

**AKUN INSTAGRAM FAKULTAS DALAM PERSPEKTIF
KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN
(ANALISIS LOGIKA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Fikomubj)**

Skripsi

Oleh:

Anting Pinta Anjani

201710415126



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

**AKUN INSTAGRAM FAKULTAS DALAM PERSPEKTIF
KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN
(ANALISIS LOGIKA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @Fikomubj)**

Skripsi

Oleh:

Anting Pinta Anjani

201710415126



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Akun Instagram Fakultas dalam Perspektif
Komunikasi Pemasaran Pendidikan (Analisis
Logika Media Sosial Instagram @Fikomubj)

Nama Mahasiswa : Anting Pinta Anjani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415126

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2022

Jakarta, 02 Februari 2022

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0329068301

Pembimbing II



Ratna Puspita, S.Sos., M.Si

NIDN 032908830

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Akun Instagram Fakultas dalam Perspektif
Komunikasi Pemasaran Pendidikan (Analisis Logika
Media Sosial Instagram @Fikomubj)

Nama Mahasiswa : Anting Pinta Anjani

Nomor Pokok Mahasiswa : 201710415126

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 20 Januari 2022

Jakarta, 02 Februari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Hizkia Yosias Polimpung, S.IP., M.Si
NIDN. 0328078605

Penguji I : Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0329068301

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

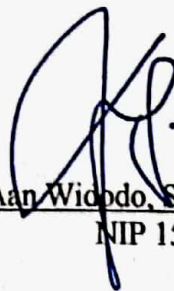
MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom M.I.Kom
NIP 1904409

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

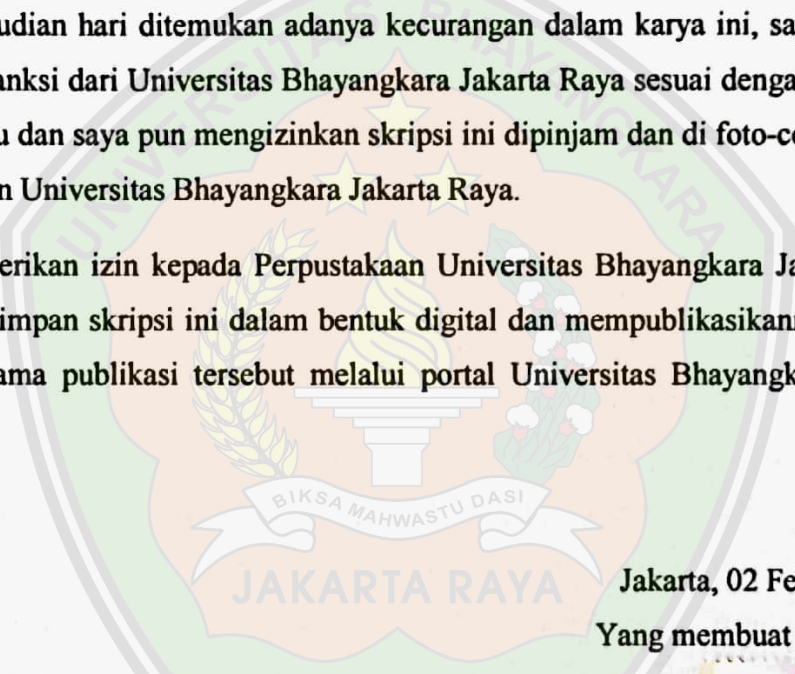
Skripsi yang berjudul **“Akun Instagram Fakultas dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Pendidikan (Analisis Logika Media Sosial Instagram @fikomubj)”**. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Jika di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku dan saya pun mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto-copy 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, 02 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Anting Pinta Anjani

201710415126

ABSTRAK

Anting Pinta Anjani, 201710415126. Akun Instagram Fakultas dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran Pendidikan (Analisis Logika Media Sosial Instagram @Fikomubj).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi akun fakultas sebagai sebuah kegiatan komunikasi Pemasaran pendidikan untuk menunjukkan perluasan logika media, dalam hal ini Instagram, ke dunia pendidikan dan mengeksplorasi unggahan-unggahan pada media sosial Instagram Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sebagai kegiatan pemasaran pendidikan ditinjau dari lima dimensi logika media sosial. Karena dalam penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara unggahan-unggahan pada akun fakultas di Instagram dengan mahasiswa baru dan hanya melihat dari sisi khalayak. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan metode analisis konten. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan lima dimensi analisis logika media sosial yakni struktur dan desain (*structure and design*), estetika (*aesthetics*), konvensi genre (*genre conventions*), Strategi retorik, dan mekanisme interaksi dan intensionalitas (Hermida & Mellado, 2020). Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @fikomubj di manfaatkan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dalam menyajikan informasi kegiatan yang sekaligus untuk mempromosikan fakultasnya. Dalam unggahan terdapat tujuh tema yakni, kegiatan akademik, kegiatan non akademik, informasi akademik, informasi non akademik, kegiatan penunjang akademik, ucapan dan lain-lain. Namun, dalam unggahannya @fikomubj lebih banyak memposting mengenai Informasi akademik seperti jadwal perkuliahan, agenda kegiatan dan ucapan. Unggahan-unggahan pada akun Instagram @fikomubj yang masih disajikan atau di kemas secara birokratis.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran Pendidikan, Logika Media Sosial.

ABSTRACT

Anting Pinta Anjani, 201710415126. *Faculty Instagram Account in Educational Marketing Communication Perspective (Social Media Logic Analysis On @Fikomubj Instagram).*

This research aims to explore the faculty account as an educational marketing communication activity to show the expansion of media logic, in this case Instagram, into the world of education and explore posts on social media Instagram Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University Of Greater Jakarta as educational marketing activities reviewed from the five dimensions of social media logic. Because in previous research showed that there is a link between posts on faculty accounts on Instagram and new students and only looking from the audience side. This type of research is qualitative with content analysis methods. The data analysis technique in this study uses five dimensions of social media logic analysis, namely structure and design, aesthetics, genre conventions, rhetorical strategies, and mechanisms of interaction and intentionality (Hermida & Mellado, 2020). The results showed that the Instagram account @fikomubj utilized by the Faculty of Communication Sciences, Bhayangkara University of Greater Jakarta in presenting information on activities that were at once to promote their faculties. In the upload there are seven themes, namely, academic activities, non-academic activities, academic information, non-academic information, academic support activities, speech and others. However, in his post @fikomubj posted more about academic information such as lecture schedules, activity agendas and speeches. Posts on @fikomubj Instagram account that are still presented or bureaucratically packed.

Keywords: Instagram, Educational Marketing Communication, Social Media Logic.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya serta shalawat dan salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, karena karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi dengan judul **“AKUN INSTAGRAM FAKULTAS DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI PEMASARAN PENDIDIKAN (ANALISIS LOGIKA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @FIKOMUBJ)”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam Program Studi Ilmu Komunikasi. Selain itu juga dibuat untuk memberikan pemahaman dan wawasan informasi mengenai logika media sosial Instgaram fakultas dalam komunikasi pemasaran pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat semangat, bantuan dan bimbingan dari banyak pihak. Terutama kepada Allah SWT dan Rasull-nya, Kepada Babeh Pupud Lukman Hakim dan Mami Enong Andriyani serta Kaka Virdha Yulandani, Muhammad Eddoardo Kahfia, Mochamad Edgard Ibrahim dan adik saya Muhammad Ikhya Gemilang.

Dalam penyusunan skripsi, penulis banyak mendapat arahan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu. Antara lain:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH, MM, 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. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik.
4. Ibu Titis Nurwulan Suciati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing satu serta penguji satu.

5. Ibu Ratna Puspita, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing dua.
6. Bapak Imaddudin, M.I.Kom selaku pengelola akun Instagram @fikomubj yang membantu penulis dalam memenuhi kebutuhan data skripsi.
7. Bapak Dr. Hizkia Yosias Polimpung, S.IP., M.Si selaku ketua penguji yang membantu penulis untuk memberikan masukan dan saran.
8. Ibu Dr. Ciwuk Musiana Yudhawati, M.Hum selaku penguji dua yang membantu penulis untuk memberikan masukan dan saran.
9. Teman dan para sahabat, Meli, Novita yang selalu membuka pintu rumahnya untuk berdiskusi dikala penulis mumet mengerjakan skripsi di rumah, Dian, Fathia, Astria, Auliani, Husnul dan Chandri Rachmawan yang telah memberikan semangat dan doa kepada penulis untuk menyelesaikan dan penyusunan Skripsi.

Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih, penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan, penulis berharap semoga Skripsi ini dapat berguna bagi penulis dan memberikan manfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya teman-teman seperjuangan.

Jakarta, 02 Februari 2022

Penulis



Anting Pinta Anjani

201710415125

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
DAFTAR GRAFIK.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kerangka Konsep	15

viii

2.2.1 Media Sosial sebagai Media Pemasaran	15
2.2.2 Instagram sebagai Media Sosial	16
2.2.3 Instagram sebagai Media Pemasaran	17
2.2.4 Unggahan Media Sosial	19
2.2.5 Akademik dalam Media Sosial	20
2.2.6 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.7 Komunikasi Pemasaran Digital	22
2.2.8 Komunikasi Pemasaran Pendidikan.....	22
2.2.9 Komunikasi Pemasaran Pendidikan Digital.....	23
2.2.10 Teori Logika Media dalam Pendidikan	24
2.2.11 Mediatisasi.....	26
2.2.12 Logika Media Sosial.....	27
2.3 Krangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Teknik Penentuan Informan.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Triangulasi Data.....	35
3.8 Tahapan-Tahapan Penelitian.....	36
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Tentang Sejarah Fakultas Ilmu Komunikasi.....	37
4.1.2 Visi dan Misi Fakultas Ilmu Komunikasi.....	39

4.1.3 Struktur Organisasi Fakultas Ilmu Komunikasi.....	40
4.1.4 Logo Fakultas Ilmu Komunikasi	41
4.1.5 Gambaran Akun Instagram @fikomubj	41
4.1.6 Temuan Penelitian	47
4.3 Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	82

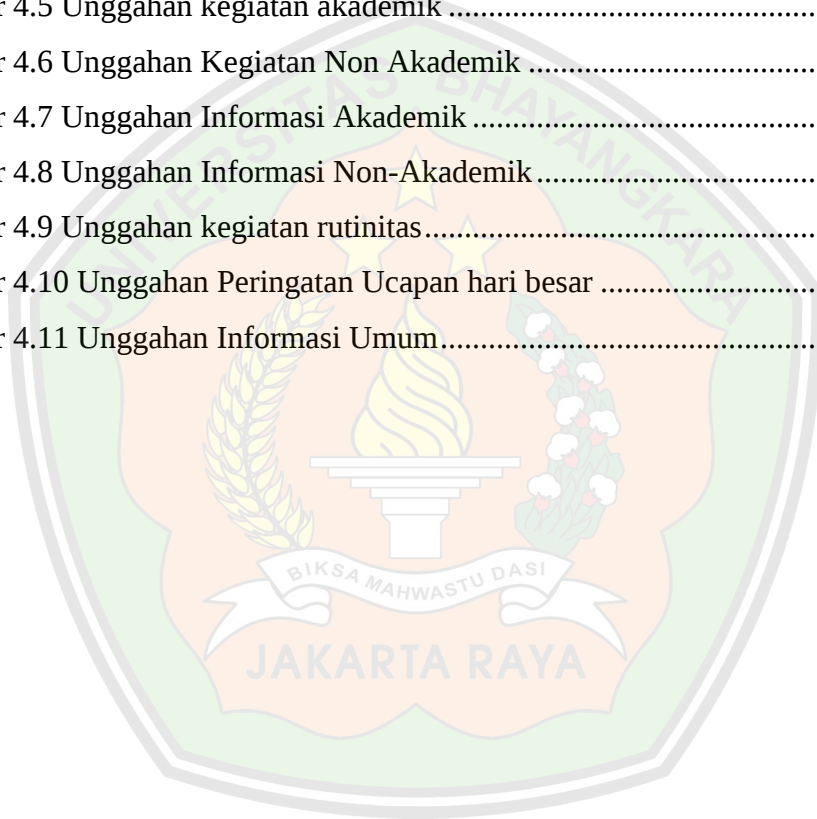
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Media Sosial Paling Populer di Indonesia	7
Gambar 4.1 Logo Fakultas Ilmu Komunikasi.....	41
Gambar 4.2 Profil akun Instagram @Fikomubj.....	45
Gambar 4.3 Unggahan feeds akun Instagram @fikomubj.....	46
Gambar 4.4 Unggahan dalam bentuk video.....	47
Gambar 4.5 Unggahan kegiatan akademik	48
Gambar 4.6 Unggahan Kegiatan Non Akademik	54
Gambar 4.7 Unggahan Informasi Akademik	58
Gambar 4.8 Unggahan Informasi Non-Akademik.....	62
Gambar 4.9 Unggahan kegiatan rutinitas.....	65
Gambar 4.10 Unggahan Peringatan Ucapan hari besar	69
Gambar 4.11 Unggahan Informasi Umum.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Biodata Mahasiswa
Lampiran 2	: Administrasi
Lampiran 3	: Coding sheet & Transkrip Wawancara
Lampiran 4	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 5	: Kartu Bimbingan
Lampiran 6	: Form Perbaikan



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Tahapan-Tahapan Penelitian	36
Tabel 4.1 Temuan Penelitian.....	47



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
-----------------------------------	----

