

**Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Apple Keroak Store Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

**SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh:

Irvin Faishal Pradipta

13730015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2020



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 dibawah ini,

Nama : Irvin Faishal Pradipta
NIM : 13730015
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising* (Periklanan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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 karya/ penelitian orang lain.

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

Yogyakarta, 10 Desember 2020

Yang Menyatakan:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Irvin Faishal Pradipta

NIM 13730015





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 : Irvin Faishal Pradipta
NIM : 13730015
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Apple Keroak Store Yogyakarta)

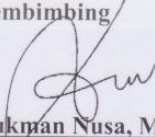
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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, 10 Desember 2020
Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005



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-90/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi deskriptif kualitatif pada Apple Keroak Store Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : IRVIN FAISHAL PRADIPTA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730015
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



Lukman Nusa, M.I.Kom. SIGNED

Valid ID: 91e2a62abdf12



Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 60092c95ef3ec



Penguji II

Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 60066f3ba33b4

Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga



Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 600961ebcf0f8

MOTTO

“KESUKSESAN SESEORANG TIDAK DINILAI DARI TAMPILAN,
KESUKSESAN ORANG DINILAI DARI HATI DAN KETULUSAN
ORANG TERSEBUT.”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk

Almamater Tercinta

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Bapak & Ibuku Tercinta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayat kepada hamaba ini, sehingga karya ini dapat diterbitkan. Sholawat dan salam penulis semoga tetap terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, yang telah memberikan tuntunan kejalan kegelapan menuju jalan yang terang benderang.

Karya skripsi ini adalah hasil penelitian dengan judul **Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Apple Keroak Store Yogyakarta)**. Penulis menyadari bahwa karya skripsi ini tidak akan penuh terwujud tanpa adanya bantuan berbagai pihak. Sebab itu, dengan kerendaha hati penulis ucapkan terima kasih yang sangat mandalam kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Yogyakarta Dr Mochammad Sodik, S.Sos.,M.Si
2. Bapak Ketua Program studi Ilmu Komunikasi Dr. Rama Kertamuktui, M.Sn
3. Sekertaris Program studi Ilmu Komunikasi Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si
4. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Penguji 2 sidang *munaqasyah* dengan kesabarannya menuntun keilmuan penilis dalam menyelesaikan Program Studi Ilmu Komunikasi
5. Bapak Lukman Nusa, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang menjadi tumpuan penulis dalam mengurai masalah di alami selama penulisan skripsi
6. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A sebagai penguji 1 dalam sidang *munaqasyah*.
7. Kepada Keluargaku Tercinta Ayah dan ibu ku yang tidak berhenti-hentinya memberikan semangat dalam membimbing anaknya hingga saat ini dan nanti.
8. Kepada Kedua Kakak ku tercinta Sonya Probo Arum dan Kartika Feba Anggreini yang terus memberikan motivasi kepada adiknya, hingga saat ini dan nanti.

9. Kepada Adinda-ku Aldina Syahputri Setyani yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan karya penelitian ini, hingga selesai.
10. Apple Keroak Store Yogyakarta Ghufron Ahsan, Reza Satria, Reno captiano dan beberapa karyawan yang telah memberikan penulis dalam menyelesaikan karya penelitian ini
11. Mas David CEO RWE Bhinda yang telah menerima saya sebagai sumber triangulasi penelitian
12. Aldina Syahputri Setyani yang sudah sabar memotivasi saya dalam menjalankan penelitian .
13. Teman-teman prodi Ilmu Komunikasi 2013 yang selalui mendukung peneliti dan teman teman lainnya yang tidak dapat dapatkan peneliti satu persatu.
14. Kelompok Bermain'13 yang sudah memberikan semangat kepada peneliti.
15. TIM KOSTRAD (Komando Strategi Advertising) atas berbagi ilmunya selama kuliah.



Yogyakarta 27 Desember 2020
Yang Menyatakan :

Irvin Faishal Pradipta
NIM : 13730015

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABLE	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Penelitian.....	38

H. Metode Penelitian.....	39
BAB II GAMBARAN UMUM.....	45
A. Sejarah.....	45
B. Visi dan Misi Apple Keroak.....	47
C. Logo dan Nama Apple Keroak.....	48
D. Struktur Organisasi.....	49
E. Produk @applekeroak.official.....	50
F. Alamat dan Kontak.....	51
BAB III PEMBAHASAN.....	52
A. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasran	54
B. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	56
1) <i>Product</i> (Produk).....	56
2) <i>Price</i> (Harga).....	66
3) <i>Place</i> (Tempat).....	70
4) <i>Promotion</i> (Promosi).....	74
BAB IV PENUTUP.....	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	92
CURICULUM VITAE.....	99

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Kerangka Pemikiran	38
Bagan 2 : Struktur Organisasi Apple Keroak	49



DAFTAR TABEL

Bagan 1: Identitas Informan.....	53
----------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Data Pengguna Instagram Indonesia.....	4
Gambar 2 : Akun Instagram @applekeroak.official	7
Gambar 3 : Respon Followers @applekeroak.official	8
Gambar 4 : Logo Apple Keroak.....	48
Gambar 5 : Akun Instagram @applekeroak.official.....	58
Gambar 6 : Unggahan Feed foto pada akun @applekeroak.official.....	59
Gambar 7 : Unggahan melalui Instagram Story @applekeroak.official.....	60
Gambar 8 : Caption (Judul Foto).....	61
Gambar 9 : Like (Suka).....	62
Gambar 10 : Coment (Komentar).....	63
Gambar 11 : Hashtags (Tagar).....	64
Gambar 12 : Harga di Postingan dan Caption	68
Gambar 13 : Respon Harga Melalui Komentar.....	69
Gambar 14 : Foto Lokasi Toko Apple Keroak.....	71
Gambar 15 : Tempat Lokasi berdasarkan Insight.....	73
Gambar 16 : Iklan melalui Instagram Story.....	75
Gambar 17 : Promosi Apple Keroak.....	76
Gambar 18 : Potongan Harga Apple Keroak.....	78
Gambar 19 : Hadiah/ Giveaway di Instagram Apple Keroak	79
Gambar 20 : Instagram Story : Situasi Penjualan bertatap muka.....	80
Gambar 21 : Testimoni Apple Keroak di Instagram.....	81
Gambar 22 : Akun Media Sosial Instagram @applekeroak.official.....	82
Gambar 23 : Akun Tokopedia Apple Keroak	82
Gambar 24 : Akun Bukalapak Apple Keroak.....	83

ABSTRACT

The growth of the gadget business has triggered competition in offering products on social media, for example Instagram, Apple Keroak itself is a company that sells and purchases electronic goods, especially gadgets, which uses a marketing communication strategy through activation on Instagram. Researchers used qualitative methods with the aim of researchers knowing how the marketing communication strategies used by Apple Keroak in sales promotions on Apple Keroak's Instagram account.

In the marketing communication strategy carried out by Apple Keroak itself, it does segmentation, targeting and positioning definitions. As well as Apple Keroak also uses the marketing mix method, Product, Price, Place, and Promotion. Promotional activities on Apple Keroak's Instagram are carried out in several ways to take advantage of the Instagram feature to upload photos and videos, captions, hashtags, comments, and Instagram Story. The promotional activities that Apple has done are advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing in attracting consumers.

Keywords: Strategy of Marketing Communication, Marketing Mix, Social Media, Instagram, Apple Keroak

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada era saat ini semakin pesat, salah satu produk teknologi informasi ialah media sosial. Media sosial menjadi sebuah wadah interaksi masyarakat guna memenuhi kebutuhan akan informasi. Hingga kini media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas kehidupan sehari-hari masyarakat. Media sosial menjadi sarana komunikasi, yang memudahkan masyarakat untuk bertukar informasi baik berupa foto/ gambar, teks, maupun video. Tak hanya sebagai sarana bertukar informasi, kini media sosial mengalami pergeseran fungsi, media sosial yang tersebar di masyarakat, juga digunakan sebagai sarana promosi bisnis/usaha, mengingat hampir semua orang telah menggunakan media sosial . Hal ini dimanfaatkan oleh berbagai unit usaha untuk mempromosikan usaha mereka, karena media sosial memiliki respon secara langsung dengan penggunaanya.

Media sosial ikut tumbuh berkembang sejalan dengan perkembangan akses internet dan teknologi komunikasi. Hanya bermodalkan handphone juga akses internet yang mudah dan cepat masyarakat dimudahkan berselancar dimedia sosial kapanpun dan dimanapun tanpa mengenal waktu. Media sosial menggantikan sarana promosi konvensional yang cenderung dikenal mahal. Faktor tersebut mengakibatkan perusahaan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif digunakan, sebab media sosial di nilai mudah dan cepat menyebarkan informasi produknya kepada masyarakat luas. Calon konsumen atau konsumen juga

dapat memberikan komentar, menanyakan informasi produk secara cepat dan tidak terbatas. Timbulnya interaksi antara perusahaan dan calon konsumen atau konsumen itulah yang membuat keduanya sangat dimudahkan oleh media sosial. di media sosial, karena tidak asal dalam mempromosikan penjualan saja.

Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, diantara jarak seakan tidak lagi terlihat, informasi dan pesan bisa tersampaikan secara luas dalam waktu singkat. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru diharapkan dapat memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia (Nurdin, 2012:25)

Semakin Modern manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena mudah di aksesnya dan mudahnya berinteraksi dengan yang lain tanpa batasan, dengan kemudahan mengakses internet, manusia di penjuru dunia kini dapat mengakses dan berinteraksi dengan internet sehingga terbentuknya jejaring sosial. Pada awalnya kemunculannya, jejaring sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama, sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan masyarakat maya *virtual/ cyber community* (Nurdin, 2012:41). Salah satu dari sekian banyak media sosial itu adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi *Microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai saran mengunggah foto secara instan.

Instagram sendiri mempunyai dampak yang sangat signifikan kepada penggunaannya sebagai media ekspresi seseorang, beberapa orang melakukan

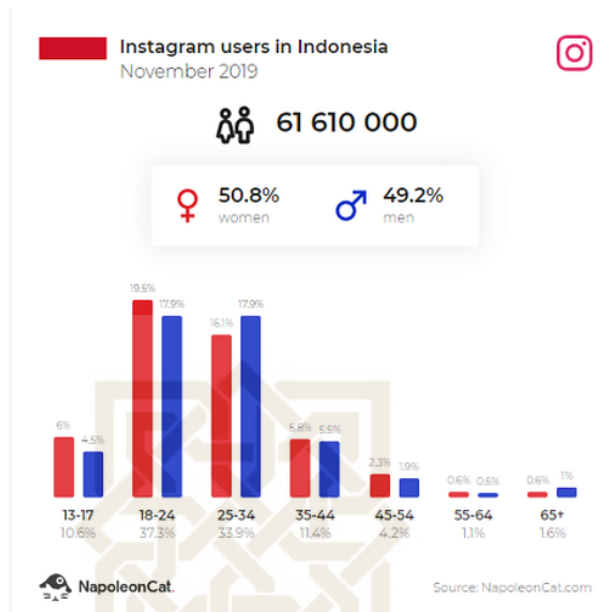
ekspresi nya di Instagram sebagai Media Promosi, Instagram sendiri merupakan sebuah media sosial yang sangat berkembang dan penggunanya terbanyak di Indonesia selain Facebook, bahkan Instagram sendiri anak dari perusahaan Facebook. Indonesia menjadi negara ke 4 dengan penggunaan terbanyak di dunia dengan total 56 juta pengguna, tak heran Instagram sebagai media yang populer di dunia.

(<https://www.liputan6.com/teknoread/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> di akses 28 November 2019 pukul 14:55).

Kemampuan media sosial sebagai layanan bertukar pesan antar penggunanya telah mengubah pola-pola interaksi individu dalam berkomunikasi. Dengan munculnya media baru, media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dengan mempromosikan produk.

Berdasarkan Data yang dimuat oleh Napoleon Cat, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia bulan November 2019 Mampu menembus angka 61.610.00, hal ini dapat disimpulkan pengguna yang aktif menggunakan rata rata berumur 18-24 tahun dan paling banyak mengakses dari gender wanita dibandingkan pria.

Gambar 1
Data Pengguna Instagram Indonesia



Sumber : (<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> Diakses 21 Januari 2020, Pukul 12:54)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa Instagram sebagai media sosial yang sangat di populer di Indonesia terutama anak muda, bahkan terdapat fitur yang kekinian misalnya instastory, instagram live, foto dan video hal ini dimanfaatkan pelaku bisnis terutama dalam mempromosikan penjualan mereka, Instagram juga memberi kemudahan bagi pebisnis yang ingin menawarkan produknya secara online dan bisa terhubung langsung antara produsen dan konsumen.

Fenomena penggunaan akun instagram yang semakin banyak dan sangat pesat ini di dimanfaatkan oleh Apple Keroak Store. Apple Keroak Store menggunakan akun Instagram sebagai salah satu media Strategi Komunikasi

Pemasaran untuk meningkatkan penjualan melalui aktivitas promosi pada akun
@applekeroak.official

Gawai adalah salah satu alat komunikasi yang di gunakan seluruh masyarakat, khususnya di Indoensia gawai sangat di gunakan untuk berkomunikasi dengan seseorang agar terhubung satu sama lain. Maka dari itu gawai merupkan alat komuikasi yang wajib di gunakan seseorang, maka tak jarang banyak di jumpai beberapa merk gawai yang sangat merambak khusus nya di Indonesia, hal ini dimanfaatkan orang untuk bergerak dalam menjual beli gawai khusus nya produk apple, di Yogyakarta sendiri banyak toko yang menjual belikan gawai khusus nya produk apple.

Semakin kompetitif persaingan dalam bidang gawai di Indonesia khususnya Yogyakarta memicu persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen untuk penjualan, perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk menarik mungkin konsumen.

Ditengah ketatnta persaingan bisnis gawai khususnya produk apple semakin, maka dari itu Strategi Komunikasi Pemasaran mempunyai peran yang sangat pentimh yaitu harus bekerja keras dengan extra untuk membuat konsumen tertarik dengan membeli gawai apple sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 275,

أَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan Riba”.

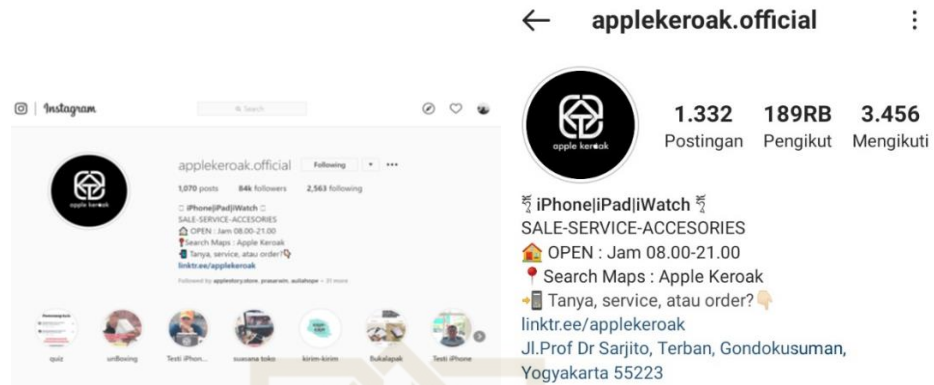
Menurut ayat Al-Baqarah ayat 275, menjelaskan bahwa Allah telah menghalalkan Jual Beli, bahwa jual beli sangat dianjurkan di zaman nabi maupun sekarang, di zaman Nabi, jual beli sangatlah penting dilakukan, maka dianjurkan seorang sahabat untuk berdagang, dalam hal ini seseorang yang melakukan jual beli atau berusaha maupun berdagang, akan terjauhkan dari sesuatu hal yang di haramkan oleh Allah, yaitu berbuat riba. (<https://tafsirq.com/2-al-baqarah/ayat-275> di akses pada 9 September 2020 Pukul 14:33)

Tafsir Quraish Shihab menerangkan pada ayat tersebut adalah riba yang di maksud adalah riba jahiliyah. prakteknya berupa pungutan tambahan yang diberikan imbalan menunda pelunasan. sedikit atau tidak banyak hukumannya tetap haram, Imam Ahmad mengatakan “tidak seorang muslim pun berhak mengingkarinya”. dalam kebalikannya adalah riba dalam jual beli. Dalam Ayat tersebut menjelaskan tentang persaingan bisnis saat ini di harapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran yang di landaskan asas ridha dan saling menjaga norma dan etika yang berlaku.

Apple Keroak Store Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual-beli gawai di Yogyakarta. Apple Keroak sendiri menjual Smartphone dari Produk Apple yang kebanyakan di jual iPhone. selain iPhone, Apple Keroak juga menyediakan berbagai macam produk dari Apple, antara lain Apple Watch, iPad bahkan Macbook di jual, selain itu ada juga Accessories dari pengguna Apple.

Gambar 2

Akun Instagram @applekeroak.official



(Sumber : <https://www.instagram.com/applekeroak.official/>)

Dari penelitian yang saya teliti dari bulan Januari 2020 Apple Keroak sendiri telah memiliki jumlah pengikut sebesar 84.000 dengan pengikut yang aktif sedangkan di bulan Desember 2020 Apple Keroak memiliki followers 189.000 yang artinya selama ini mengalami peningkatan 100rb followers selama 11 Bulan dengan rata rata mendapatkan like 200-400 per konten yang dia buat, yang menandakan apa yang ia promosikan sudah 200-400 orang yang merespon konten yang dia buat. Hal ini memudahkan Apple Keroak untuk mempromosikan apa yang dia jual kepada pengikut mereka.

Gambar 3

Respon Followers @applekeroak.official



(Sumber : <https://www.instagram.com/p/B7qJH7nB4LV/>)

Seperti uraian di atas setiap harinya @applekeroal.official memposting foto tentang produk dan beberapa ulasan tentang pengguna terhadap produk dari iPhone sendiri, yang berisikan tentang promosi yang sedang di lakukan nya di kalimat pesan di konten dan caption, apabila postingan tersebut menarik maka pengikutnya memberi respon dengan menyukai postingan tersebut maupun memberikan komentar terhadap foto yang di posting tersebut, dengan cara tersebut maka akan menjadi daya tarik dan meningkatnya Followers pada akun Instagram @applekeroak.official tiap harinya.

Apple Keroak Store dipilih sebagai objek penelitian karen, Apple keroak melalui akun instagramnya @applekeroak.official karena dalam unggahan foto

yang dia unggah rata-rata tiap harinya 2 sampai 3 kali mengunggah foto maupun video yang saat ini sudah 1.316 foto maupun video yang di unggah di media sosialnya yang berisi produk dan informasi dari Apple Keroak. Setiap foto yang di unggah juga mendapatkan respon yang sangat positif dari pengikutnya yang setiap foto ataupun video mempunyai rata-rata 200-800 like, serta terdapat komentar-komentar yang menanyakan produk yang ada dalam foto tersebut.

Hal ini peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini di @applekeroak.official karena peneliti melihat bagaimana antusiasnya followers yang aktif di akun Instagram dan bagaimana Apple Keroak mengelola akun Instagram nya dalam menarik Konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, untuk memfokuskan skripsi ini, permasalahan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Apple Keroak Store Yogyakarta.

C. Tujuan Penelitian

Menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram Apple Keroak Store Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atas sumbangan dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan sosial media sebagai strategi promosi, atau lebih khususnya dalam hal ini penggunaan Instagram sebagai promosi suatu produk barang atau jasa

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau saran terkait dengan penggunaan Instagram sebagai media promosi Pada produk Apple khususnya iPhone.

E. Telaah Pustaka

Beberapa Penelitian Terdahulu, yang membahas mengenai penggunaan Instagram sebagai promosi: **Skripsi berjudul “Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)”** Yang ditulis oleh Moh Ali Ma'ruf mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017.

Fokus Pada Penelitian ini membahas mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media informasi yang digunakan @nganjukkotabayu untuk warga kota nganjuk. Persamaan penelitian ini dengan peneliti terletak pada pada aspek atau media sosial yang diteliti yaitu Instagram.

Perbedaan dalam Penelitian ini adalah pada unit analisisnya. Unit analisis saudara Ali teliti skripsinya membahas tentang media informasi sedangkan peneliti menggunakan media promosi

Skripsi berjudul “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta). Yang di tulis oleh Afifatus Sholihah, Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Program Studi Komunikasi 2018.

Fokus pada penelitian yang dilakukan saudari Afifah dengan peneliti yaitu pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi, persamaan penelitian yang dilakukan saudara afifah dengan peneliti terletak di unit analisisnya. Penelitian ini, saudari afiffah meneliti penggunaan Instagram di media sosial .persamaan yang kedua pada kedua penelitian ini terletak pada metode penelitian yang dilakukan, yaitu menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Skripsi Berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Mata Kuliah Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Jurusan IPS FITK UIN Maulana Ibrahim Malang)”. Rizqi Nurlita, Skripsi. Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Maulana Ibrahim Malang 2018.

Fokus dari penelitian ini adalah pemanfaatan media Instagram dalam pemasaranan online yang dilakukan pada matakuliah kewirausahaan di kampus UIN Maulana Ibrahim Malang, adapun beberapa persamaan

dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan media sosial Instagram dalam penelitian.

Perbedaan dalam penelitian yang di tulis oleh saudari Rizqi adalah Pemanfaatan dalam Instagram, sedangkan peneliti meneliti Penggunaan Instagram, sedangkan perbedaan kedua adalah menggunakan pemasaran online dalam penelitian di Instagram, sedangkan peneliti Media Promosi untuk Perusahaan.

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari suatu pihak ke pihak lain agar saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada dasarnya komunikasi ini dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti kedua belah pihak (Hermawan, 2012:4)

Pemasaran menurut American Marketing Association (ama) dalam Kotler dan Keller (2009), adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009:172) merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merk yang di jual.

Komunikasi Pemasaran digunakan untuk memberikan sebuah informasi kepada khalayak luas, tentang apa yang akan dipasarkan/ dijual, dengan begitu khalayak tau apa yang dijual dan membeli dengan suatu pertimbangan apakah produk tersebut menarik. komunikasi pemasaran dilakukan dengan banyak cara, baik melalui media maupun dilakukan secara langsung.

Sementara itu, menurut Sulaksana (2003:23), komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran. Perannya sangat vital mengingat komunikasi memfasilitasi hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pembelian prospektif.

Shimp Terence A (2014:7), menjelaskan bahwasanya secara kolektif, berbagai sarana dan media komunikasi pemasaran adalah, hal yang secara tradisional diistilahkan sebagai promosi dalam komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Adapun bauran pemasaran *marketing mix* merupakan perpaduan antara variabel yang terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *price* (harga), *promotion* (promosi).

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan 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 mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. (Adisaputro, 2010: 18)

a. Tahap-tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarity (2009: 49) sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensiasi dan positioning. Secara lebih rinci ketiganya akan dijelaskan sebagai berikut: Tujuan Komunikasi Pemasaran Langkah pertama dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran, apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

1) Segmentasi dan Targeting

Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok secara spesifik dalam pasar yang diinginkan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemographics, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010: 59). Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi.

2) Diferensiasi dan Positioning

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghindari atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya dan desain produk.

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuknya citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109).

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) dalam suatu proyek bisnis/perusahaan). Menurut salah satu pakar SWOT Indonesia, Freddy Rangkuti mengungkapkan bahwa “Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman”.

Strength (kekuatan) adalah kegiatan apa saja yang dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya unik apa saja yang dimiliki oleh organisasi. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan yang tidak dapat dilakukan dengan baik oleh organisasi atau sumber daya yang dibutuhkan tetapi tidak dimilikinya. *Opportunities* (peluang) adalah kecenderungan positif faktor-faktor lingkungan eksternal. *Threats* (ancaman) adalah kecenderungan negatif faktor-faktor lingkungan eksternal (Robbins dan Coulter, 2009: 222).

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan masalah dari empat sisi yang berbeda, aplikasinya adalah bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu mengambil keuntungan dari sebuah *opportunities* (peluang) yang ada, kemudian bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mencegah keuntungan, selanjutnya bagaimana *strengths* (kekuatan) mampu

menghadapi *threats* (ancaman) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi *weaknesses* (kelemahan) yang mampu membuat *threats* (ancaman) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

c. Baruan Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang umum digunakan oleh produsen adalah dengan menerapkan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi) (Hermawan, 2012 : 33). Secara lebih rinci bauran pemasaran 4P akan dijelaskan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2001: 99). Sebuah produk dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yakni:

- a) *Convenience Goods*, merupakan barang yang umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam

waktu segera, dan hanya memerlukan usaha minimum dalam membandingkan dan pembeliannya.

b) *Shopping Goods*, merupakan barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model barang.

c) *Speciality Goods*, merupakan barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk pembeliannya.

d) *Unsought Goods*, merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tapi pada umumnya belum terpikirkan untuk pembelinya.

2) *Price (Harga)*

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 efisien produksi, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan (Tjiptono, 2001 : 151).

3) *Place* (Tempat dan Distribusi)

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 ditangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat (Tjiptono, 2001 : 205).

4) *Promotion* (Promosi)

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.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran disebut dengan bauran promosi, yang terdiri atas promosi penjualan, humas/publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan, dan *internet marketing*. Keenam instrumen bauran promosi ini secara lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

a) Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk baru dan meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan

harga, sampel produk, kontes, acara dan pengalaman, POP *display* dan pameran (Hermawan, 2012: 128).

b) Humas atau Publikasi

Humas (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Tujuan utama dari humas adalah meningkatkan reputasi positif perusahaan (Hermawan, 2012: 150). Seorang humas harus memiliki keterampilan publikasi, yaitu menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang aktivitas perusahaan atau organisasi yang pantas untuk diketahui publik (Hermawan, 2012 : 158).

c) *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antar seorang penjual dengan calon pembeli (person-to-person communication). Penjual berupaya untuk membujuk calon pembeli secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Melalui interaksi secara langsung ini pihak penjual dapat

melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli, sehingga penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan pada calon pembeli (Morissan, 2010: 34).

d) *Direct Marketing*

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan (Morissan, 2010: 22). *Direct marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan/atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012: 168).

Direct marketing bukan sekedar kegiatan mengirim surat, *e-mail*, dan mengirim katalog kepada pelanggan. *Direct marketing* mencakup aktivitas pengelolaan *database*, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon

pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran (Morissan, 2010 : 22).

e) *Internet Marketing*

Internet digunakan setiap orang diseluruh dunia untuk saling bertukar informasi, menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk konsumen. *Internet marketing* (pemasaran internet) menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan (Hermawan, 2012: 205).

Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik, banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui *website* maupun media sosial. Dapat dikatakan internet merupakan media yang bahkan dapat digunakan untuk melaksanakan seluruh elemen bauran promosi. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga digunakan untuk melakukan kegiatan promosi bentuk lain, seperti promosi penjualan dengan kupon, kontes, dan undian secara *online*. Internet juga sudah digunakan untuk melakukan *direct marketing*, *personal selling*, serta kegiatan humas dan publikasi secara lebih efektif dan efisien (Morissan, 2010: 24).

3. Promosi

Promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran, promosi sangat mempengaruhi dari aktivitas penjualan, karena promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk barang atau jasa, promosi yang dikemas secara apik dan menarik dapat membuat konsumen tertarik membeli, proses komunikasi yang berisi penyampaian data dan informasi, manfaat serta keunggulan, suatu produk kepada khalayak atau masyarakat luas oleh petugas promosi dengan tujuan menarik perhatian sasaran promosi agar menjadi konsumen produk yang dipromosikan (Suherman, 2010:117) promosi sendiri adalah sebuah teknik komunikasi yang dirancang untuk menstimulasi konsumen untuk membeli apa yang di jual.

Sebuah perusahaan menggunakan metode promosi untuk menyampaikan empat hal kepada calon pelanggan, yaitu membuat mereka sadar (*awareness*) terhadap keberadaan suatu produk, membuat mereka mengenal jauh, membujuk mereka untuk menyukai produk, dan akhirnya membujuk mereka untuk membeli produk. Peran promosi menurut winardi (1992:104) adalah untuk berkomunikasi dengan individu-individu, kelompok-kelompok atau organisasi-organisasi, untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu di antara audiensi tersebut (atau lebih) untuk menerima (membeli) produk yang dihasilkan suatu organisasi.

Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan

(Alma, 2011:181). Promosi memberikan informasi dalam artian ialah produsen atau penjual dapat menginformasikan produknya kepada calon konsumen, agar calon konsumen menjadi kenal atau mengerti akan suatu produk yang ditawarkan, bias dengan menjelaskan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Spesifikasinya, sampai dengan menginformasikan harganya.

Promosi yang efektif adalah menonjolkan kelebihan dari sebuah produknya meski ada kekurangan dari produknya, akan tetapi pesan yang disampaikan mengenai kelebihan dari sebuah produk akan sangat efektif dan menjadi daya tarik sendiri untuk mempertimbangkan memilih produknya serta membangun citra dari sebuah perusahaan.

Promosi dalam konsep bauran pemasaran disebut juga bauran promosi (promotion mix). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi, menurut Machfoedz (2004:192) adalah :

a. Sifat pasar

Sifat pasar sangat berpengaruh pada keputusan bauran pemasaran. Variabel, yang mempengaruhi pemilihan metode untuk pasar tertentu adalah cakupan geografis pasar, tipe konsumen dan konsentrasi pasar.

Beberapa sifat produk yang mempengaruhi strategi promosi:

1) Nilai Unit

Produk dengan nilai unit rendah pada umumnya berisiko kecil terhadap konsumen dan harus ditingkatkan untuk pasar yang luas agar dapat bertahan. Sebaliknya, produk bernilai unit tinggi, seringkali lebih rumit dan mahal.

2) Tingkat Kesesuaian

Jika produk harus disesuaikan dengan kebutuhan individu konsumen, diperlakukan Personal Selling

3) Personal Selling

Komunikasi informasi secara tatap muka untuk mempengaruhi konsumen prospektif agar membeli suatu produk merupakan sasaran promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) juga dapat disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama, yang biasa disebut dengan bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) adalah semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Periklanan sangat mempengaruhi kepada calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, periklanan pun saat ini tidak hanya dilakukan pada media berbayar saja, seperti televisi, radio dan koran, akan tetapi saat ini para pegiat bisnis sudah memanfaatkan internet sebagai media periklanan, contohnya Instagram, Youtube, Facebook, untuk menarik khalayak sebanyak mungkin.

3. Media Sosial

Media Sosial sebagai salah satu fitur berbasis teknologi internet yang paling banyak dikunjungi dan memiliki banyak pengguna dari seluruh dunia. Media Sosial yang berkembang sangat pesat belakangan ini, memungkinkan perusahaan atau merek untuk berteman, menjalin percakapan langsung dengan konsumen potensial, serta membantu promosi gratis dalam bentuk *word of mouth* atau dikenal dengan istilah viral marketing dengan kekuatannya yang mampu menciptakan buzz. Social media terdiri dari beragam bentuk, tetapi beberapa yang populer seperti *blog*, *microblog* (twitter), *social networking* (facebook, linkedin), dan media-sharing site (Youtube, Flickr). (Tito Siswanto, Vol 2, 2013: hal 83)

Karakteristik media sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2016:15), sebagai salah satu platform yang muncul di media siber, memiliki karakteristik berikut

a. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet, karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antar pengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak akan muncul nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori-teori sosial (Nasrullah, 2016:17)

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. Untuk melihat karakter informasi di media sosial biasa dilihat dari dua segi, pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi, dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang kemudian didistribusikan melalui berbagai perangkat sampe terakses ke

pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi untuk membentuk masyarakat berjejaring di internet, media, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap seseorang yang ingin masuk ke media sosial harus menyertakan informasi pribadinya terlepas dari itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah. 2016:21).

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2016:22). Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi. Tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah, 2016:23)

d. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut, secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial

minimal berbentuk saluang mengomentari atau memberikan tanda, seperti jempol 'like' di Facebook (Nasrullah, 2016:25)

e. Simulasi (*simulation*)

Sosial interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapa saja. Bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitanya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai dengan foto profil (Nasrullah, 2016:28)

f. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut *user generated content* (UGC). Tern ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

g. penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah

konten yang ada dapatkan, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru (Nasrullah, 2016:33)

4. Instagram

Instagram secara sederhana dapat didefinisikan sebagai aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat membidik, mengedit dan memposting foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di feed pengguna lain yang menjadi follower anda. System pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* dan *follower*. *Following* berarti anda mengikuti pengguna, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti anda. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan dapat merespon suka di setiap postingan yang di posting atau di bagaikan. Instagram awalnya dikembangkan oleh *startup* bernama Burbn, Inc yang dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan dibuat pada tahun 2010. Di tangan keduanya sukses membuat raksasa jejaring sosial Facebook bertekuk lutut sehingga Mark Zuckerberg membelinya seharga \$1 miliar , akuisisi itu terjadi pada 9 April 2012 (winarso, <https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram>, diakses tanggal 27 Januari 2020). Mark Zuckerberg melaporkan bahwa Instagram telah digunakan oleh 100 juta pengguna.

Adapun Fitur yang tersedia di Instagram:

a. Unggahan foto dan video

Fitur unggahan foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian muncul ke halaman utama pengikut/follower. Pada fitur unggahan foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri atau album yang terdapat pada smartphone, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar atau video yang akan di upload kemudian bisa di edit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto atau video dalam jumlah yang banyak dalam sekali upload dengan jumlah maksimal 10 foto atau video dalam 1 kali unggahan.

b. *Caption*

caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang di unggah, jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat followers untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau caption tersebut (Diamond, 2015:299).

c. *Komentar*

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya di bagian tengah. Fungsinya adalah bentuk untuk mengomentari postingan atau unggahan foto dan video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur aerob atau tanda @ dan memasukan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

d. *Hashtags*

Hashtags atau tanda pagar pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh memasarkan produk yang diunggah @applekeroak.official dengan menggunakan caption hashtags #jual iphone jogja, maka foto atau video akan mengelompokkan foto atau video dari akun Instagram lain yang berjualan iphone dengan menggunakan hashtags.

e. *Like*

Like adalah fitur Instagram yang dimana kita dapat menyukai atau love dari foto atau video dari pengguna Instagram lain yang di ikuti yang tepatnya di bagian kanan bawah atau dapat dengan cara menekan foto 2 kali tab.

d. *Explore*

Explore adalah fitur yang kita dapat pengguna lain baik foto maupun video yang populer atau rekomendasi dari Instagram, dari akun yang disukai atau akun yang sering kita lihat.

g. *Instagram Story*

Instagram story adalah fitur dimana seseorang dapat mengupload foto dan video kegiatan sehari hari tanpa merusak feed yang ada di akun

profil, biasanya Instagram story di gunakan sebagai ruang ekspresi seseorang dalam kegiatan sehari-harinya, fitur ini hanya berlangsung selama 24 jam saja. Fitur ini juga sebagai daya tarik pengguna Instagram karena pengguna dapat menemukan fitur-fitur menarik di dalam Instagram story seperti sticker, filter foto dan video.

h. *Live Instagram*

Live Instagram adalah fitur dimana pengguna dapat menyiarkan langsung kegiatan dan aktivitas pengguna kepada pengikut, dalam penggunaan live Instagram ini pengikut akan mendapatkan notice atau pemberitahuan untuk melihat siaran langsung tersebut. Dalam melakukan siaran langsung pengikut atau followers dapat memberikan komentar langsung kepada pengguna Instagram yang sedang melakukan live Instagram dan terjadinya interaksi secara langsung.

i. *Direct Message (DM)*

Fitur *direct message* memungkinkan pengguna Instagram untuk saling mengirimkan pesan secara privat, dengan direct message pengguna Instagram bisa dapat bertukar informasi melalui pesan baik foto, video atau akun Instagram lain.

j. Arsip Cerita

Fitur arsip cerita memungkinkan pengguna untuk menyimpan foto atau video yang telah diunggah sebagai koleksi pribadi. Fitur ini juga bisa mengembalikan lagi ke feed apabila ingin mengembalikan. Untuk arsip

Instagram story yang selama 24 jam terhapus akan masuk kedalam fitur ini, yang selama kita unggah juga dapat tersimpan secara otomatis.

k. *Instagram saved post*

Instagram saved post atau *bookmark*, adalah fitur untuk menyimpan foto atau video yang disukai dan ingin menyimpannya sebagai koleksi pribadi yang di unggah oleh pengguna Instagram lain dimana akun Instagram yang tidak di kunci.

l. *Geotagging* (tag lokasi)

geotagging adalah fitur dengan cara memasukkan lokasi pada foto maupun video yang diunggah ke dalam feed, para pemasar dapat memasukkan lokasi foto tersebut saat mengunggahnya, sehingga foto tersebut dapat dikenal dengan area tertentu dan dapat dicari menggunakan lokasi tersebut.

Instagram sebagai new media, Era sekarang untuk perkembangan teknologi semakin cepat, dari perkembangan sosial dan budaya di respon juga oleh produksi media. Perkembangan dari era analog ke mesin digital juga sebagai tanda bahwa era komunikasi sekarang telah tiba, media baru atau *new media* adalah sebuah media yang berbasis di internet dengan berorientasikan kepada pengguna komputer dan smartphone. Komunikasi satelit serta manfaat komputer merupakan dampak dan pemicu lahirnya *New media*.

New media atau yang disebut dengan media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagai ciri yang sama yang mana selain baru di

mungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaanya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011:148)

Media baru ini merupakan bentuk dari *new media communication*. Dimana proses interaksi antar pribadi dilakukan melalui perantara jaringan internet. Berbeda dengan interaksi antar pribadi yang dimana secara langsung bertemu atau dengan kedekatan fisik antara komunikan ke komunikator. Jarak memisahkan komunikan dan komunikator dapat diatasi dengan hadirnya *new media communication*. Pesan yang disampaikan komunikan dan komunikator bias langsung secara cepat terkoneksi secara luas mengingat hadirnya new media communication dapat menembus hambatan pada komunikasi antar pribadi pada umumnya yang dengan berkomunikasi secara dekat atau dengan kedekatan fisik.

Menurut McQuail (2011:156-157), lima kategori utama *new media* yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, konteks adalah:

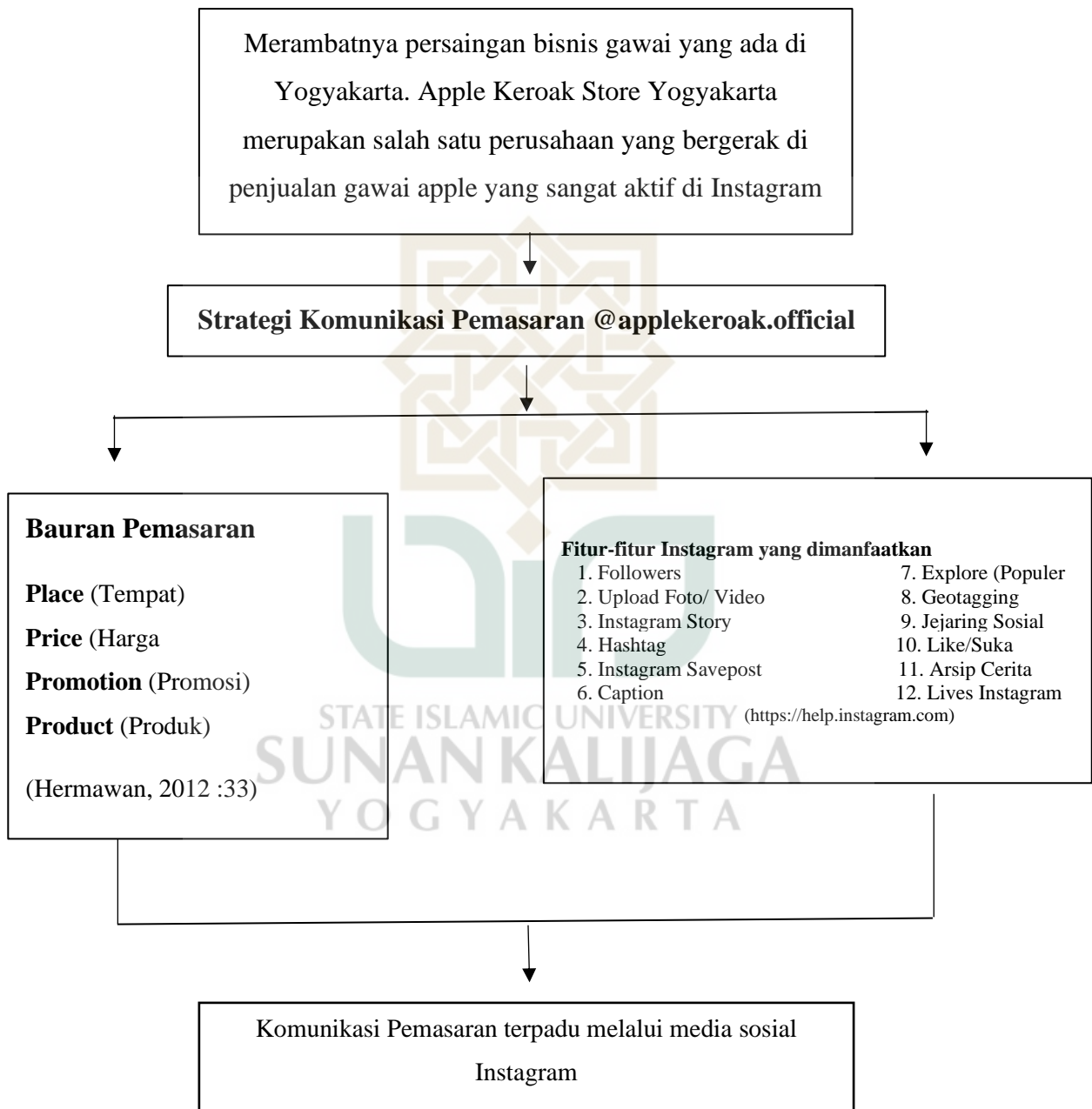
- a. Media komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication media*) meliputi telepon dan surat elektronik.
- b. Media permainan interaktif (*interactive play media*). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan virtual.
- c. Media pencarian informasi (*information search media*). Ini adalah media kategori yang sangat luas, tetapi Internet/WWW Merupakan contoh yang paling penting. Dianggap sebagai perpustakaan dan

sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

- d. Media partisipan kolektif (*collective participatory media*)/ kategorinya khusus meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukarnya informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif(yang diperantarai oleh komputer). Menurut Bayn dalam McQuail (2011:157), situs jejaring sosial termasuk didalam kelompok ini. Penggunaan berkisar dari yang murni peralatan hingga afektif dan emosional.
- e. Substisi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Media sosial atau jejaring sosial yang bermunculan akibat dari berkembangnya *new media communication* merupakan sebuah bentuk berkembangnya dari teknologi komunikasi, kehadiran media sosial ini juga dimanfaatkan oleh beberapa golongan untuk menyampaikan sebuah pesan ke khalayak luas dan cepat untuk promosi produk. Ada beberapa jejaring sosial yang banyak digunakan khususnya di Indonesia sendiri salah satunya adalah Instagram sebagai jejaring sosial yang memanfaatkan *new media communication*. Nuridin (2012:6) menyebutkan teknologi komunikasi, seperti jejaring sosial, dipercayai sebagai alat yang biasa dipakai untuk mencapai tujuan yang dikehendaki.

G. Kerangka pemikiran



Sumber: Olahan Data Pribadi

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, Bogdan dan Taylor (1975:5) dalam Moleong (2010:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati . pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh).

Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti menganalisis data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010:11).

2. Subjek dan objek penelitian

Subjek penelitian kali ini adalah penggunaan akun @applekeroak.official Sedangkan subjek penelitiannya owner Apple Keroak Store Yogyakarta dan karyawan admin media sosial Apple Keroak Store

Objek dalam penelitian ini adalah segala bentuk interaksi dalam Instagram @applekeroak.official melalui postingan thread atau feed, percakapan (baik melalui caption. Komentar atau direct message) yang dilakukan oleh followers maupun non followers @applekeroak.official

3. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyanto, 2009:98). Pada pengumpulan data ini hanya mendapatkan pedoman tentang garis besar data dan informasi apa saja yang dapat dari informasi pada penelitian ini dilakukan wawancara dengan jenis wawancara mendalam (in-depth interview).

Dalam melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai owner dan admin media sosial Apple Keroak secara online maupun offline.

b. Observasi

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian secara langsung, dengan metode ini peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya.

Pada dasarnya, melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek penelitian pada waktu itu sehingga dapat menutup kemungkinan apabila peneliti menjadi sumber data. Memungkinkan pembentukan pengetahuan yang

diketahui bersama baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek (Moleong 2010:175).

c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Salah satu kegiatan dokumentasi yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari postingan dalam grup.

4. Analisis data

Dalam menganalisis data dan informasi yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Peneliti menggunakan analisis interactive model yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1994) dan Pawito (2007:104). Teknik analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data, dimaksud bahwa dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama melakukan penelitian di lapangan. Dalam tahap ini peneliti focus pada penyederhanaan data yang diperoleh. Setelah data yang diperoleh mampu diringkas, peneliti dapat menemukan konsep-konsep serta pola-pola data yang

diinginkan yang kemudian dirancang dalam bentuk hasil Analisa akhir.

- b. Display data, merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk di pahami. Oleh karena itu sangatlah perlu penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaan.
- c. Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatan, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.

5. Metode keabsahan data

Kegiatan ini diperlakukan demi mendapatkan informasi data dan informasi yang sah serta agar hasil penelitian mampu dipertanggungjawabkan dari segala sisi. Dan metode penelitian ini , peneliti menggunakan Teknik triangulasi dengan metode keabsahan data yang diperoleh oleh penelitian. Triangulasi adalah Teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data untuk

keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.
(Moleong, 2010:330)/

Teknik triangulasi penggunaan sumber merupakan Teknik yang digunakan, triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif Patton (1987:331) dalam Moleong (2010:330). Hal itu dapat dicapai dengan jalan berikut:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi sesuaru dokumen berkaitan.

Proses kegiatan Triangulasi nanti akan menguji data dari berbagai sumber yang didapatkan selama penelitian ini berlangsung. Adapun sumber yang digunakan pada triangulasi dalam penelitian

ini adalah dua *Followers* @applekeroak.official, dan dua pemilik akun @applekeroa.official. Wawancara mendalam kepada pemilik akun @applekeroak.offiial dan karyawan admin sosial media @applekeroak.offical serta mengapatan branding dan media sosial.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun @applekeroak.official dengan menggunakan metode Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Communication*) yang dilakukan oleh peneliti mengambil kesimpulan bahwa dengan menggunakan media sosial Instagram Apple Keroak dapat mengintegrasikan empat model Strategi Komunikasi Pemasaran yaitu, *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi) sehingga terintegrasi dengan adanya pendekatan Bauran Pemasaran yang dilakukan Apple Keroak

Apple Keroak adalah perusahaan di bidang elektronik, yang menjual produk gawai dari perusahaan Apple.inc, yang di kenal masyarakat dikarenakan menggunakan komunikasi pemasaran di media sosial Instagram yang digunakan sebagai media pemasaran utama Apple Keroak secara online. Berikut beberapa hal yang membuat Apple Keroak tetap eksis dengan komunikasi pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram:

Produk yang di jual Apple keroak sendiri melakukan unggahan di Instagram dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam Instagram beberapa informasi prouk yang di jual baik dari isi konten yang di unggah, memberikan *Caption* (Judul Foto dan Video) secara jelas, memberikan *Hashtags* (Tagar) yang mencakup wilayah yang di jangkau, *Instagram Story*

yang memuat unggahan produk Apple Keroak yang jual. Dengan memanfaatkan fitur Instagram serta konten yang dimuat oleh Apple Keroak, sehingga menjadi daya tarik sendiri oleh konsumen dalam mempertimbangkan pembelian melalui media sosial. Dalam segi Harga (Price) Apple Keroak sendiri menentukan harga barang yang di jual sangatlah menarik untuk konsumen, beberapa harga yang diunggah di Instagram sendiri sangatlah jelas dan dapat ditemui di setiap Unggahan-nya baik melalui feed Instagram, caption foto dan Instagram Story yang di unggah di Instagram serta beberapa Ads yang mereka lakukan, melalui harga yang ditampilkan membuat respon *followers* untuk menanyakan produk yang tersedia di Apple Keroak dan tidak ragu membeli produk yang di tawarkan. Untuk Tempat (Place) sendiri merupakan suatu yang sangat penting dalam memasarkan produk, Apple Keroak sendiri memilih media sosial Instagram sebagai tempat utama pemasaran *online*. Dari unggahan yang di muat di Instagram sendiri, Apple Keroak menggunakan Instagram sebagai media promosi utamanya guna menarik konsumen dalam aktivasinya hal itu yang kemudian dilakukannya sehingga Apple Keroak memiliki followers yang Aktif dalam setiap aktivasi yang mereka lakukan sedangkan *Promotion* (Promosi) Promosi penjualan sebagai alat penting dalam menarik konsumen, hal ini dimanfaatkan oleh Apple Keroak dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, melakukan promosi potongan harga. Apple Keroak memberikan potongan harga kepada siapapun yang membeli produk-produknya pada momen atau hari tertentu melalui

Instagram. Potongan harga yang ditawarkan @applekekroak.official antara 100.000 hingga 300.000 dalam pembelian produk. Dengan adanya potongan harga, konsumen akan tertarik untuk membeli dengan harga jual yang rendah. Selain potongan harga, Apple Keroak juga memberikan Hadiah kepada seluruh *followers* miliknya dengan melakukan aktivitas Giveaway. Dalam melakukan Giveaway @applekeroak.official yang diharapkan dapat menarik konsumen dan meningkatkan *followers* serta mengenal brand Apple Keroak sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Apple keroak memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran, hal tersebut merupakan Strategi Komunikasi Pemasaran Apple Keroak dalam Menarik Konsumen.

B. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan pada penelitian startegi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram pada akun Apple Keroak. Adanya beberapa fitur yang belum di manfaatkan secara penuh, misalkan *Instagram Live*, *Geotagging* dalam melakukan pemasaran. Meningkatkan konten yang menarik sehingga menarik followers untuk membeli produk, serta meningkatkan aktibasi promosi produk. Dan meningkatkan pelayanan secara langsung kepada konsumen secara *offline*. Untuk produk yang dijual lebih di perhatikan kualitas dalam distribusi produk sehingga konsumen tidak kecewa pada produk yang di jual.

Daftar Pustaka

Buku:

Alma, Buchari, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Afifatus Sholihah, *Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk The Thailand Pikameame di Yogyakarta)*. Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Program Studi Komunikasi 2018.

Indonesia, Kompas (2019, December 23) Kompas, di ambil dari <http://www.kompas.com>

Indonesia, Liputan6 (2019, Juni 26) Liputan 6, di ambil dari <http://www.liputan6.com>

Kotler Phili, Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jakarta*: Penerbit Erlangga

Maleong, J. L. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Machfoedz, Mas'ud, Mahmud Machfoedz. 2004. *Kewirausahaan Suatu Pendekatan Kontemporer*. Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.

Moh, Ali Ma'ruf, *Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskripsi Kualitatif pada founder dan followers @nganjukkotabayu)* Skripsi. Fakultas Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Program Studi Komunikasi 2017.

Nasrullah. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKis Pelangi Aksara.

Rizqi Nurlita, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online Pada Matakuliah Kewirausahaan (Studi Kasus Pada Jurusan IPS FITK UIN Maulana Ibrahim Malang)*. Skripsi. Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial 2018.

Suherman, E.am. 2020. *Business Entrepreneur*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2009. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.



CURICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Irvin Faishal Pradipta
Nama Panggilan : Irvin
Tempat, Tanggal, Lahir : Sragen, 22 Mei 1996
Agama : Islam
Alamat : Jatirejo, No.45B 02/21, Sendangadi,
Mlati, Sleman
Status : Belum Menikah
No.Handphone : 089687697976
Email : irvinpradipta@gmail.com
Media Sosial : Instagram @irvinfaspra



DATA PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : - SD Plumungan 1 Sragen (2002 - 2007)
Sekolah Menengah Pertama : - SMP Negeri 4 Sragen (2007 – 2010)
Sekolah Menengah Atas : - MAN 3 Yogyakarta (2010 – 2013)
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta, Jurusan Ilmu Komunikasi,
Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan
Humaniora, 2013.

PENGALAMAN KERJA

- Internship Sosial Media Strategy RWE Bhienda Yogyakarta
- Freelancer Konten Media Sosial Maestro Imobilizer Key Spesialis
- Frelancer Konten Media Sosial Batik Topo

ORGANISASI DAN KOMUNITAS

- Anggota Aktif KOSTRAD (Komando Strategy Advertising) Ilmu Komunikasi

KEPANITIAAN

- Divisi Media Sosial Welcoming EXPO 2015 Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
- Divisi Media Sosial ADuin Festival Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta