

**TAHAPAN PERENCANAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA KONTEN INSTAGRAM @ruangmemberi
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang Menangani *Social Media*
di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)**



SKRIPSI

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

oleh

TRIFOSHA ADI WIYONO

17 09 06386 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

TAHAPAN PERENCANAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

PADA KONTEN INSTAGRAM @ruangmemberi

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang Menangani *Social Media* di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)

SKRIPSI

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

disusun oleh:

Trifosha Adi Wiyono

17 09 06386 / KOM

disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A.

Dosen Pembimbing

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : TAHAPAN PERENCANAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA KONTEN INSTAGRAM @ruangmemberi (Studi Deskriptif Kualitatif
pada Departemen yang Menangani *Social Media* di Ruang Memberi sebagai
Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)

Penyusun : Trifosha Adi Wiyono
NPM : 17 09 06386

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Selasa, 1 Maret 2022

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ujian Daring

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M.Si.

Penguji Utama



Ina Nur Ratriyana, SIP, M.A.

Penguji I



Immanuel Dwi, M.I.Kom.

Penguji II



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Trifosha Adi Wiyono

NPM : 170906386

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : TAHAPAN PERENCANAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*
PADA KONTEN INSTAGRAM @ruangmemberi (Studi Deskriptif
Kualitatif pada Departemen yang Menangani *Social Media* di Ruang Memberi
sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja keras saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi, maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti terdapat plagiasi, maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 5 Februari 2022

Saya yang menyatakan



Trifosha Adi Wiyono

TRIFOSHA ADI WIYONO

17 90 06386 / KOM

**TAHAPAN PERENCANAAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
KONTEN INSTAGRAM @ruangmemberi**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang Menangani *Social Media* di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)

ABSTRAK

Fenomena maraknya berbagai kegiatan yang dilakukan secara *online* membuat pelaku organisasi bergencaran untuk melakukan kegiatan pemasaran secara *online*. Kegiatan pemasaran *online* dilakukan dalam berbagai platform media sosial atau yang dapat disebut dengan *social media marketing*. Salah satu media sosial yang digunakan dalam melakukan *social media marketing* adalah Instagram. Melalui Instagram, pelaku organisasi dengan mudahnya dapat memasarkan kegiatan dengan cara membuat konten dalam bentuk foto atau video. Melakukan *social media marketing* dengan media sosial Instagram dapat membangun kesadaran publik (*brand awareness*). Penelitian ini menggunakan konten Instagram Ruang Memberi sebagai objek penelitian karena Instagram merupakan media sosial utama yang digunakan dalam memberikan *value* serta membangun *brand awareness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram @ruangmemberi. Objek penelitian ini adalah konten Instagram Ruang Memberi. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif guna memaparkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan yang akan dikaitkan dengan beberapa teori yang digunakan dalam menganalisis. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara dan studi dokumentasi terhadap departemen yang menangani media sosial di Ruang Memberi serta pada konten Instagram @ruangmemberi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diketahui bahwa tahapan perencanaan *social media marketing* pada konten Instagram @ruangmemberi melalui beberapa tahapan, diantaranya, *Situation Analysis, Identify Social Media Marketing Objectives and Set Budgets, Profile the Target Audience of Social Consumers, Select Social Media Channels and Vehicles, Create a strategy, Establish an activation plan using other promotional tools, dan Execute and Measure*. Pemanfaatan Instagram sebagai media sosial utama memanfaatkan fitur-fitur pendukung. Evaluasi dilihat pada hasil jumlah *followers* yang bertambah.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Media Sosial, Instagram, Pemasaran Online, Brand Awareness*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa peneliti ingin mengucapkan syukur dan terima kasih. Peneliti tidak mungkin menyelesaikan dan mampu melalui proses perkuliahan hingga titik ini tanpa ada bantuan pihak-pihak di bawah ini, oleh sebab itu dengan tulus peneliti mempersembahkan tulisan ini kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, satu-satunya penolong dan pemberi hikmat dalam proses penulisan tugas akhir ini.
2. (Alm.) Papi Mahadi Wiyono, (Almh.) Mami Maryati Sumarsono, Koko Yonathan Adi, Koko Yoshua Adi. Walaupun kedua orang tua sudah tiada, tetapi merekalah yang menjadi semangat dan motivasi dalam menyelesaikan proses penulisan tugas ini. Tak hanya itu, kedua koko yang telah memberikan perhatian, dukungan baik materi maupun non-materi, dan doa yang diberikan kepada peneliti. Peneliti sangat bersyukur.
3. Om Kian Goan, Iming, Isyang, Imey, dan Mba Wulan serta seluruh keluarga besar Oma Elly Soemarsono, sebagai keluarga kedua yang telah memberikan perhatian dan kasih sayang yang begitu besar atas peneliti dalam menyelesaikan proses penulisan tugas akhir.
4. Ibu Ina Nur Ratriyana, SIP., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan kepada peneliti dari awal penulisan hingga selesai.

5. Organisasi non-profit Ruang Memberi beserta narasumber yang telah memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menjadikannya sebagai objek penelitian. Peneliti sangat bersyukur.
6. Felicia Saron sebagai rekan yang sangat berjasa selama perkuliahan dari awal sampai dengan akhir. Yang tidak lelah terus mendukung dan membantu peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Davin Geovanni dan Maya Eka Putri yang menjadi *support system* peneliti dikala peneliti lelah dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih untuk hiburan, perhatian, dukungan dan doa.
8. Cici Meilya Oktavia yang sudah menjadi kakak perempuan, yang selalu menjadi pendengar yang baik, dan Bang Carlos yang juga setia memberi waktu dan perhatiannya selama peneliti mengerjakan tugas akhir ini.
9. Rekan-rekan kerja peneliti yang selalu mengingatkan, memberi dukungan kepada peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini (Pak Andre, Bu Titi, Mba Ela dan teman-teman *student staff* lainnya).
10. Teman-teman peneliti yang selalu memberikan dukungan, semangat dan menjadi penghibur dikala peneliti lelah dengan tugas akhir ini (Brenda Christi, Ester Veronika, Elia Vetty, Herry Fransiska, Gracia Yosephine, Reni Ayuningtyas, Brayen Indrawan, Redempta Desicia, Calvin Stefanus dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebut satu per satu)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas rahmat dan kasih karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Tahapan Perencanaan *Social Media Marketing* Pada Konten Instagram @ruangmemberi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Departemen yang Menangani *Social Media* di Ruang Memberi sebagai Organisasi Non-Profit Berbasis *Online*)” dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti sangat berterima kasih kepada seluruh pihak yang mendukung serta berperan dari proses penyusunan proposal, penelitian, hingga pengerjaan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena ketidaksempurnaannya, peneliti memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Peneliti sangat terbuka apabila ada saran maupun kritik akan tugas akhir skripsi ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna dan dapat menambah wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 26 Januari 2022

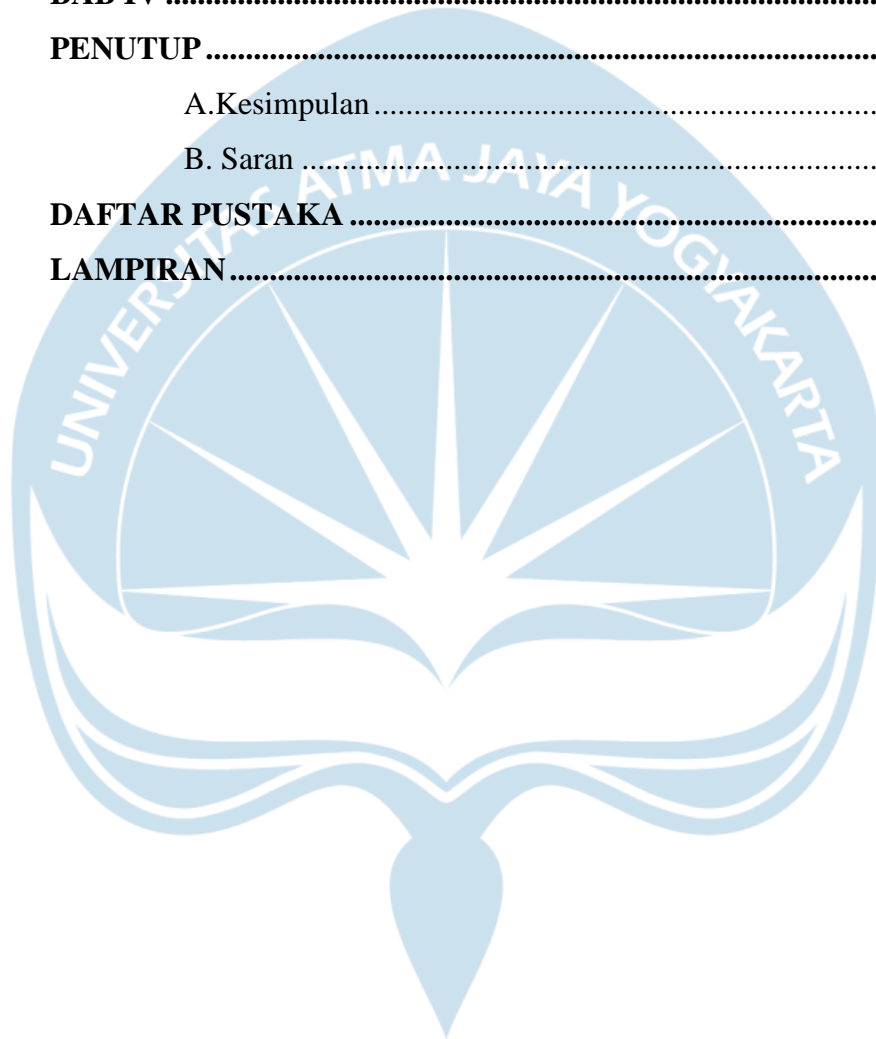


Trifosha Adi Wiyono

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	11
C. TUJUAN PENELITIAN	11
D. MANFAAT PENELITIAN	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	12
E. KERANGKA TEORI.....	12
1. Komunikasi Pemasaran	12
2. Media Sosial	13
3. Instagram	15
4. <i>Social Media Marketing</i>	20
F. KERANGKA KONSEP	24
G. METODOLOGI PENELITIAN	27
1. Metode Penelitian	27
2. Jenis Penelitian	27
3. Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	28
4. Metode Pengumpulan Data	29
5. Teknik Analisis Data	30
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	33
A. Sejarah Ruang Memberi	33
B. Logo Ruang Memberi	34
C. Visi dan Misi Ruang Memberi.....	35
D. Proyek Sosial Ruang Memberi	37

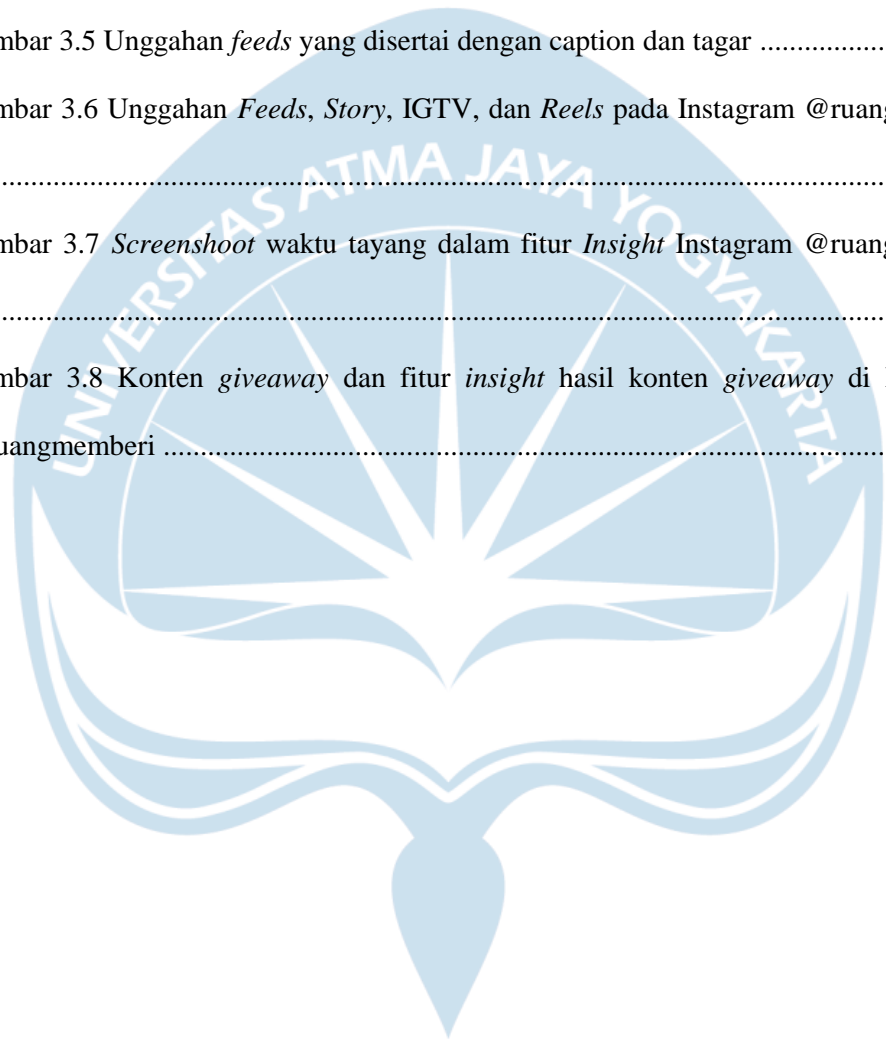
E.Instagram @ruangmemberi.....	45
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Hasil Temuan Data	50
B. Pembahasan.....	71
BAB IV	83
PENUTUP	83
A.Kesimpulan	83
B. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Konten Instagram @ruangmemberi	7
Gambar 1.2 Fitur <i>Insight</i> di Instagram	17
Gambar 1.3 Fitur <i>Ads on</i> Instagram	18
Gambar 1.4 Kontes Giveaway di Instagram	19
Gambar 1.5 Bagan Tahapan Perencanaan <i>Social Media Marketing</i>	24
Gambar 2.1 Logo Ruang Memberi	34
Gambar 2.2 Cap Basah Ruang Memberi	34
Gambar 2.3 Struktur Organisasi Ruang Memberi	36
Gambar 2.4 Kegiatan Zarephath Project x Ruang Memberi	38
Gambar 2.5 Kegiatan AWAN Project Vol. 1.0	39
Gambar 2.6 Kegiatan AWAN Project Vol. 2.0	40
Gambar 2.7 Kegiatan <i>Reindeer on the Road</i>	41
Gambar 2.8 Kegiatan <i>L.O.V.E (Love Oriented, Value Everyone) Project</i>	42
Gambar 2.9 Kegiatan Cemerlang <i>Project</i>	43
Gambar 2.10 Instagram @ruangmemberi	45
Gambar 2.11 Konten Ruang Peduli	46
Gambar 2.12 Konten Ruang Berbagi	47
Gambar 2.13 Konten Ruang Pengetahuan	47
Gambar 2.14 Konten Ruang Selebrasi	48
Gambar 2.15 Konten Ruang Bicara	48
Gambar 3.1 Konten Ruang Peduli	52
Gambar 3.2 <i>Screenshot</i> letak geografis audiens dalam fitur <i>Insight</i> Instagram @ruangmemberi.....	57

Gambar 3.3 <i>Screenshoot</i> rentang umur audiens dalam fitur <i>Insight</i> Instagram @ruangmemberi	59
Gambar 3.4 <i>Screenshoot</i> rentang jenis kelamin audiens dalam fitur <i>Insight</i> Instagram @ruangmemberi	60
Gambar 3.5 Unggahan <i>feeds</i> yang disertai dengan caption dan tagar	64
Gambar 3.6 Unggahan <i>Feeds</i> , <i>Story</i> , <i>IGTV</i> , dan <i>Reels</i> pada Instagram @ruangmemberi	66
Gambar 3.7 <i>Screenshoot</i> waktu tayang dalam fitur <i>Insight</i> Instagram @ruangmemberi	69
Gambar 3.8 Konten <i>giveaway</i> dan fitur <i>insight</i> hasil konten <i>giveaway</i> di Instagram @ruangmemberi	76



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Tabel Klasifikasi Target Audiens Ruang Memberi	78
--	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1 Matriks Penelitian	91
Lampiran 2 Transkrip wawancara dengan Head of Public Affairs	99
Lampiran 3 Transkrip wawancara dengan Koordinator Riset	130

