

**PROSES PENYUSUNAN PESAN *INSTAGRAM* DALAM MEMOSISIKAN
MEREK JOGJAMU SEBAGAI MINUMAN SEHAT**



SKRIPSI

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

Oleh:

STEFANI MARIA ERNARASTI WIDI PUTRANTI

190907000

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

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

**PROSES PENYUSUNAN PESAN *INSTAGRAM* DALAM MEMOSISIKAN
MEREK JOGJAMU SEBAGAI MINUMAN SEHAT**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

STEFANI MARIA ERNARASTI WIDI PUTRANTI

190907000

disetujui oleh :

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

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

TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Proses Penyusunan Pesan dalam Memosisikan Produk JogJamu
sebagai minuman sehat melalui *Instagram*

Penyusun : Stefani Maria Ernarasti Widi Putranti

NPM : 190907000

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Rabu, 3 Juli 2024

Pukul : 11:30 WIB

Tempat : Ruang Ujian 1, Kampus 4 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si.

Penguji Utama

Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom

Penguji I

Brahma Putra Pratama, SS., M.Si.

Penguji II


.....
Irene Santika Vidiadari, M.A.

Ketua Program Studi SI Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Stefani Maria Emarasti Widi Putranti

NPM : 190907000

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Proses Penyusunan Pesan dalam Memposisikan Produk JogJamu untuk Meningkatkan Gaya Hidup Sehat melalui *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 keserjanaan saya.

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

Yogyakarta, 18 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Stefani Maria Emarasti Widi Putranti

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini dipersembahkan untuk keluarga tercinta Emmanuel Maria Palgunadi,
Fransiska Maria Upik Erliyanti, dan Caroline Maria Krisnadiyanti Widi Putri,
yang tidak henti untuk memberikan dukungan dan doa bagi peneliti dalam proses
menyelesaikan studinya.*

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

*Aku dapat melakukan segala sesuatu melalui Dia yang memberi kekuatan
kepadaku. Segala sesuatu aku cakap menanggung di dalam Dia yang menguatkan
aku. (Filipi 4:13)*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat bimbingan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Proses Penyusunan Pesan dalam Memosisikan Produk JogJamu sebagai minuman sehat melalui *Instagram*”. Penulisan skripsi ini diajukan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Mulai dari awal hingga proses akhir penyusunan skripsi, peneliti tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menguatkan disetiap perjalanan penyusunan skripsi ini.
2. Sherly Hindra Negoro, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang senantiasa dengan sepenuh hati memberikan bimbingan, semangat, saran, serta masukan selama penyusunan skripsi.
3. Keluarga Cemara, Bapak, Ibu, Mbak Ully yang selalu sabar dan mendukung secara moral dan material.
4. UKM PingPong (Nadine, Angela, Detha, Neto, Felik, Gerard, Igo, Domain, Deis) yang menemani perjalanan selama perkuliahan.
5. Vashti Gianni & Natalia Novin yang menemani peneliti mengerjakan skripsi dalam kondisi apapun dan dimanapun.

6. Vatican Cameos (Jasintan, Reva, Erika, Cepe, Devona, Diana, Delis) yang selalu dengan setia menyertai naik-turunnya kehidupan peneliti.
7. Teman seperjuangan Caca, Ethak, Yosi, Wina, Lita, Pupu, Barnesy yang dari jauh selalu mendoakan yang terbaik bagi peneliti.
8. Henry Balzano yang menemani, mengingatkan, dan memberikan motivasi tiada henti demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
9. Sobat JogJamu, Monica, Tania, Yocky, dan Nabila yang memperbolehkan peneliti untuk melakukan penelitian pada bisnisnya dan menjadi penyemangat bagi peneliti.
10. Teman sepermainan Gendis Ayu, Guido Seno, Reinardus Radito, Jacqueline Raya yang hadir dan menyempatkan waktunya menghibur dan menemani peneliti mengerjakan skripsi
11. Terima kasih pada diri sendiri karena sudah selalu kuat ditengah banyaknya keraguan hingga akhirnya sampai pada titik sejauh ini

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan yang ditemui di dalamnya. Segala kritik dan saran membangun bagi penelitian akan diterima dengan senang hati. Semoga penelitian ini membantu memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan lainnya.

Stefani Maria Ernarasti Widi Putranti

190907000 / Ilmu Komunikasi

PROSES PENYUSUNAN PESAN DALAM MEMOSISIKAN PRODUK JOGJAMU SEBAGAI MINUMAN SEHAT MELALUI *INSTAGRAM*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeksripsikan proses penyusunan pesan “minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat” oleh JogJamu, merek minuman jamu tradisional dari Yogyakarta dalam media sosial *Instagram*. Proses penyusunan pesan ini menjadi salah satu cara JogJamu untuk memasarkan produknya pada masyarakat terkhusus untuk kaum muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk dapat memperoleh pemahaman bagaimana proses penyusunan pesan dalam memosisikan produk pada benak audiensnya. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana JogJamu berdiskusi dan memanfaatkan media sosial *Instagram* dalam menyusun pesan “minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat” dari proses, penyusunan, hingga revisi pesan. Penelitian ini menganalisis proses dan komponen penyusunan pesan secara persuasif yang dilakukan oleh pihak internal JogJamu pada audiens *Instagram*-nya melalui perencanaan tujuan, sifat dan penerima pesan. Penyusunan pesan dengan sudut pandang target pasar yang didominasi ibu dan kaum muda dikemas dengan *storytelling*, bertujuan untuk membujuk audiens agar secara sadar mengonsumsi jamu. Revisi pesan yang dilakukan bertujuan untuk memastikan tujuan JogJamu untuk hadir bukan hanya sebagai produk minuman namun juga untuk membantu pelanggan agar dapat meningkatkan gaya hidup sehat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses penyusunan pesan JogJamu dalam memosisikan merknya sebagai minuman sehat, banyak memperhatikan identitas merek bisnisnya menjadi *unique selling point*. Hal ini kemudian digali, diinovasikan dan dipertahankan agar dapat berdampak pada keberlanjutan bisnis dan terjalin hubungan dari merek dan juga pelanggan. Dengan beberapa tambahan panduan dan konsistensi unggahan, jamu sebagai minuman tradisional dapat diminum disetiap aktivitas sebagai bentuk pelestarian budaya

Kata kunci: Proses Penyusunan Pesan Persuasif, *Product Positioning*, *Instagram*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Teoritis	10
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori.....	11
1. <i>Brand Positioning</i> dalam Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Proses Penyusunan Pesan di Media Sosial <i>Instagram</i>	16
3. Gaya Hidup sebagai Proses Komunikasi	32
F. Kerangka Konsep	36
G. Metode Penelitian.....	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Metode Penelitian.....	38
3. Lokasi Penelitian	39
3.1 Objek Penelitian	39
3.2 Subjek Penelitian	39
4. Jenis Data	41
4.1 Data Primer	41
4.2 Data Sekunder.....	41
5. Teknik Analisis Data.....	42
5.1 Reduksi Data.....	42
5.2 Penyajian Data	42

5.3 Kesimpulan dan Verifikasi	43
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
A. Sejarah Perkembangan JogJamu Indonesia	44
B. Latar Belakang Instagram @jogjamu.id	46
BAB III HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	49
A. Temuan Data	49
1. Perencanaan Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id ...	49
2. Penyusunan Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id	53
3. Revisi Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id	65
B. Analisis.....	69
1. Perencanaan Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id ...	69
2. Penyusunan Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id	75
3. Revisi Pesan JogJamu sebagai minuman sehat oleh @jogjamu.id	79
BAB IV PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	87
1. Saran Akademik	87
2. Saran Praktis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1 Subjek penelitian.....	40
TABEL 3.1 Pesan ‘minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat’ di <i>Instagram</i> <i>@jogjamu.id</i>	56

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Produk JogJamu dalam kemasan yang modern.....	5
GAMBAR 1.2 Kerangka konsep penelitian.....	36
GAMBAR 2.1 Tania & Monica pemilik JogJamu Indonesia	45
GAMBAR 2.2 Tampilan <i>Instagram</i> JogJamu	47
GAMBAR 3.1 Unggahan JogJamu mengenai jamu untuk mengatasi insomnia	62
GAMBAR 3.2 Panduan dalam <i>brand identity</i> JogJamu	63
GAMBAR 3.3 Laporan <i>proofing</i> JogJamu	66
GAMBAR 3.4 Laporan <i>engagement rate</i> JogJamu	68
GAMBAR 3.5 Proses Penyusunan pesan “minum jamu untuk meningkatkan gaya hidup sehat” oleh JogJamu melalui <i>Instagram</i>	82