

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
“SANTAI CLUBHOUSE” MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**



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

Oleh:

**VINCENTIA VENNY DE HAN
170906431**

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN
“SANTAI CLUBHOUSE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

VINCENTIA VENNY DE HAN

170906431

Disetujui oleh:



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Dosen Pembimbing

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

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran "Santai Clubhouse"
Melalui Media Sosial Instagram

Penyusun : Vincentia Venny De Han

NPM : 170906431

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Jumat, 28 Juni 2024

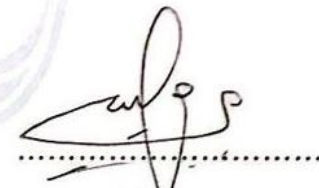
Waktu : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

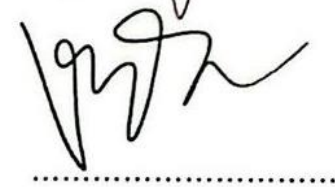
Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji Utama




Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Penguji I



Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D

Penguji II



.....
Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.
Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vincentia Venny De Han

NPM : 170906431

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran "Santai Clubhouse" Melalui Media Sosial Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja 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 bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar keserjanaan saya.

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

Yogyakarta, 19 Juni 2024

Saya yang menyatakan,

 a tangan]

Vincentia Venny De Han

Implementasi Komunikasi Pemasaran ”Santai Clubhouse“

Melalui Media Sosial Instagram

ABSTAK

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam menarik minat audiens dan mendorong proses pembelian. Dalam era digital, instagram sebagai media social memberikan peluang besar bagi bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek utama pemilik dan marketing santai clubhouse. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi, lalu dianalisis melalui reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Santai Clubhouse efektif dalam membangun hubungan emosional dan rasional dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong loyalitas pelanggan.

Meneliti implementasi komunikasi pemasaran pada Santai Clubhouse dilakukan dengan cara wawancara dengan dua narasumber utama, Denni dan Mories, yang kemudian ditemukan bahwa Santai Clubhouse fokus pada branding daripada promosi langsung. Strategi pemasaran mereka meliputi promosi konten gaya hidup, event kolaborasi, dan interaksi personal melalui instagram. Program seperti ”Cup O’Joy” dan ”Sunday Leisure” menunjukkan bagaimana mereka mengintegrasikan promosi dalam aktivitas branding. Hasilnya, Santai Clubhouse berhasil membangun citra merek yang kuat dan menarik minat konsumen dengan pendekatan komunikasi yang kreatif dan personal.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, media sosial, instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkatnya, peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga akhir dengan lancar. Skripsi yang berjudul “IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN “SANTAI CLUBHOUSE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM“ ini penulis selesaikan sebagai bentuk persyaratan penyelesaian Program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, ada begitu banyak doa dan bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak sehingga penulis dapat melalui berbagai hambatan dan rintangan dalam proses penyelesaian skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, karunia, serta bantuan-Nya yang selalu diberikan dalam hidup peneliti dalam menjalani kehidupan.
2. Kedua yaitu orang tua peneliti yang selalu ada untuk memberi semangat kebahagiaan serta membiayai perkuliahan peneliti selama ini tanpa rasa penyesalan.
3. Ibu Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing serta membantu peneliti dalam menyelesaikan progres skripsi ini.
4. Seluruh Bapak dan Ibu dosen FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang senantiasa membagikan ilmu dan pengetahuan baru dari awal memasuki perkuliahan hingga saat ini.
5. Teman-teman seperjuangan peneliti Galuh, Cici, dan Gabby yang selalu berbagi keluh kesah serta kebahagiaan dalam memberikan semangat dari awal masuk perkuliahan hingga saat akhir ini tiba.

Salam

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
1. Manfaat Akademis	7
2. Manfaat Praktis	7
E. Kerangka Teori.....	8
1. Komunikasi Pemasaran.....	8
2. Media Sosial Instagram.....	13
F. Kerangka Konsep	16
G. Metodologi Penelitian	17
1. Jenis Penelitian.....	17
2. Metode Penelitian.....	18

3. Subjek Penelitian.....	18
4. Objek Penelitian	19
5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Teknik Analisis Data.....	20
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	23
A. Sejarah dan Profil "Santai Clubhouse"	23
B. Visi, Misi, Makna Logo "Santai Clubhouse"	24
C. Struktur Manajemen "Santai Clubhouse"	25
D. Media Sosial "Santai Clubhouse"	26
BAB III TEMUAN DAN HASIL ANALISIS PENELITIAN	29
A. Temuan Hasil Penelitian	30
B. Analisis Hasil Penelitian	38
BAB IV PENUTUP	45
A. Kesimpulan	45
B. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN.....	54
A. Interview Guide.....	54
B. Transkrip Wawancara Narasumber Pertama.....	56
C. Transkrip Wawancara Narasumber Kedua	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Instagram “Santai Clubhouse“	4
Gambar 1.2. Bagan Kerangka Konsep Penelitian	17
Gambar 2.1. Logo “Santai Clubhouse“	24
Gambar 2.2. Struktur Manajemen “Santai Clubhouse“	25