

Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui *Instagram*
(@gramedia dan @gunungagung)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



OLEH:

Rizky Mahendra
(07031281823123)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**"Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui
Instagram (@gramedia dan @gunungagung)"**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

Rizky Mahendra

07031281823123

Pembimbing I

1 Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM

196002091986031004

Tanda Tangan



Tanggal

15 Juni 2022

Pembimbing II

2 Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

199205312019032018

Miftha.

10 Juni 2022



Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI

**“Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui *Instagram*
(@gamedia dan @gunungagung)”**

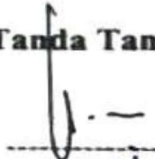

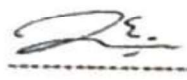
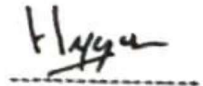
Skripsi

Oleh:

Rizky Mahendra

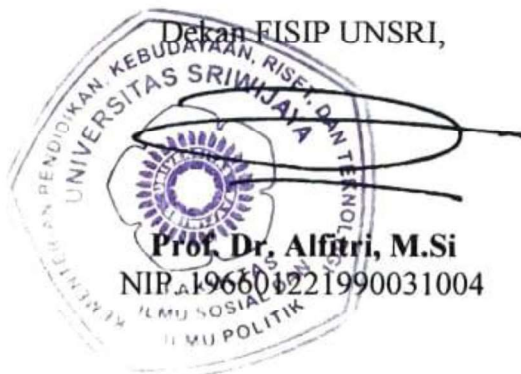
07031281823123

**Telah dipertahankan di depan
penguji dan dinyatakan telah
memenuhi syarat
pada tanggal 29 Juni 2022**

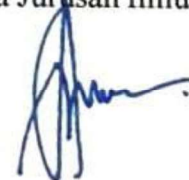
Jabatan	Nama	Tanggal	Tanda Tangan
Ketua	Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM NIP. 196002091986031004	20 September 2022	
Sekretaris	Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom NIP. 199205312019032018	22-September 2022	
Anggota	Krisna Murti, S.I.Kom.,MA NIP. 198411052008121003	19-September 2022	
Anggota	Harry Yogsunandar, S.IP., M.I.Kom NIP.	21-September 2022	

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Mahendra
NIM : 07031281823123
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 31 Mei 1998
Program Studi/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Studi Komparatif : Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran
Melalui *Instagram* (@gamedia dan @gunungagung)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Rizky Mahendra
NIM. 07031281823123

ABSTRAK

Komunikasi Pemasaran merupakan suatu kegiatan *marketing* dalam upaya menyiarkan informasi, membujuk, menghasut, dan atau mengingatkan target pasar terhadap perusahaan dan produknya sehingga konsumen berkenan untuk menggunakan produk yang ditawarkan produsen terkait. Dengan pertumbuhan internet yang pesat membuat para pelaku bisnis memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengimplementasikan kegiatan komunikasi pemasaran. Tujuan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah untuk mencari tau apa saja isi pesan komunikasi pemasaran yang dihasilkan dari *instagram* @gramedia dan @gunungagung. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Nine Block Conversation Planner* Konsep yang digunakan pada penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat 9 (sembilan) tema pesan yang paling banyak dibicarakan orang, terkhusus dalam bidang komunikasi bisnis/pemasaran (Kelly, 2007, p. 108). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi Kuantitatif dengan pendekatan komparatif. Hasil Uji beda Mann-Whitney menunjukkan hasil dimana terdapat perbedaan dari unggahan Gramedia dan Gunung Agung. Hasil Analisis Isi menunjukkan bahwa Gramedia memiliki komunikasi pemasaran yang dominan pada seluruh dimensi yang dijelaskan pada konsep *The Nine Block Conversation Planner*.

Kata Kunci : Analisis Isi Kuantitatif, Komunikasi Pemasaran, *Instagram*, Perusahaan

Pembimbing I



Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Pembimbing II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Marketing Communication is a marketing activity in an effort to broadcast information, persuade, inspire and/or remind the target market of the company and its products so that consumers are willing to use the products offered by the relevant manufacturers. With the rapid growth of the internet, businesses use Instagram to form marketing communication. This research aims to find out what are the contents of marketing communication messages generated from Instagram @gramedia and @guntingagung. The concept used in this research that there are 9 (nine) message themes that people talk about the most, especially in the business/marketing communication ran (Kelly, 2007, p. 108). The method used in this research is Quantitative Content Analysis with a comparative approach. The results of Mann-Whitney test show The result is that there are differences from the content of Gramedia and Gunting Agung. The results of the Content Analysis show that Gramedia has a dominant form of Marketing Communication in all dimensions described in the concept of The Nine Block Conversation Planner.

Keywords: Quantitative Content Analysis, Marketing Communication, Instagram, Company

Advisor I



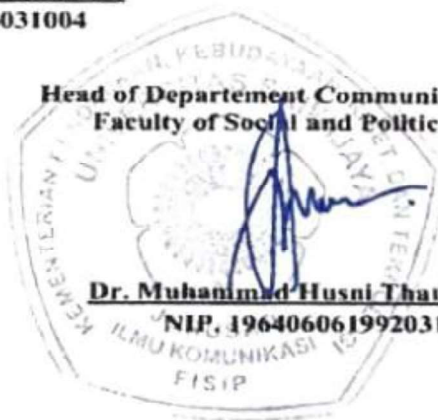
Dr. Ir. H. Abdul Nadjib, MM
NIP. 196002091986031004

Advisor II



Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199205312019032018

**Head of Department Communication Science
Faculty of Social and Political Science**



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

MOTTO

Segala sesuatu yang baik, selalu datang di saat terbaiknya. Persis waktunya, tidak datang lebih cepat, pun tidak lebih lambat.

-Tere Liye

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam penulis haturkan juga kepada nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman, karena beliau telah membawa manusia dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang seperti dewasa ini. Rasa syukur juga penulis ucapkan karena telah diberikan kelancaran dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (@gamedia dan @gunungagung)”**

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin mendapatkan hasil yang maksimal tanpa dukungan baik secara moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis mengucapkan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Dr. Ir. Abdul Nadjib, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga, tenaga, saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Miftha Pratiwi selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Pembimbing Akademik yang telah membimbing sejak awal perkuliahan, terutama membimbing, mengarahkan, memberikan waktu berharga dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmunya sejak awal hingga akhir masa perkuliahan.

7. Mbak Vira selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan penulis perihal administrasi dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyusun skripsi ini.
8. Keluarga penulis Papi, Mami dan Tete Ira dan semua keluarga penulis yang tidak bisa disebutkan semuanya yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah dan mendoakan serta mendukung penulis baik secara moril ataupun secara materil.
9. Keluarga besar HIMAKOM FISIP UNSRI yang telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan penulis dengan selalu memberikan wadah bagi penulis untuk mengasah kemampuan dan memberikan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Lomba Skripsi cab. IKOM yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman BEM KM PP yang selalu menemani penulis dan memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini
12. Teman-teman NAZI yang selalu memberikan semangat serta dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya angkatan 2018 yang telah berjuang bersama selama masa perkuliahan.
14. Terimakasih kepada diri saya sendiri yang tidak bosan-bosan berjuang untuk mengejar cita-citanya.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan terhadap penulis. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih

memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, Oleh sebab itu, penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun untuk dapat menjadi lebih baik.

Indralaya, 20 Oktober 2021

Penulis

Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR	
GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
Daftar Bagan.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Perbedaan <i>Followers</i> Akun <i>Intagram</i> Gramedia dan Gunung Agung	4
1.1.2 Isi Unggahan Konten <i>Instagram</i> Gramedia dan Gunungagung.....	4
1.1.3 Tanggapan Unggahan Komunikasi Pemasaran Gramedia dan Gunung Agung di Instagram	5
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram @gramedia dan @gunungagung.....	9
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.2 Proses Komunikasi Pemasaran	10
2.2.4 Pesan	10
2.2.5 Media Sosial	11
2.2.7 Instagram	12
2.3 Berbagai Teori Komunikasi Pemasaran	13
2.3.1 <i>Marketing Mix</i>	13
2.3.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	13

2.3.3	Social Media Marketing.....	14
2.4	Teori yang Digunakan	15
2.5	Kerangka Teori	17
2.6	Kerangka Pemikiran	17
2.7	Penelitian Terdahulu	19
BAB III.....		24
3.1	Desain Penelitian	24
3.2	Definisi Konsep	24
3.2.1	Analisis Isi	24
3.3	Definisi Operasional	25
3.5	Populasi dan Sampel.....	27
3.5.1	Populasi.....	27
3.5.2	Sampel	27
3.6	Jenis Data dan Sumber Data	29
3.6.1	Jenis Data	29
3.6.2	Sumber Data	29
3.6.2.1	Data Primer	29
3.6.2.1	Data Sekunder.....	29
3.7	Teknik Pengumpulan Data	30
3.7.1	Dokumentasi	30
3.7.2	Studi Pustaka.....	30
3.8	Uji Validitas.....	30
3.9	Uji Reliabilitas	32
3.10	Teknik Analisis Data	38
BAB IV.....		39
GAMBARAN UMUM		39
4.1	Aplikasi Instagram.....	39
4.2	Gramedia	39
4.3	Gunung Agung	40
BAB V		42
HASIL DAN PEMBAHASAN		42

Mempromosikan buku yang berjudul “Buku Badai Pasti Berlalu - Padamkan Burnoutmu Bingkai Kembali Bahagia” karangan Ninik M Kuntarto.	42
5.1 Hasil Uji Validitas	48
5.2 Hasil Uji Reliabilitas	48
5.3 Hasil Coding pada Seluruh Dimensi	48
a. Gramedia.....	49
b. Gunung Agung	50
5.4 Analisis dan Pembahasan	52
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Aspiration and Beliefs</i>	52
5.4.1.1 Unggahan menunjukkan Motivasi dan Kepercayaan terhadap Perusahaan	53
a. Gramedia.....	53
b. Gunung Agung	57
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung Pada Dimensi <i>Aspiration and Beliefs</i>	60
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>David vs Goliath</i>	61
5.4.2.1 Unggahan Yang Menceritakan Perjuangan Brand Dalam Mengembangkan Bisnisnya dan Pencapaian Yang Telah di Dapatkan	61
a. Gramedia.....	61
b. Gunung Agung	62
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung Pada Dimensi David vs Goliath	63
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Avalanche About to Roll</i>	63
5.4.3.1 Unggahan Menunjukkan Unggahan Berbicara Tentang suatu Hal Baru.....	63
a. Gramedia.....	63
b. Gunung Agung	68
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung pada Dimensi <i>Avalanche About to Roll</i>	71
5.4.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Anxieties</i>	72
5.4.4.1 Unggahan Membuat Rasa Khawatir Akan Sesuatu Yang Akan Terjadi	72
a. Gramedia.....	72
b. Gunung Agung	76
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung pada Dimensi <i>Anxieties</i>	79
5.4.5 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Counterintuitive / Contrarian</i>	80
5.4.5.1 Unggahan Berisi Kebijakan Yang di Berikan Oleh Perusahaan.....	80

a. Gramedia.....	80
b. Gunung Agung	83
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung pada Dimensi Counterintuitive / Contrarian	85
5.4.6 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Personalities</i>	86
5.4.6.1 Unggahan Berisi Tentang Cerita Pribadi <i>Customer</i> atau Orang Lain Terkait Perusahaan Maupun Produk	86
a. Gramedia.....	86
b. Gunung Agung	87
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung pada Dimensi <i>Personalities</i>	88
5.4.7 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>How – To</i>	88
5.4.7.1 Unggahan Berisikan Cara- Cara atau Tips Yang Baru dan Belum di Ketahui Banyak Orang	88
a. Gramedia.....	88
b. Gunung Agung	91
c. Analisis Gramedia dan Gunung Agung pada Dimensi <i>How-To</i>	94
5.4.8 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Glitz and Glam</i>	94
5.4.8.1 Unggahan Berisikan Informasi Terkait Pembagian Hadiah Dari Perusahaan ..	94
a. Gramedia.....	94
b. Gunung Agung	96
c. Analisis dan Pembahasan pada Dimensi Glitz and Glam (Pembagian Hadiah).....	99
5.4.8.2 Unggahan Berisikan Promosi produk Dengan Menggunakan Brand Ambassador / Model.....	99
a. Gramedia.....	99
b. Gunung Agung	103
c. Analisis dan Pembahasan pada Dimensi Glitz and Glam (Menggunakan Brand Ambassador / Model)	104
5.4.9 Analisis dan Pembahasan Dimensi <i>Seasonal/Event Related</i>	105
5.4.9.1 Unggahan Berisikan Event yang Akan di Langsungkan	105
a. Gramedia.....	105
b. Gunung Agung	108
c. Analisis dan Pembahasan pada Dimensi <i>Event</i>	111
5.5 Hasil Uji Komparatif Mann-Whitney	111

5.6 Hasil Analisis Komparasi pada akun Gramedia dan Gunung Agung	113
BAB VI.....	116
PENUTUP	116
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran	118
Daftar Pustaka	119
Lampiran.....	123

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari 2021	2
Gambar 1. 2 Perbandingan Akun Instagram @gamedia dan @gunungagung.....	4
Gambar 1. 3 Isi Unggahan Akun Gamedia dan Gunung Agung.....	5
Gambar 1. 4 Perbedaan Tanggapan Unggahan Konten Gamedia dan Gunung Agung ...	6

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	25
Tabel 5. 1 Unggahan Gamedia yang dianalisis	42
Tabel 5. 2 Unggahan Gunung Agung yang dianalisis	45
Tabel 5. 3 Tabel Hasil Coding pada seluruh Dimensi (Gamedia)	49
Tabel 5. 4 Tabel Hasil Coding pada seluruh dimensi (Gunung Agung)	50
Tabel 5. 5 Tabel Hasil Analisis Aspiration and Beliefs Pada Unggahan Gamedia	53
Tabel 5. 6 Tabel Hasil Analisis Aspiration and Beliefs Pada Unggahan Gunung Agung	57
Tabel 5. 7 Tabel Hasil Analisis <i>David vs Goliath</i> Pada Unggahan Gamedia	61
Tabel 5. 8 Tabel Hasil Analisis David vs Goliath Pada Unggahan Gunung Agung	63
Tabel 5. 9 Tabel Hasil Analisis <i>Avalanche About to Roll</i> Pada Unggahan Gamedia	64
Tabel 5. 10 Tabel Hasil Analisis Avalanche About to Roll Pada Unggahan Gunung Agung	68
Tabel 5. 11 Tabel Hasil Analisis <i>Anxieties</i> Pada Unggahan Gamedia.....	72
Tabel 5. 12 Tabel Hasil Analisis Anxieties Pada Unggahan Gunung Agung	77
Tabel 5. 13 Tabel Hasil Analisis Counterintuitive / Contrarian Pada Unggahan Gamedia	80
Tabel 5. 14 Tabel Hasil Analisis Counterintuitive / Contrarian Pada Unggahan Gunung Agung	83
Tabel 5. 15 Tabel Hasil Analisis <i>Personalities</i> Pada Unggahan Gamedia	86
Tabel 5. 16 Tabel Hasil Analisis Personalities Pada Unggahan Gunung Agung	87
Tabel 5. 17 Tabel Hasil Analisis <i>How-to</i> Pada Unggahan Gamedia	89
Tabel 5. 18 Tabel Hasil Analisis How-to Pada Unggahan Gunung Agung	91
Tabel 5. 19 Tabel Hasil Analisis <i>Glitz and Glam</i> Pada Unggahan Gamedia.....	95
Tabel 5. 20 Tabel Hasil Analisis Glitz and Glam Pada Unggahan Gunung Agung.....	97
Tabel 5. 21 Tabel Hasil Analisis Glitz and Glam Pada Unggahan Gamedia.....	99

Tabel 5. 22 Tabel Hasil Analisis Glitz and Glam Pada Unggahan Gunung Agung.....	103
Tabel 5. 23 Tabel Hasil Analisis Seasonal/Event Related Pada Unggahan Gamedia..	105
Tabel 5. 24 Tabel Hasil Analisis Seasonal/Event Related Pada Unggahan Gunung Agung	108
Tabel 5. 25 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @Gamedia dan @Bukuakik Menggunakan Mann-Whitney	112
Tabel 5. 26 Hasil Uji Komparatif Akun Instagram @gamedia dan @gunungagung Menggunakan Mann-Whitney	113
Tabel 5. 27 Hasil Analisis Komparasi pada akun Gamedia dan Gunung Agung	114

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan teknologi media yang cepat di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia terlihat sangat mempengaruhi roda-roda kehidupan. Fenomena tersebut terlihat dari berbagai sumber yang menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan penggunaan media sosial di Indonesia yang menjadi pengaruh besar dalam transformasi era digital, yang mana negara ini telah menduduki peringkat ketiga dengan jumlah pemakai internet dengan jumlah yang besar di dunia setelah China.

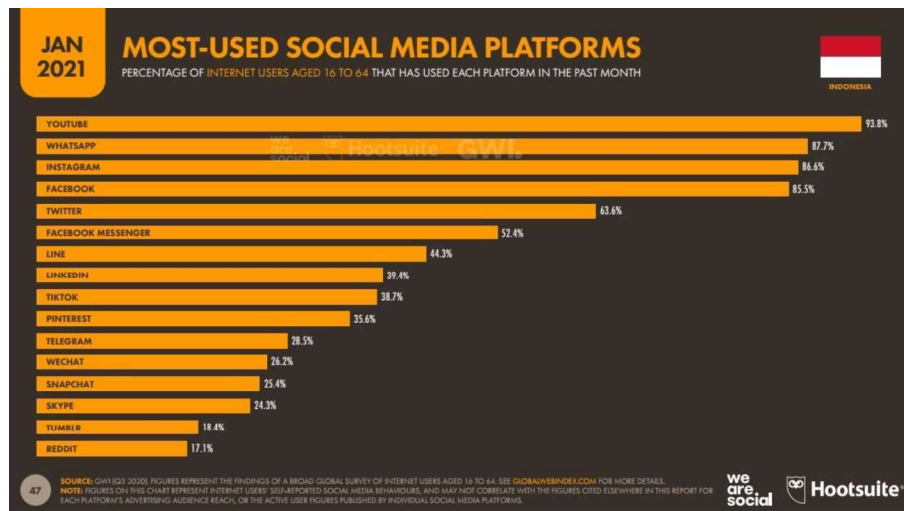
Pesatnya pertumbuhan teknologi banyak memberikan dampak yang cukup krusial dalam kehidupan khalayak luas, beberapa dampaknya terjadi pada kasus penyampaian dan pertukaran pesan yang berkembang melalui perkembangan teknologi. Kita tak bisa menepis kenyataan bahwasanya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini membuat khalayak luas lebih mudah untuk melakukan kegiatan komunikasi. Dengan begitu saat ini kita baru saja memasuki era baru dalam komunikasi dan media yang digunakannya.

Dengan kemajuan teknologi informasi inilah yang membuat komunikasi pemasaran digital menjadi pilihan prioritas dan lebih populer dibandingkan dengan komunikasi pemasaran tradisional yang identik dengan membeli sejumlah wadah iklan lalu menanti adanya pelanggan yang datang untuk bertanya. Adapun definisi komunikasi pemasaran yaitu merupakan sebuah sarana sebuah perusahaan atau produsen dalam berupaya menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan, dan mengajak calon pembeli dengan cara sadar atau tidak sadar untuk mengenali brand atau produk yang dipasarkan atau ditawarkan. (Kotler & Keller, 2016)

Mengutip pendapat dari Joseph (2011:32) komunikasi pemasaran digital atau digital marketing adalah bentuk keadaan yang mana produsen harus dapat menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, semangat, dan pikiran yang mengarah pada komunikasi

pemasaran dengan berbasis internet. Digital marketing mengarah kepada pemasaran yang dapat mewujudkan produk yang tak hanya memberikan suatu pelayanan dan kualitas namun juga dapat memberikan pengalaman lebih kepada para konsumennya. Komunikasi pemasaran di tengah era digital kini bisa memberikan banyak manfaat kepada para produsen, diantaranya dengan memanfaatkan berbagai bentuk sarana terkini, seperti *blog*, *vlog*, media sosial, pemasaran mesin pencari (*search engine*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran *e-mail*, dan lain sebagainya.

Perubahan ini juga diiringi perubahan perilaku dan juga minat pembelian dari konsumen akibatnya penggunaan media sosial saat ini sangat penting ditengah masyarakat umum. Suryani (2015) menjelaskan bahwa adanya kebutuhan dalam penentuan keputusan dengan segera dan tidak terbatas hanya oleh ruang dan waktu saja dengan begitu kebutuhan guna memutakhirkan diri di dunia maya secara tidak langsung ataupun langsung berakibat kepada sikap konsumen dalam membeli serta menggunakan suatu produk. Hingga lahirlah fenomena yang menjadi sebuah kesempatan atau peluang baru bagi komunikasi pemasaran di era digital ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Instagram di Indonesia Periode Januari 2021

(Sumber: *We Are Social* diakses pada 20/10/2021)

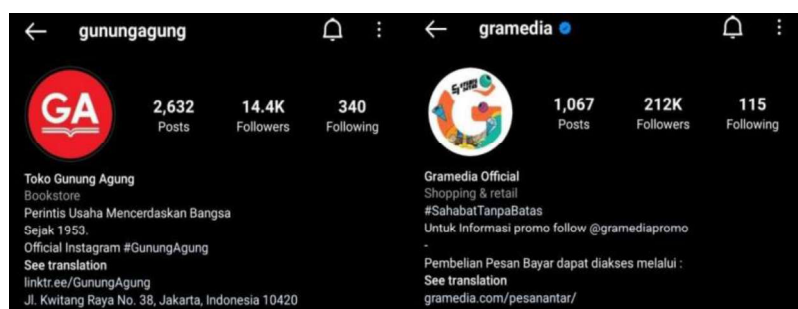
Melansir data terbaru dari *We are Social* dan *Hootsuite* bahwa *user* Instagram di Indonesia kian meningkatkan bahkan di tiap bulannya. Dari data tersebut, terlihat pada bulan Januari 2021 tercatat bahwa Instagram menduduki peringkat ke-3 hanya kalah dari jumlah pengguna *Youtube* dan *WhatsApp*. Dengan jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia yang menyentuh presentase sebesar 86,6% dari total seluruh populasi pengguna media sosial.

Sehingga menjadi sebuah kenyataan bahwasanya *Instagram* ialah salah satu pilihan media sosial paling disukai selain *youtube* dan *whatsapp* yang sering digunakan oleh banyak orang. Adapun keunikan *platform* media sosial Instagram ini yaitu *platform* ini tidak hanya berguna untuk kepentingan pribadi penggunanya, namun juga bisa menjadi alat untuk kepentingan sebuah perusahaan atau korporasi, dan menjadi pilihan yang tepat sebagai media iklan (*advertise*) suatu jenis produk, atau *brand* tertentu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Dengan banyaknya pengguna media sosial Instagram para pemilik perusahaan dapat dengan mudah membuat kegiatan pemasaran yang mereka kehendaki menggunakan berbagai macam fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Perusahaan yang menggunakan Instagram juga dapat menarik perhatian masyarakat, karena banyaknya remaja yang memanfaatkan media sosial Instagram, media ini juga menjadi sarana untuk mendapatkan informasi atau sekedar mencari hiburan. Penggunaan media sosial Instagram juga memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan memperkenalkan keunggulan serta keunikan yang dimiliki oleh produk yang dijualnya, salah satu perusahaan yang melakukan kegiatan pemasaran ini yaitu Gramedia dan Gunung Agung, dengan menyandang salah satu perusahaan yang menjual buku terbesar di Indonesia membuat penulis tertarik melakukan penelitian pada dua perusahaan ini. Dengan cara mengamati kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh keduanya dengan begitu kita dapat mengetahui bagaimana kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisa menarik perhatian masyarakat luas. Berikut beberapa alasan yang penulis jadikan alasan dalam melanjutkan penelitian ini, yaitu :

1.1.1 Perbedaan *Followers* Akun *Instagram* Gramedia dan Gunung Agung

Saat ini akun @gramedia dan @gunungagung adalah beberapa contoh akun yang menjadikan media sosial terkhusus *Instagram* sebagai media promosi mereka dalam mengajak masyarakat untuk membeli produk buku yang mereka jual. @gramedia dan @gunungagung sendiri merupakan akun *Instagram* perusahaan yang menjual produk buku, perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penjual produk buku terbesar di Indonesia, namun terdapat perbedaan followers yang cukup besar pada keduanya.

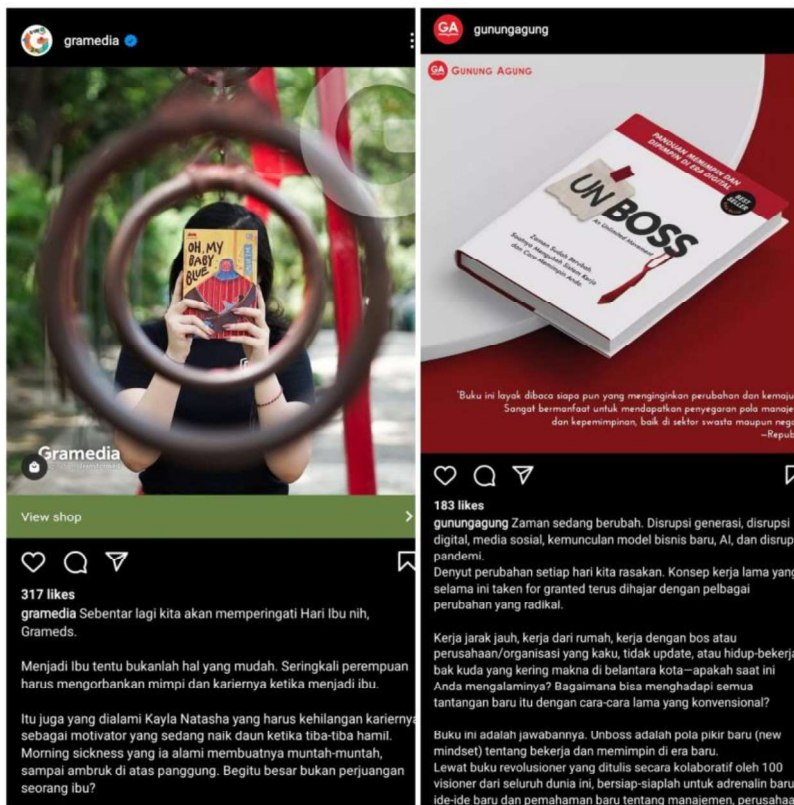


Gambar 1. 2 Perbandingan Akun *Instagram* @gunungagung dan @gramedia

Sumber : *Instagram.com*

1.1.2 Isi Unggahan Konten *Instagram* Gramedia dan Gunungagung

Dalam hal ini juga dapat dilihat bahwasanya suatu perusahaan besar tidak menjamin pengguna media sosial untuk menjadi salah satu pengikut akun tersebut, disini peneliti melihat ada perbedaan isi konten yang disajikan oleh keduanya, hal tersebut membuat penulis juga tertarik untuk melihat apa saja perbedaan isi konten yang disajikan oleh keduanya sehingga bisa menarik hati para konsumennya untuk tertarik membeli produk yang mereka pasarkan di akun *Instagram* mereka masing-masing



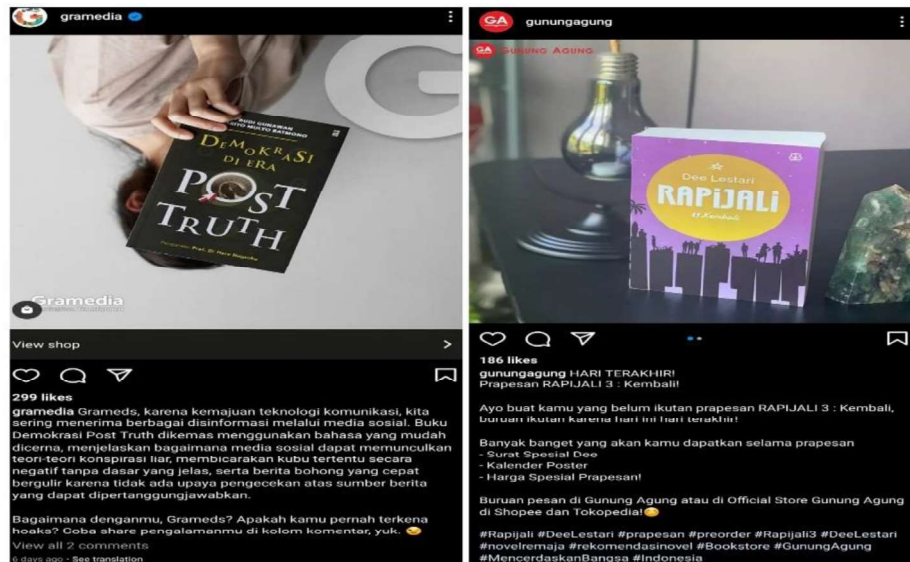
Gambar 1. 3 Isi Unggahan Akun Gamedia dan GunungAgung

Berikut adalah salah satu jenis contoh unggahan yang dilakukan di *Instagram feeds* @gamedia dan @gunungagung yang mengandung unsur promosi untuk pengikut Instagram dari kedua toko tersebut. Untuk Gamedia sendiri memiliki karakteristik dimana unggahannya banyak menggunakan seorang model yang sedang membaca buku yang akan dijualnya, sedangkan @gunungagung mengunggah kontennya dengan menampilkan fisik bukunya saja dan mengutip kutipan-kutipan yang ada pada buku yang akan dijualnya.

1.1.3 Tanggapan Unggahan Komunikasi Pemasaran Gamedia dan Gunung Agung di Instagram

Terdapat kesamaan cara pemasaran dalam Instagram yang dilakukan oleh akun instagram gamedia dan Gunung Agung namun peneliti masih melihat perbedaan tanggapan dari pengguna *Instagram* terkhusus dari para *Followers* dari akun gamedia

dan gunungagung. Dalam hal ini peneliti ingin melihat apa isi *content* yang dihasilkan dari keduanya sehingga bisa mendapatkan tanggapan yang berbeda.



Gambar 1. 4 Perbedaan Tanggapan Unggahan Konten Gramedia dan Gunungagung

Seperti penjelasan pada gambar diatas, mereka sama-sama mempromosikan produk buku di unggahan *Instagram*-nya masing-masing namun tanggapan yang diberikan dari audiens memiliki jumlah yang cukup signifikan, salah satunya bisa dilihat dari jumlah *like* dan *Comment* yang ada di unggahan kedua akun *instagram* tersebut. Gramedia mendapat 299 *like*, sedangkan gunungagung mendapat 186 *like*. Disini kita bisa melihat perbedaan tanggapan dari isi unggahan konten komunikasi pemasaran yang dilakukan keduanya.

Peneliti juga melakukan beberapa kali pengamatan singkat pada akun *instagram* gramedia dan gunungagung, peneliti mengamati keaktifan unggahan yang dilakukan keduanya. Untuk saat ini *Instagram* gunungagung menggugah konten lebih banyak dibandingkan *Instagram* Gramedia, selama 3 bulan terakhir sejak 1 Oktober 2021 sampai 31 Desember 2021 Gunungagung mengunggah 112 Unggahan konten, berbeda jauh dari *Instagram* milik Gramedia yang dalam periode 3 bulan hanya mengunggah 66 konten saja. Peneliti mengambil periode bulan Oktober sampai Desember untuk peneliti analisis

dikarenakan pada bulan tersebut terdapat beberapa hari besar seperti hari batik nasional, Maulid Nabi Muhammad, hari sumpah pemuda, Natal dan juga tahun baru.

Dengan alasan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui isi konten apa saja yang membuat kedua akun *Instagram* tersebut memiliki perbedaan *followers* yang sangat signifikan, peneliti tertarik untuk mencari tau apa saja pesan yang disampaikan kepada khalayak luas terkhususnya pengikut *Instagram*, dari setiap postingan baik *photo* maupun *caption* yang di *Share* di masing-masing *Instagram* mereka. Peneliti ingin menemukan tanggapan positif dari kedua pengguna *Instagram* Gunung Agung dan gramedia dengan menganalisa pesan dengan menggunakan metode analisis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia dan Gunung Agung di media sosial Instagram ?
2. Apakah ada perbedaan bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia dan Gunung Agung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dibuat oleh peneliti adalah untuk mencari tau bagaimana Analisis Isi Kuantitatif bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia dan Gunung Agung di media sosial Instagram dan mencari tau apakah ada perbedaan bentuk Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia dan Gunung Agung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian diharapkan memberikan sebuah manfaat kepada pembaca ataupun perusahaan yang bergerak dibidang terkait, untuk itu manfaat penelitian yang dilakukan ini ada dua yaitu manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Mampu menyumbangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi dengan lingkup strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial.
2. Mampu dijadikan sebagai pedoman untuk penulisan yang sama di kemudian hari.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Mampu dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial.
2. Mampu memberikan manfaat bagi penggiat usaha yang memiliki bidang yang sama didalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Annisa, A. P., Dwi, A., & Azkiya, H. A. (2021). ANALISIS ISI PENOLAKAN PUBLIK TERHADAP TENAGA MEDIS DI DETIK.COM. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA KOMUNIKASI VOL. 1 NO. 1*, 32-41.
- Apriliani, T. (2016). HUBUNGAN KERJA DALAM INDUSTRI FAST FASHION : ANALISIS ISI TERHADAP FENOMENA EKSPLOITASI (STUDI KASUS FILM THE TRUE COST DAN NIKE SWEATSHOPS). *Kajian Ilmu Komunikasi Volume 46. Nomor 1*, 33-48.
- Aribah, G., & Anshari, D. (2021). Bagaimana Media Memberitakan Pandemi: Analisis Isi Berita Mengenai COVID-19 di detik.com dan kompas.com. *Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior 3(1)*, 36-46.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buddy. (2014). *Instagram: Explode Your Business Today!* Haven Publishing Group.
- Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons Inc.
- EFFENDY, O. U. (2017). *ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN PRAKTEK*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi : Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmuilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Evans, D. (2012). *Social Media Marketing An Hour a Day*. Indianapolis: Sybex.
- Fauziah, & Al'Amin, A. A. (2021). ANALISIS ISI VIDEO YOUTUBE CAMEO PROJECT DALAM MENDUKUNG KAMPANYE ANTI BULLYING. *DIALEKTIKA KOMUNIKA VOL 9 NO 1*, 42-51.

- Gunawibawa, E. Y., Oktiani, H., & Wibawa, A. (2020). Media Siber dan Analisis Isi Kuantitatif: Trend Pemberitaan Terhadap Proyek Spam di Lampung. *Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.18 (02)*, 130-140.
- Harahap, T. M., & Elfiandri. (2021). ANALISIS ISI BERITA KEKERASAN SEKSUAL DI MEDIA ONLINE GORIAU.COM. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Vol. 3 No. 1*, 27-39.
- Hendra, M. D., & Yuliardiana, F. (2021). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA DAKWAH. *Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman Vol. 11, No 1*, 40-54.
- Iriantara, Y. (2005). *Media relations : konsep, pendekatan dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Karsa, S. A., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Jenius vs Digibank: Analisis Isi Proses Komunikasi Pemasaran Instagram Digital Banking di Indonesia. *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 8 NO.2*, 1-12.
- Kelly, L. (2007). *Beyond buzz : the next generation of word-of-mouth marketing*. New York: Haven Publishing Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework For Marketing Management*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Lantos, G. P. (2011). *Consumer Behavior in Action*. The Copy Workshop.
- Larasati, V. C., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Studi Komparatif Proses Komunikasi Pemasaran Pakuwon Mall dan Ciputra World di Instagram. *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 7. NO.2*, 1-12.
- Martono, N. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF : Analisis Isis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Jilid 2 (6th ed.)*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Influence*. USA: Mc-Graw Hill Education.
- Muchlis. (2021). ANALISIS ISIPEMBERITAAN POLITIK TVONE, METROTV, DAN RCTIMENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2019 DI INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi Vol. 11, No 1*, 65-77.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; .Perspektif Komunikasi, Budaya, .dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis.Rekatama Media.
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesty” DAN “#AmnestiPajak” . *Penelitian Komunikasi dan Pembangunan Vol. 18 No. 1*, 1-18.
- Sanjulya, L. (2020). Studi Komparatif: Analisis Isi Pesan Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (indihome vs First Media). *JURNAL E-KOMUNIKASI VOL 8 NO 2*, 1-12.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2008). *Dasar-dasar public relations*. PT Remaja Rosdakarya.
- Soesanto, S. (2021). Isi Pesan The Nine Block Conversation. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2-13.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- STUDI KOMPARATIF ANALISIS KONTEN MEDIA AKUN YOUTUBE (COKRO TV, REFLY HARUN, HARSUBENO ARIEF FNN DAN NARASI TV). (2021). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 3*, 1370.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.

- Taylor, J. (2004). *Marketing Communications: An Integrated Approach 4th Edition*. Kogan Page Business Books; 4th edition.
- Tranton, P. (2015). *Instagram for Seniors: An Easy Beginner's Guide*. Createspace Independent.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Srengseng Sawah, Jagakarsa Jakarta Selatan 12640: FEB-UP Press.