

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
PADA MEDIA SOSIAL**
(Studi Deskriptif Kualitatif Akun Media Sosial Instagram @mojokdotco)



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**

Disusun oleh:

Hengki Afrinata

NIM 13730067

**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 Mahasiswa : Hengki Afrinata

NIM : 13730067

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 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 pengaji.

Yogyakarta, 7 Desember 2020



Hengki Afrinata
NIM : 13730067

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



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	:	Hengky Afrinata
NIM	:	13730067
Prodi	:	Ilmu Komunikasi
Judul	:	

PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Akun Media Sosial Instagram @mojokdotco)

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, 7 Desember 2020
Pembimbing

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



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1104/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2020

Tugas Akhir dengan judul : PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Media Sosial Instagram @mojokdotco)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : HENGKY AFRINATA
Nomor Induk Mahasiswa : 13730067
Telah diujikan pada : Kamis, 10 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5fd6e193c445a



Pengaji I
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 5fdcc83d7e93f



Pengaji II
Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 5fd6bd9fa5598



Yogyakarta, 10 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Valid ID: 5fdf18c97989a

MOTTO

**“ Tangga menuju langit adalah kepalamu, Maka
Gunakanlah kepalamu untuk mencapai langit ”**

(Jallaludin Rumi)



HALAMAN PERSEMBAHAN

“Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah SWT atas nikmat yang telah diberikan, maka skripsi ini saya persembahkan untuk almamater saya Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta.

Dan Pak ‘Si’—Drs. Siantari Rihartono, M.si--Selaku Dosen Pembimbing Akademik Serta Pembimbing Skripsi Saya, yang telah memberikan dorongan serta harapan untuk menyelesaikan Tugas akhir ini.”



KATA PENGANTAR

Segala puji dan sukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa salawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang peneliti harapkan safaatnya di hari perhitungan kelak.

Peneliti menyadari bahwa skripsi dengan judul “Penerapan Integrated Marketing Communication Pada Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Akun Media Sosial @mojokdotco)” ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari banyak pihak. Maka peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kertamukti, S.sos.,M.Sn selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan perkuliahan bahkan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan Kemahasiswaan.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, semangat, motivasi serta bantuan secara moril maupun materiil.

6. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2013 yang turut memberikan masukan dalam mengerjakan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
7. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti pribadi dan juga kepada semua pembacanya. Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Telaah Pustaka.....	7
F. Landasan Teori.....	12
1. Komunikasi.....	12

2. Integrated Marketing Communication (IMC).....	12
a. Iklan.....	14
b. Pemasaran Langsung (<i>Direct Selling</i>).....	14
c. Pemasaran Interaktif.....	15
d. Promosi Penjualan.....	16
e. Hubungan Masyarakat/Public Relations.....	16
f. Personal Selling.....	16
3. Media Sosial.....	21
4. Instagram.....	22
G. Kerangka Pemikiran.....	24
H. Metode Penelitian.....	25
1. Jenis Penelitian.....	25
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	26
4. Metode Pengumpulan Data.....	27
5. Metode Analisis Data.....	30
6. Metode Keabsahan Data.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....	34
A. Sejarah Pendirian Mojok.co biro Yogyakarta.....	34
B. Visi dan Misi Mojok.co.....	37
C. Susunan dan Struktur Organisasi.....	40
D. Rekrutmen Karyawan Mojok.....	42
E. Laporan Data Mingguan Twitter, Facebook, dan Instagram.....	45
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Identitas Informan.....	48

B. Pemasaran Mojok.co Di Media Sosial <i>Instagram</i> Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Integrated Marketing Communication</i>	50
1. Promosi.....	51
2. Periklanan.....	61
3. Hubungan Masyarakat.....	64
C. Promosi Di Dalam Media Sosial.....	72
BAB IV PENUTUP.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Tinjauan Pustaka Penelitian..... 10

Tabel 2: Laporan data mingguan akun media sosial @mojokdotco.....44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2: Struktur Organisasi Mojok.co.....	42
Gaambar 3: Kunjungan Peneliti ke Kantor Mojok.co.....	51
Gambar 4: Konten Original Instagram @mojokdotco.....	55
Gambar 5: Artikel Terminal Mojok Dibagikan ke Instagram.....	58
Gambar 6: Linktr.ee di Bio Instagram @mojokdotco.....	60
Gambar 7: Infografik @mojokdotco.....	62
Gambar 8: Iklan PutCast Mojok.co.....	65
Gambar 9: Caption @mojokdotco Mengajak Pengikutnya Mengunjungi Website...	66
Gambar 10: Contoh Interaksi Akun Media Sosial @mojokdotco.....	71
Gambar 11: Video Ucapan Hari Raya Idulfitri @mojokdotco.....	73

ABSTRACT

This research is important because social media is currently a means of promotion in the midst of digital technology developments. Integrated Marketing Communication can be done and needs to be realized by digital media companies to better understand their target market. Instagram users will know more about the extent to which the social media team @mojokdotco carries out Integrated Marketing Communication. The results of this research can certainly be used as a reference or consideration for those who want to make something better.

This research has the aims to determine how the implementation of Integrated Marketing Communication on social media accounts @mojokdotco. The research method that is used in this research is qualitative research method with a descriptive approach. The methods of data collection that have been used consist of interviews, observation and documentation. While the method of data validity uses triangulation method of data source.

Based on the results of research that has been done by referring to Philip Kotler theory, about the application of Integrated Marketing Communication, namely promotion, advertising, and public relations. It is known that the social media account @mojokdotco has successfully introduced the Mojok.co news portal to social media users, especially Instagram.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Social Media, Instagram.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial saat ini menjadi salah satu platform di kalangan generasi milenial untuk mengakses informasi. Generasi milenial lebih banyak menggunakan media sosial sebagai tempat untuk mengakses informasi dunia secara global, terutama dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital. Hal itu pun menciptakan kebiasaan baru dalam aktivitas membaca informasi di kalangan generasi milenial.

Membaca sendiri memiliki beberapa definisi secara luas yaitu membaca situasi, kondisi, bahasa tubuh, dan lain sebagainya. Penulis mendefinisikan secara leksikal pada penelitian ini, yaitu menentukan makna dari kata dan kalimat yang dicetak atau tertulis yang di dalamnya memerlukan penalaran agar dapat memahami informasi yang diperoleh.

Menurut Smith, Goodman, & Meredith (dalam Ubaidillah, 2019: 38), membaca adalah proses aktif merekonstruksi makna dari bahasa yang diwakili oleh simbol-simbol huruf seperti halnya mendengarkan yaitu proses aktif merekonstruksi makna dari simbol bunyi bahasa lisan. Membaca mempunyai beberapa tahapan yang harus dipelajari hingga menjadi pembaca yang *advance*, seperti halnya John F. Kennedy mempunyai kecepatan membaca 1.000 kpm (kata per menit).

Perkembangan teknologi informasi saat ini semakin mempermudah orang mengakses informasi yang diinginkannya, baik lewat *smartphone* ataupun komputer.

Perkembangan tersebut membuat masyarakat dewasa ini lebih mudah dalam membaca informasi melalui teknologi digital, salah satunya adalah media sosial. Budaya “membaca” masyarakat Indonesia dibandingkan dengan negara lain di dunia masuk dalam kategori rendah. Minat baca masyarakat Indonesia, terutama pelajar dan mahasiswa berdasarkan data *Programme for International Student Assessment* (PISA) pada tahun 2020 berada di urutan ke-73 dari 79 negara anggota PISA. Hal itu memertegas survei UNESCO pada 2019 yang menyebut minat baca masyarakat di Negara-negara ASEAN adalah yang paling rendah di dunia. Di Indonesia perbandingan orang yang mempunyai minat baca yang tinggi dengan yang tidak punya hanya 1 dari 1.000 orang. Dilihat dari sisi banyaknya buku yang dibaca siswa SMA di beberapa negara CSM (*Center for Social Marketing*) mengatakan bahwa Indonesia menempati tempat terendah dalam membaca buku. Rata-rata buku yang dibaca oleh siswa SMA di Amerika Serikat, yang memiliki jumlah buku bacaan wajib sebanyak 32 judul, Brunei Darussalam 7 buku, Singapura 6 buku sedangkan Indonesia 0 buku (Ubaidallah, 2019; 68).

Namun, berdasarkan data dari Perpustakaan Nasional minat baca masyarakat Indonesia sudah berada di tingkat sedang (<http://jabar.tribunnews.com>, diakses pada Jumat, 11 Desember 2020 pukul 15.21 WIB). Hal ini sedikit banyak dipengaruhi oleh bertambahnya jumlah perpustakaan dan semakin banyaknya opsi mencari bacaan. Selain itu, generasi milenial juga semakin dinamis dalam mencari alternatif ruang bacaan seperti berasantai di toko buku *indie* atau mencari referensi buku digital di Internet. Buku digital atau *e-library* pun lebih akrab dengan generasi milenial, lebih segar, nyaman dan sesuai dengan kebiasaan mereka.

Sebagai contoh mereka mampu berjam-jam nongkrong di cafe buku indie karena dilengkapi berbagai fasilitas, seperti cemilan dan jaringan internet. Selain itu generasi milenial berdasarkan hasil survei IDN Research Institute dalam “Indonesia Milenial Report 2019” mayoritas mencari informasi atau berita melalui internet. Media sosial dan chatting mendapatkan persentase 67%, diikuti mencari informasi/browsing 47%, serta hiburan 41% mendengarkan musik dan 30% menonton film, lalu untuk kegiatan berbelanja dan transaksi perbankan bergerak/mobile banking masih rendah masing-masing hanya 15% dan 18%. Maka tak heran media sosial sangat berperan bagi generasi milenial dalam mencari informasi (Pernita: 2019).

Tingginya aktivitas masyarakat di sosial media mempertegas pergeseran ekonomi digital, termasuk media informasi dengan segmen milenial. Saat ini hampir semua media cetak telah menerbitkan konten-konten dalam format digital, bahkan bermigrasi sepenuhnya ke konten digital. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat pembaca, mulai dari promosi besar-besaran, *clickbait*, membuat konten menarik, hingga pemilihan *angle* berita yang menyasar segmen tertentu supaya dibaca masyarakat.

Banyak media kemudian membuat berita yang disesuaikan dengan model pemberitaan yang disenangi oleh generasi milenial, sebagai segmen utama media digital. Mereka antara lain mengutamakan kesegaran, lugas dan kreatif. Membuat konsumen -- utamanya kalangan milenial -- dapat menerima informasi yang diberikan dan memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan. Dari penentuan politik keredaksian, pengemasan konten, promosi hingga branding.

Dalam penelitian ini digunakan portal berita *Mojok.co* sebagai objek penelitian.

Dengan taglinenya “Sedikit Nakal Banyak Akal” *Mojok.co* juga mengklaim sebagai media kaum milenial. Selain itu, pada tahun 2017 portal berita *Mojok.co* sempat menjadi tranding twitter dengan tagar #mojokbubar. Hal itu menjadi salah satu strategi marketing yang dilakukan untuk semakin dikenal oleh masyarakat.

Ketika dihadapkan dengan sebuah kebutuhan media *placement* (promosi) mereka sudah tidak lagi terasosiasi dengan media yang bersifat konvensional. Kesadaran ini terbangun dengan adanya pergeseran ekonomi digital seperti disinggung pada bagian sebelumnya, juga untuk menyesuaikan kebiasaan masyarakat, dan ruang akses yang mudah untuk pembaca, terutama generasi milenial. Salah satu pendekatan yang dilakukan adalah dengan menggunakan platform Instagram.

Perkembangan Instagram, yang semula sekadar platform interaksi di dunia maya menjadi saluran media bisnis cukup pesat. Selain menjadi saluran pemasaran, Instagram juga dapat dipergunakan sebagai media *placement channel* (sarana promosi), karena lebih fleksibel. Selain itu, juga lebih dimungkinkan untuk terjadi komunikasi dua arah (two way = communication) sehingga mampu melakukan interaksi secara langsung antara penyedia informasi dengan target market.

Dengan berkembangnya teknologi digital pemilihan platform media sosial sebagai media pemasaran menuntut penyedia informasi lebih kreatif dalam memaksimalkan konten. Salah satu hal yang harus dimiliki oleh penyedia informasi, dalam konteks penelitian ini adalah *Mojok.co*, salah satunya adalah menyediakan program komunikasi yang unik. *Mojok.co* sebagai penyedia informasi yang baru di industri media memiliki ciri khas yang unik. *Mojok.co* mampu memberikan kekuatan

pada penyajian berita dan memberi peluang pada konsumen untuk memilih bacaan yang diinginkan sesuai dengan selera setiap pembacanya. Melihat pasar media informasi yang begitu besar *Mojok.co* harus bersaing dengan berbagai pesaingnya setiap hari.

Kondisi ini menuntut setiap penyedia media informasi untuk menerapkan strategi marketing yang tepat untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan brand, sehingga dapat menyentuh konsumen ke lapisan paling dalam. Oleh karena itu, seharunya program Integrated Marketing Communication (IMC) kreatif melalui media baru menjadi salah cara yang dapat digunakan, untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan nilai-nilai merek. Program ini memanfaatkan saluran media baru untuk menjangkau melalui online marketing pada media sosial Instagram.

Selain itu pembagian segmentasi pasar juga mempermudah pihak marketing untuk mengampanyekan pesan-pesan brand lainnya. Pengenalan melalui Instagram juga merupakan satu bentuk program IMC kreatif melalui media baru dengan menggabungkan beragam program komunikasi sebagai cara untuk menjalin kedekatan dan percakapan dengan konsumennya, seperti event, iklan, PR, sponsorship, sosial media marketing, dan lain-lain. Melalui program komunikasi yang terintegrasi *Mojok.co* telah berhasil memertegas posisinya sebagai media milenial. Pemanfaatan *new media* yang melibatkan *mobile phone*, *website*, serta sosial media secara langsung menjadi alat promosi yang sangat efektif dalam menyebarluaskan pesan-pesan merek dan membangun engagement dengan konsumen.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mengangkat rumusan masalah yaitu: Bagaimana penerapan *Integrated Marketing Communication* di akun media sosial Instagram @mojokdotco?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana komunikasi pemasaran *Mojok.co* melalui media sosial Instagram dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication*?

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian seperti disebutkan di atas, penelitian ini juga memiliki manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan bagi ruang lingkup Ilmu Komunikasi, khususnya terkait komunikasi pemasaran. Sehingga penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan referensi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

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

3. Manfaat Umum

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan refensi dan evaluasi bagi

semua pihak yang sedang meneliti tentang komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

E. Telaah Pustaka

Untuk mengetahui dan sebagai bahan komparasi penelitian ini dengan penelitian yang lain yang dilakukan sebelumnya, peneliti menjumpai beberapa judul penelitian terkait dengan *Mojok.co* dan *Integrated Marketing Communication* yaitu :

Pertama Skripsi Abdillah Danardana mahasiswa Universita Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul „Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahap *Content Maarketing* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media Daring *Mojok.co*)". (Yogyakarta : Skripsi UIN Su-Ka. 2011).

Persamaan penelitian dengan skripsi Abdillah Danardana terletak pada objek penelitian, sama-sama portal berita mojok.co. persamaan lainnya terletak pada metode penelitian dengan jenis deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaanya terletak pada pisau bedah penelitian dan hasil penelitian, skripsi Abdillah membahas bagaimana penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun *brand awareness* pada tahapan konten marketing oleh media daring mojok.co sementara peneliti *Integrated Marketing Communication*.

Kedua, skripsi dari Thea Rahmani, tahun 2016 mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta. Skripsi dengan judul “Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel :

Studi Deskripitif Kualitatif Pada Akun Instagram @kofipon”. (Yogyakarta : Skripsi UIN Su-Ka. 2016).

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

Ketiga, skripsi Mohamad Alim Bahy mahasiswa UIN Sunana Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Komunikasi Pemasaran terpadu melalui media social Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada akun @Gasbiloetnicwear)”. (Yogyakarta : Skripsi UIN Su-Ka. 2017).

Persamaan penelitian dengan skripsi Alim Bahy yaitu sama menggunakan Integrated Marketing Communication dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif, menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, skripsi Alim Bahy pada akun Instagram @Gasbiloetnicwear sementara penelitian ini pada akun Instagram @mojokdotco.

Untuk lebih memahami perbedaan dalam telaah pustaka ini peneliti merangkumnya dalam table di bawah.

Tabel 1**Tinjauan Pustaka Penelitian**

Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Abdillah Danardana	Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun Brand Awareness di Tahap Content Maarketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media	Untuk mengrtahui Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun Brand Awareness di Tahap Content Maarketing (Studi Deskriptif Kualitatif pada Media	Objek Penelitian sama portal online mojok.co dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif menggunaakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan	Abdillah membahas bagaimana penggunaan komunikasi bergaya bahasa percakapan dalam membangun brand awareness sementara peneliti Integrated Marketing Communication.

	Daring Mojok.co)		dokumentasi.	
Thea Rahmani	Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel : Studi Deskripitif Kualitartif Pada Akun Instagram @kofipon	Mengetahui Penggunaan Media Sosial Sebagai Penguasaan Dasar-dasar Fotografi Ponsel	Persamaan dari penelitian Thea Rahmani yaitu media sosial Instagram dan mengguna n pendekatan deskriptif kualitatif	Skripsi Thea Rahmani meneliti penggunaan media sosial, sedangkan peneliti lebih kepada komunikasi pemasaran melalui media sosial.
Alim Bahy	Komunikasi Pemasaran terpadu melalui media sosial Instagram (Studi Deskriptif	Mengetahui komunikasi pemasaran Gasbilo Etnic Wear di melalui Sosial Media	mengguna n Integrated Marketing Communicati on dengan jenis penelitian deskriptif	Objek penelitian, skripsi Alim Bahy pada akun Instagram @Gasbiloetnicw ear sementara penelitian ini

	Kualitatif Pada akun @Gasbiloetni cwear)	dengan pendekatan IMC (integrated marketing communicatio n).	kualitatif, mengguna n teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi	pada akun Instagram @mojokdotco
--	---	--	---	---------------------------------------

Sumber : Olahan Peneliti



F. Landasan Teori

Demi menganalisis data-data yang didapatkan pada proses penelitian, peneliti menggunakan teori-teori yang relevan dengan objek penelitian dan tujuan penelitian agar penelitiannya valid. Beberapa teori yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi

Sebagai sebuah disiplin ilmu, komunikasi sudah banyak dipelajari dan sudah banyak para ahli yang mendalami keilmuan ini. Berikut akan peneliti paparkan mengenai komunikasi menurut beberapa ahli.

Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2010: 68), mengartikan komunikasi sebagai proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang verbal), untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). Sementara Everett M. Rogers, menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah perilaku mereka.

Dari dua pengertian komunikasi yang dipaparkan dua ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan pesan, baik verbal maupun nonverbal dari seseorang (komunikator) melalui sebuah media dengan tujuan untuk mengubah perilaku komunikan.

2. Integrated Marketting Communication

Sebagai disiplin ilmu komunikasi, Integrated marketing communication (IMC) atau dalam istilah bahasa Indonesia sering disebut sebagai komunikasi

pemasaran terpadu merupakan sebuah kebutuhan di dunia pemasaran masa kini.

Pada beberapa dekade terakhir abad 20-an, IMC menjadi kajian yang cukup populer di dunia komunikasi pemasaran. Sebagai strategi komunikasi pemasaran yang sudah cukup lama berkembang, pengertian dan aplikasi IMC pun sangat beragam. Definisi yang diungkapkan Don E. Schlutz (1993) merupakan definisi paling mendasar dan pertama kali dikembangkan, sehingga sering dijadikan patokan oleh banyak pakar komunikasi pemasaran. Definisi IMC menurut Don E. Schlutz yang digunakan oleh *The American Association of Advertising Agencies* (The 4As) adalah sebagai berikut :

A concept of marketing communications planning that recognize the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines—for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations—and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

(Suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari satu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi-misalnya, iklan umum, respon langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal). (M.A. Morissan, 2010)

Berdasarkan pengertian tersebut, IMC dipandang sebagai sebuah proses komunikasi strategis yang melibatkan tiga kunci penting, yakni perencanaan, konsistensi, dan integrasi. Perencanaan merupakan poin paling penting dalam pelaksanaan IMC karena sebagai langkah awal dalam menyusun dan mengimplementasikan program IMC, yang hasilnya harus dapat terukur dan dievaluasi. Konsistensi, artinya pesan yang disampaikan melalui beragam program dan saluran komunikasi harus konsisten dan satu suara. Kombinasi dari

beragam program atau teknik komunikasi yang dijalankan harus merepresentasikan satu keutuhan pesan berdasarkan positioning merek yang diinginkan. Pentingnya mengkoordinasikan pesan-pesan ini adalah agar image merek yang akan dilihat konsumen dalam setiap bentuk komunikasi atau setiap media adalah sama dan memiliki satu kesatuan. (Terence A Shimp, 2010)

Secara tradisional bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu : iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), publikasi/humas, dan personal selling. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotional mix, yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen tersebut telah digunakan secara meluas dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sasarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. (Morrisan.

M.A. 2010)

a. Iklan

Iklan atau Advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud „dibayar” pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung atau *Direct Selling* adalah upaya organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon

pelanggan sasaran dengan maskud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen bauran promosi atau promotion mix. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang seringkali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukan pemasaran langsung sebagai komponen bauran promosi.

c. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad 21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang sejarah pemasaran juga termasuk sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (www)*.

Arus informasi melalui media interaktif memungkinkan terjadinya interaksi dan timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi benar dan isi informasi pada saat itu juga (*real time*). Tidak seperti media konvensional yang bersifat satu arah, media interaktif memungkinkan pengguna melakukan berbagai fungsi seperti menerima, dan mengubah informasi, mengajukan

pertanyaan, menjawab pertanyaan, dan tentunya bisa melakukan pembelian.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan (sales promotion) yaitu bentuk persuasi langsung melalui beberapa insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Contoh melalui kupon, potongan harga, sampel, hadiah, premium, garansi, demonstrasi produk, dan lain-lain.

e. Hubungan Masyarakat /Public Relations

Hubungan masyarakat atau public relations merupakan suatu usaha untuk menjalin hubungan baik dan berkelanjutan dengan publik perusahaan melalui sejumlah cara agar mendapatkan publisitas media sebagai bentuk informasi yang kredibel dan dapat dipercaya demi membangun dan mempertahankan citra baik yang menguntungkan perusahaan. Cara-cara kehumasan ini dapat dilakukan melalui event, press release, sponsorship,donasi, publikasi, dan lain-lain.

f. Personal Selling

Penjualan personal (personal selling) menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person-to-person atau bertatap muka langsung dengan tujuan untuk mendekati konsumen.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, kemunculan *new media*, turut mengubah praktek berpromosi. Belch and Belch menambahkan satu elemen dalam bauran pemasaran selain lima elemen yang telah dijabarkan

sebelumnya, yaitu *interactive / internet marketing*. Sebenarnya, banyak istilah yang digunakan untuk menjelaskan mengenai konsep pemasaran melalui *new media*. Ada yang menyebut sebagai *online marketing*, *e-marketing*, *internet marketing*, dan juga *interactive marketing (media)*.
(Morriisan M.A. 2010)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan istilah *interactive marketing* sesuai konsep yang digunakan oleh Belch, mengingat *new media* yang dimaksud dalam penelitian ini merujuk pada jenis media interaktif. *Interactive marketing* melalui *new media tools* bentuknya beragam, mulai dari *CD-ROM*, *mobile advertising* (sms/mms), *search engine advertising*, *web*, *blog*, *social networking / buzz advertising*, *pop-ups*, *podcast*, *email advertising*, hingga *interactive TV*. Bentuk-bentuk *interactive marketing* ini akan lebih jauh dijabarkan dalam hasil penelitian.

Selain beberapa program komunikasi pemasaran yang biasa dianggap sebagai program promosi tradisional diatas, masih banyak beberapa alternatif communication options lain yang bisa dibaurkan dalam IMC sebagai cara untuk menyentuh audiens secara spesifik sesuai karakteristiknya. Shimp mencoba menjelaskan bahwa tugas dasar komunikator pemasaran adalah untuk mengirim pesan kepada konsumen, yang diharapkan akan memproses pesan, memahami posisi merek tersebut, dan jika posisinya sesuai dengan struktur prefensi konsumen mereka, konsumen akan melakukan aksi yang diadovokasikan oleh pemasaran, secara definisi, secara sederhana

eksposur/pajanan berarti konsumen melakukan kontak dengan pesan pemasar (Shimp, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2009: 194) *Integrated Marketing Communication* merupakan sebuah konsep di mana suatu perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasi, untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten dan menyajikan produk yang berkenaan dengan perusahaan. Berikut paparan menyangkut model IMC (Integrated marketing communication) :

a. Periklanan

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

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

b. Promosi Penjualan

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

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekataan
- 2) Menarik perhatian pelanggan
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli

- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respon konsumen
 - 5) Efeknya hanya berjangka pendek
- c. Hubungan Masyarakat

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

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

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

Promosi yang baik adalah promosi yang mampu membujuk atau mendorong seseorang untuk tujuan tertentu. Tujuan ini bisa bermacam-

macam. Pada saat pertama kali promosi, promosi ditunjukan agar orang tahu dan tertarik menggunakan suatu produk tertentu. Namun pada promosi selanjutnya, promosi bertujuan untuk tetap menjaga loyalitas konsumen di antara produk-produk lainnya. Agar mampu membujuk dan mendorong seseorang untuk tujuan tertentu, media yang tepat untuk menjangkau target audiens yang diinginkan sangat diperlukan. (Yudha, 2013)

3. Media Sosial

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

Di dalam web atau jaringan komputer, struktur yang ada bukanlah sebagai mana struktur yang tumbuh di tengah masyarakat. Kondisinya bisa jadi tidak

ada lapisan kelas-kelas sebagaimana teori Marx. Bisa jadi dalam sebuah jaringan struktur terbentuk karena keinginan dan kebutuhan yang sama, atau bahkan ketidak sengajaan sebagaimana dijelaskan oleh Tonnies ketika membedakan antara masyarakat (*gesellschaft*) dan komunitas (*gemeinschaft*).

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

Banyaknya teknologi yang bermunculan di era globalisasi ini, seperti teknologi digital serta berkembang pesatnya teknologi computer di sepanjang decade 1980-an, telah melahirkan new communication tecnologies atau teknologi komunikasi baru, atau disebut juga dengan dengan istilah new media dalam penelitian ini meminjam pendekatan yang digunakan Sonia Livingston bahwa istilah “new” disini lebih dipahami sebagai apa yang baru bagi masyarakat, yakni dalam konteks sosial dan kultur, bukan dengan semata-mata memahaminya hanya sebagai sebuah piranti atau artefak dimana lebih berkaitan dengan konteks teknologi itu sendiri (Terry Flew, 2005).

4. Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” (Arya febyan, 2015). Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram” (Putri, 2013).

Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012).

Instagram juga bersifat real time, mengembangkan jaringan yang tak terbatas, dapat menyebarkan ide, membuka peluang pasar, menciptakan personal brand, dapat meningkatkan pelayanan kepada konsumen, serta manusiakan brand. (Puntoadi, 2011).

Sedangkan untuk kekuatan Instagram adalah:

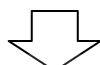
- a. Following: Instagram dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- b. Follower: Instagram dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.
- c. Updates: Instagram mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menulis konten).
- d. Tagging nama: beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- e. RePost: dengan me-repost status follower lain menunjukkan postingan tersebut menarik untuk dibahas. Postingan tersebut dapat dibaca oleh seluruh follower.
- f. Keterlibatan: Brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan.
- g. Kecepatan: konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di Instagram (Puntoadi, 2011: 129-131).

G. Kerangka Pemikiran

Bagan I

Kerangka Pemikiran

Menurut UNESCO dari 1000 masyarakat Indonesia, hanya 1 yang memiliki minat baca (buku) tinggi.



Generasi milenial lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi, sehingga media sosial menggeser fungsi media cetak. Salah satu platform yang digemari anak muda adalah Instagram.



Integrated Marketing Communication (IMC) dijadikan model komunikasi pemasaran yang mampu memberikan kelebihan dan kekurangan brand. Sehingga menyentuh konsumen ke lapisan paling terdalam.



Metode IMC (Integrated Marketing Communication)
1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan Masyarakat

Media Sosial Instagram
Fitur dalam Instagram (Posting foto dan video, caption, direct message, hastag, tag, followers, following, instagram story, likers).



Integrated Marketing Comunicaation Melalui media sosial Instagram

Sumber : Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan “suatu perangkat sistematika berpikir yang nalar dan teratur, untuk secara terorganisasikan konsisten-konsisten sebagai suatu strategi mengatasi masalah yang ada dalam kenyataan (Aan, 2013: 173).

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian kali ini, penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, karena deeskripsi kualitatif merupakan jenis penelitian yang paling tepat untuk mengetahui sosial media Instagram @mojokdotco. Penelitian ini lebih mementingkan bagaimana prosesnya bukan kualitasnya.

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

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian. (Bungin, 2007). Subjek dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah Doni Iswara, selaku koordinator media sosial @mojokdotco dan para responden yang terdiri dari staf dan admin media sosial @mojokdotco.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2007). Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian sedangkan penelitian ini adalah *sosial media* instagram yang berperan dalam meningkatkan pengunjuk portal online *Mojok.co*.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian kualitatif lebih mempertimbangkan pada alasan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sehingga peneliti sudah menentukan untuk menggunakan metode *purposive sampling* (pengambilan data berdasarkan tujuan), yaitu pengambilan data berdasarkan kapasitas dan kapibilitas atau yang berkompeten dan benar-benar paham dibidangnya di antara anggota populasi (Hikmat, 2011: 64).

Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* pada dasarnya lebih mendasarkan daripada alasan atau pertimbangan-pertimbangan tertentu (*purposeful selection*) sesuai dengan tujuan penelitian (Pawito, 2008: 88). Pada pelaksanaannya, peneliti telah mewawancarai informan yang terlibat dalam portal berita *Mojok.co* dan admin media sosial @mojok.co, yaitu Prima Sulistya (Pemimpin Redaksi Mojok.co) dan Doni Iswara (Koordinator Media Sosial @mojokdotco).

4. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis data

Data yang akan dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Data primer

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

Untuk memperoleh data primer, peneliti melakukan penelitian langsung dan interview atau wawancara langsung kepada staf dan admin portal online dan akun Instagram @mojokdotco selaku informan.

2) Data sekunder

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

b. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data sebagai bahan penelitian, diperlukan data yang dapat dipertanggungjawabkan kebernarannya serta relevan dengan

permasalahan yang ada. Pada penelitian ini peneliti telah menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap informan. Menurut Rusadi Ruslan (2003: 23), ada dua cara dalam melakukan wawancara, **pertama** wawancara langsung dengan tatap muka antara peneliti sebagai pihak yang memberikan pertanyaan dengan informan yang memberikan jawaban berupa data untuk proses penelitian. Kedua adalah menggunakan telepon, atau perangkat komunikasi lain yang tidak mengharuskan kedua pihak melakukan tatap muka.

Pada tahap pengumpulan data ini, peneliti sudah menentukan informan sebagai sumber informasi terkait strategi *Integrated Marketing Communication* pada *Media Sosial Instagram Mojok.co*. Penentuan informan bertujuan untuk mempermudah peneliti dalam menggali informasi, karena informan yang telah ditentukan termasuk ke dalam kategori „yang mampu memberikan informasi tentang penelitian yang sudah ditentukan“.

2) Observasi

Observasi yang dialakukan peneliti untuk mengamati dan memerhatikan bagaimana dan apa saja redaksi Mojok.co,

Yogyakarta. Hal ini dilakukan untuk mengamati aktivitas yang dilakukan dan siapa saja yang terlibat di dalamnya. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian. Instrumen yang digunakan yaitu lembar pengamatan, panduan pengamatan. Beberapa informasi yang diperoleh dari hasil observasi antara lain: ruang (tempat), pelaku, kegiatan, objek, perbuatan, kejadian atau peristiwa, waktu, dan perasaan.

Alasan peneliti melakukan observasi yaitu untuk menyajikan gambaran realistik perilaku atau kejadian menjawab, pertanyaan, membantu mengerti perilaku manusia, dan evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut. Bungin (2007), mengemukakan beberapa bentuk observasi partisipasi, tidak terstruktur, dan kelompok tidak terstruktur. (Juliansyah, 2013)

3) Dokumentasi

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

yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan. (Herdiansyah, 2009). Dalam penelitian ini, peneliti mendokumentasikan hasil wawancara dan observasi untuk dijadikan bukti otentik berupa foto, dan data dari media sosial Instagram @mojok.co.

5. Metode Analisis Data

Proses analisis terhadap data yang sudah diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi adalah menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan keadaan realita, dan fakta yang ada. Data yang sudah terkumpul tersebut kemudian diseleksi dan sisajikan, kemudian ditafsirkan secara sistematis agar mampu menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan teori baru yang disebut sebagai hasil temuan (Basrowi dan Suwandi: 2008: 123).

Metode analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Huberman, dalam buku *Metode Penelitian Kualitatif* (Moleong: 2002: 287) di mana dijelaskan tahapan-tahapan dalam analisis data kualitatif, yaitu :

a. Pengumpulan data

Tahap pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti meliputi wawancara dan observasi.

b. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemokusian, penyederhanaan, abstaksi, dan pentransformasian “data mentah” yang

dilakukan setelah proses wawancara dan observasi, terkait dengan

Integrated Marketing Communication pada media sosial *Mojok.co*.

c. Penyajian Data

Tahap berikutnya adalah penyajian data, di mana data yang diperoleh sudah dianalisis dengan teori komunikasi intrapersonal, khususnya persepsi dan teori media sosial @mojok.co yang telah ditentukan sebelumnya. Penyajian data dilakukan menggunakan uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Penyajian data mengacu pada rumusan masalah penelitian yang dijadikan sebagai pertanyaan penelitian, sehingga data yang tersaji adalah deskriptif mengenai kondisi dan penjelasan permasalahan yang ada. Penyajian data dilakukan untuk mempermudah membaca dan menarik kesimpulan.

d. Penarikan kesimpulan

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang menjadi bagian penting dalam penelitian ini. Penarikan dan verifikasi kesimpulan dilakukan sejak permulaan pengumpulan data, penelitian kualitatif memulai memutuskan apakah “makna” sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proposisi-proposisi. (Emzir, 2010). Pada tahap ini peneliti telah melakukan interpretasi terhadap data yang telah disusun untuk menjawab rumusan masalah sebagai hasil kesimpulan.

6. Metode Keabsahan Data

Untuk mengetahui keabsahan data hasil penelitian, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data, di mana peneliti sudah mengecek serta membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber lain. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. (Moleong, 2010)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data, yaitu pengumpulan data dari beragam sumber yang saling berbeda dengan menggunakan suatu metode yang sama. Dalam pelaksanannya, peneliti telah mewawancarai informan lain terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik berbeda dengan akun media sosial @mojokdotco, namun informan tersebut memiliki keahlian dibidang media teknologi informasi. Informan-informan pembanding yang telah peneliti peroleh berasal dari portal berita Tirto.id, yang bernama Agung Dwi Hartanto S.sos Pengurus Harian Tirto.id biro Yogyakarta, dan Erren Pratama (Art Director Media Sosial Tirto.id). Pemilihan informan pembanding tersebut dikarenakan sesuai dengan kriteria sebagai berikut.

1. Memahami cara kerja media informasi, khususnya media online
2. Memahami cara meningkatkan trafik website menggunakan media sosial
3. Memahami strategi pemasaran di media sosial
4. Memiliki pengetahuan mengenai media informasi, khususnya media online.

5. Memiliki pengetahuan untuk menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial.

Setelah peneliti memeroleh data dari informan yang berbeda, maka peneliti telah membandingkan data tersebut dengan melakukan cara sebagai berikut:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isu suatu dokumen yang berkaitan (Burhan Bungin: 2007: 256-257).

“... setiap minggu ada pembagian tugas yang dilakukan oleh departemen media sosial Mojok.co, untuk seluruh tim. (wawancara Doni Iswara, koordinator media sosial @mojokdotco 14 Agustus 2019)”



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari analisis terhadap data yang peneliti dapatkan selama melakukan penelitian, peneliti telah menemukan kesimpulan bahwa akun media sosial instagram @mojokdotco menggunakan strategi pemasaran terpadu, dengan promosi, periklanan, dan hubungan masyarakat yang tujuannya untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke website Mojok.co.

1. Promosi

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan bahwa akun media sosial @mojokdotco menggunakan fitur hastag instagram atau tagar dan unggahan konten original untuk mengenalkan @mojokdotco kepada pengguna instagram, dan membuat akun media sosial instagram @mojokdotco lebih mudah ditemukan di mesin pencarian. Setelah mendapat jumlah pengikut atau followers yang cukup, akun media sosial @mojokdotco kemudian beralih fungsi menjadi sarana promosi untuk meningkatkan jumlah pengunjung website Mojok.co.

2. Periklanan

Pada tahap ini akun media sosial instagram @mojokdotco sudah memiliki cukup banyak pengikut, yang menjadi konsumen dan diajak untuk mengunjungi website Mojok.co. Unggahan media sosial yang awalnya lebih banyak berisi konten original untuk mencari followers lebih banyak mengunggah gambar artikel-artikel yang terbit di Mojok.co dan

memromosikan website Mojok.co. Untuk menjaga pengguna instagram tetap mengunjungi media sosial @mojokdotco, mereka tetap membuat satu konten original setiap hari.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat pada akun media sosial @mojokdotco yang peneliti temukan salah satunya adalah interaksi yang dilakukan melalui balasan komentar pengikut di setiap unggahan. Walaupun tidak semua komentar ditanggapi, tetapi admin media sosial @mojokdotco berupaya untuk tetap menjalin hubungan dengan followers.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian dan mendapat kesimpulan yang menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti mencatat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan, diantaranya:

1. Untuk Pengikut/Followers Media Sosial @mojokdotco

Sebagai pengikut media sosial instagram @mojokdotco hendaknya juga melakukan kunjungan ke website Mojok.co, karena berpengaruh pada trafic website. Apalagi, pengikut media sosial @mojokdotco merupakan generasi milenial yang sedang berada di masa sekolah sehingga perlu mengetahui perkembangan informasi sebanyak-banyaknya.

Hendaknya, para pengikut @mojokdotco atau anak-anak muda pada umumnya lebih giat lagi dalam membaca informasi ke sumber utama, tidak hanya melalui media sosial. Media sosial dapat dijadikan tempat untuk bertukar informasi, tetapi untuk mengetahui informasi selengkapnya dapat dilakukan dengan mengunjungi sumber utama.

2. Untuk Tim Media Sosial @mojokdotco

Untuk tim media sosial @mojokdotco hendaknya untuk lebih banyak membuat konten-konten original untuk meningkatkan jumlah pengikut di instagram. Hal ini dikarenakan jumlah pengikut instagram @mojokdotco yang cenderung stagnan membuat jumlah pengunjung instagram juga tidak mengalami peningkatan. Ini akan berpengaruh pada jumlah kunjungan ke website Mojok.co, sehingga penambahan jumlah pengikut penting dilakukan. Selain itu, penyesuaian terhadap fitur-fitur instagram lebih ditingkatkan. Apalagi, di tengah perkembangan teknologi yang cepat, penyesuaian terhadap perubahan juga harus cepat pula, terutama Mojok.co merupakan media teknologi penyedia informasi, yang bersentuhan langsung dengan teknologi digital setiap hari. Dalam hal ini, peneliti menemukan beberapa fitur instagram yang kurang dimanfaatkan dengan baik, seperti fitur sorotan instagram yang tidak diperbarui secara rutin.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardhi Yudha. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka Abadi.
- Bungin, Burhan. 2007: *Penelitian Kualitatif Komunikasi Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Penada Media Group
- Dwi Atmoko Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Emzir. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, J Leksi.2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT.RemajaRosdakarya
- Miles, A Matthew B. Humberman Michael.2009. *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*.UI Press
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Prespektif, Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosa Rakatama Media.
- Noor, Jualiansyah. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip (2009): *Prinsip-Prinsip Pemasaran (13th ed)*. Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Selamba Empat.
- Terry Flew. 2009. *New Media an Intrudaction .Third Edition*. New York: Oxford University Press

Internet:

<https://jabar.tribunnews.com/2019/02/12/minat-baca-di-indonesia-berangsut-membaike-berkat-banyaknya-perpustakaan-dan-sudut-baca> (*Diakses pada 14 Maret 2020 pukul 16:03*)

<https://www.suara.com/partner/content/beritabali/2019/03/13/160725/milenial-dominan-akses-informasi-lewat-tv-media-online-dibandingkan-koran> (*Diakses pada 14 Maret 2020 pukul 16:30*)

<https://techno.okezone.com/read/2017/03/28/207/1652856/situs-sedikit-nakal-banyak-akal-resmi-ditutup> (*Diakses pada 14 maret 2020 pukul 16:45*)

<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya .>
(diakses pada tanggal 14 Maret 2020 Pukul 17:05)





Hengkinata

Contact:

Cell:

0858-9991-3448

Email:

henkinata@gmail.com

Adress:

Jl. Pring Mayang
No.324, Pelem Mulong,
Banguntapan, Kec.
Banguntapan, Bantul,
Daerah Istimewa
Yogyakarta 55198

Profil

Nama saya Hengki Afrinata, lebih dikenal dengan 'Hengkinata'. saya mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2013 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Banyak menghabiskan waktu di lingkungan kepenulisan dan seni rupa. Kemampuan utama saya menggambar dan Photography.

Interest

- Sastra
- Seni Rupa
- Jurnalistik
- Photography

Skill

- Perupa
- Jurnalis
- Photographer
- Media Consultant

Pendidikan

- 2013-Sekarang**
- Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Program Studi Ilmu Komunikasi