

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM AKUN
INSTAGRAM @BJN.FOODIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI
KULINER DI KOTA BOJONEGORO**

SKRIPSI



OLEH

YANUBA ARIFATUZ ZAHRA
NPM. 20043010077

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM AKUN
INSTAGRAM @BJN.FOODIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI
KULINER DI KOTA BOJONEGORO**

SKRIPSI



OLEH

YANUBA ARIFATUZ ZAHRA
NPM. 20043010077

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM AKUN INSTAGRAM
@BJN.FOODIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI KOTA
BOJONEGORO**

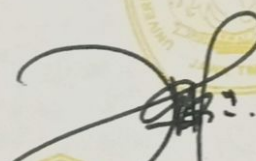
Disusun oleh:

YANUBA ARIFATUZ ZAHRA
NPM. 20043010077

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

Mengetahui,

DEKAN FISIP


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM AKUN INSTAGRAM
@BJN.FOODIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI KOTA
BOJONEGORO**

Oleh:

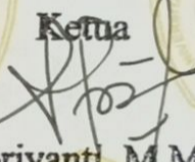
YANUBA ARIFATUZ ZAHRA
NPM. 20043010077

**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 25 Juni 2024**

Pembimbing

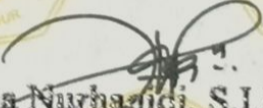

Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

Tim Penguji,


1. **Ketua**

Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom.
NIP. 198302232021212008

2. **Sekretaris**

Dra. Sumardijjati, M.Si.
NIP. 196203231993092001

3. **Anggota**

Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

**Mengetahui,
DEKAN FISIP**


Dr. Catur Suratneaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yanuba Arifatuz Zahra

NPM : 20043010077

Fakultas/Program Studi : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Akun Instagram @Bjn.Foodies Sebagai Media Promosi Kuliner di Kota Bojonegoro

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak ada karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 2 Juli 2024


BDAX715269564
(Yanuba Arifatuz Zahra)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Dengan rasa syukur, Penulis menyampaikan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, memungkinkan Penulis menyelesaikan penelitian ini. Skripsi berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Akun Instagram @bjn.foodies sebagai Media Promosi Kuliner di Kota Bojonegoro" merupakan dedikasi mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam konteks media sosial, khususnya dalam promosi kuliner di era digital.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Paling istimewa untuk kedua orang tua dan adik tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan doa yang tidak pernah lepas.
- 2) Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- 3) Bapak Dr. Catur Suratnoaji, MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- 4) Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi F, M.MedKom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan dosen penguji.
- 5) Ibu Dra. Sumardjijati, M.Si. selaku dosen penguji.
- 6) Ibu Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A. selaku dosen penguji dan dosen pembimbing skripsi.
- 7) Rekan mahasiswa atas dukungan moril serta pihak-pihak terkait yang memberikan izin dan kerjasama dalam pengumpulan data.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari segala pihak.

Surabaya, 20 Maret 2024

Yanuba Arifatuz Zahra

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3. The Circular Model of SoMe.....	21
2.2.4. Media Sosial.....	25
2.2.5. Instagram.....	28
2.3. Kerangka Berpikir.....	32
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1. Jenis Penelitian.....	35
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Definisi Konseptual.....	36
3.3.1. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	36
3.3.2. Komunikasi Pemasaran.....	37
3.3.3. Instagram.....	38

3.3.4. The Circular Model of SoMe.....	39
3.4. Lokasi Penelitian.....	41
3.5. Subjek dan Objek Penelitian.....	41
3.6. Teknik Penentuan Informan.....	41
3.7. Pengumpulan Data.....	42
3.8. Analisis Data.....	44
BAB IV.....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1. Sejarah Bjn.Foodies.....	46
4.1.2. Identitas Informan.....	47
4.2. Penyajian dan Analisis Data.....	50
4.2.1. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kuliner.....	51
4.2.2. Implementasi The Circular Model of SoMe dalam Strategi Komunikasi Pemasaran.....	55
4.2.2.1. Share.....	55
4.2.2.2. Optimize.....	62
4.2.2.3. Manage.....	66
4.2.2.4. Engage.....	69
4.3. Pembahasan.....	75
BAB V.....	87
KESIMPULAN DAN SARAN.....	87
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. <i>Mapping</i> Penelitian Terdahulu.....	12
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Negara Pengguna Instagram Terbanyak Tahun 2023.....	1
Gambar 1.2. Logo @bjn.foodies pada tampilan foto profil Instagram.....	2
Gambar 1.3. Tampilan Akun Instagram @bjn.foodies.....	4
Gambar 2.1. <i>The Circular Model of SoMe</i>	22
Gambar 2.2. Diagram Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023.....	29
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1. Logo @bjn.foodies.....	46
Gambar 4.2. Tampilan Profil dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	52
Gambar 4.3. Konten <i>Reels</i> dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	53
Gambar 4.4. <i>Stories</i> dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	54
Gambar 4.5. Konten <i>Reels</i> dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	56
Gambar 4.6. Konten <i>Carousel</i> dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	57
Gambar 4.7. <i>Behind The Scene</i> Konten dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	58
Gambar 4.8. <i>Caption</i> Postingan dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	59
Gambar 4.9. Konten Unik dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	60
Gambar 4.10. <i>Mention</i> dan <i>Hashtag Followers</i> Akun Instagram @bjn.foodies.....	62
Gambar 4.11. Tampilan Instagram <i>Insight</i> dari Akun Instagram @bjn.foodies.....	64
Gambar 4.12. Tanggapan Komentar dari Postingan Instagram @bjn.foodies.....	67
Gambar 4.13. Penggunaan Q&A pada <i>Stories</i> Akun Instagram @bjn.foodies.....	70
Gambar 4.14. Konten <i>Collab</i> Bersama Dyodoran.....	72
Gambar 4.15. Postingan Kegiatan <i>Charity</i> Bersama BEM FH UNIGORO.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Pra-Penelitian.....	95
Lampiran 2. Interview Guide.....	97
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Untuk Informan Pendukung.....	100
Lampiran 4. Transkrip Wawancara.....	101
Lampiran 5. Dokumentasi.....	121
Lampiran 6. Lembar Bimbingan Skripsi.....	123
Lampiran 7. Riwayat Hidup.....	126

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM AKUN INSTAGRAM @BJN.FOODIES SEBAGAI MEDIA PROMOSI KULINER DI KOTA BOJONEGORO

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @bjn.foodies sebagai media promosi kuliner di Kota Bojonegoro. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bjn.foodies menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten menarik, interaksi dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *stories*, *reels*, dan *feed*. Akun ini juga mengimplementasikan model *The Circular Model of SoMe* yang meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* untuk meningkatkan efektivitas promosi. Temuan ini memberikan wawasan tentang pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam memaksimalkan potensi media sosial sebagai alat promosi kuliner.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran, Media Promosi, Kuliner, Instagram, Bojonegoro*

ABSTRACT

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN THE INSTAGRAM ACCOUNT @BJN.FOODIES AS A CULINARY PROMOTION MEDIA IN THE CITY OF BOJONEGORO

This research aims to identify and analyze the marketing communication strategies implemented by the Instagram account @bjn.foodies as a culinary promotion media in Bojonegoro City. This study used descriptive qualitative method. Data was collected through in-depth interviews, observation and documentation. The research results show that bjn.foodies uses a marketing communication strategy that involves creating interesting content, interacting with followers, and utilizing Instagram features such as stories, reels, and feeds. This account also implements The Circular Model of SoMe which includes share, optimize, manage, and engage to increase promotional effectiveness. These findings provide insight into the importance of appropriate marketing communication strategies in maximizing the potential of social media as a culinary promotion tool.

Keywords: Marketing Communications, Promotional Media, Culinary, Instagram, Bojonegoro