

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JOKOPI
INDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL**

SKRIPSI



Disusun oleh

Candra Gumelar

17.96.0245

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JOKOPI
INDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

Candra Gumelar

17.96.0245

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2022**

PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JOKOPI
INDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Candra Gumelar
17.96.0245**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 18 November 2022

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti. S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

PENGESAHAN
SKRIPSI
ANALISIS PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM JOKOPI
INDONESIA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Candra Gumelar

17.96.0245

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal Sabtu, 17 September 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Riski Damastuti. S.sos., M.A.
NIK. 190302475

Eny Nurnilawati, S.E., M.M.
NIK. 190302017

Erik Hadi Saputra. S.Kom, M.Eng.
NIK. 190302107

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 17 September 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya asli saya sendiri (Asli), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 31 Agustus 2022



Candra Gumelar
NIM. 17.96.0245

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih penulis sampaikan semua pihak yang telah memberikan doa, nasihat serta dukungan lainnya. Skripsi ini merupakan bentuk pertanggung jawaban, bakti dan ungkapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, hidayah serta kekuatan kepada penulis sehingga skripsi ini mampu diselesaikan dengan baik
2. Kepada orang tua, Budiono dan Hestin Rumiyaun yang secara tulus mendoakan penulis tanpa henti serta memberikan dukungan materiil maupun non materiil bagi peneliti
3. Kepada adek saya Berliana Anggita Sari yang selalu memberikan doa, nasihat serta motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Jokowi Indonesia Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta. Proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, saran, dan kerjasama dari beberapa pihak. Ucapan terima kasih peneliti ditujukan kepada :

4. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Ibu Riski Damastuti. S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Kepada Jokowi Indonesia yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.
9. Kepada orang tua saya Budiono dan Hestin Rumiyaun yang selalu memberikan semangat dan menasehati untuk menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada sahabat saya Wildan Darmawan, Fadli Azhar, Muhammad Ghazy, Adit Winasputra, Dominico Almo yang telah menjadi tempat nyaman untuk berdiskusi segala hal serta selalu memberikan dukungan secara emosional selama peneliti menyusun skripsi.

11. Kepada wanita special saya Yuni Puji Lestari yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini

12. Semua pihak yang telah memberikan doa serta dukungan selama masa perkuliahan khususnya selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari penulisan karya ini jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran membangun akan sangat bermanfaat bagi hasil penelitian yang lebih baik serta menjadi tambahan ilmu pengetahuan bagi penulis. Akhirnya penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya atas kesalahan penulisan kata maupun kalimat dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 29 Agustus 2022



Candra Gumelar

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.2.2 Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.2.3 Konten Pilar	14
2.2.4 Fitur-fitur Instagram.....	15
2.2.5 Kerangka Berpikir.....	19
BAB III	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Objek Penelitian	21

3.3	Subjek Penelitian	21
3.4	Sumber Data	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1	Wawancara	24
3.5.2	Kriteria Narasumber	25
3.5.3	Teknik Purposive Sampling	26
3.5.4	Observasi	26
3.5.5	Dokumentasi	27
3.5.6	Studi Pustaka	28
3.6	Teknik Menganalisis Data	28
3.7	Teknik Validasi Data	29
BAB IV	31
4.1	Hasil Penelitian	31
4.1.1	Konten Pilar	31
4.1.2	Fitur-Fitur Instagram	44
4.2	Pembahasan Penelitian	54
4.2.1	Perancangan Konten Pilar Akun Instagram Jokopi Indonesia	54
4.2.2	Memaksimalkan Fitur Instagram Jokopi Indonesia	58
BAB V	62
5.1	Kesimpulan	62
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
Lampiran	68

DAFTAR TABEL

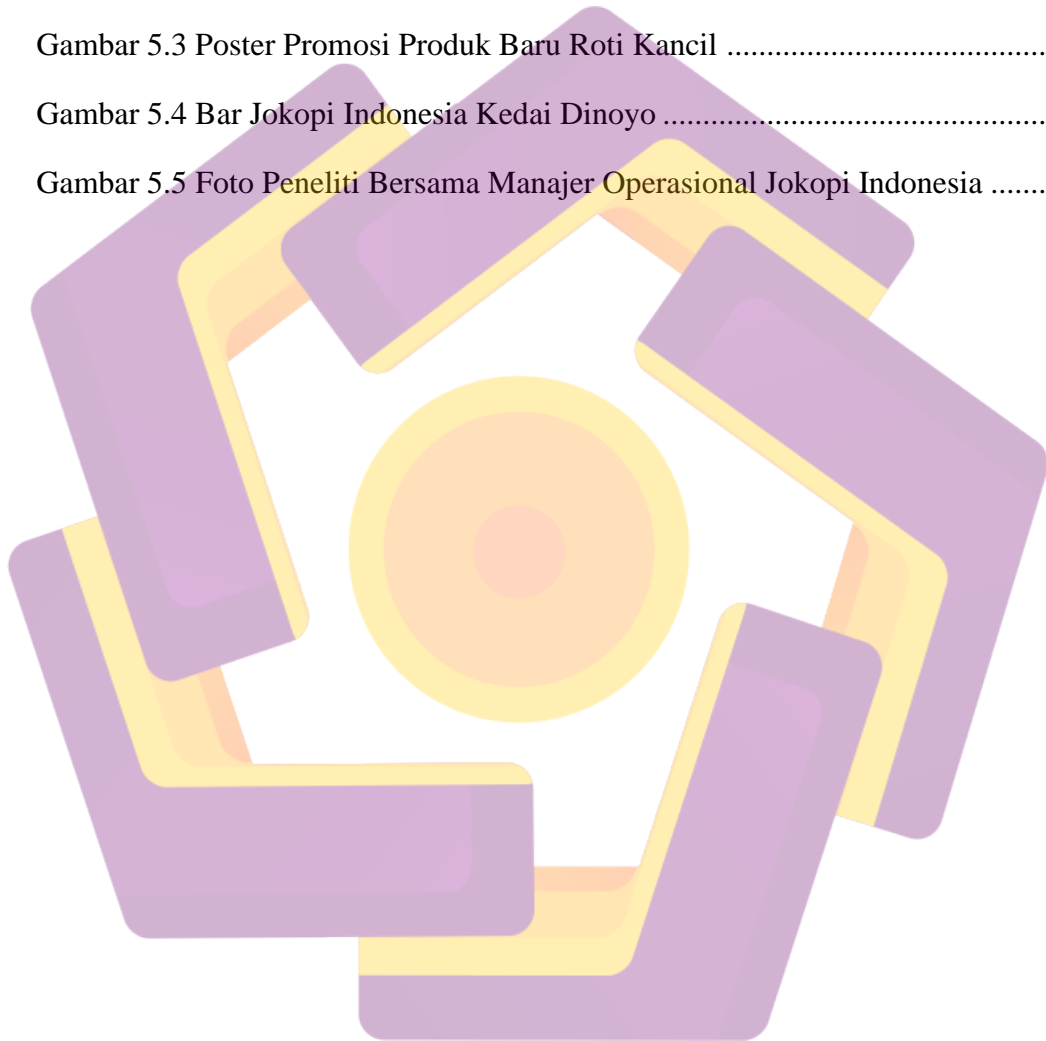
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
--------------------------------------	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir	19
Gambar 4.1 Roti Kancil Produk Baru Jokopi Indonesia	32
Gambar 4.2 Es Krim Es Yoes Produk Baru Jokopi Indonesia	33
Gambar 4.3 Halaman Profile Instagram Jokopi Indonesia	35
Gambar 4.4 Konten Jokopi Indonesia Berbagi	36
Gambar 4.5 Konten Idul Fitri Jokopi Indonesia	37
Gambar 4.6 Konten Protokol Kesehatan Jokopi Indonesia	38
Gambar 4.7 Konten Tips Berguna Dari Anak Pramuka di Hari Pramuka Nasional	39
Gambar 4.8 Hari Skateboard Sedunia	41
Gambar 4.9 Selamat Hari Bumi, Mengangkat Isu Indonesia Menjadi Penyumbang Sampah Terbanyak di Dunia	42
Gambar 4.10 Jokopi Indonesia Merayakan Hari Halloween	43
Gambar 4.11 Fitur Upload Foto di Smartphone	45
Gambar 4.12 Fitur Upload Foto di Komputer	46
Gambar 4.13 Caption Jokopi Indonesia untuk Merayakan Hari Raya Natal 2022.....	47
Gambar 4.14 Caption Jokopi Indonesia yang Mempromosikan Produk Barunya Roti Kancil	48
Gambar 4.15 Konten Berbagi Jokopi Indonesia yang Disambut Bagus oleh Folowersnya	49
Gambar 4.16 Konten Perayaan Hari Pahlawan yang Disambut bagus oleh Followers Jokopi Indonesia, dengan Mengangkat Pahlawan Saat Ini Adalah Tenaga Kesehatan	50
Gambar 4.17 Beberapa Hightlight Jokopi Indonesia	52

Gambar 4.18 Jokopi Indonesia Memanfaatkan Fitur Reels untuk Media Penyebaran Campaign.....	53
Gambar 4.19 Engagement rate Jokopi Indonesia.....	57
Gambar 5.1 Area Outdoor Jokopi Indonesia di Kedai Dinoyo	101
Gambar 5.2 Area Indoor Jokopi Indonesia di Kedai Dinoyo	102
Gambar 5.3 Poster Promosi Produk Baru Roti Kancil	103
Gambar 5.4 Bar Jokopi Indonesia Kedai Dinoyo	104
Gambar 5.5 Foto Peneliti Bersama Manajer Operasional Jokopi Indonesia	105



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Transkrip Wawancara.....67
Lampiran Dokumentasi101



INTISARI

Di jaman saat ini teknologi berkembang sangat pesat, beriringan juga dengan perkembangan internet yang semakin pesat. Dari perkembangan tersebut, banyak pelaku usaha yang memanfaatkan untuk media pemasaran digital. Dan tidak sedikit juga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memanfaatkannya untuk media pemasaran digital. Media pemasaran digital yang sering digunakan oleh UMKM adalah media sosial Instagram. Media sosial Instagram dianggap sangat efektif untuk pemasaran digital, terdapat beberapa fitur yang dapat meningkatkan *engagement* akun Instagram dan berguna untuk meningkatkan penjualan secara *online*.

Dalam meningkatkan *engagement* akun, terdapat konten pilar yang gunanya agar sebuah konten dapat tepat sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Jokopi Indonesia dalam merancang sebuah konten dan campaign untuk mempromosikan produk baru Jokopi Indonesia. Metode dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yaitu mengumpulkan dan menyajikan data dalam bentuk paparan narasi. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun tahapan analisis yang dilakukan yaitu mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Jokopi Indonesia disetiap melakukan campaign melalui media sosial Instagram selalu menggunakan konten pilar dan memanfaatkan beberapa fitur-fitur yang ada di Instagram dengan maksimal agar efektif untuk promosi.

Kata kunci : UMKM, sosial media, Instagram, konten pilar, fitur-fitur Instagram

ABSTRACT

In this day and age, technology is developing very rapidly, along with the rapid development of the internet. From these developments, many business actors use digital marketing media. And not a few MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) also use it for digital marketing media. Digital marketing media that is often used by MSMEs is Instagram social media. Instagram social media is considered very effective for digital marketing, there are several features that can increase Instagram account engagement and are useful for increasing online sales.

In increasing account engagement, there are pillars of useful content so that the content can be right on target. This study aims to find out how Jokopi Indonesia in designing a content and campaign to promote new products Jokopi Indonesia. The method in this research is descriptive qualitative, namely collecting and presenting data in the form of narrative exposure. Data collection was done by interview, observation and documentation. The stages of analysis carried out are reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

From this research, it can be concluded that every time Jokopi Indonesia conducts a campaign through Instagram social media, it always uses pillar content and makes maximum use of several features on Instagram to be effective for promotion.

Keywords: UMKM, social media, Instagram, pillar content, Instagram features