

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BASRENG  
FACTORY (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @basrengfactory)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Talitha Alma Putri

21.96.2428

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BASRENG  
FACTORY (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @basrengfactory)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Talitha Alma Putri

21.96.2428

**PROGRAM SARJANA**

**PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

**YOGYAKARTA**

**TAHUN 2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BASRENG  
FACTORY (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @basrengfactory)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Talitha Alma Putri**

**21.96.2428**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 20 Desember 2024

Dosen Pembimbing,



Anggun Anindya Sekarningrum., S.I.Kom, M.I.Kom  
NIK. 190302661

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BASRENG  
FACTORY (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @basrengfactory)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh Talitha Alma Putri (21.96.2428)

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 21 Januari 2025

**Nama Penguji**

Yulinda Erlistyarini, S.Ikom, M.Med.Kom  
NIK. 190302485

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302364

Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom,  
M.I.Kom  
NIK. 190302661

**Tanda Tangan**



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Tanggal 21 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

**Nama Mahasiswa : Talitha Alma Putri**

**NIM : 21.96.2428**

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

**ANALISIS KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM BASRENG FACTORY (STUDI KASUS AKUN INSTAGRAM @basrengfactory)**

Dosen Pembimbing : **Anggun Anindya Sekarningrum., S.I.Kom, M.I.Kom**

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. 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 Desember 2024

Yang Menyatakan,



Talitha Alma Putri



## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti dalam penulisan skripsi ini.
5. UMKM Basreng Factory selaku Pihak instansi/objek penelitian yang telah mengizinkan peneliti untuk melakukan penelitian.
6. Bapak M. Andika Bayangkara dan Ibu Sri Palupi Utami selaku kedua orang tua penulis yang telah memberi dukungan dan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman – teman penulis yaitu kelas 21IK03 yang telah mendukung dan menyemangati penulis selama ini.

8. Sahabat – sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak atas dukungan, semangat dan bantuan selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Pemilik NIM 21.96.2411 yang telah memberikan waktu kepada penulis dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.
10. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada diri sendiri yang telah berjuang dan tidak mudah menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini.



Yogyakarta, 20 Desember 2024

Talitha Alma Putri

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Sistematika Bab.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Sebelumnya .....	10
2.2 Landasan Teori/Konsep .....	13
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
A. Pengertian Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.3 Konten Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.4 UMKM.....	17
2.2.5 Instagram.....	18
2.3 Kerangka Konsep.....	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1 Paradigma Penelitian.....	23
3.2 Pendekatan Penelitian .....	23



3.3 Metode Penelitian.....	24
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	24
3.4.1 Subjek Penelitian.....	24
3.4.2 Objek Penelitian .....	25
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	25
3.6 Waktu Penelitian .....	25
3.7 Teknik Analisis Data.....	25
3.8 Teknik Keabsahaan Penelitian .....	27
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>29</b>
4.1 Deskripsi Objek.....	29
4.2 Temuan Penelitian.....	30
4.2.1 Konten Komunikasi Pemasaran UMKM Basreng Factory.....	30
4.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	31
4.2.3 <i>Highlight</i> Basreng Factory .....	40
4.3 Pembahasan.....	43
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran.....	51
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
--------------------------------------	----

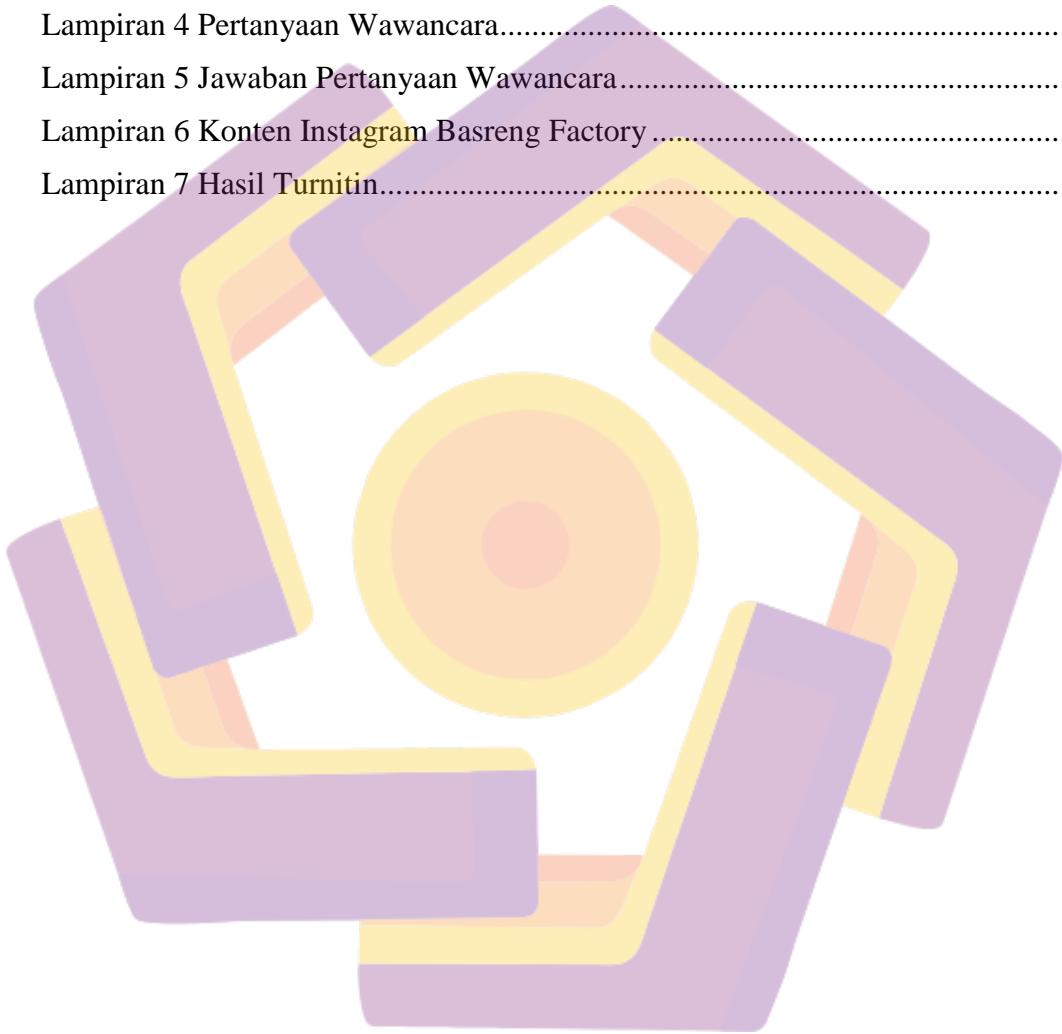


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial 2024.....	1
Gambar 1.2 Tampilan Profil Instagram Basreng Factory .....	4
Gambar 1.3 Tampilan Profil Instagram Basreng Domini .....	5
Gambar 1.4 Tampilan Profil Instagram Raja Basreng Jogja.....	6
Gambar 2.1 Bagan Kerangka Konsep.....	22
Gambar 4.1 Logo Basreng Factory .....	29
Gambar 4.2 Repost Instagram Basreng Factory .....	32
Gambar 4.3 Informasi Jam Buka Basreng Factory .....	32
Gambar 4.4 Interaksi Antara Penjual dan Pembeli .....	34
Gambar 4.5 Pembeli Membawa Toples Sendiri .....	35
Gambar 4.6 Pemasaran Online dan Media Sosial Basreng Factory.....	37
Gambar 4.7 Harga Toples Edition .....	38
Gambar 4.8 Event and Experiences Basreng Factory .....	39
Gambar 4.9 Highlight Instagram Basreng Factory .....	41
Gambar 4.10 Highlight Instagram Sunmor UGM .....	41
Gambar 4.11 Highlight Instagram Testimoni .....	42
Gambar 4.12 Insight Konten Instagram .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	56
Lampiran 2 Balasan Surat Izin Penelitian.....	57
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	58
Lampiran 4 Pertanyaan Wawancara.....	59
Lampiran 5 Jawaban Pertanyaan Wawancara.....	61
Lampiran 6 Konten Instagram Basreng Factory.....	66
Lampiran 7 Hasil Turnitin.....	68



## INTISARI

Aplikasi Instagram di Indonesia saat ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat dikarenakan banyak dimanfaatkan untuk berkreaitivitas hingga berbisnis. Salah satu akun Instagram yang aktif dalam menggunakan aplikasi ini untuk berbisnis adalah @basrengfactory yang pengikutnya mencapai 67 ribu pengikut. Akun tersebut merupakan salah satu akun yang memiliki konten bisnisnya yaitu berjualan basreng atau bakso goreng yang berlokasi di Yogyakarta. Konten komunikasi pemasaran merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan calon konsumen agar tujuan pelaku usaha dapat tercapai. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis konten komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Basreng Factory melalui akun Instagram @basrengfactory. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis konten. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten komunikasi pemasaran oleh akun Instagram @basrengfactory dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan promosi mereka sebagai salah satu UMKM dengan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran. Manfaat penelitian ini adalah untuk memberi wawasan dan pengetahuan serta memberikan informasi mengenai teknik konten komunikasi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Basreng Factory.

**Kata Kunci:** UMKM, Instagram, Konten Komunikasi Pemasaran

## ABSTRACT

*The Instagram application in Indonesia is currently being widely discussed by the public because it is widely used for creativity and business. One of the Instagram accounts that is active in using this application for business is @basrengfactory whose followers reach 67 thousand followers. This account is one of the accounts that has business content, namely selling basreng or fried meatballs located in Yogyakarta. Marketing communication content is the application of digital technology to create channels that can connect with potential consumers so that business actors' goals can be achieved. The aim of this research is to analyze the marketing communication content implemented by Basreng Factory MSMEs via the Instagram account @basrengfactory. The research method used is a qualitative method using content analysis techniques. The results of this research show that the marketing communication content strategy by the @basrengfactory Instagram account can increase brand awareness and expand their promotional reach as one of the MSMEs by using the marketing communication mix concept. The benefit of this research is to provide insight and knowledge as well as provide information regarding marketing communication content techniques used by Basreng Factory MSMEs.*

***Keywords: MSMEs, Instagram, Marketing Communication Content***