

**PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PADA INSTAGRAM @sampanmimpi UNTUK
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

LALITA HUTAMI BANGUN

15 09 05679 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

**PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PADA INSTAGRAM @sampanmimpi UNTUK
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh

LALITA HUTAMI BANGUN

15 09 05679 / Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PADA INSTAGRAM @SAMPANMIMPI UNTUK MEMBANGUN BRAND
IMAGE

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun Oleh:

Lalita Hutami Bangun

15 09 05679

disetujui Oleh:



Ina Nur Ratriwana, SIP, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada
Instagram @sampanmimpi Untuk Membangun Brand Image
Penyusun : Lalita Hutami Bangun
NPM : 15 09 05679

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari, tanggal : Selasa, 8 Juni 2021

Waktu : 11.00 WIB

Tempat : *Zoom Meetings*, Zoom Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si
Penguji Utama



Ina Nur Ratrivana, SIP, M.A.
Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.
Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lalita Hutami Bangun

Nomor Mahasiswa : 15 09 05679

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : **PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM
SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA INSTAGRAM
@sapanmimpi UNTUK MEMBANGUN BRAND
IMAGE**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatasan kelulusan / kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 10 Juni 2021

Saya yang menyatakan,



Lalita Hutami Bangun

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT, yang telah menentukan segala sesuatu berada di tangan-Nya, sehingga tidak ada setetes embun pun dan segelintir jiwa manusia yang lepas dari ketentuan dan ketetapan-Nya. Alhamdulillah atas hidayah dan inayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul :
“ PERENCANAAN KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA INSTAGRAM @sampanmimpi UNTUK MEMBANGUN BRAND IMAGE”, yang merupakan syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal itu disadari karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pihak lain pada umumnya. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat pelajaran, dukungan, motivasi, bantuan berupa bimbingan yang sangat berharga dari berbagai pihak mulai dari pelaksanaan hingga penyusunan laporan skripsi ini.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan dan doa dari lingkungan sekitar penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menyertai, mendampingi dan memudahkan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dari awal hingga selesai.
2. Orang tua saya, Bapak Prayogo, Ibu Erna Dwi Astuti dan Bapak Suko Prayogo yang senantiasa mendoakan, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial.
3. Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A. selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing dan memberikan waktunya untuk membimbing peneliti sampai skripsi ini selesai.
4. Kepada kakak saya Ginanjar Hutomo Bangun, Harina Hutami Bangun dan adik saya Sonia Widia Hapsari yang meluangkan waktu untuk mendengarkan cerita-cerita, keluh dan kesah selama ini.
5. Ibnu Wardani yang telah memberikan semangat dan *support* sehingga penulis senantiasa termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Sampan Mimpi terutama Asa Laily dan Hamid Nugroho yang sudah mengizinkan peneliti melakukan penelitian dan mempermudah peneliti untuk mendapatkan data.
7. Teman-teman yang selalu menghibur dikala motivasi menurun. Serta banyak pihak lainnya yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu..

Yogyakarta, Mei 2021

Lalita Hutami Bangun

No. Mhs : 15 09 05679 / Kom

Perencanaan Konten Instagram Sebagai Media Promosi Pada Instagram @sampanmimpi Untuk Membangun Brand Image

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang memiliki jumlah pengguna aktif yang cukup banyak di Indonesia. Selain itu, saat ini Instagram juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran secara *online*. Melalui Instagram, pelaku bisnis *online* dapat dengan mudah memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto atau video mengenai produk atau jasa yang dijual. Memanfaatkan media sosial Instagram, perusahaan dapat memperkuat citra merek (*brand image*) kepada masyarakat. Penelitian ini menggunakan Instagram Sampan Mimpi sebagai objek penelitian karena Instagram tersebut merupakan satu-satunya media yang digunakan untuk membentuk *brand image*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan komunikasi pemasaran *online* melalui Instagram @sampanmimpi untuk membangun *brand image*. Objek penelitian ini adalah Instagram Sampan Mimpi periode Januari hingga Juni 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif guna memaparkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan yang akan dikaitkan dengan beberapa teori yang digunakan untuk menganalisis. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap akun @sampanmimpi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa perencanaan pemanfaatan Instagram yang Sampan Mimpi lakukan adalah dengan menganalisis masalah, menganalisis khalayak, menentukan tujuan, pemilihan media dan saluran komunikasi, dan mengembangkan rencana atau kegiatan untuk pencapaian tujuan. Pelaksanaan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Sampan Mimpi adalah dengan memanfaatkan fitur foto (*Upload*), judul foto (*Caption*), *stories*, tagar (#), *direct message*/ Instagram *direct*, *Insight*, serta *Instagram Ads* untuk *social media maintenance*, juga *followers* dan *like* untuk *social media endorsement*. Evaluasi pemanfaatan Instagram adalah hasil penjualan meningkat dan jumlah *followers* bertambah.

Kata Kunci : *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, media sosial, Instagram, Brand Image*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian	14
D. Manfaat Penelitian	15
E. Kerangka Teori	15
1. Komunikasi Pemasaran	16
2. Pemasaran <i>online</i>	18
3. Perencanaan Promosi <i>Online</i>	24
4. Media Sosial	28
5. Instagram	29
6. <i>Brand Image</i>	35
F. Kerangka Konsep	39
1. Perencanaan Pemasaran Online	40
2. Instagram Bisnis	44
3. Pembentukan <i>Brand Image</i>	45
G. Metodologi Penelitian	46

1. Jenis Penelitian	46
2. Metode Penelitian	47
3. Objek Penelitian	47
4. Subjek & Lokasi Penelitian	48
5. Teknik Pengumpulan & Analisis Data	48
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	51
A. Sejarah Terbentuknya Sampan Mimpi	51
B. Profil Perusahaan Sampan Mimpi	54
C. Struktur Organisasi Sampan Mimpi	56
D. Logo Sampan Mimpi	56
E. Produk Sampan Mimpi	57
F. Instagram Sampan Mimpi	60
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan	92
BAB IV PENUTUP	122
A. Kesimpulan	122
B. Saran	124
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran <i>online</i>	36
Gambar 2.1 Logo Sampan Mimpi.....	53
Gambar 2.2 Foto produk beserta harga yang ditawarkan Sampan Mimpi	56
Gambar 2.3 Profil Instagram Sampan Mimpi.....	57
Gambar 3.1 Poster <i>online event</i>	61
Gambar 3.2 Poster <i>online event</i>	62
Gambar 3.3 Interaksi antara <i>followers</i> & admin.....	65
Gambar 3.4 Keterbukaan informasi pada akun instagram Sampan Mimpi	67
Gambar 3.5 <i>Print screen</i> admin <i>Me-repost</i> umpan balik yang diberikan <i>Followers</i>	73
Gambar 3.6 <i>Print screen</i> Unggahan foto produk.....	77
Gambar 3.7 <i>Print screen</i> unggahan foto informasi.....	77
Gambar 3.8 <i>Print screen</i> unggahan foto <i>people</i>	78
Gambar 3.9 <i>Print screen</i> unggahan Foto <i>Feed</i> dengan <i>caption</i>	79
Gambar 3.10 Foto aktivitas admin mengunggah kembali unggahan <i>followers</i> yang menandai instagram Sampan Mimpi.....	81
Gambar 3.11 Unggahan pada <i>feeds</i> yang disertai dengan tagar.....	82
Gambar 3.12 <i>Print Screen Insight</i>	83
Gambar 3.13 Kecepatan Respon admin Sampan Mimpi.....	89
Gambar 3.14 <i>Print screen</i> Giveaway Sampan Mimpi.....	93
Gambar 3.15 Isi Pesan postingan Sampan Mimpi.....	94
Gambar 3.16 Postingan Video yang menunjukkan Pesan emosional.....	96
Gambar 3.17 Format pesan Sampan Mimpi.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	<i>Interview Guide</i>	124
Lampiran 2.	Transkrip Wawancara Narasumber 1	134
Lampiran 3.	Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	139