

**STRATEGI PROMOSI RAY DIGITAL JOGJA DALAM MENINGKATAN
MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM PADA TAHUN 2020**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata I

Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Muhamadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

LUFTI RIVANDITO

20150530243

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lufti Rivandito

NIM : 20150530243

Konsentrasi : Advertising

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “STRATEGI PROMOSI RAY DIGITAL JOGJA DALAM MENINGKATAN MINAT BELI MELALUI INSTAGRAM PADA TAHUN 2020” adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya ini terbukti hasil plagiat atau menjiplak milik orang lain maka saya bersedia sanksi dari perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 11 Januari 2022



Lufti Rivandito

MOTTO

“Work smarter, not harder ”.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih terhadap semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan serta dorongan selama penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu dengan rasa bahagia saya persembahkan :

1. Allah SWT. Dengan segala Kuasa-Nya telah memberikan kesempatan untuk menjalankan penelitian melalui rintangan dalam dunia ini sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Dan sholawat serta salam juga tercurahkan pada junjunganNya Nabi Muhammad SAW atas karuniaNya.
2. Kedua orang tua saya. Dengan segala kesabarannya untuk selalu mendoakan serta mendukung putranya agar bisa bertahan dan menyelesaikan apa yang sudah menjadi tanggung jawab putranya.
3. Kakak saya tersayang, Vianni Aninditia yang selalu mendukung semua pilihan adiknya sehingga dapat terselesaikan tanggung jawabnya.

4. Bapak Aly Aulia, Lc., M.Hum. Selaku dosen pembimbing I, terima kasih atas waktu, kesempatan dan kesediaannya membimbing serta mengarahkan penelitian dari awal hingga akhir penelitian ini.
5. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA, M.A. selaku dosen pembimbing II dan penguji I pada Ujian Pendadaran. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom. Selaku dosen penguji II pada Ujian Pendadaran. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh dosen pengajar dan staff karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Terima kasih atas ilmu serta fasilitas yang telah diberikan sejak semester 1 hingga semester akhir.
8. Seluruh teman-teman bimbingan kelas G terima kasih sudah berjuang bersama dan menjadi tempat bertukar keluh kesah.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur saya haturkan kepada Allah SWT, atas limpahan rahmat, karunia, dan yang terjadi atas izinNya. Serta tak lupa, shalawat serta salam turut penulis haturkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, yang menjadi panutan dan tuntunan bagi para umatnya. Saat ini, penulis sudah menyelesaikan kewajiban tugas akhir Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan judul strategi promosi ray digital jogja dalam meningkatkan minat beli melalui instagram pada tahun 2020, guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Strata-1 (S-1).

Dengan segala hormat dan ketulusan hati yang sedalam-dalamnya, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membimbing dan memberikan dukungan selama penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terima kasih dengan penuh ketulusan dan kerendahan hati penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang atas izin, berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si, selaku kepala jurusan Ilmu Komunikasi UMY.
3. Bapak Aly Aulia, Lc., M.Hum, selaku dosen pembimbing I skripsi saya.

4. Bapak Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA, M.A, selaku dosen pembimbing II skripsi saya dan penguji I pada Ujian Pendadaran. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik.
5. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP. Selaku dosen penguji II pada Ujian Pendadaran. Terima kasih atas kritik dan saran yang membangun agar penelitian ini menjadi lebih baik.
6. Pak Iwan, manajer Ray Digital Jogja atas sambutan hangat dan waktunya untuk mengizinkan saya menyusun tugas akhir.
7. Tata Usaha Ilmu Komunikasi UMY. Terima kasih untuk Pak Mujono, Pak Muryadi dan Mba siti yang selalu membantu mempermudah urusan administrasi persoalan tugas akhir.
8. Dan semua pihak yang terlibat dan membantu melancarkan terlaksananya proses penulisan ini. Penulis ucapkan terima kasih, semoga kebaikan dan keikhlasannya menjadi bekal baik untuk kemudian hari.

Yogyakarta, 7 Desember 2021

Penulis



Lufti Rivandito

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Kajian Teori.....	9
1. Strategi Promosi <i>Online</i>	9
2. Media Sosial.....	11
3. Instagram.....	13
F. Penelitian Relevan.....	20
G. Metode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Lokasi Penelitian.....	27
3. Informan Penelitian.....	27
4. Kriteria Informan Penelitian.....	27
5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
6. Teknik Analisis Data.....	29
7. Teknik Validitas Data.....	31
BAB II.....	33
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	33
A. Sejarah Singkat Ray Digital.....	33
B. Visi dan Misi.....	35
C. Lokasi.....	35

D. Peta lokasi Ray Digital.....	37
E. Struktur Organisasi	37
BAB III	41
SAJIANDATA DAN PEMBAHASAN.....	41
A. SAJIAN DATA.....	41
1. Konteks Promosi Melalui Instagram.....	42
2. Komunikasi Promosi melalui Instagram	49
3. Kolaborasi dalam Aktivitas promosi melalui Instagram.....	54
4. Pengelolaan Hubungan melalui Instagram.....	57
B. PEMBAHASAN	59
1. <i>Context: “How we frame our stories.”</i>	60
2. <i>Communication: “The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.”</i>	62
3. <i>Collaboration: “Working together to make things better and more efficient and effective.”</i>	63
4. <i>Connection: “The relationships we forge and maintain.”</i>	64
BAB IV	66
PENUTUP.....	66
A. KESIMPULAN	66
B. SARAN	68
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 3. 1 Konten Informasi Produk	45
Gambar 3. 2 Konten Publikasi Event and Sponsorship	46
Gambar 3. 3 Konten Promosi Januari 2020	46
Gambar 3. 4 Konten Promosi Januari 2020	48
Gambar 3. 5 Konten Feed Instagram Ray Digital.....	50
Gambar 3. 6 Konten Instastory Ray Digital Jogja	50
Gambar 3. 7 Konten Highlight Ray Digital Jogja.....	51
Gambar 3. 8 Konten IGTV Ray Digital Jogja.....	51
Gambar 3. 9 Interaksi Pengguna Pada Akun IG Raydigital.....	52
Gambar 3. 10 Testimoni Pelanggan Ray Digital Jogja.....	54
Gambar 3. 11 Postingan Publikasi Event.....	55
Gambar 3. 12 Konten Publikasi Event and Sponsorship	56
Gambar 3. 13 Konten Publikasi Event and Sponsorship	57
Gambar 3. 8 Postingan Lomba di Instagram.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Perbandingan Akun Instagram....**Error! Bookmark not defined.**