

SKRIPSI

**STRATEGI DALAM MEMBANGUN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
AKUN *INSTAGRAM @KULINERYOGYA***



Disusun Oleh :

MOSES KOLONEL BAGUS GRUDA PRATAMA INDARTO

13530048

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI PEMBANGNAN MASYARAKAT DESA “APMD”
YOGYAKARTA
2017

HALAMAN PENGESAH

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim penguji untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi pada Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta pada:

Hari : Moses Kolonel Bagus Gruda Pratama Indarto

Tanggal : 13530048

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Ujian Skripsi STPMD “APMD” Yogyakarta

	Tanda Tangan
TEAM PENGUJI	
Nama	
1. <u>Sugiyanto, S.Sos., M.Si.</u> Ketua/Penguji/Pembimbing
2. <u>Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si.</u> Penguji Sampling I
3. <u>Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA.</u> Penguji Sampling II

Mengetahui
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Ade Chandra, S.Sos. M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moses Kolonel Bagus Gruda Pratama Indarto

NIM : 13530048

Judul Skripsi : Strategi Dalam Membangun *Social Media Marketing* Pada Akun
Instagram @Kulineryoga

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan Skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas dalam daftar putaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima segala sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Februari 2017

Moses Kolonel Bagus Gruda Pratama Indarto
13530048

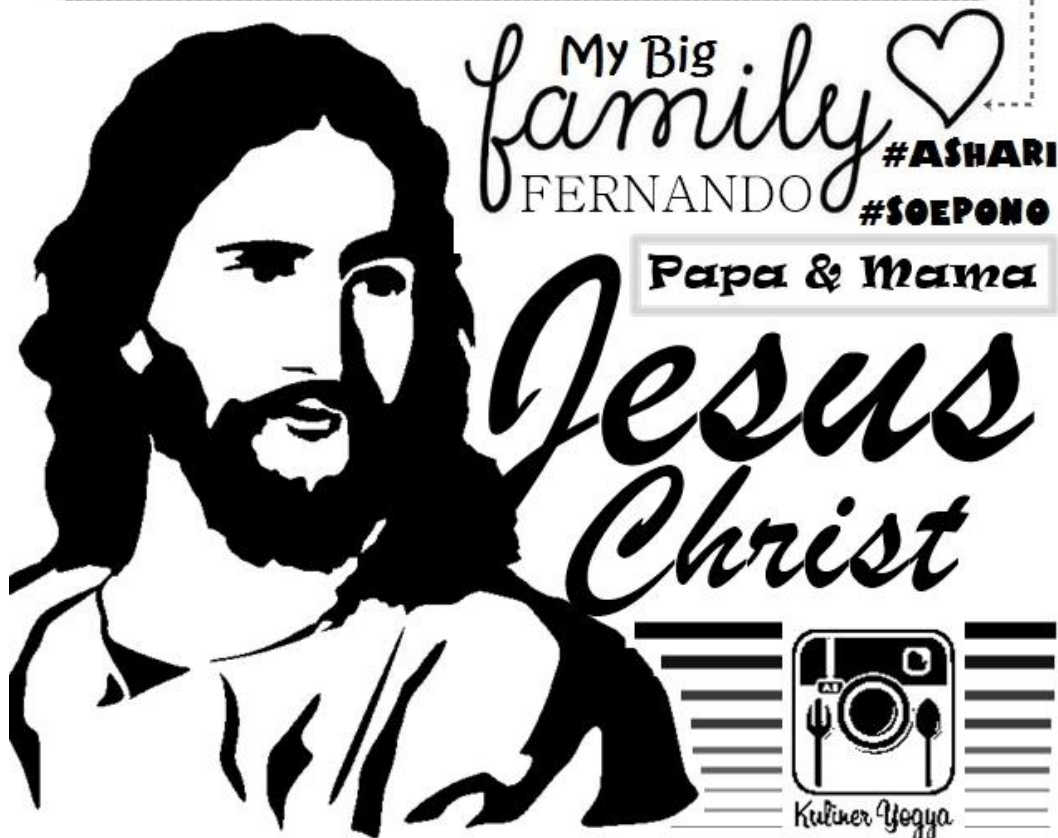
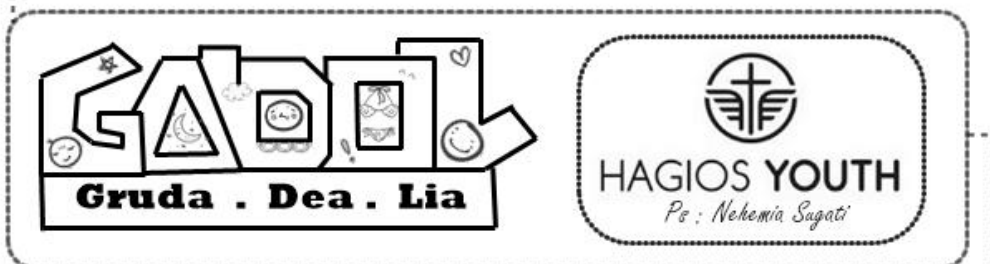
MOTTO

Ia Me_{mbuat}
segala **sesuaTU**
*indah*_{pada} **WaktunyA.**

Pengkhotbah 3:11a.”

PERSEMBAHAN

Trimakasih saya ucapkan kepada semua pihak yang telah mensupport selama mengerjakan skripsi ini sampai selesai dan skripsi ini saya persembahkan kepada:



KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat, rahmat serta karunia-Nya dan penyertaan-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul: Strategi Dalam Membangun *Social Media Marketing* Pada Akun *Instagram @Kulineryogya*.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi di Sekolah Tinggi Pembangnan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak. Oleh karena itu Penulis ingin mengucapkan secara khusus terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pembimbing yang terhormat, yakni **Yth. Bapak Sugiyanto, S.Sos M.M** selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktunya, tenaga dan pikirannya untuk membimbing saya dalam penulisan skripsi ini sampai selesai.

Selain pembimbing penulis juga ingin mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Habib Muhsin, S.Sos.,M.Si selaku ketua STPMD “APMD” Yogyakarta
2. Bapak Ade Chandra, S.Sos. M.Si. selaku ketua prodi ilmu komunikasi yang telah memberi ijin dan memberikan pengesahan terhadap skripsi ini.

3. Bapak Tri Agus Susanto, S.Pd., M.Si selaku dosen penguji sampling 1 dan telah memberi masukan dan revisi guna menyempurnakan pada skripsi ini.
4. Ibu Dra. MC. Ruswahyuningsih, MA selaku dosen penguji sampling 2 dan telah memberi masukan dan revisi guna menyempurnakan pada skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya papa mama dan adik saya nando yang selalu memberikan semangat dan doanya untuk saya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Keluarga besar Ashari dan Soepono yang telah mendukung, membantu dan memberi semangat sepanjang mengerjakan skripsi ini.
7. Mas rifqi yang sudah banyak membantu dan memberi masukan juga pada skripsi ini sampai akhirnya selesai.
8. Team umbuh kecup manjah yang selalu beruang bersama dari awal masuk kuliah sampai bersama-sama mengerjakan skripsi dan wisuda bersama.
9. Team gadol yang selalu setia sejak SMK menemani saya setiap keadaan

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan.

Yogyakarta, 17 Februari 2017
Penulis,

Moses Klonel Bagus Grruda Pratama Indarto
NIM. 13530048

ABSTRAK

“This study is titled Strategy in Developing Social Media Marketing in Instagram Account @kulineryogya. The background of this study was the rapid development of technology and information, making internet a very attractive marketing communication tool. Internet marketing can be performed using various tools, such as social media marketing, which is common today. One of the social media people often use is instagram. Moreover, marketing via instagram, commonly known as endorse, has become paid social media or paid promotion by selebgrams who use endorsement to earn income. Thus, this research studied in-depth one of the selebgrams in Yogyakarta that focuses on culinary, instagram account @kulineryogya. This study used qualitative approach to illustrate and produce reference for all stakeholders, especially business people who use social media as one of the media in marketing their businesses or products. The result of this study showed that communication process in instagram account @kulineryogta was marketing platform communication process via social network. Some strategies used by @kulineryogya were: community strategy, differential strategy, personal selling strategy, direct mail strategy, appliance and electronic strategy, and internet strategy. The keywords of this study are marketing strategy, social media, instagram.”

“Penelitian ini berjudul strategi dalam membangun social media marketing pada akun instagram @kulineryogya yang melatarbelakangi penelitian ini adalah pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi yang menjadikan internet sebagai alat komunikasi pemasaran yang banyak diminati. Pemasaran internet dapat dilakukan dengan perangkat seperti pemasaran media sosial yang sudah banyak bermunculan saat ini. Salah satu sosial media yang sedang marak digunakan adalah instagram. Lebih lagi tentang pemasaran melalui instagram yang lebih sering kita kenal *endorse* yang telah menjamur menjadi suatu media sosial berbayar atau *paid promote* yang dilakukan oleh selebgram yang menjadikan *endorse* sebagai salah satu pendapatannya. Maka peneliti ini akan lebih dalam meneliti salah satu selebgram yang ada di Yogyakarta yang berfokus pada kuliner yaitu akun instagram @kulineryogya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang di harapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran dan refrensi bagi semua pihak khususnya para pelaku bisnis yang memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media dalam pemasaran usaha atau produknya. Adapun hasil dari penelitian ini bahwa proses komunikasi di akun instagram @kulineryogya masuk dalam jenis proses komunikasi *platform* pemasaran melalui jejaring sosial. Selain itu didapat juga beberapa strategi yang digunakan @kulineryogya yaitu : strategi komunitas, strategi *diferensial*, strategi *personal selling*, strategi *direct mail*, strategi alat dan elektronik, strategi internet. Variabel dari penelitian ini adalah *strategi marketing, social media, instagram.*”

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAH	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kerangka Teori	6
1. Strategi.....	7
2. Pemasaran.....	8
3. Strategi Pemasaran	10
4. Sosial Media	19
F. Kerangka Pikir	26
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Tempat dan Waktu Penelitian	28
3. Data dan Sumber Data.....	29
4. Teknik Pengumpulan Data	29

5. Teknik Pengambilan Sampel.....	31
6. Teknik Analisis Data	35
7. Validitas Data	36
BAB II.....	39
A. Instagram.....	39
1. Sejarah Instagram	40
2. Tampilan Instagram.....	42
B. Akun Instagram @Kulineryogya	49
1. Logo dan Struktur Organisasi @kulineryogya.....	49
2. Latar Belakang Terbentuknya Akun @Kulineryogya.....	50
3. Visi Misi Akun @Kulineryogya	53
4. Deskripsi konten Akun @Kulineryogya	54
5. Media yang di gunakan Akun @Kulineryogya.....	55
BAB III	56
A. Sajian Data	56
B. Analisis Data	70
1. Proses Komunikasi Pemasaran @kulineryogya	70
2. Strategi Pemasaran @kulineryogya	76
BAB IV	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	93
LAMPIRAN	94
DAFTAR PUSTAKA	109

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di wilayah kota Yogyakarta banyak sekali bermunculan rumah makan baru yang sering di kunjungi anak muda sebagai tempat nongkrong atau lebih sering disebut dengan cafe. Berbagai macam cafe pada beberapa tahun ini mulai bermunculan dengan beraneka ragam bentuk, konsep, fasilitas, dan promo menarik yang akan membuat masyarakat tertarik mengunjungi cafe tersebut. Pesaing dalam dunia kuliner yang semakin ketat di kota Yogyakarta membuat para pengusaha mencari cara yang tepat dalam memasarkan produknya. Teknologi informasi yang sudah ada pada saat ini sangat memudahkan pemilik usaha dalam melakukan pemasaran.

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir, menjadikan internet sebagai alat komunikasi pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat. Setiap organisasi baik organisasi pemerintah maupun swasta selalu berusaha untuk meningkatkan produktivitasnya dengan menggunakan teknologi yang tersedia. Kemajuan teknologi informasi sampai saat ini terus berkembang dengan berbagai teknologi yang mendukung. Teknologi informasi yang begitu cepat serta ditunjang dengan penemuan dan inovasi baru telah membawa banyak perubahan, baik dalam berkomunikasi antar manusia

maupun dalam komunikasi pemasaran. Mengembangkan komunikasi pemasaran dengan internet, membuat pemasaran menjadi lebih mudah dan menekan biaya.

Internet telah menjadi wadah global manusia modern untuk saling bertukar informasi menjadi sumber informasi dan juga menjadi sarana untuk membujuk calon konsumen. Pemasaran internet menuntut adanya penguasaan aspek kreatif dan aspek teknis internet secara bersama-sama, mencakup desain, pengembangan, periklanan, dan penjualan. Komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan internet dengan demikian telah memasuki ruang tanpa batas dan dalam waktu seketika (AgusHermawan, 2012:205).

Pemasaran internet dapat dilakukan dengan perangkat seperti pemasaran media sosial yang sudah banyak bermunculan saat ini. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital bisa dilihat dari dua sisi yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa di produksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio-visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Rulli, 2015:161).

Pemasaran melalui media sosial atau yang sering di sebut media sosial marketing memang berbeda dengan pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung dan secara kontak fisik. Sebaliknya, pada media sosial marketing seluruhnya di lakukan secara online atau dalam dunia maya baik dalam informasi

produk, proses komunikasi antara produsen dan konsumen, distribusi produk/jasa dan transaksi pembayaran dapat dilakukan secara online pula.

Salah satu sosial media yang sedang marak digunakan menjadi sosial media marketing adalah instagram. Instagram merupakan media sosial tempat orang dengan mudah mengunggah foto dan video dan *men-share* ke pada teman atau pengikut dalam akun instagram tersebut. Adanya hashtag dalam instagram, orang akan sangat mudah mencari segala sesuatu yang mereka inginkan. *Hashtag* merupakan salah satu perangkat dalam instagram yang diperuntukkan untuk pengelompokan suatu foto atau video tertentu dengan menggunakan tanda # (pagar) di depannya. Pengelompokan dengan *hashtag*, orang akan sangat mudah mencari referensi yang ia butuhkan seperti tempat berlibur, penjualan barang, atau tempat-tempat kuliner. Dari sini lah media sosial marketing bertumbuh di instagram dengan sangat mudah, orang dapat memasarkan produknya dengan *hashtag* yang ada dan membuat produk yang dipasarkan menjadi mudah dikenal oleh kalangan luas.

Berkembangnya pemasaran dalam instagram juga terdapat akun yang secara khusus diperuntukkan untuk memasarkan produknya agar dapat dikenal kalangan luas dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui instagram. Selain itu terdapat pula akun sebagai wadah untuk beriklan yang biasanya dilakukan dengan cara *endorse* atau *paid promote*. *Endorse* biasa dilakukan oleh pemilik online shop yang merupakan salah satu cara beriklan dalam instagram yang melalui persetujuan pada selebgram (orang/akun yang terkenal di instagram)

untuk memasarkan produknya dalam akun selebgram tersebut dengan timbal balik memberikan produk tersebut pada selebgram dengan gratis. Akan tetapi semakin berkembangnya sosial media marketing dalam instagram, endorse sekarang juga dapat dilakukan dengan cara berbayar atau yang lebih sering disebut dengan *paid promote*. *Paid promote* ini dapat menjadikan sumber penghasilan utama bagi pemilik akun atau selebgram tersebut.

Ada banyak selebgram di instagram yang secara khusus membahas atau men-share tentang aktifitas di kota tertentu, kuliner, tempat liburan dan lain sebagainya. Salah satu akun yang terbilang cukup besar di Yogyakarta adalah akun @kulineryogya. Akun ini memaparkan secara khusus berbagai macam kuliner yang ada di Yogyakarta. Akun tersebut merupakan tempat berikalan bagi para pemiliki usaha kuliner yang ada di Yogyakarta.

Kulineryogya dibuat pada tanggal 21 November 2013, Kulineryogya ada karena hobby yang suka mengabadikan foto makanannya sebelum memakannya. Kulineryogya mempunyai tagline yaitu 'Siapa bilang kulineryogya cuma gudeg?', tagline ini diambil karena yogya merupakan Indonesia kecil, hampir semua suku yang ada di Indonesia ada di yogya, termasuk kuliner yang ada di Yogyakarta. Oleh karena itu kuliner di Yogyakarta sangat banyak dan tidak hanya melulu dengan gudeg. Akun @kulineryogya merupakan salah satu refrensi kuliner yang ada di Yogyakarta, dan pada tahun 2014 TechIn Asia menobatkan sebagai Top 4 Instagram kuliner di Indonesia setelah kulinervedan, kulinervedang, dan deliciousbali.

#NaakNaan sendiri dipakai pertama kali oleh kulineryogya di instagramn yang artinya adalah singkatan dari eNAAK teNAAN. Akun @kulineryogya merupakan refrensi kuliner di kota Yogyakarta, untuk soal rasa atau selera pasti setiap orang memiliki perbedaan, di sini orang dapat mencari refrensi tempat makan yang orang inginkan di Yogyakarta.

Penelitian ini kita akan bertitik fokus pada strategi pengembangan komunikasi pemasaran dalam instagram yang dapat menjadi wadah atau tempat untuk beriklan. Dewasa ini, dunia bisnis dihadapkan dengan sebuah perubahan yang cukup signifikan yaitu adanya perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan serba digital. Pada perkembangannya, kehadiran sosial media marketing telah menuntut adanya praktek pemasaran online yang lebih kreatif melalui aktifitas program-program komunikasi yang unik.

Melalui sosial media marketing aktifitas komunikasi pemasaran menjadi cara yang dapat digunakan pemasar untuk menarik perhatian konsumen dan menyampaikan nilai-nilai merek. Aktifitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan saluran media baru untuk menjangkau konsumen inilah yang sedang marak digunakan oleh para pelaku usaha baik usaha lama maupun baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Burgess, R. G. (1982). *Field Research: a Sourcebook and Field Manual*. London: Unwin Hyman.
- Hermawan. Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan & Darwin, Waily. 2010. *Connect! Surfing New Wave Marketing*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management 13 edition*. New Jersey : Prentice Hall
- Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online*. Bandung : Informatika
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2004. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedi dan Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh penelitian kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana. Deddy. 2013, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Nasution, S. 1996, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*. Bandung : Tarsit
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2014, *Komunikais Anatar Budaya : Di Era Budaya Siber*. Jakarta : Farma Interpretama Mandiri.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods, Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Boston: Pearson Education.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001, *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statisti.*, Jakarta: Erlangga

- Rusdianto, Ujang. 2013. *CSR Communications A Framwork for PR Practitioners*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Disertas.*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Media Presindo
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing service.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Widjaja, Ramlie R Merta. 1981. *Strategi Pengendalian Adinistrasi Perusahaan*. Bandung:Angkasa.
- Winardi. 1989. *Strategi Pemasaran (Marketing Strategy)*. Bandung: Mandar Maju.

HALAMAN:

<http://www.kulineryogya.com/history> (25 oktober 2016; pukul 13.50)

[http://www.ardilas.com/2013/08/cara-pemakaian-menjalankan-](http://www.ardilas.com/2013/08/cara-pemakaian-menjalankan-mengoperasikan-aplikasi-instagram-bagi-pemula.html)

[mengoperasikan-aplikasi-instagram-bagi-pemula.html](http://www.ardilas.com/2013/08/cara-pemakaian-menjalankan-mengoperasikan-aplikasi-instagram-bagi-pemula.html)

(29 November 2016; 12.12)

[http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-](http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html)

[aplikasi-sosial-media-instagram.html](http://www.gudangilmukomputer.com/2015/12/sejarah-dan-perkembangan-aplikasi-sosial-media-instagram.html) (2 November 2016; pukul 12.17)

[http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram)

[130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram](http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160512175043-185-130324/kisah-di-balik-perubahan-logo-ikonik-instagram)

(10 Desember 2016; Pukul 13.50)

[https://qubicle.id/story/arief-budiman-kulineryogya-memadukan-hobi-dan-](https://qubicle.id/story/arief-budiman-kulineryogya-memadukan-hobi-dan-keaktifan-bermedia-sosial-untuk-dijadikan-rintisan-bis)

[keaktifan-bermedia-sosial-untuk-dijadikan-rintisan-bis](https://qubicle.id/story/arief-budiman-kulineryogya-memadukan-hobi-dan-keaktifan-bermedia-sosial-untuk-dijadikan-rintisan-bis) (15 November

2016; pukul 15.35)

<http://www.instagram.com/kulineryogya>. (25 januari 2017; pukul 13.35)