

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN
KAMERA ANALOG DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus: Komunitas “Kumpul Analog Jogja”)

SKRIPSI



Disusun Oleh

Shifa Sukma Hayyu Puteri

18.96.0808

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

2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN
KAMERA ANALOG DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus: Komunitas “Kumpul Analog Jogja”)

SKRIPSI



Disusun Oleh

Shifa Sukma Hayyu Puteri

18.96.0808

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

2022

PERSETUJUAN

SKRIPSI
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN KAMERA ANALOG DI ERA DIGITAL
(Studi Kasus: Komunitas “Kumpul Analog Jogja”)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shifa Sukma Hayyu Puteri

18.96.0808

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 2 November 2021

Dosen Pembimbing,

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

**PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMPROMOSIKAN KAMERA ANALOG DI ERA DIGITAL**

(Studi Kasus: Komunitas “Kumpul Analog Jogja”)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Shifa Sukma Hayyu Puteri

18.96.0808

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 20 April 200222

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

**Nama Penguji
Tangan**

Tanda

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A

NIK. 190302435

Deani Prionazvi Rhizky, S.S.T., M.I.Kom

NIK. 190302447

Kartikasari Yudaningsar S.I.Kom., M.A.

NIK. 190302444

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

EMHA TAUFIQ LUTHFI, S.T, M.Kom.

NIK.

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan 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/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, 1 Juni 2022



Shifa Sukma Hayyu Puteri
18.96.0808

MOTTO

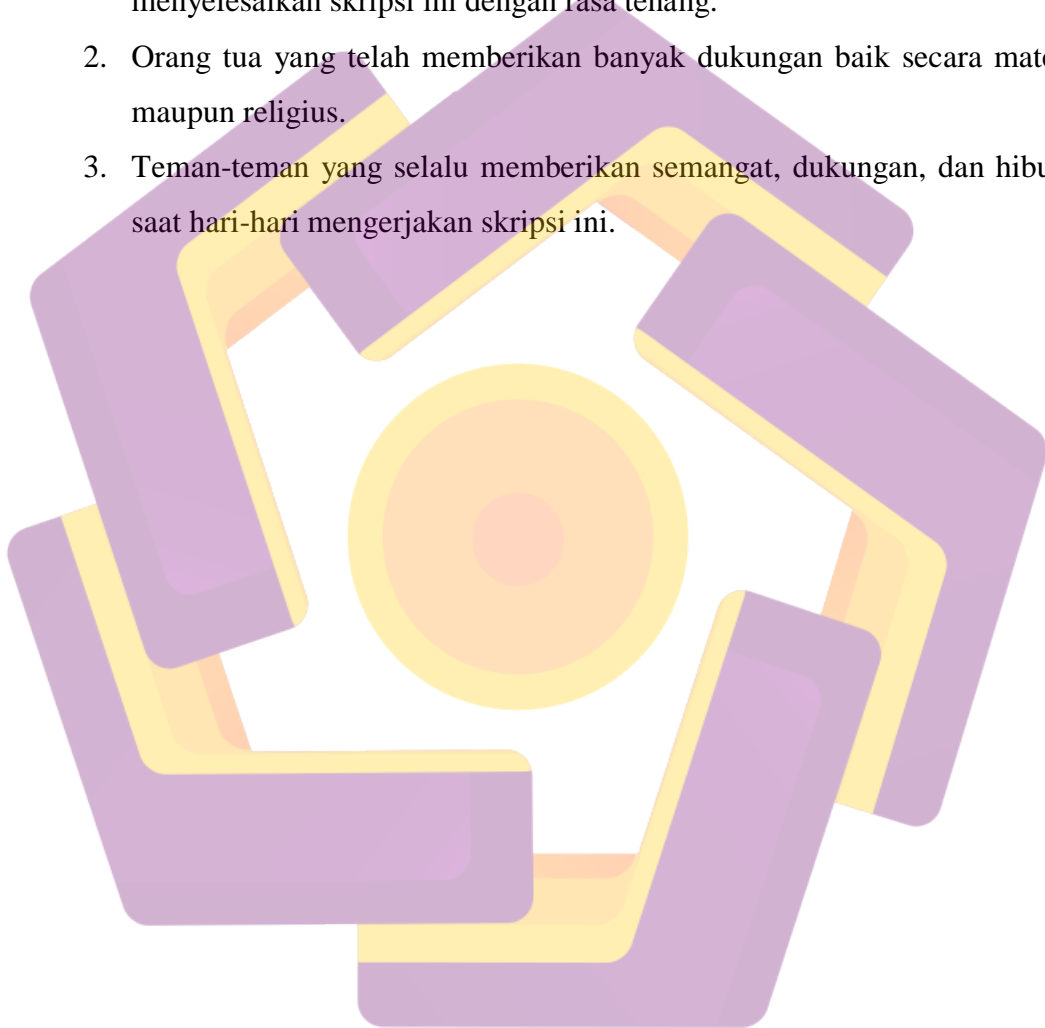
“ Hi bestie, if you feel like giving up right now please keep going. You’re so close but you can’t see it from where you are right now.”



PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur telah menyelesaikan skripsi ini maka akan dipersembahkan kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan rasa tenang.
2. Orang tua yang telah memberikan banyak dukungan baik secara materiil maupun religius.
3. Teman-teman yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan hiburan saat hari-hari mengerjakan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya 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. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta).
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Ka. Prodi S1 Ilmu Komunikasi).
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A (Dosen Pembimbing).
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis.
6. Komunitas “Kumpul Analog Jogja”, Muhammad Azam selaku ketua komunitas, Adi Kristi selaku koordinator *event and promotion*, Air Aemid selaku koordinator *marketing communication and media*. Telah membantu dan menyempatkan waktu dalam pengumpulan data penelitian ini.

Ucapan serupa juga akan saya sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak dukungan baik secara materiil dan spiritual kepada saya hingga bisa menyelesaikan penelitian ini.
2. Keluarga *One Seven* (17) yang telah memberi kepercayaan dan dukungan kepada saya untuk dapat menyelesaikan pendidikan S1 ini.
3. Teruntuk Kania Rahmah Utami dan Barix Marchitino yang selalu menemani, mendukung, membantu, dan menghibur saya baik dalam menyelesaikan penelitian maupun akademik lainnya.

4. Teruntuk Rijal Imadudin dan Danang Akbar yang berbagi ilmu seputar mata kuliah.
5. Teruntuk Maharsma Rori, Jihan Afifah, Ayu Kartini dan Jodi El Ghazali yang selalu memberikan saran dan semangat baik dalam akademik dan penyusunan penelitian ini.
6. Teuntuk Yoga Harfa yang menemani teman-teman mengerjakan skripsi.
7. Teruntuk Ardhan Ditya Nugraha yang menjadi teman perjuangan dan keluh saya dari awal memasuki pendidikan hingga menyusun penelitian skripsi ini.



Yogyakarta, 9 Februari 2022

Handwritten signature of Shifa Sukma Hayyu Puteri in black ink on a light yellow rectangular background.

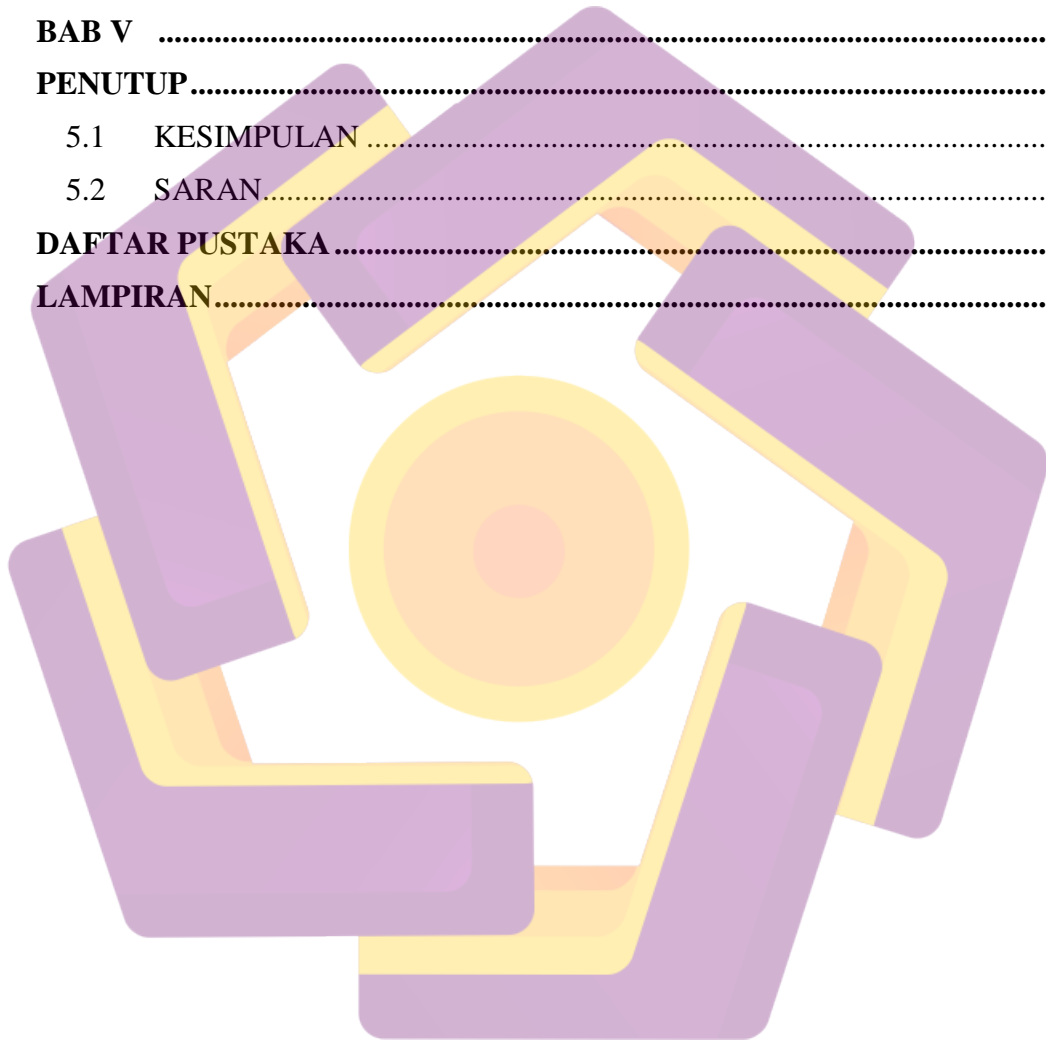
Shifa Sukma Hayyu Puteri

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
MOTTO	i
PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
INTISARI	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 BATASAN MASALAH	8
1.4 TUJUAN PENELITIAN	8
1.5 MANFAAT PENELITIAN	9
1.6 SISTEMATIKA BAB	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1.1 PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU	15
2.2 LANDASAN TEORI	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.1.3 Promosi	19
2.2.1.4 Tujuan Promosi	20
2.2.1.5 Bauran promosi	21
2.2.1.6 Komunitas	22
2.3 KERANGKA BERPIKIR	24

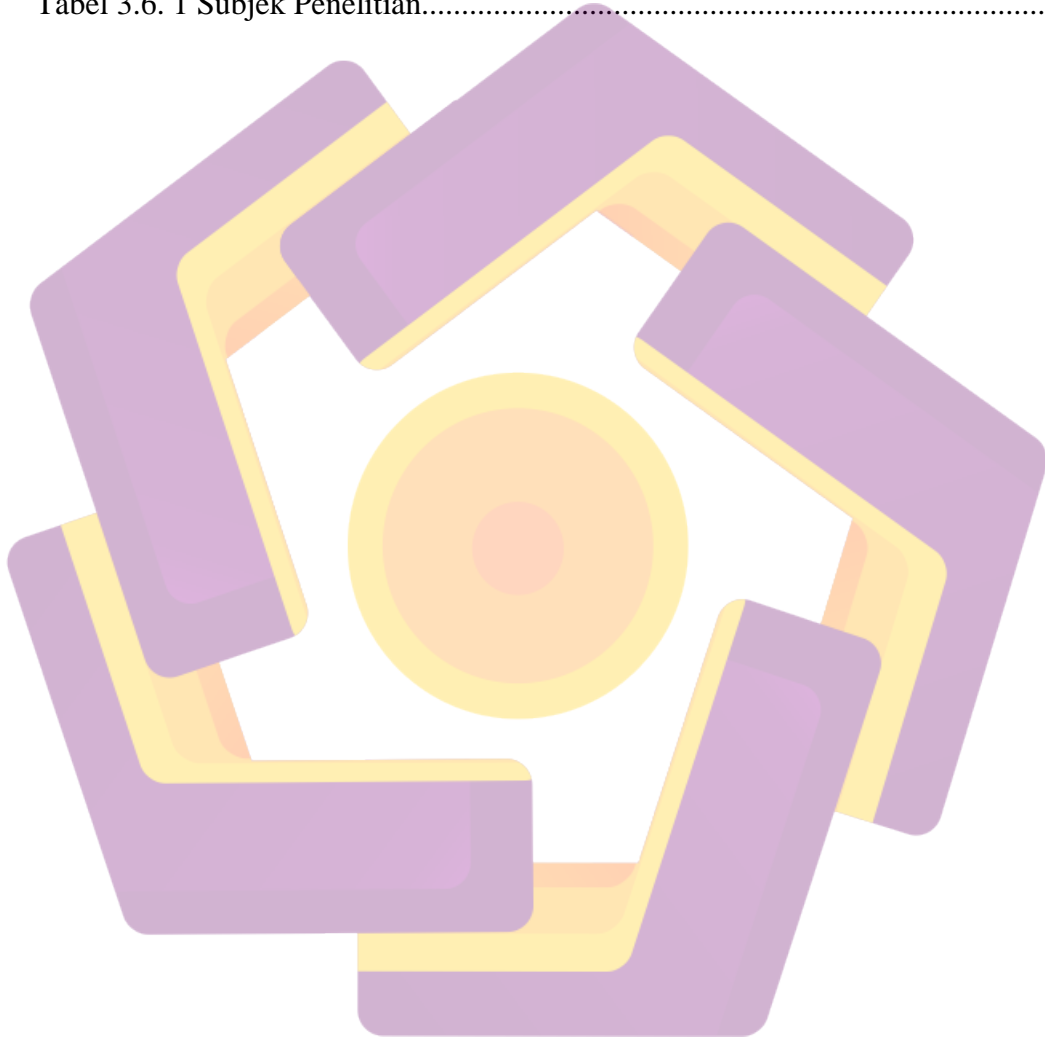
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 DESAIN PENELITIAN	26
3.1.1 Jenis Penelitian.....	26
3.1.2 Metode Penelitian.....	27
3.1.3 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 OBJEK PENELITIAN	28
3.3 TEKNIK <i>SAMPLING</i>	30
3.4 SUBJEK PENELITIAN	30
3.5 SUMBER DATA.....	30
3.4.1 Data Primer	31
3.4.2 Data Sekunder	32
3.4.3 Kriteria Narasumber.....	32
3.6 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	33
3.7 TEKNIK ANALISIS DATA.....	35
3.8 TEKNIK VALIDITAS DATA.....	36
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1 Pembentukan Empat Faktor Komunitas di Komunitas “Kumpul Analog Jogja”.....	38
4.1.1.1 Berkomunikasi dan berbagi.....	38
4.1.1.2 Tempat pertemuan yang disepakati oleh kesepakatan umum.....	39
4.1.1.3 Ritual dan kebiasaan	40
4.1.1.4 <i>Influencer</i>	41
4.1.2 Perkembangan Komunitas.....	43
4.1.3 Promosi Kamera Analog yang Dilakukan Komunitas Kumpul Analog Jogja.....	45
4.1.3.1 <i>Advertising</i>	45
4.1.3.2 <i>Sales Promotion</i>	47
4.1.3.3 <i>Event and Experience</i>	48
4.1.3.4 <i>Publicity and Public Relation</i>	52
4.1.3.5 <i>Direct Marketing</i>	55

4.1.3.6 <i>Interactive Marketing</i>	56
4.1.3.7 <i>Word of Mouth</i>	58
4.1.3.8 <i>Personal Selling</i>	59
4.2 Pembahasan	60
4.2.1 Analisis Strategi Promosi Kamera Analog di Era Digital oleh Komunitas “Kumpul Analog Jogja”	60
BAB V	64
PENUTUP	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 SARAN	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	71



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. 1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.1. 2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian terdahulu dengan Penelitian Sekarang.....	15
Tabel 3.6. 1 Subjek Penelitian.....	34



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3. 1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.2. 1 Struktur Organisasi.....	29



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan dan memahami mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan kamera analog di era digital. Objek penelitian ini menggunakan Komunitas “Kumpul Analog Jogja”.

Penelitian ini menggunakan jenis kualitatif dengan penulisan deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini studi kasus dan berlandaskan pada paradigma konstruktivisme. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Data yang didapatkan kemudian diolah dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Komunitas “Kumpul Analog Jogja” melakukan empat faktor pembentuk komunitas. Penggunaan tujuh bauran promosi yang dilakukan komunitas. Terdapat empat bauran promosi yang cukup intensif dilakukan untuk promosi kamera analog. Empat bauran tersebut yaitu (1) *event and experience*, yaitu mengadakan acara dengan tema yang berbeda setiap dua bulan sekali. (2) *Word of mouth*, dengan memberikan rekomendasi baik anggota maupun pengusaha di komunitas. (3) *Public relation*, melakukan kerjasama baik sesama komunitas maupun perusahaan untuk melakukan promosi. (4) *Sales promotion*, dilakukan dengan memberikan diskon, giveaway, lelang rol film, mengadakan foto *challenge*.

Kata kunci: kamera analog, komunikasi pemasaran, bauran promosi, komunitas, era digital.

ABSTRACT

This thesis to provide an explanation and understanding of the marketing communications carried out to promote analog cameras in the digital era. The object of this research is “Kumpul Analog Jogja” Community.

This thesis use a qualitative type with qualitative descriptive writing. The method used in this reserach is a case study and based on constructivism paradigm. The data collect are observation, interviews, documentation, and literature study. The data obtained is then processed by means of data reduction, data presentation, and drawing conclusion.

The results of this study indicate the “Kumpul Analog Jogja” Community carries out four community building factors. The use of seven promotionalmixes carried out by community. There are four promotional mixes thatare quite intensive for the promotion of analog cameras. The four mixes are (1) event and experince, namely holding events with different themes every two months. (2) Word of mouth, by providing recommendations for both members and entrepreneurs in the community. (3) Public relations, cooperating with fellow communities and companies to carry out promotions. (4) Sales promotions, carried out by giving discounts, giveaway, fill rol auctions, holding photo challenge.

Keywords: analog camera, marketing communication, promotion mix, community, digital era.