

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INDOGROSIR
BOGOR**

SKRIPSI

Oleh :

Elsyah Ernanda

201910415409



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai
Media Promosi di Indogrosir Bogor

Nama Mahasiswa : Elsyah Ernanda

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415409

Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 25 Januari 2024



Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si
NIDN. 0312079501

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Indogrosir Bogor

Nama Mahasiswa : Elsyah Ernanda

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415409

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 25 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

Penguji : Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom., M.Si
NIDN. 0312079501

Sekretaris Penguji : Fikri Reza, S.IP., M.Si
NIDN. 0330077702

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si
NIP 2203551



Dr. Aan Widada, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Indogrosir Bogor” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan 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, 25 Januari 2024
Yang membuat pernyataan,



Elsyah Ernanda

ABSTRAK

Elsyah Ernanda, 201910415409. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi di Indogrosir Bogor.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial menjadi alat yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam hal ini, salah satu media sosial yang populer saat ini adalah Instagram. Instagram berguna sebagai sarana untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa. Dalam skala harian Indogrosir Bogor dapat mengunggah Instagram *story* mencapai belasan Instagram *stories* setiap harinya. Indogrosir Bogor adalah salah satu toko grosir terbesar di Bogor yang menyediakan berbagai macam produk dengan harga yang sangat terjangkau. Instagram Indogrosir Bogor adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk-produk yang dijual dan juga memberikan informasi mengenai promosi dan diskon. Berdasarkan narasi di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di Indogrosir Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini menunjukkan jika pemanfaatan Instagram sebagai media promosi di Indogrosir Bogor menggunakan fitur seperti *Reels*, *Feeds*, dan *Story*, kemudian jenis konten terdapat dua format yaitu konten indogrosir pusat dan konten kreatif khusus dari Indogrosir Bogor, konten tersebut nyatanya tidak mendapatkan respon karena pasifnya para pengikut akun Instagram Indogrosir Bogor.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi, Instagram, Toko Grosir, Deskriptif Kualitatif

ABSTRACT

Elsyah Ernanda, 201910415409. Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Media in Indogrosir Bogor.

In the increasingly developing digital era, social media has become a very important tool in the business world. In this case, one of the currently popular social media is Instagram. Instagram is useful as a means to promote products, both goods and services. On a daily scale, Indogrosir Bogor can upload dozens of Instagram stories every day. Indogrosir Bogor is one of the largest wholesale stores in Bogor which provides various kinds of products at very affordable prices. Instagram Indogrosir Bogor is one of the social media used to promote products for sale and also provide information about promos and discounts. Based on the research questions above, the aim of this research is to find out how the social media Instagram is used as a promotional media in Indogrosir Bogor. This research uses a qualitative approach with qualitative descriptive methods. This research shows that the use of Instagram as a promotional media in Indogrosir Bogor uses features such as Reels, Feeds, and Stories, then there are two types of content, namely central content and creative content specifically for Indogrosir Bogor, this content in fact does not get a response because of the passive followers of the Instagram account. Indogrosir Bogor.

Keywords: *Marketing Communications, Digital Marketing, Communication Strategy, Instagram, Wholesale Stores, Qualitative Descriptive*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang merupakan salah satu tugas akhir sebagai mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Terima kasih untuk Mamah dan Papah, selaku orang tua penulis yang sudah banyak memberikan support dukungan serta doa yang tiada hentinya kepada penulis.

Penulis menyadari dalam melakukan rangkaian penyusunan proposal skripsi ini banyak pihak yang terlibat untuk membantu, mendukung dan memberikan saran kepada penulis. Oleh karena itu penulis akan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bapak Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Bambang Karsono, SH., MM.
2. Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bapak Moh. Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik dari kelas B1 angkatan 2019.
5. Ibu Annisa Eka Syafrina. S.I.Kom., M.Si selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktunya untuk saya bimbingan dan selalumemberikan saran kritik dan motivasi bahwa saya harus menyelesaikan tugas akhir ini dengan hasil yang baik.
6. Para dosen dan staf sekretariat Fakultas Ilmu Komunikasi yang turut membantu berupa saran dalam penyusunan skripsi.
7. Teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2019, yang selalu berbagi tips dan saran dalam penyusunan proposal skripsi.

Mohon maaf kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu- persatu, namun tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih saya kepada kalian. Penulis

kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sehingga saran dan kritik dari pembaca penulis butuhkan untuk menyempurnakan isi dan penyusunan proposal skripsi ini Dengan demikian penulis ucapkan, semoga proposal skripsi ini mampu memberikan manfaat bagi pembaca atau rekan-rekan yang sedang mencari referensi.

Jakarta, 25 Januari 2024



Elsyah Ernanda

DAFTAR ISI

COVER BERHALAMAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.5.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Kerangka Konsep.....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4 Media Baru (<i>New Media</i>).....	14
2.2.5 Promosi.....	15
2.2.6 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	15
2.2.7 Pemasaran Online Melalui Media Sosial.....	17
2.2.8 Media Sosial.....	18
2.2.9 Media Sosial Instagram.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22

2.3	Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Metode Penelitian.....	23
3.3	Subjek dan Objek Penelitian.....	24
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.5	Teknik Analisis Data.....	27
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	27
3.7	Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	28
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	28
3.7.2	Waktu Penelitian.....	29
BAB IV PEMBAHASAN.....		30
4.1	Gambaran Umum.....	30
4.2	Hasil.....	31
4.2.1	Pemanfaatan Awal Bukan Untuk Pemasaran.....	31
4.2.2	Pemanfaatan fitur Instagram dalam Pemasaran Di Indogrosir Bogor.....	33
4.2.3	Strategi dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi.....	36
4.2.4	Identifikasi Pengikut dan Konsumen Indogrosir Bogor.....	38
4.3	Pembahasan.....	44
BAB V PENUTUP.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
-------------------------------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Akun Instagram @indogrosir_bogor.....	5
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @indogrosir_bogor.....	8
Gambar 2.1 Ringkasan pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022 Sumber: (Riyanto, 2022).....	20
Gambar 4.1 Tampilan Instagram Indogrosir Bogor Periode 2017.....	31
Gambar 4.2 Tampilan Instagram Indogrosir Bogor Periode 2018.....	32



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I** : Biodata Mahasiswa
Lampiran II : Dokumentasi
Lampiran III : Pedoman Wawancara
Lampiran IV : Transkrip Wawancara
Lampiran V : Reduksi Data
Lampiran VI : Form perbaikan Sidang
Lampiran VII : Kartu Bimbingan

