

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFI WEDDING DI
AKUN INSTAGRAM HYBOOL**

SKRIPSI

**Ditulis Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Akademik
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)**

Peminatan : *Broadcasting*



ARIS DARMAWAN

17010102

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI
ALMAMATER WARTAWAN SURABAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFI WEDDING DI
AKUN INSTAGRAM HYBOOL**

Oleh

ARIS DARMAWAN

17010102

Telah diujikan di depan Dewan Penguji Skripsi pada tanggal 19 Agustus 2021

Susunan Dewan Penguji Skripsi

Dra.N.W. Ratna Amina,M.Si.

Ketua Penguji

Dr.Jokhanan Kristiyono,S.T.,M.Med.Kom.

Anggota

Drs.Moch.Djauhari,M.Si.

Anggota

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal

Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom

Kepala Program Studi

Dra.N.W. Ratna Amina,M.Si.

Ketua Stikosa-AWS



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS),

Nama Mahasiswa : Aris Darmawan
NIM : 17010102
Program Studi : *Broadcasting*

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat dengan judul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFI WEDDING DI AKUN INSTAGRAM HYBOOL** adalah :

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan hasil perkuliahan, observasi lapangan, buku-buku serta jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka.
2. Bukan merupakan duplikasi karya ilmiah yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di perguruan tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian yang sumber informasinya dicantumkan dengan cara penelitian referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam daftar pustaka pada Skripsi saya.

Jika di kemudian hari terbukti saya tidak memenuhi seperti yang telah dinyatakan di atas, maka Skripsi ini dapat dibatalkan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 23 Juli 2021
Yang membuat pernyataan

Materai Rp6000

Aris Darmawan



PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFI WEDDING DI
AKUN INSTAGRAM HYBOOL**

Oleh

Nama : Aris Darmawan

NIM : 17010102

Peminatan : *Broadcasting*

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS).

Surabaya, 23 Juli 2021

Menyetujui :

Pembimbing Utama

Kepala Program Studi

(Drs. Moch. Djauhari, M.Si.)

(Suprihatin, S.Pd., M.Med.Kom)



PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI

Pada Kamis, 19 Agustus 2021 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi Sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi-Almamater Wartawan Surabaya (Stikosa-AWS), atas mahasiswa sebagai berikut :

Nama : Aris Darmawan

NIM : 17010102

Peminatan : *Broadcasting*

Dengan Skripsi berjudul **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FOTOGRAFI WEDDING DI AKUN INSTAGRAM HYBOOL** oleh Dewan Penguji Skripsi yang terdiri dari:

Nama	Status	Tanda tangan
1. <u>Dra. N. W. Ratna Amina, M.Si.,</u>	sebagai Ketua	_____
2. <u>Dr. Jokhanan Kristiyono, S.T., M.Med. Kom.,</u>	sebagai Anggota	_____
3. <u>Drs. Moch. Djauhari, M.Si.,</u>	sebagai Anggota	_____

ABSTRAK

Penelitian ini berangkat dari kenyataan objektif, yaitu masifnya penggunaan media instagram sebagai media dalam mempromosikan bisnis, dalam hal ini, peneliti melihat fenomena sosial, yaitu tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu bidang usaha fotografi wedding, yaitu Hybool, yang memanfaatkan media instagram dalam mempromosikan jasa fotografinya. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran, Hybool memanfaatkan instagram sebagai basis mengenalkan jasa fotografi weddingnya secara daring kepada sasaran calon konsumennya, yang mayoritas adalah pemuda. Maka dari itu, peneliti fokus pada bagaimana strategi komunikasi yang dibangun Hybool dalam memasarkan jasanya di Instagram. Kemudian, dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Hal ini, peneliti pilih karena sesuai dengan objek yang akan diteliti, yaitu melakukan analisa terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hybool di instagram, serta data-data yang peneliti dapatkan adalah dari hasil observasi, wawancara, dan juga dokumentasi. Hybool sendiri terbukti efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran di instagram, hal ini diketahui dari terus meningkatnya pendapatan secara tahun ke tahun dan juga konsisten. Dalam hal ini, dikarenakan Hybool sendiri berhasil memanfaatkan secara efektif, kelebihan-kelebihan yang ada di instagram, berupa banyaknya fitur-fitur yang mendukung promosi, sehingga menjadikan calon konsumen tertarik dengan jasa fotografi wedding Hybool.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Fotografi Wedding, Hybool.

ABSTRACT

This research departs from the objective reality, namely the massive use of Instagram media as a medium in promoting business, in this case, the researcher sees a social phenomenon, namely about marketing communication strategies carried out by one of the wedding photography business fields, namely Hybool, which utilizes Instagram media in promote their photography services. In carrying out a marketing communication strategy, Hybool uses Instagram as a basis for introducing its online wedding photography services to its target consumers, the majority of whom are young people. Therefore, the researcher focuses on how the communication strategy developed by Hybool in marketing its services on Instagram. Then, in conducting this research, the researcher chose to use a descriptive qualitative research method. This, the researchers chose because it was in accordance with the object to be studied, namely analyzing the marketing communication strategy carried out by Hybool on Instagram, as well as the data that the researchers got from observations, interviews, and also documentation. Hybool itself has proven to be effective in conducting marketing communications on Instagram, this is known from the continued increase in revenue year after year and is also consistent. In this case, because Hybool itself has succeeded in effectively utilizing the advantages that exist on Instagram, in the form of many features that support promotions, thus making potential consumers interested in Hybool wedding photography services.

Keywords: Marketing Communication, Instagram, Photography Wedding, Hybool.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan YME atas segala berkat yang telah dilimpahkan kepada peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Proses penelitian skripsi ini memberikan pengalaman yang sangat berharga bagi peneliti dalam mempraktekkan penelitian pengetahuan-pengetahuan yang dipelajari selama penyusunan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian skripsi ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan mendampingi selama proses penyusunan. Oleh karena itu secara khusus peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Allah Swt yang memberikan nikmat iman dan islam, serta kesehatan dalam kehidupan peneliti, khususnya mempermudah peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Ibuku Masruchah dan Bapak Iksan, dan semua keluargaku tercinta yang selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi, doa, dukungan, dan membiayai seluruh kebutuhan demi terselesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. Moch. Djauhari, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan beserta semangat dalam menyelesaikan skripsi peneliti
4. Dosen pengajar STIKOSA-AWS, atas refrensi tentang materi penelitian dan motivasinya yang membuat peneliti terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh staff BAAK dan Keuangan yang telah membantu dalam administrasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
6. Seluruh kawan-kawanku yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa
7. Kawan-kawan kelas yang selalu mendukung dalam susah maupun senang dan juga seluruh mahasiswa STIKOSA-AWS yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dukungan dan semangatnya.
8. *Founder* Hybool, karyawan, serta konsumen Hybool yang telah bersedia peneliti wawancara selama proses penelitian ini berlangsung

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karenanya, peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak guna menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi almamater tercinta.

Sekian kata pengantar yang bisa peneliti sampaikan, kurang lebihnya peneliti minta maaf.

Surabaya, 25 Juli 2021

Peneliti,

Aris Darmawan

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORSINILITAS.....	iii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Penelitian Terdahulu.....	7
1.3. Identifikasi Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1. Komunikasi Iklan (Pemasaran)	12
2.1.1. Arti Komunikasi Iklan (Pemasaran)	12
2.1.2. Tujuan daripada Komunikasi Pemasaran	13
2.1.3. Bentuk Komunikasi Pemasaran	13
2.1.4. Campuran Pemasaran (Bauran Pemasaran).....	22
2.2. Media Daring.....	25
2.2.1. Pengertian	25
2.2.2. Karakter Media Berbasis Daring	26
2.2.3. Macam-macam Media Berbasis Daring	27
2.3. Kerangka Teori	29
BAB III METODE PENELITIAN	30

3.1.	Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	30
3.2.	Desain Terhadap Penelitian.....	31
3.3.	Sumber Informasi.....	32
3.4.	Sistem Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Metode Analisis Data.....	36
3.6.	Pemeriksaan Keabsahan Informasi / Data.....	38
3.7.	Sistematika Pembahasan.....	39
BAB IV OBJEK PENELITIAN.....		41
4.1.	Media Instagram.....	41
4.1.1.	Pengertian Instagram.....	41
4.1.2.	Kesejarahan Instagram.....	42
4.1.3.	Fitur dalam Instagram dan Peraturan Penggunaan.....	43
4.1.4.	Keunggulan dan Kelemahan Instagram.....	46
4.2.	Fotografi Wedding Hybool.....	47
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		50
5.1.	Analisis Data.....	50
5.2.	Pembahasan.....	64
BAB VI PENUTUP.....		83
6.1.	Kesimpulan.....	83
6.2.	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		85
LAMPIRAN.....		87
	Pedoman Wawancara.....	88
	Transkrip Wawancara.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1. Akun Instagram Hybool.....	55
Gambar 5.2 Foto <i>Founder</i> Hybool.....	56
Gambar 5.3 Foto Pre-wedding.....	59
Gambar 5.4 Foto Akad.....	60
Gambar 5.5 Foto Resepsi.....	61
Gambar 5.6 Price List Hybool.....	70
Gambar 5.7 Virtual akun Hybool.....	71
Gambar 5.8 Pamflet Promosi Hybool.....	72
Gambar 5.9 Reaksi pengikut instagram Hybool.....	79
Gambar 5.10 Tesminomi dari Klien.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 5.1 Susunan Magagerial Hybool.....	57
Tabel 5.2 Proses komunikasi Hybool.....	67
Tabel 5.3 Pendapatan Hybool Setiap Tahun.....	82