

**PEMANFAATAN INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN PEMASARAN ONLINE PADA AKUN
@POLASTD**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @polastd)

SKRIPSI

**Oleh :
Fakhry Afa Muzakky
201610415037**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada Akun @polastd (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @polastd)

Nama Mahasiswa : Fakhry Afa Muzakky

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415037

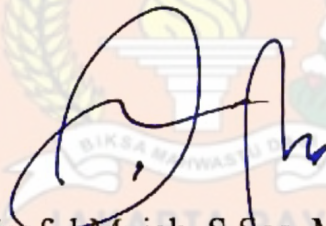
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Tanggal Ujian Skripsi : 02 Februari 2023

Jakarta, 18 Januari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom

NIDN. 0303108001

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada Akun @polastd (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @polastd)

Nama Mahasiswa : Fakhry Aufa Muzakky

Nomor Pokok Mahasiswa : 2016104150307

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : Jakarta, 02 Februari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M
NIDN 0311036501

Penguji I : Saeful Mujab, S. Sos., M.I.Kom
NIDN 0303108001

Penguji II : Pagi Muhamad, S.IKOM., M.I.Kom
NIDN 0310038403

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 2109527

NIP. 1504222

Pemanfaatan instagram..., Fakhry Aufa Muzakky, Fakultas Ilmu Komunikasi 2023

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi dengan judul **Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada Akun @Polastd (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @polastd)** ini adalah merupakan benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali pengutip sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Penulis



Fakhry Aufa Muzakky

ABSTRAK

Fakhry Aufa Muzakky , 201410415037. Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada Akun Instagram @polastd (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @polastd).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran @polastd dalam meningkatkan *pemasaran online* di era digital pada saat ini. pemanfaatan dan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Kehadiran *smartphone* memudahkan para pebisnis menjual barang dagangannya secara online, tidak hanya melalui Web, tetapi juga melalui jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Penelitian ini difokuskan pada Instagram sebagai jejaring sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berbisnis secara online, khususnya di Indonesia. @polastd merupakan salah satu bisnis online yang menjual produk dan jasa yang telah berjalan selama kurang lebih tiga tahun yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online untuk membantu promosi.

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Teori yang akan digunakan adalah teori komunikasi pemasaran online dan pemilihan media.

Dalam pemanfaatan dan pemilihan media Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online, tahapan @polastd melewati beberapa tahapan yaitu; menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, pemilihan media untuk mengenali bagaimana otak pelanggan. Terdapat keterkaitan Instagram dengan komunikasi pemasaran online yang dapat dilihat melalui empat komponen dalam pemasaran.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, pemanfaatan media, bisnis online, toko online, media sosial, Instagram

ABSTRACT

Fakhry Aufa Muzakky, 201610415037. *Using Instagram to Improve Online Marketing on the @polastd Instagram Account (Qualitative Descriptive Study on the @polastd account).*

This study aims to describe @polastd's marketing communication strategy in improving online marketing in the current digital era. utilization and method used in this research is descriptive qualitative. The presence of smartphones makes it easier for businesses to sell their wares online, not only through the Web, but also through social networks such as Facebook, Twitter and Instagram. This research focuses on Instagram as a social network that is being widely used by people to do business online, especially in Indonesia. @polastd is an online business that sells products and services that has been running for about three years and uses Instagram as an online marketing communication medium to help with promotions. This research is to find out the factors of Instagram media utilization as promotional media. The method used is descriptive qualitative method. The theory to be used is online marketing communication theory and media selection.

In using and selecting Instagram media as an online marketing communication medium, @polastd's stages go through several stages, namely; determine marketing communication goals through modern marketing communication models, media selection to recognize how the customer's brain. There is a connection between Instagram and online marketing communications which can be seen through four components in marketing.

This research is to find out the factors of Instagram media utilization as promotional media. The method used is descriptive qualitative method. The theory to be used is online marketing communication theory and media selection.

In using and selecting Instagram media as an online marketing communication medium, @polastd's stages go through several stages, namely; determine marketing communication goals through modern marketing communication models, media selection to recognize how the customer's brain. There is a connection between Instagram and online marketing communications which can be seen through four components in marketing.

Keywords: marketing communications, media utilization, online business, online shops, social media, Instagram

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, beserta Bapak dan Ibu tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan baik moril ataupun materil kepada penulis agar mendapatkan hasil yang terbaik peneliti telah selesai menyusun proposal skripsi. Penelitian ini dilakukan sebagai syarat kelulusan dalam jenjang pendidikan S1 (Strata Satu) dan merupakan penerapan Ilmu Komunikasi yang peneliti peroleh dalam masa kuliah di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Skripsi ini merupakan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul **“Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online Pada Akun @polastd (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @polastd)”**

Selesainya penyusunan Proposal Skripsi ini tidak lepas dari peran serta dan bantuan berbagai pihak. Baik bantuan dalam mengerjakan dan penyusunan maupun dalam memotivasi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, peneliti ingin sekali menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

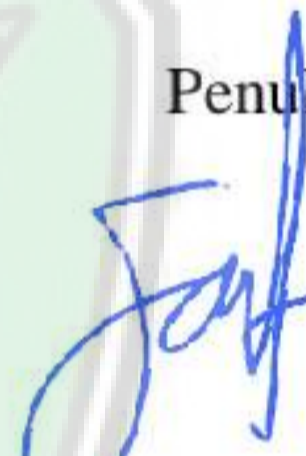
1. Bapak Irjen. Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.IKom., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen pembimbing 1 yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Syahrul Hidanto, S.Sos., M.Si selaku Dosen pembimbing 2 yang membantu peneliti dalam menyusun skripsi ini.
6. Bapak Tabrani, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.

7. Seluruh pengurus Pola Creative Studio yang mengizinkan peneliti melakukan penelitian skripsi.
8. Kepada Sabian Aufa yang selalu memberikan dukungan dan inspirasi untuk peneliti dalam penyelesaian penyusunan proposal penelitian ini.
9. Seluruh Teman-teman, khususnya Pola Creative Studio, dan Teman Lobby Kampus yang senantiasa memberikan dukungan semangat serta bantuanya dalam menyusun skripsi.
10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam teknik penulisan dan penyajiannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Jakarta, 09 Februari 2023

Penulis



Fakhry Aufa MUzakky

(201610415037)



DAFTAR ISI

	Halaman
JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Secara Akademis.....	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Konsep	13
2.2.1 Digital Marketing	13

2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.2.3 Komponen Pemasaran	17
2.2.4 Bauran Promosi	19
2.2.5 Komunikasi Pemasaran Online	21
2.3 Media	22
2.3.1 Pengertian Media Sosial	22
2.3.2 Pemelihan Media	23
2.4 Karakter Media Sosial.....	24
2.4.1 Media Karakter	24
2.4.2 Jejaring Sosial.....	26
2.4.3 Fitur Instagram	27
2.5 Kerangka Pemikiran.....	38
BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Paradigma Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Jenis Penelitian.....	41
3.4 <i>Key Informan</i> dan <i>Informan</i>	41
3.4.1 <i>Key Informan</i>	41
3.4.2 <i>Informan</i>	42
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	43
3.6 Unit Analisis	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
3.9 Teknik Keabsahan Data	47
3.10 Lokasi Penetian	47
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48

4.1 Hasil Penelitian	48
4.2 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
4.2.1 Sejarah PT Pola Kreasi Nusantara.....	48
4.2.2 Struktur Tim Pola	49
4.2.3 Logo PT Pola Kreasi Nusantara	49
4.2.4 Visi dan Misi.....	50
4.2.5 Layanan Pola Kreasi Nusantara	50
4.3 Key Informan dan Informan Penelitian.....	53
4.3.1 Profil Key Informan dan Informan.....	53
4.4 Temuan Penelitian.....	55
4.5 Pembahasan Penelitian.....	59
4.5.1 Pemanfaatan Instagram Dalam Meningkatkan Pemasaran Online	67
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Saran Akademis.....	72
5.2.2 Saran Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sosial Media @polastd	6
Gambar 1.2 Postingan Sosial Media @polastd.....	6
Gambar 2.1 Model Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 2.2 <i>Insta Story</i> Sosial Media @polastd.....	28
Gambar 2.3 <i>Insta Story Highlight</i> Sosial Media @polastd.....	29
Gambar 2.4 Siaran Langsung @polastd	30
Gambar 2.5 Instagram <i>Insights</i> Sosial Media @polastd.....	31
Gambar 2.6 Hastag Sosisal Media @polastd.....	32
Gambar 2.7 Instagram Shopping Sosial Media	33
Gambar 2.8 DM Auto Reply Sosial Media @polastd	34
Gambar 2.9 Fitur Shop media Sosial Instagram @polastd.....	35
Gambar 2.10 Fitur Shopping Ads Sosial Media @polastd.....	36
Gambar 2.11 Fitur <i>Reels</i> Media Sosial @polastd.....	37
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	49
Gambar 4.2 Pengikut/ <i>Followers</i> Media Sosial @polastd.....	61
Gambar 4.3 Fitur Uplode Foto Instagram.....	62
Gambar 4.4 Judul Foto/ <i>Caption</i>	63
Gambar 4.5 Fitur Aroba (@) Sosial Media Instagram.....	64
Gambar 4.6 Fitur Geogtagging Sosial Media Instagram	65
Gambar 4.7 Jejaring Sosial Media Instagram	66
Gambar 4.8 Tanda Suka/Like Sosial Media Instagram	67

DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran	38
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Biodata Mahasiswa

LAMPIRAN 3 : Panduan Wawancara

LAMPIRAN 4 : Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 5 : Lampiran Gambar

LAMPIRAN 6 : Reduksi Data

LAMPIRAN 7 : Kartu Perbaikan Sidang

LAMPIRAN 8 : Kartu Bimbingan

