

Yogi Sentanu (130531100006). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Omah Kamera Bojonegoro)*. Guidance of Netty Dyah K. S.Sos, M.Med. Kom

ABSTRACT

The digital age has changed the pattern of community communication today, especially in running a business. Currently, many business people use the internet to do promotion, especially in social media Instagram. This is just like the sales and rental efforts of cameras in Bojonegoro, Omah Kamera. In this study, researchers intend to know how the use of social media Instagram Omah Kamera done as a media campaign. This research uses descriptive qualitative research method with data collection techniques in the form of interview, observation, and literature study. The results showed that the use of social media Instagram made by Omah Kamera as a media campaign is more intended as a marketing communication strategy in which there are four elements of marketing mix (promotion mix), namely: product, price, place, and promotion. The use of Omah Kamera in using Instagram as a media campaign, including as a media marketing, online communication with customers, as well as a promising online business.

Keywords: Instagram, Promotion Media, Omah Camera, Promotion Mix, Marketing Communication

Yogi Sentanu (130531100006). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif Jejaring Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Omah Kamera Bojonegoro). Di bawah bimbingan Netty Dyah K. S.Sos, M.Med. Kom

ABSTRAK

Era digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat saat ini, khususnya dalam menjalankan suatu bisnis. Saat ini banyak para pelaku bisnis memanfaatkan internet untuk melakukan promosi, khususnya di media sosial Instagram. Hal ini seperti yang dilakukan oleh usaha penjualan dan persewaan kamera di Bojonegoro, *Omah Kamera*. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan *Omah Kamera* sebagai media promosi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh *Omah Kamera* sebagai media promosi lebih ditujukan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang di dalamnya terdapat empat unsur bauran *pemasaran (promotion mix)*, yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Adapun pemanfaatan yang dilakuakn *Omah Kamera* dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi, diantaranya yaitu sebagai media pemasaran, komunikasi *online* dengan pelanggan, serta sebagai bisnis *online* yang cukup menjanjikan.

Kata Kunci: Instagram, Media Promosi, Omah Kamera, *Promotion Mix*, Komunikasi pemasaran

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN PERSTUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
HALAM PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	 7
2.1 Media Baru (<i>New media</i>).....	7
2.1.1 Karakteristik New Media.....	9
2.1.2 Manfaat dan Kerugian New media.....	10
2.2 Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	10
2.3 Jejaring Sosial Instagram.....	12

2.3.1 Fitur Instagram.....	14
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.4.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.4.2 Stategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.4.3 Product.....	22
2.4.4 Price.....	23
2.4.5 Promosi.....	24
2.4.6 Place.....	26
2.5 Komunikasi Pemasaran Online.....	27
2.6 Kerangka Berfikir.....	28
2.7 Penelitian Terdahulu.....	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3.1 Objek Penelitian.....	31
3.3.1 Subjek Penelitian.....	32
3.3 Teknik Pemilihan Informan.....	32
3.4 Jenis Data dan Jeni Data.....	33
3.4.1 Sumber Data.....	33
3.4.2 Jenis Data.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1 Observasi.....	34
3.5.2 Wawancara.....	34
3.5.3 Dokumentasi.....	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	37
3.8 Lokasi Penelitian.....	39

BAB IV TINJAUAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	40
4.1 Profil Omah Kamera Bojonegoro.....	40
4.2 Media Promosi Omah Kamera Bojonegoro.....	41
4.2.1 Instagram Omah Kamera Bojonegoro.....	41
4.2.2 Fitur-fitur Instagram pada Omah Kamera Bojonegoro.....	43
4.2.3 Gambaran Komunikasi Pemasaran Media Instagram.....	49
4.3 Profil Informan.....	49
BAB V PEMBAHASAN.....	54
5.1 Strategi komunikasi pemasaran Omah Kamer Bojonegoro.....	54
5.1.1 Product.....	58
5.1.2 Price.....	63
5.1.3 Place.....	65
5.1.4 Promotion.....	67
5.2 Pemanfaatan Instgram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	69
5.2.1 Instagram sebagai Media Pemasaran	69
5.2.2 Instagram sebagai Media Komunikasi Online.....	73
5.2.3 Pengaruh Instagram sebagai Bisnis Online.....	77
BAB VI PENUTUP.....	81
6.1 Kesimpulan.....	81
6.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar : Akun Omah Kamera Bojonegoro.....	40
Gambar : Informan 1	50
Gambar : Informan 3	52
Gambar : Informan 5	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Perbandingan Promosi melalui Cara Konvensional dan Media Sosial...	12
Tabel 2 : Penelitian Terdahulu	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Interview Guide	
Lampiran 2 : Transkrip Wawancara	
Lampiran 3 : Dokumentasi	