

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PROGRAM
WIRAUSAHA MUDA KREATIF MELALUI INSTAGRAM
JENDELA AMIKOM**

SKRIPSI



Disusun oleh:

ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY

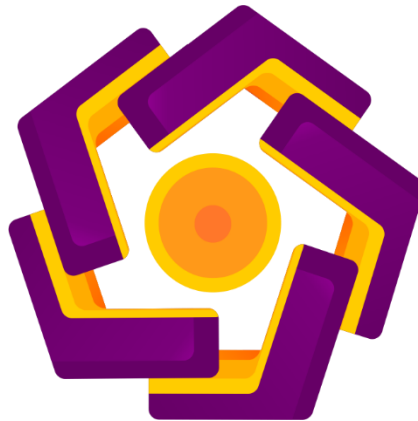
21.96.2492

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PROGRAM
WIRAUSAHA MUDA KREATIF MELALUI INSTAGRAM
JENDELA AMIKOM**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY
21.96.2492

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PROGRAM
WIRAUSAHA MUDA KREATIF MELALUI INSTAGRAM
JENDELA AMIKOM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

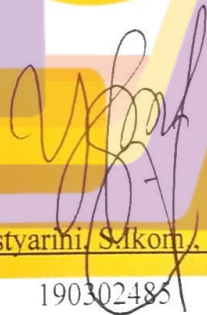
ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY

21.96.2492

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 20 Juni 2025

Dosen Pembimbing.



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

190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PROGRAM
WIRSAUSAHA MUDA KREATIF MELALUI INSTAGRAM JENDELA
AMIKOM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY

21.96.2492

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 24 Februari 2025

Nama Penguji

Tanda Tangan

Angga Intueri Mahendra Purbakusuma, S.Sos., M.I.Kom.

NIK. 190302339

Devi Wening Astari, M.I.Kom

NIK. 190302655

Yulinda Erlistyarini, S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIK. 190302485

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D.

NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 Februari 2025



ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY

21.96.2492

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 kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas kemudahan dan senantiasa memberi kekuatan dalam mengerjakan skripsi
2. Orang tua penulis yang telah mendoakan, dan memberikan dukungan.
3. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
4. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom., Ph.D. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
5. Rivga Agusta, S.IP., M.A. (Kaprodin, Universitas Amikom Yogyakarta)
6. Ibu Yulinda Erlistyarini, S.Ikom., M.Med.Kom. selaku Dosen pembimbing skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta yang senantiasa dengan sabar memberikan bimbingan dengan baik dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Yogyakarta yang telah memberikan ilmu untuk penulis selama mengikuti pendidikan di Universitas Amikom Yogyakarta
8. Orang spesial, sahabat dan teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis saat mengerjakan skripsi.
9. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini yang penulis tidak bisa menyebutkan semuanya.

Akhir kata, semoga Tuhan selalu melimpahkan rahmat dan berkat-Nya kepada semua pihak atas bantuan yang diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 5 Februari 2025



ROSEVA DAMAYANTI NUGRAHENY

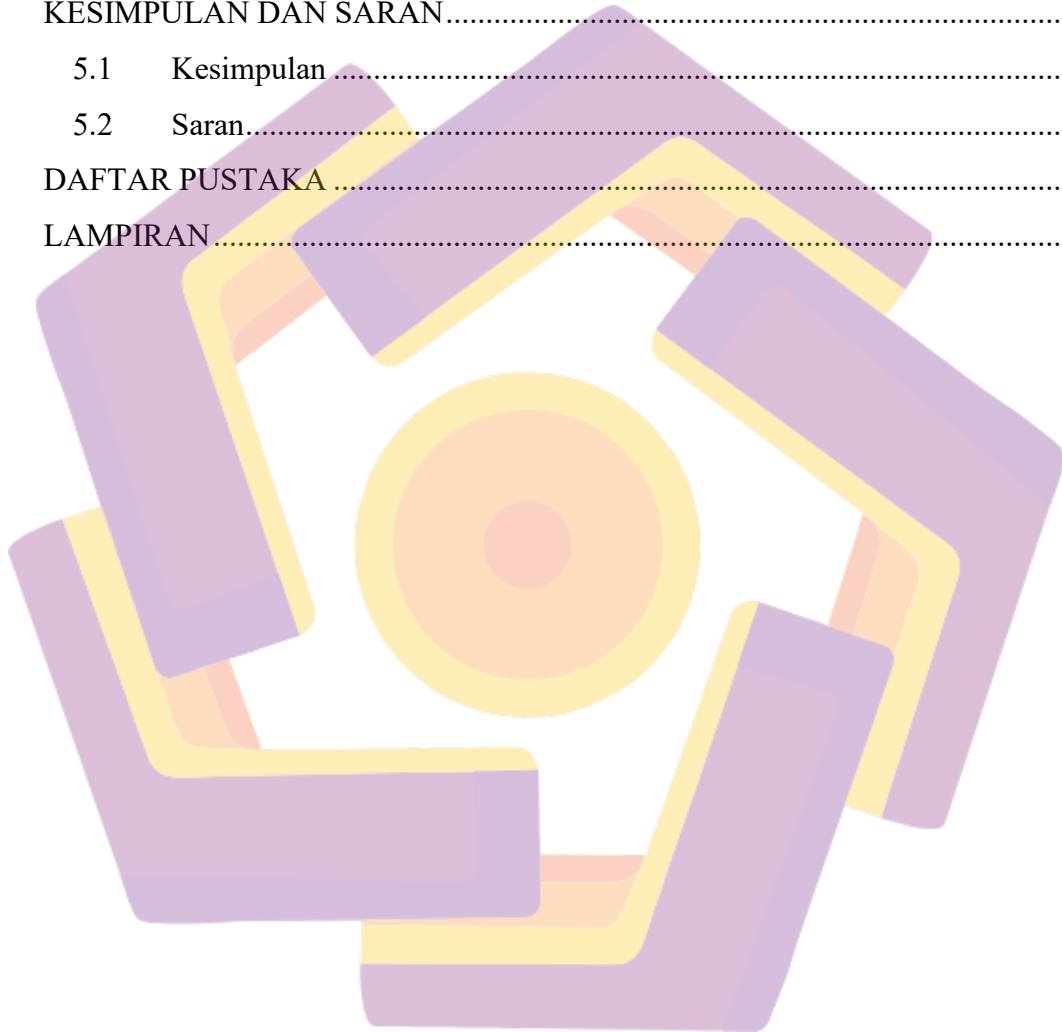
Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xii
Kata kunci: Instagram; Media Sosial; Pemasaran; Strategi Pemasaran; Teori 7P; Wirausaha Muda Kreatif.	xii
ABSTRACT.....	xiii
Keywords: Instagram; Social Media; Marketing; Marketing Strategy; 7P Theory; Creative Young Entrepreneurs.	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori.....	14
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2 Teori 7P (<i>Marketing Mix</i>).....	15
2.2.3. Instagram	17
2.3 Kerangka Konsep	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	21

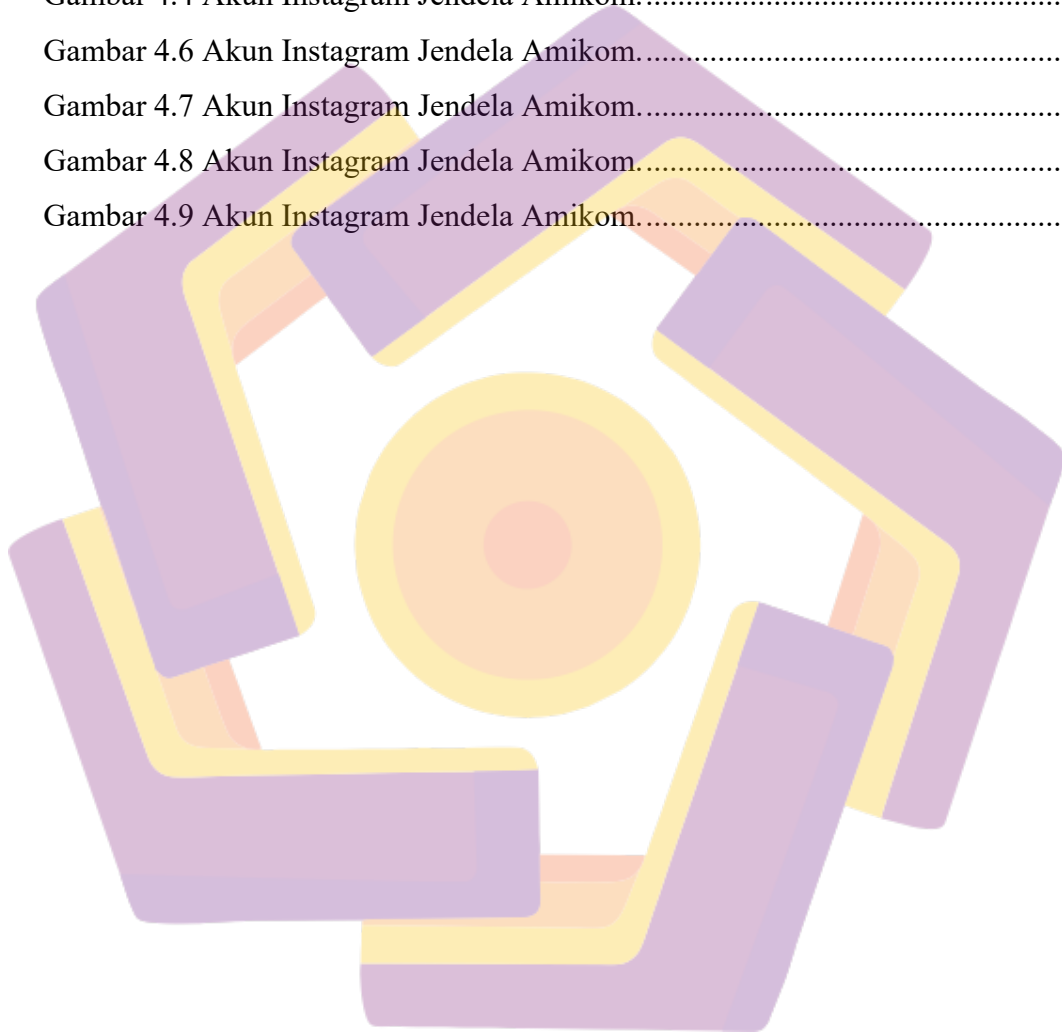
3.1	Paradigma dan Pendekatan Penelitian	21
3.1.1	Paradigma Penelitian	21
3.1.2	Pendekatan Penelitian	22
3.2	Metode Penelitian.....	23
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2	Waktu Penelitian.....	24
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	24
3.4.1	Subjek Penelitian	25
3.4.2	Objek Penelitian.....	25
3.5	Sumber Data.....	25
3.6	Teknik Pengambilan Data	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.8	Teknik keabsahan data	30
BAB IV		33
HASIL DAN PEMBAHASAN		33
4.1	Profil Objek Penelitian.....	33
4.1.2	Logo Radio 92.3 MQFM Jogja.....	34
4.1.3	Visi, Misi dan Tujuan Perusahaan	34
4.1.4	Karakteristik Pendengar.....	35
4.1.5	Struktur organisasi perusahaan	36
4.2	Gambaran Umum Program Wirausaha Muda Kreatif dan Instagram Jendela Amikom.....	37
4.2.1	Program Wirausaha Muda Kreatif.....	37
4.2.3	Instagram Jendela Amikom sebagai Media Promosi.....	38
4.3	Temuan Penelitian.....	38
4.3.1	Media Digital MQFM Jogja	38
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Program Wirausaha Muda Kreatif....	41
4.3.3	Faktor Pendukung dan Penghambat	54
4.4	Pembahasan.....	57

4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Wirausaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom	57
4.4.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Komunikasi Pemasaran pada Program Wirausaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom	63
BAB V.....	65
KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	72



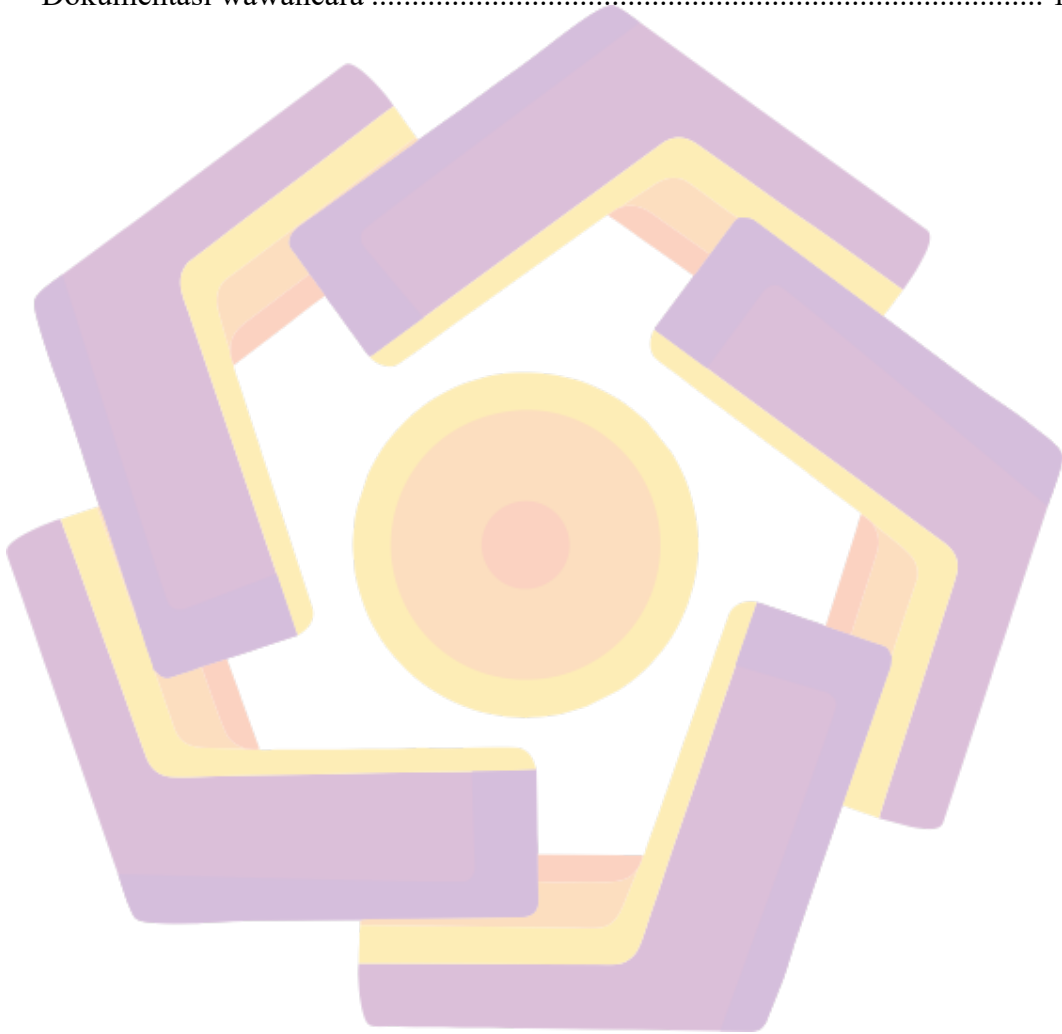
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT. Radio Swara Sembada.	34
Gambar 4.2 Akun Instagram Jendela Amikom.....	35
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Radio Swara Sembada.....	36
Gambar 4.4 Akun Instagram Jendela Amikom.....	38
Gambar 4.6 Akun Instagram Jendela Amikom.....	46
Gambar 4.7 Akun Instagram Jendela Amikom.....	50
Gambar 4.8 Akun Instagram Jendela Amikom.....	52
Gambar 4.9 Akun Instagram Jendela Amikom.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan Penelitian.....	72
Transkrip Wawancara.....	76
Dokumentasi wawancara	102



ABSTRAK

Dalam era digital, persaingan media kini semakin ketat sehingga Radio MQFM Jogja perlu mengoptimalkan strategi komunikasi pemasarannya khususnya dalam memasarkan program Wirausaha Muda Kreatif (WMK). Penelitian ini memiliki latar belakang dimana Radio MQFM Jogja dan strategi komunikasi pemasara dalam menarik minat pendengar melalui media digital terutama pada program Wirausaha Muda Kreatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh tim Radio MQFM Jogja yang mengelola program wmk dalam pemanfaatan media digital terutama instagram untuk mengembangkan program Wirausaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom dalam mempromosikan program. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Direktur Program MQFM, pengelola akun Instagram Jendela Amikom, serta peserta program. Teori yang digunakan adalah teori 7P (Marketing Mix), yang mencakup produk, tempat, harga, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program Wirausaha Muda Kreatif (WMK) menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam bentuk unggahan konten visual, *story* ataupun *feed* Instagram yang digunakan sebagai promosi sebelum program tayang melalui Instagram Jendela Amikom untuk berkomunikasi dengan para pendengarnya melihat dari segmentasi yang dipilih yaitu mahasiswa sehingga dapat mengukur dalam meningkatkan keterlibatan *audiens* yang berinteraksi aktif di media sosial. Namun, terdapat temuan seperti kurangnya konsistensi dalam frekuensi unggahan serta keterbatasan dalam pengelolaan konten ini. Oleh karena itu, diperlukan optimalisasi strategi termasuk penggunaan fitur Instagram yang lebih variatif, kolaborasi dengan para wirausahawan, serta peningkatan interaksi dengan audiens agar program WMK dapat menjangkau target yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas promosinya.

Kata kunci: Instagram; Media Sosial; Pemasaran; Strategi Pemasaran; Teori 7P; Wirausaha Muda Kreatif.

ABSTRACT

In the digital era, media competition is becoming increasingly intense, prompting Radio MQFM Jogja to optimize its marketing communication strategies, particularly in promoting the Wirausaha Muda Kreatif (WMK) program. This study is based on the background that highlights how Radio MQFM Jogja utilizes marketing communication strategies to attract listener interest through digital media, especially in the WMK program. The aim of this research is to identify the marketing communication strategies implemented by the Radio MQFM Jogja team managing the WMK program in utilizing digital media particularly Instagram to develop and promote the Wirausaha Muda Kreatif program through the Jendela Amikom Instagram account. The research method used is qualitative with a descriptive qualitative approach. Data collection was carried out through interviews with the Program Director of MQFM, the manager of the Jendela Amikom Instagram account, and program participants. The study applies the 7P theory (Marketing Mix), which includes product, place, price, promotion, people, process, and physical evidence. The results of this research indicate that the Wirausaha Muda Kreatif (WMK) program employs marketing communication strategies in the form of visual content uploads, stories, and Instagram feeds as promotional tools before the program airs. These efforts are carried out through the Jendela Amikom Instagram account to communicate with its audience—primarily targeting university students—enabling the team to gauge and enhance audience engagement through active interaction on social media. However, the study also found issues such as inconsistent posting frequency and limitations in content management. Therefore, it is necessary to optimize the strategy by utilizing more diverse Instagram features, collaborating with young entrepreneurs, and increasing audience interaction so that the WMK program can reach a broader target audience and improve its promotional effectiveness.

Keywords: Instagram; Social Media; Marketing; Marketing Strategy; 7P Theory; Creative Young Entrepreneurs