

STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Visual Yang
Dilakukan “Kudos Café” Pada Akun Instagramnya Dalam Membangun
Kesadaran Merek)

SKRIPSI



Oleh :

SEVI AYU CLAUDIA

1343010175

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNKASI

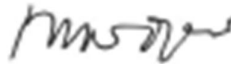
2020

STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Visual yang Dilakukan
“Kudos Cafe” pada Akun Instagramnya Dalam Membangun Kesadaran Merek)

Sevi Ayu Claudia
NPM 1343010175

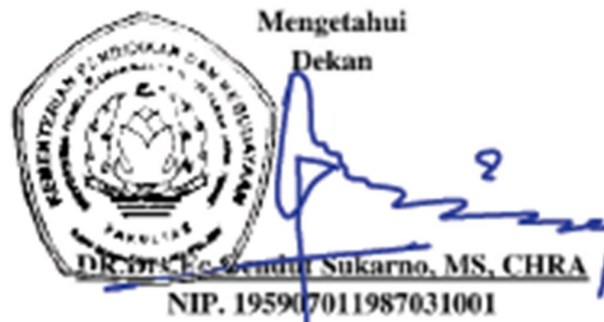
Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA



Dra Sumardijjati, M.Si
NIP. 196203231993092001

Mengetahui
Dekan



DR. DITJEC SUNDI SUKARNO, MS, CHRA
NIP. 195907011987031001

STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Visual yang Dilakukan
“Kudos Cafe” pada Akun Instagramnya Dalam Membangun Kesadaran Merek)

Disusun Oleh :

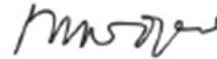
SEVI AYU CLAUDIA
NPM 1343010175

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 2 Juli 2020

1. Ketua



Dra. SUMARDJIJATI, M.Si
NIP. 1962 0323 1993 09 2001



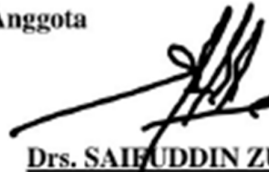
Dra. SUMARDJIJATI, M.Si
NIP. 1962 0323 1993 09 2001

2. Sekretaris



Dra. DYVA CLARETTA, MSi
NPT. 3 6601 94 00251

3. Anggota



Drs. SAIBUDDIN ZUHRI, M.Si
NPT. 3 7006 94 00351

DEKAN



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA
NIP. 1959071 198703 1001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN KESADARAN MEREK”**, guna memenuhi syarat untuk menyelesaikan mata kuliah Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Berbagai upaya penulis lakukan demi terselesaikannya skripsi ini, berbagai nasehat dan semangat yang diberikan oleh berbagai pihak telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi serta menunjang kelancaran proses penyusunannya. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan segala bantuan demi terselesainya skripsi ini, antara lain kepada :

1. Allah SWT, atas rahmat dan karuniaNya kepada penulis selama ini.
2. Dra. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, CHRA, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
3. DR. Yuli Candrasari, S.sos, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jatim.
4. Dra. Sumardijjati, M.Si selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah membimbing dan memberi masukan demi terselesaikannya skripsi penelitian ini.

5. Kedua Orang Tua, terutama kepada pak de dan budhe saya yang telah banyak memberikan dukungan , doa dan pengorbanan baik secara moriil maupun materill sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
6. Teman-teman seperjuangan, Filia, Mehdi atas segala doa, dukungan, perhatian serta canda tawa selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Terimakasih kepada kak myrna selaku support sistem saya , yang selalu mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Terimakasih juga buat kamu Annafi Alfi. Thank you for the prayers and support given to me.
9. Serta berbagai pihak yang banyak membantu demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada Pak Muji yang telah baik memberikan arahan dan informasi kepada saya demi kelancaran skripsi dan wisuda saya .
11. Akhir kata dengan segala keterbatasannya, penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Surabaya Juni 2020

Penulis

ABSTRAK

SEVI AYU CLAUDIA, STRATEGI PEMASARAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (studi deskriptif kualitatif tentang strategi komunikasi visual yang dilakukan kudos pada akun instagram dalam membangun kesadaran merek)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi visual yang dilakukan kudos pada akun instagram dalam membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan teori triangulasi, triangulasi adalah sumber untuk mengukur kualitas data dan memiliki arti mengecek dan membandingkan data yang di dapat melalui alat dan waktu.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Informan dalam penelitian ini ada 2 orang yaitu tim kreatif yang berkaitan langsung dengan penyusunan strategi komunikasi visual

Dari hasil penelitian ini didapatkan ada 6 unsur desain visual yang digunakan kudos pada instagramnya untuk membangun kesadaran merek.

Kata kunci : komunikasi visual, kesadaran merek, strategi

ABSTRACT

SEVI AYU CLAUDIA, Marketing strategies on social media instagram. (qualitative descriptive study of visual communication strategies done by kudos on instagram account to build brand awareness)

This study is done to identify kudos' visual communication strategies on instagram account to building brand awareness. This research uses the theory of triangulation, triangulation is a source to measure the quality of data and have the sense of checking and comparing data obtained through tools and time.

This study uses a qualitative methods. The method of data analysis in this study uses data-gathering techniques through in-depth interviews.

The informers in the study are two creative teams that directly related to the creation of visual communication strategies, the result of this study was obtained, and there are six visual design elements that kudos uses on her instagram account to build brand consciousness.

Keywords: visual communication, brand consciousness, strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Komponen Komunikasi	11
2.2.3 Tujuan Komunikasi	19
2.2.4 Strategi Komunikasi	20
2.2.5 Perumusan Strategi	21

2.2.6 Menyusun Pesan	21
2.2.7 Menetapkan Teknik	22
2.2.8 IMC (<i>integrated marketing communication</i>).....	23
2.2.9 Komunikasi Visual	25
2.2.10 Unsur-Unsur Visual	25
2.2.11 Unsur Penggambaran Ekspresi.....	27
2.3 Media Sosial.....	29
2.3.1 Karakteristik Media Sosial.....	30
2.3.2 Instagram.....	34
2.4 Kesadaran Merek.....	35
2.5 Kerangka Berpikir	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Definisi Konseptual	41
3.2.1 Strategi Komunikasi Visual	41
3.2.2 Kesadaran Merek.....	41
3.3 Pendekatan Penelitian.....	42
3.4 Jenis Penelitian.....	43
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	43
3.6 Lokasi Penelitian	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.9 Teknik Keabsahan Data	46

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.2 Penyajian data dan Analisis Data	51
4.2.1 Penyajian Data.....	51
4.2.2 Identitas Informan.....	51
4.2.3 Profil Instagram Kudos Kafe.....	52
4.3 Media Sosial Instagram	53
4.3.1 Instagram dan Konten Komunikasi Visual	55
4.4 Penerapan Konsep Komunikasi Visual	57
4.4.1 Titik.....	57
4.4.2 Garis.....	58
4.4.3 Bidang.....	60
4.4.4 Ruang	61
4.4.5 Warna.....	62
4.4.6 Tekstur	64
4.5 Tolak Ukur Keberhasilan Pemasaran Melalui Instagram.....	65
4.6 Diskusi Teori.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1 Akademis.....	71
5.2.2 Praktis	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	75

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 <i>Interview Guide</i>.....	75
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara Informan 1.....	76
LAMPIRAN 3 Transkrip Wawancara Informan 2.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dalam berbagai sektor mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya sebatas bagaimana pelaku bisnis menghasilkan produk atau jasa, melainkan bagaimana agar produk atau jasa yang dihasilkan tersebut dapat dikenal, diterima, dan sampai ke tangan konsumen. Promosi yang dilakukan perusahaan juga telah mengalami pergeseran, dimana banyak pelaku bisnis yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik beralih ke promosi melalui internet yang salah satunya adalah media sosial. Hadirnya media sosial seperti instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi porsi terbesar bagi konsumen menghabiskan waktunya secara online. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen.

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang strategis bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Kuliner bukan lagi hanya sekedar produk konsumsi untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, akan tetapi kuliner saat ini menjadi sebuah gaya hidup baru di kalangan masyarakat. Pertumbuhan kuliner di Indonesia berkembang pesat karena semakin diminati masyarakat, sehingga menuntut para pelaku bisnis kuliner untuk lebih kreatif dan inovatif. Hal ini dibuktikan dengan pemberitaan pada kompas.com yang mengutip pernyataan Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) bahwa subsektor kuliner berkontribusi 41,4 persen dari total kontribusi perekonomian kreatif di Indonesia, yaitu sebesar Rp. 922 triliun pada 2019. Jumlah ini merupakan paling tinggi dibandingkan

16 sektor lain di Bekraf RI. 8,2 juta unit industri kreatif, 68 persen bergerak pada industri kuliner (*Kompas.com, 6 januari 2019*).

Potensi perkembangan bisnis kuliner akan terus berkembang, seperti halnya pada perkembangan bisnis kuliner di kota Surabaya, Jawa Timur. Kuliner menjadi salah satu daya tarik dari kota Surabaya. Pilihan kuliner yang sangat beragam mulai dari jajanan tradisional hingga makan luar negeri yang tentunya sudah dikonsept ulang dengan cita rasa khas Indonesia sehingga cocok di lidah masyarakat Indonesia. Perkembangan bisnis kuliner di Surabaya ini juga didukung oleh kehadiran puluhan ribu mahasiswa di kota Surabaya. Hal ini menjadikan peluang emas bagi para pelaku bisnis khususnya pada bidang kuliner sehingga tidak heran jika terjadi peningkatan pertumbuhan pada kafe dan restoran.

Menurut pemberitaan radar Surabaya 2 April 2019 Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indoneisa (Apkrindo) Surabaya 2017 lalu mencatat, bahwasannya untuk pertumbuhan kafe dan restoran naik 30 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Kabar menggembirakan bagi para pebisnis kuliner, meski jumlah restoran dan kafe semakin banyak, namun jumlah pengunjung tetap sama-sama ramai. Humas Akprindo wilayah Surabaya yaitu Daniel Indrapribadi mengatakan, tercatat kenaikan 30 persen itu sebanyak 15 hingga 20 restoran dan kafe di tahun 2017. Di antara dua tempat itu, yang lebih mendominasi adalah kafe.

jika ada 10 tempat baru, maka 7 tempat itu adalah kafe dan 3 restoran”terangnya. Kehadiran mahasiswa baru memberikan dampak bagi perkembangan usaha kuliner di kota Surabaya, terlebih usaha kafe dikarenakan yang lebih mendominasi tumbuhnya usaha di kota Surabaya saat ini. Pertumbuhan usaha kuliner pada tahun 2018 akan terus meningkat dibandingkan dengan tahun

2017 lalu, yang masuk dalam Akprindo Surabaya saat itu ada 50 kafe dan restoran dari menengah bawah sampai ke atas. “di tahun ini kami lebih optimis akan terus tumbuh dengan kreativitas pengusaha yang juga harus dibarengi dengan inovasi kata Daniel. Keberadaan kafe dan restoran memang memiliki sebuah daya tarik tersendiri bagi para wisatawan yang ingin berwisata kuliner, tidak heran jika kafe dan restoran di kota Surabaya di desain dengan konsep yang artistik dan nyaman untuk tempat nongkrong. Sarah Salsabila owner dari One Pose Cafe dan Historica mengatakan bahwa sejak tahun 2017 memang gencar pengusaha baru yang membuka usaha kuliner. Supaya tidak tergeser kafanya dia terus mencoba mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam kulinernya. (*radarsurabaya, 2019*).

Semakin banyaknya jumlah kafe dan restoran kota Surabaya menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Ketatnya persaingan bisnis kuliner di Surabaya memicu para pelaku bisnis untuk lebih kreatif dan inovatif, tidak hanya dari konsep penataan tempat maupun menu yang ada. Para Pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana promosi yang akan dilakukan agar bisnisnya mampu bersaing dan menguasai pasar lokal, akan tetapi sebelum melakukan rangkaian promosi para pelaku bisnis harus menentukan segmentasi pasar terlebih dahulu. Penentuan segmentasi pasar menentukan media apa yang akan digunakan untuk promosi agar tidak salah dalam mengait konsumen (*target audience*). Pemilihan media promosi sangat penting dalam hal ini, karena apabila tidak tepat dalam menentukan media yang digunakan hasilnya tidak sesuai dengan target yang ditentukan.

Era digital saat ini banyak sekali media yang dapat digunakan dan dimanfaatkan, mulai dari media elektronik seperti; televisi, radio, media cetak seperti; surat kabar, majalah dan media online seperti; portal berita, blog. Tiga jenis media promosi diatas tentunya memiliki frekuensi dan segmentasi yang berbeda-beda dan untuk melakukan promosi di ketiga pilihan media diatas memerlukan biaya yang cukup tinggi.

Selain ketiga jenis pilihan media promosi diatas, para pelaku usaha dapat memanfaatkan dan mengalih fungsikan media sosial sebagai media promosi. Banyak jenis pilihan media sosial yang dapat digunakan dan dialih fungsikan sebagai media promosi seperti; Facebook, Instagram, dan Twitter. Tiga jenis pilihan media sosial diatas memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari segi fitur dalam media maupun pengguna (*user*), untuk saat ini media sosial yang cocok dijadikan sebagai media promosi yakni instagram karena akhir-akhir ini instagram sedang populer dikalangan pengguna media sosial terbukti dengan jumlah user mencapai angka 800juta pada januari 2018 bahkan Indonesia masuk 3 besar terbanyak pengguna instagram dibawah Amerika Serikat dan Brazil dengan total pengguna mencapai lebih dari 50 juta.

(<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia>).

Instagram memiliki keunggulan utama dari segi visual, tergambar dari desain ikon yang digunakan insagram itu sendiri. Desain ikon instagram menggunakan kamera polaroid yang dikenal sebagai kamera yang mampu langsung mencetak hasil foto beberapa saat setelah membidik objek. Saat ini, instagram telah mengembangkan fitur yang ada didalamnya sehingga tidak hanya

dalam bentuk visual namun juga audio visual. Hasil pengembangan fitur yang dilakukan instagram dinilai mampu mewedahi para pelaku bisnis untuk menjadikan instagram sebagai salah satu pilihan media promosi.

Dari banyak pelaku bisnis di Surabaya, Kudos Cafe adalah bisnis kuliner yang menggunakan instagram sebagai salah satu pilihan media promosi. Aktivitas akun Kudos Cafe ini memiliki ciri khas, *feed instagram* dari akun Kudos Cafe, penataan konten dalam akun ini sangat rapi dan menarik untuk dilihat, mulai dari penataan produk, info promo, dena lokasi dan testimonial. Penataan feed yang rapi memudahkan para calon konsumen untuk mencari informasi tentang menu, promo dan informasi lainnya https://www.instagram.com/kudos_cafe/

Kudos sempat mengalami keterpurukan pada pertengahan Mei 2018 mulai dari cabang Palu kemudian pada outlet utama yang ada di Kota Surabaya tutup pada bulan November dan diikuti dengan cabang lainnya yang ada di Bali dan Malang pada 1 Desember 2018.

Setelah sekian lama Kudos Cafe ini tidak terdengar lagi eksistensinya, hingga pada tanggal 2 April 2018 akun instagram Kudos Cafe meng-*upload* sebuah video yang di kemas sangat menarik yang berisikan pemberitahuan kepada para *hungers* (sebutan khusus untuk para konsumen) bahwasannya Kudos akan kembali di buka di kota Surabaya. Pada tanggal 21 April 2018 Kudos kembali membuka *outlet* barunya di kota Surabya tepatnya di Jl. Yono Suwoyo No 100, lidah wetan,, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi visual yang dilakukan dalam akun instagram kudos kafe dalam membangun kesadaran merek (*brandawareness*). Berdasarkan uraian diatas

peneliti mengambil judul penelitian “Strategi pemasaran di media sosial Instagram”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalahnya yaitu “Bagaimana strategi komunikasi visual yang dilakukan kudos kafe pada akun instagramnya dalam membangun kesadaran merek?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi visual yang dilakukan Kudos Cafe pada akun Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan studi ilmu komunikasi khususnya dalam komunikasi massa yang mengkaji media sosial baik bagi akademisi maupun sebagai bahan perbandingan peneliti yang hendak melakukan penelitian lanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk memperoleh informasi dan untuk penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan strategi komunikasi visual pada media sosial.