

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI DESKRIPTIF
PENGELOLAAN *INSTAGRAM* UMKM BURGER.AH**

SKRIPSI

Oleh :
Luthfan Hulman
201710415104



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**

**PEMASARAN MEDIA SOSIAL: STUDI DESKRIPTIF
PENGELOLAAN *INSTAGRAM* UMKM BURGER.AH**

SKRIPSI

Oleh :

Luthfan Hulman

201710415104



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2024**


LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif
Pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah
Nama Mahasiswa : Luthfan Hulman
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415104
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing


Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum.

NIDN. 0323057006

BIKSA MAHWASTU DASI

JAKARTA RAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif
Pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah
Nama Mahasiswa : Luthfan Hulman
Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415104
Program Studi/ Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0914128902

Penguji I : Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum
NIDN. 0323057006

Penguji II : Fadli M. Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Dekan

Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

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

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif Pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah. Skripsi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian 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 difoto-copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 02 Februari 2024

Yang membuat pernyataan



Luthfan Hulman

201710415104

ABSTRAK

Luthfan Hulman, 201710415104. Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif Pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah.

Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan pengelolaan *Instagram* UMKM Burger.Ah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data diambil melalui wawancara, observasi, dan juga dokumentasi secara langsung. Burger.Ah merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi pemasaran, dengan fokus menggunakan pengelolaan *Instagram* dapat memudahkan Burger.Ah dalam memasarkan produknya karena aplikasi yang mudah di akses dan juga fitur-fiturnya yang cukup lengkap. Kelengkapan fitur pada *Instagram* sangat mendukung Burger.Ah dalam menghadirkan konten-konten yang berkualitas agar menarik minat *customer* untuk membeli produk-produk Burger.Ah. Adanya media sosial *Instagram* memudahkan Burger.Ah dalam berbagi informasi kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk menciptakan hubungan baik dengan masyarakat dan juga membangun kredibilitas perusahaan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Sosial Media Marketing, Media Sosial, *Instagram*, Burger.Ah.



ABSTRACT

Luthfan Hulman, 201710415104. *Social Media Marketing: Descriptive Study of Instagram Management for UMKM Burger.Ah.*

This research was conducted to describe the management of the UMKM Burger.Ah Instagram. The method used in this research is a descriptive qualitative method. Data collection was taken through interviews, observation and also direct documentation. Burger.Ah is one of the companies that uses Instagram as a marketing communications medium, with a focus on using Instagram management to make it easier for Burger.Ah to market its products because the application is easy to access and its features are quite complete. The completeness of features on Instagram really supports Burger.Ah in presenting quality content to attract customers' interest in buying Burger.Ah products. The existence of Instagram social media makes it easier for Burger.Ah to share information with the wider community with the aim of creating good relations with the community and also building the company's credibility.

Keywords: Marketing Communications, Social Media Marketing, Social Media, Instagram, Burger.Ah.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah mencurahkan Rahmat dan Hidayah-Nya. Berkat perjuangan serta diiringi dengan penuh doa maka skripsi dengan judul “**Pemasaran Media Sosial: Studi Deskriptif Pengelolaan Instagram UMKM Burger.Ah**” dapat diselesaikan. Skripsi ini disusun dengan maksud dan tujuan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

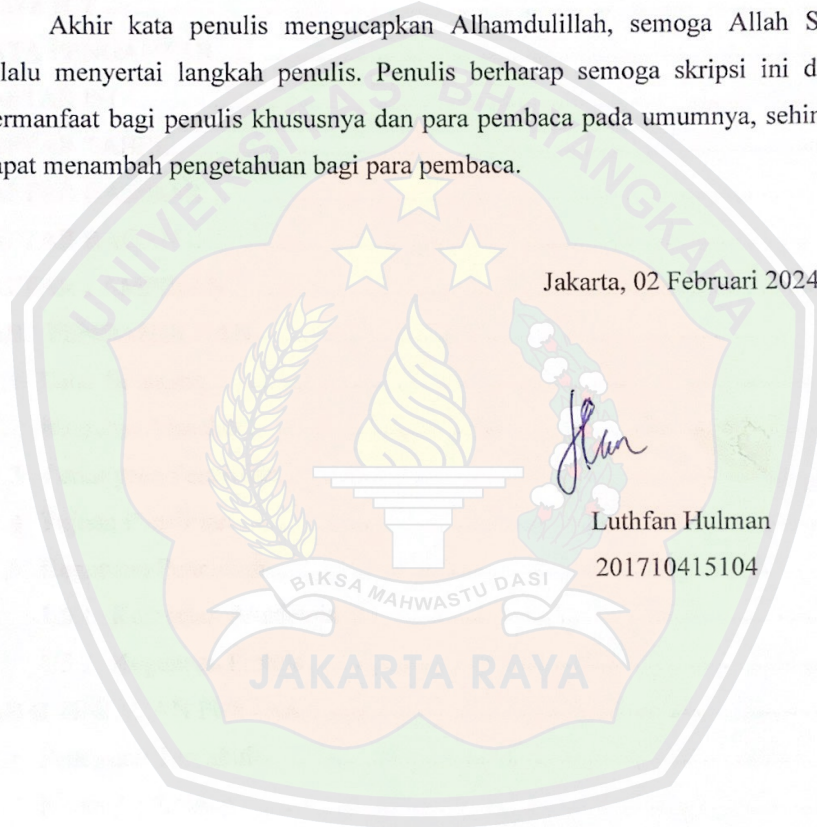
Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan atas dukungan, bimbingan serta bantuan dari banyak pihak. Terutama kepada Allah SWT, serta kedua orang tua penulis tercinta Bapak Ali Masdar dan Ibu Eni Wahyuni, yang telah memberikan perhatian, kasih sayang serta semangat hingga bantuan baik dari segi moril maupun materil. Selain itu, dalam kesempatan ini penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H, M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidyanto, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Ciwuk Musiana Yudhawasthi, M.Hum. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing, memberikan saran, masukan, serta dukungannya kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Penguji yang sudah memberikan saran, masukan serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Bapak Fadli M. Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Sekretaris Penguji yang sudah memberikan saran, masukan serta dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

7. Tari Agustini S.H, calon Istri penulis yang telah memberikan dukungan serta motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan Kaula Muda, dan Kelas A4 yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya angkatan 2017 yang tidak dapat di sebutkan satu per-satu yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan Alhamdulillah, semoga Allah SWT selalu menyertai langkah penulis. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya, sehingga dapat menambah pengetahuan bagi para pembaca.

Jakarta, 02 Februari 2024



Luthfan Hulman

201710415104

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Akademis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.2.2 Digital Marketing.....	11
2.2.3 Strategi Digital Marketing.....	11
2.2.4 Sosial Media Marketing	14
2.3 Media Sosial	16
2.3.1 <i>Instagram</i>	19
2.4 Kerangka Pemikiran	22

BAB III METODELOGI PENELITIAN	24
3.1 Pendekatan Penelitian	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 <i>Key Informant</i> & Informan	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Triangulasi	29
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Profil Informan.....	32
4.1.2 Logo Burger.Ah	33
4.1.3 Slogan Burger.Ah.....	34
4.1.4 Profil Akun <i>Instagram</i> Burger.Ah	34
4.1.5 Visi dan Misi Burger.Ah	34
4.1.6 Struktur Organisasi Burger.Ah	35
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.3 Penggunaan <i>Instagram</i> Burger.Ah dalam Pemasaran Produk.....	46
4.4 Penerapan Konsep Sosial Media Marketing Pada <i>Instagram</i> Burger.Ah ..	51
4.4.1 <i>Online Communities</i>	51
4.4.2 <i>Interaction</i>	52
4.4.3 <i>Sharing of Content</i>	54
4.4.4 <i>Accessibility</i>	58
4.4.5 <i>Credibility</i>	59
4.5 Pembahasan Penelitian	60
4.5.1 Penerapan Karakteristik <i>Instagram</i> Dalam Pengelolaan <i>Instagram</i>	
UMKM Burger.Ah.....	60
4.5.1.1 Profil <i>Instagram</i>	60
4.5.1.2 Konten yang Berkualitas	60
4.5.1.3 <i>Hashtag</i>	61
4.5.1.4 Interaksi dengan <i>Customer</i>	61
4.5.1.5 <i>Stories</i>	61

4.5.1.6	<i>Feed</i>	62
4.5.1.7	<i>Reels</i>	62
4.5.1.8	<i>Highlight</i>	62
4.5.2	Penerapan Sosial Media Marketing Dalam Pengelolaan Instagram UMKM Burger.Ah.....	62
4.5.2.1	<i>Online Communities</i>	63
4.5.2.2	<i>Interaction</i>	65
4.5.2.3	<i>Sharing of Content</i>	67
4.5.2.4	<i>Accessibility</i>	69
4.5.2.5	<i>Credibility</i>	69
4.5.3	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu Dan Hasil Penelitian Penulis.....	70
BAB V PENUTUP.....		74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Bidang Akademis	75
5.2.2	Saran Bidang Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra-riset <i>Instagram</i> Burger.Ah dan Perusahaan sejenis 2024.....	4
Tabel 1.2	Pra-riset Media yang digunakan Burger.Ah 2024	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1	<i>Key Informant</i> dan Informan.....	28
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	30
Tabel 4.1	Data Informan Penelitian.....	33
Tabel 4.2	Hasil Penelitian Terdahulu dan Hasil Penelitian Penulis.....	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Burger Ah Kenyang.....	3
Gambar 1.2	Profil <i>Instagram</i>	6
Gambar 4.1	Logo Burger.Ah.....	33
Gambar 4.2	Akun <i>Instagram</i> Burger.Ah.....	34
Gambar 4.3	Profil <i>Instagram</i>	40
Gambar 4.4	Konten Produk.....	41
Gambar 4.5	Konten Menu.....	42
Gambar 4.6	Promosi Menu.....	42
Gambar 4.7	<i>Hashtag</i>	43
Gambar 4.8	Interaksi dengan <i>customer</i>	44
Gambar 4.9	<i>Screenshot</i> kolaborasi Burger.Ah dan Nasty.hotchiken.....	45
Gambar 4.10	Ulasan dan Kritik.....	46
Gambar 4.11	Proses pengambilan foto dan editing.....	47
Gambar 4.12	<i>Feed Instagram</i> Burger.Ah.....	49
Gambar 4.13	<i>Stories Instagram</i> Burger.Ah.....	49
Gambar 4.14	Penggunaan Fitur <i>Reels</i>	50
Gambar 4.15	Penggunaan Fitur <i>Highlight</i>	51
Gambar 4.16	Pameran Franchise 10 - 12 Maret 2023.....	52
Gambar 4.17	Interaksi Burger.Ah dengan <i>Customer</i>	53
Gambar 4.18	Konten-konten Burger.Ah.....	56
Gambar 4.19	<i>Review Testimoni Influencer</i> Burger.Ah.....	56
Gambar 4.20	Penggunaan Fitur <i>Reels</i> dan Fitur <i>Instagram story</i>	57

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Burger.Ah.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN 2 : Pedoman Wawancara, Transkrip Hasil Wawancara, dan Tabel Reduksi Data
- LAMPIRAN 3 : Dokumentasi
- LAMPIRAN 4 : Form Bimbingan Skripsi dan Form Revisi Skripsi

