogyakarta, Telp. (0274) 548635, 589621, Fax. (0274) 586117
Website : <http://www.lib.uin-suka.ac.id> , E-mail : lib@uin-suka.ac.id

Sertifikat

Nomor : UIN.2/L.4/PP.00.9/295/2010

Diberikan kepada :

NIM. _____ sebagai

PESERTA AKTIF

dalam kegiatan Pendidikan Pemakai Perpustakaan (*User Education*)
pada Tahun Akademik 2010/2011 yang diselenggarakan
oleh Perpustakaan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

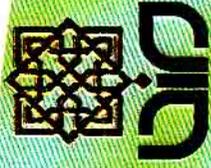
Yogyakarta, 1 November 2010
Kepala Perpustakaan,



M. Soehain Arianto, S.Ag., SIP., MLIS.
NIP. 19700906 199903 1 012



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA**



Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

**NAMA : BAYU RAHMADANI
NIM : 10730046
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI**

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

P E S E R T A

Yogyakarta, 1 Oktober 2010

a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



Prof. Dr. H. Muzarustam Siregar, M.A.
NIP.195501001987031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
**LEMBAGA PENELITIAN DAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Sertifikat

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/ 2885/ 2013

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Bayu Rahmadani
Tempat, dan Tanggal Lahir : Padang Panjang, 10 April 1990
Nomor Induk Mahasiswa : 10730046
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2012/2013 (Angkatan ke-80), di :

Lokasi : Banjaroyo 3
Kecamatan : Kalibawang
Kabupaten/Kota : Kulon Progo
Daerah Istimewa Yogyakarta

dari tanggal 16 Juli s/d. 9 September 2013 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 95.17 (A)
Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 16 Oktober 2013

Ketua,


Zamzam Afandi, M.Ag., Ph.D
NIP. : 19631111-199403 1 002

SERTIFIKAT

No. B-3404/Un.02/DSH.3/PP.00.09/ 05 /2017

Diberikan Kepada:

BAYU RAHMADANI

NIM : 10730046

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an
dengan Predikat :
Baik (B)

30 Mei 2017
a.n.Dekan

Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan



Sulistyarningsih

Sertifikat

PELATIHAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI

diberikan kepada

Nama : BAYU RAHMADANI
 NIM : 10730046
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
 Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi
 Dengan Nilai :

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	70	C
2	Microsoft Excel	60	C
3	Microsoft Power Point	85	B
4	Internet	70	C
Total Nilai		71.25	B
Predikat Kelulusan		MEMUASKAN	



PKSI

Pusat Komputer & Sistem Informatika

Yogyakarta, 05 September 2011



Dr. Agung Fatwanto, S.Si, M.Kom.

NIP. 19770103 200501 1 003

شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: N.02/L4/PM.03.2/6.73.5.9/2017

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Bayu Rahmadani :

تاريخ الميلاد : ١٠ أبريل ١٩٩٠

قد شارك في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٤ مايو ٢٠١٧، وحصل على
درجة :

٣٨	فهم المسموع
٣٨	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢١	فهم المقروء
٣٢٣	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٤ مايو ٢٠١٧



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨٠٩١٥١٩٩٨٠٣١٠٠٥



TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/2.73.2.55/2017

This is to certify that:

Name : Bayu Rahmadani
Date of Birth : April 10, 1990
Sex : Male

achieved the following scores on the Test of English Competence (TOEC) held on **July 14, 2017** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	50
Structure & Written Expression	45
Reading Comprehension	42
Total Score	457

Validity: 2 years since the certificate's issued



Yogyakarta, July 14, 2017
Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.
NIP. 19680915 199803 1 005



CURRICULUM VITAE

IDENTITAS PRIBADI

Nama : Bayu Rahmadani
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat & Tanggal Lahir : Padang Panjang, 10 April 1990
Umur : 27 Tahun
Agama : Islam
Email : studiorockopi@gmail.com
No. Whatsapp : 085643557226
Status : Belum Menikah
Alamat Asal : Demakan TR III No 711 Tegalorejo, Yogyakarta

RIWAYAT PENDIDIKAN

TK Brimob Padang Panjang : 1995-1996
SD 07 Padang Panjang : 1996-2002
MTs Negeri Padang Panjang : 2002-2005
SMA Muhammadiyah 7 Jogja : 2006-2009
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta : 2009-2017