

**ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana  
Program Studi ilmu komunikasi



disusun oleh

**RIZKI AMANDA ADHA**

**19.96.1662**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi ilmu komunikasi



disusun oleh

**RIZKI AMANDA ADHA**

**19.96.1662**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU**

yang disusun dan diajukan oleh

**RIZKI AMANDA ADHA**

19.96.1662

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 20 November 2023

**Dosen Pembimbing,**



**Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A**  
NIK. 190302445

HALAMAN PENGESAHAN  
SKRIPSI  
ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU

yang disusun dan diajukan oleh

**RIZKI AMANDA ADHA**  
19.96.1662

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 20 November 2023

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302445



Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIK. 190302477



Rivga Agusta, S.IP., M.A  
NIK. 190302319



Skrripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 20 November 2023

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, ST, M.Kom  
NIK. 190302125

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : RIZKI AMANDA ADHA  
NIM : 19.96.1662

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut: **ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU**

Dosen Pembimbing : Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 20 November 2023

Yang Menyatakan,



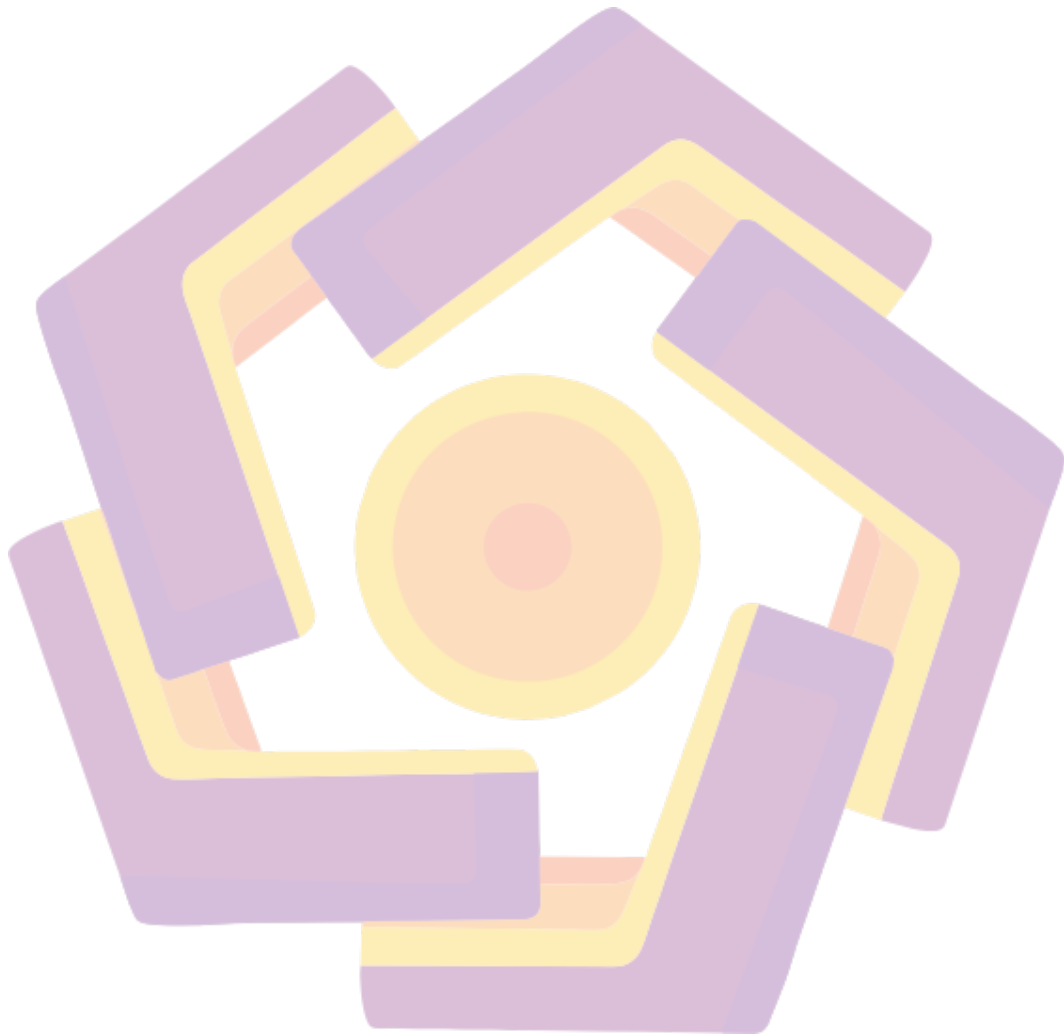
Rizki Amanda Adha

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa dan mengucapkan rasa syukur terhadap segala karunia Allah SWT, saya dapat menyelesaikan tugas akhir atau penelitian saya dengan judul “ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PELANGGAN”. penelitian ini peneliti persembahkan untuk setiap orang yang senantiasa memberikan dukungannya kepada peneliti dalam mengerjakan penelitian ini. peneliti persembahkan karya ini untuk orang-orang yang peneliti sayangi dan selalu memberikan dukungannya:

1. Kedua orang tua peneliti, yaitu Bapak Mukhtar dan almh Ibu Fauziah Marzuki yang selalu mendoakan, membiayai, dan selalu memberikan dukungannya terhadap peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Saudara Kandung Tercinta, yaitu Okto Rio Jasa Putra, Ivrawati Dan Ajeng Laksmi yang selalu membuat peneliti bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing, yaitu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini.
4. Kekasih, Suanamanta Eka Sonya yang selalu mendorong, mensupport dan mendoakan selama penyusunan skripsi dan membuat peneliti bersemangat dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Saudara-saudara dan Kawan-kawan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi, menemani peneliti di masa-masa pengerjaan awal sampai dengan akhir.

6. Almamater tercinta Universitas Amikom Yogyakarta, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis secara akademisi di Prodi Ilmu Komunikasi.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dengan judul “ANALISIS PERAN FOTO PRODUK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM @BAKPIAKU” dapat selesai. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.

Peneliti dengan kesadaran penuh mengetahui bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna dan memiliki segala keterbatasannya. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna bagi peneliti untuk memperbaiki segala kekurangan peneliti di masa yang akan datang. Peneliti menyadari bahwa tanpa doa, usaha, dan dukungan dari berbagai pihak, peneliti tidak dapat menyelesaikan penelitian ini. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing peneliti dengan sabar dari awal hingga akhir penyusunan skripsi.
2. Ibu Riski Damastuti, M.A., S.Sos. selaku dosen wali selama masa perkuliahan yang telah membimbing peneliti selama proses menempuh studi di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kepala program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.



6. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang sudah mendidik peneliti selama menempuh pendidikan di Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Dan Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta.
7. Orang tua, Abang, kakak dan seluruh keluarga besar peneliti yang sudah memberikan dukungannya dan mendoakan peneliti dalam proses penyelesaian penelitian ini.
8. Seluruh kawan-kawan peneliti yang selalu menemani di Yogyakarta.
9. Seluruh kawan-kawan kelas di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
10. Terima kasih kepada semua pihak yang sudah ikut membantu peneliti dalam masa pendewasaan pemikiran maupun karakter selama masa perkuliahan yang tidak bisa peneliti ucapkan satu per satu.

Yogyakarta, 20 November 2023



Rizki Amanda Adha

19.96.1662

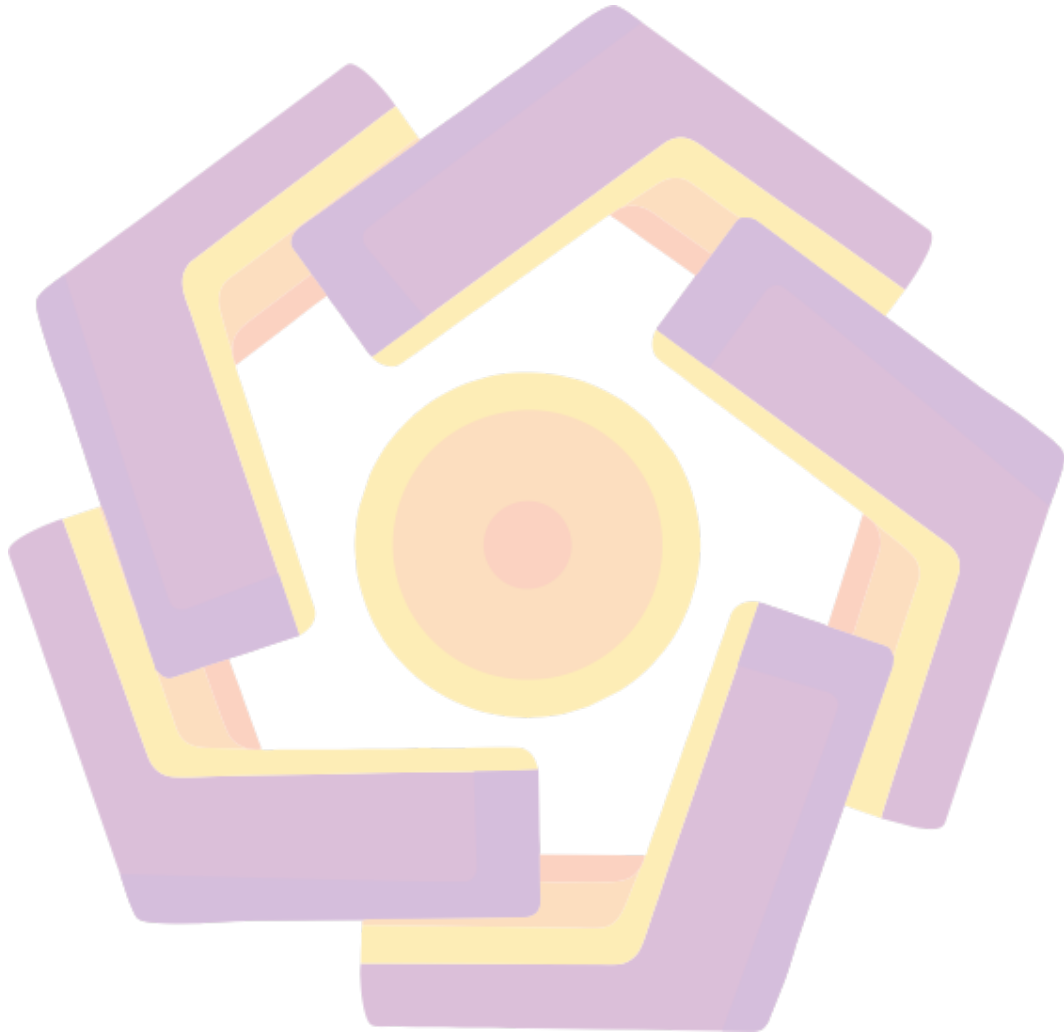
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Dan Manfaat.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teoritis.....	18
2.2.1 Fotografi.....	18
2.2.1.1 Foto Produk.....	20
2.2.2 Teori Komunikasi Media Gambar.....	21
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.4 Instagram.....	24
2.2.5 Pelanggan.....	25
2.2.6 Minat Beli Pelanggan.....	25
2.2.7 Teori AIDDA.....	26

2.3 Kerangka Konsep.....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Jenis Dan Sumber Data.....	31
3.2.1 Data Premier.....	32
3.2.2 Data Sekunder.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Subjek Dan Objek Penelitian.....	34
3.5 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	38
4.1.1 Profil Perusahaan.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Peran Foto Produk Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Instagram Bakpiaku Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan.....	41
4.3 Pembahasan.....	46
4.3.1 Peran Foto Produk.....	47
4.3.2 Komunikasi Pemasaran.....	54
4.3.3 Minat Beli Pelanggan.....	55
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>57</b>
5.1 Kesimpulan.....	57
5.2 Saran.....	57
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>59</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>64</b>

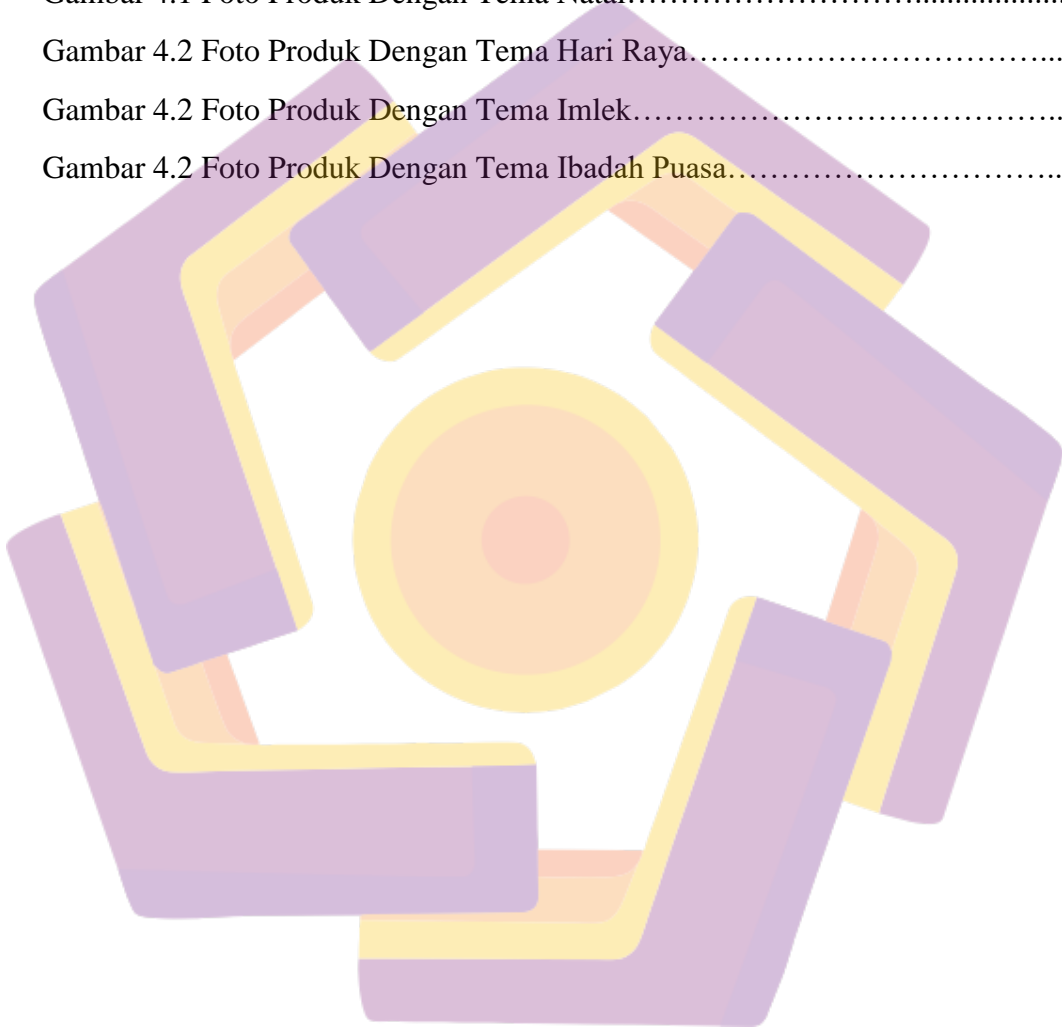
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
Bagan 2.3 Kerangka Konsep.....	28



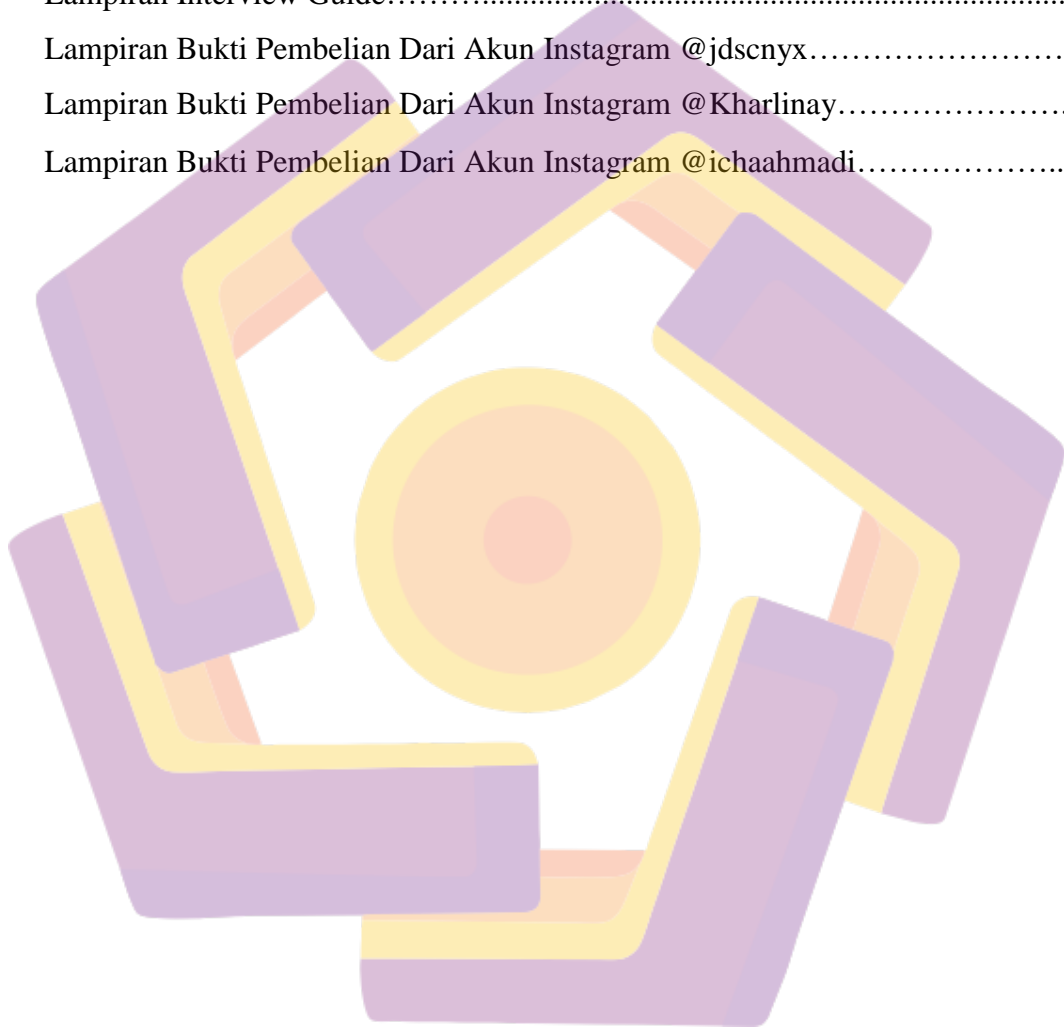
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet dan Media sosial Tahun 2023 di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 4.1 Foto Produk Dengan Tema Natal.....	48
Gambar 4.2 Foto Produk Dengan Tema Hari Raya.....	49
Gambar 4.2 Foto Produk Dengan Tema Imlek.....	50
Gambar 4.2 Foto Produk Dengan Tema Ibadah Puasa.....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Wawancara Akun Instagram @jdscnyx.....	64
Lampiran 1. Hasil Wawancara Akun Instagram @ichaahmadi.....	66
Lampiran 1. Hasil Wawancara Akun Instagram @Kharlinay.....	69
Lampiran Interview Guide.....	72
Lampiran Bukti Pembelian Dari Akun Instagram @jdscnyx.....	73
Lampiran Bukti Pembelian Dari Akun Instagram @Kharlinay.....	74
Lampiran Bukti Pembelian Dari Akun Instagram @ichaahmadi.....	75



## INTISARI

Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh sebagian besar pengguna internet menuntut banyak pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas. @bakpiaku sebagai salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang makanan khusus nya oleh oleh khas kota yogyakarta memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasaran agar dapat memberikan kesan yang kuat kepada pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran foto produk sebagai media komunikasi pemasaran pada instgram @bakpiaku. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian ini ialah kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara. Di dalam penelitian ini teori yang peneliti gunakan adalah teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa foto produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. foto produk yang diunggah ke media sosial berperan penting dalam menentukan minat beli pelanggan. Pelanggan yang mengunjungi toko online dapat menginformasikan tentang detail produk melalui visual, sehingga para penjual atau perusahaan seringkali mengunggah foto-foto terbaik, paling menarik dan terindah agar pelanggan tertarik dengan produk tersebut dan dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

**Kata kunci:** Foto Produk, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Minat Beli, Pelanggan.

## ABSTRACT

Instagram being one of the social media most frequently accessed by most internet users requires many business actors to introduce products to a wider audience. @bakpiaku, as one of the business actors operating in the food sector, specifically souvenirs from the city of Yogyakarta, uses Instagram as a marketing communication medium in order to give a strong impression to customers. This research aims to determine the role of product photos as a marketing communication medium on Instagram @bakpiaku. The research method used is qualitative research by conducting observations and interviews. In this research, the theory that researchers use is the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision and Action). The research results show that product photos have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product photos uploaded to social media play an important role in determining customer buying interest. Customers who visit online stores can provide information about product details through visuals, so sellers or companies often upload the best, most interesting and most beautiful photos so that customers are interested in the product and can increase customer buying interest.

**Keyword:** Product Photos, Marketing Communications, Instagram, Purchase Interest, Customers.