

**KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PIJAK BUMI SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



Oleh:

Vincentius Fernando Khrisna Pratama

180906536

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PIJAK BUMI SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN**

SKRIPSI

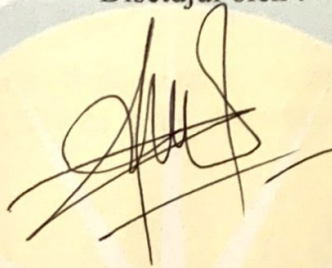
**Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Disusun Oleh :

Vincentius Fernando Khrisna Pratama

180906536

Disetujui oleh :



Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PIJAK BUMI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Penyusun : Vincentius Fernando Khrisna Pratama

NPM : 180906536

Telah diuji dan dipertahankan pada sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari : Jumat 30 Juni 2023

Pukul : 11:00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1, Kampus IV Gedung Theresa
Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jalan Babarsari No.5 Yogyakarta 55281

TIM PENGUJI

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih

Penguji Utama

Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom

Penguji I

Pupung Arifin, M. Si

Penguji II

Ranggabumi Nuswantoro, M.A

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vincentius Fernando khrisna Pratama

NPM : 180906536

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : KUALITAS KONTEN ISNTAGRAM PIJAK BUMI
SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non – material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 21 Juli 2023

Saya yang menyatakan



Vincentius Fernando Khrisna Pratam

KUALITAS KONTEN INSTAGRAM PIJAK BUMI SEBAGAI MEDIA PEMASARAN

ABSTRAK

Instagram merupakan *platform* yang digunakan oleh merek sepatu Pijak Bumi untuk menyampaikan informasi dan konten terkait dengan produk mereka. Instagram Pijak Bumi mengunggah konten pertama pada tahun 2015. Jumlah *followers* @pijakbumi yang saat ini mencapai 93.558. Pijak Bumi menggunakan Instagram untuk mengenalkan dan menampilkan informasi dari produk-produknya. Instagram Pijak Bumi memiliki rata-rata *likes* pada unggahan sebanyak 292,31 dan rata-rata komentar sebanyak 2,94. *Engagement rate* dari akun @pijakbumi hanya menyentuh angka 0.32%. Tingkat tersebut termasuk dalam kategori rendah.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun Instagram @pijakbumi dengan sampel sebanyak 102. Selanjutnya penulis melakukan analisis nilai *mean* dan tabulasi silang untuk mendapatkan gambaran bagaimana *followers* @pijakbumi melihat kualitas konten yang disajikan.

Dalam penelitian ini setiap indikator dalam kuesioner mempunyai jawaban yang bernilai 1 sampai dengan 4. Nilai tersebut mempunyai range 3, artinya nilai terbesar dan terkecil hanya berbeda 3. Kemudian penulis memperoleh nilai *mean* dari total variabel adalah 2,47. Jika diurutkan berdasarkan nilai *mean* dari yang terbesar hingga terkecil, urutan tersebut adalah sebagai berikut: *On Brand, Shareable, Credible, Interesting, Useful or Fun, Relevant, dan Different*.

Kata Kunci : Kualitas Konten, Media Sosial, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan yang telah memberikan berkah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul "Kualitas Konten Instagram Pijak Bumi Sebagai Media Pemasaran" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini merupakan hasil dari penelitian dan pengabdian penulis selama beberapa waktu yang telah melibatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, melalui kata pengantar ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada mereka yang telah membantu dan mendukung penulis ;

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan segala dukungan dan kepercayaan sehingga skripsi ini bisa penulis selesaikan.
2. Bapak Immanuel Dwi Asmoro Tunggal, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang selalu meluangkan waktu dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Jajaran dosen prodi Ilmu Komunikasi FISIP Atmajaya Yogyakarta yang telah memberikan pengetahuan dan pengalaman yang sangat berharga
4. Seluruh responden yang telah menyisihkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis sebar
5. Teman-teman dekat penulis yang kerap menemani dalam menyelesaikan skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati menerima saran dan kritik membangun dari pembaca yang mungkin ingin memberikan masukan bagi peningkatan penelitian ini di masa depan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN.....	x
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2. Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	13
3. Kualitas Konten Instagram	14
F. Kerangka Konsep	20
1. Kualitas Konten Instagram Pijak Bumi	20
G. Definisi Operasional	21
H. Metodologi Penelitian	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Metode Penelitian	25
3. Populasi.....	25
4. Sampel	26
5. Skala Pengukuran	27

6. Teknik Pengumpulan Data.....	27
7. Uji Validitas	28
8. Uji Reabilitas	29
9. Proses Analisis Data.....	30
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	31
A. Profil @pijakbumi	31
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Temuan Data.....	34
1. Tabel Frekuensi.....	35
2. Analisis Nilai Mean	55
3. Tabulasi Silang.....	63
B. Pembahasan	64
1. <i>Credible</i>	65
2. <i>Shareable</i>	66
3. Useful or Fun	67
4. Interesting	69
5. Different.....	70
6. Relevant.....	71
7. On Brand.....	73
BAB IV PENUTUP	74
A. Kesimpulan.....	74
B. Saran	76
1. Saran Akademik.....	76
2. Saran Praktis	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Frekuensi jenis kelamin.....	35
Tabel 1.2 Feeds Instagram Pijak Bumi mengandung informasi Terpercaya.....	35
Tabel 1.3 Stories Instagram Pijak Bumi mengandung informasi terpercaya	36
Tabel 1.4 Reels Instagram Pijak Bumi mengandung informasi yang terpercaya .	37
Tabel 1.5 Feeds Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.....	38
Tabel 1.6 Stories Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain.....	39
Tabel 1.7 Reels Instagram Pijak Bumi layak dibagikan kepada orang lain	40
Tabel 1.8 Feeds Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya	41
Tabel 1.9 Stories Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya	42
Tabel 1.10 Reels Instagram Pijak Bumi membawa manfaat bagi saya.....	43
Tabel 1.11 Feeds saya anggap menarik untuk terus diikuti.....	44
Tabel 1.12 Stories saya anggap menarik untuk terus diikuti.....	45
Tabel 1.13 Reels saya anggap menarik untuk terus diikuti.....	46
Tabel 1.14 Feeds sesuai dengan kebutuhan saya	47
Tabel 1.15 Stories sesuai dengan kebutuhan saya.....	48
Tabel 1.16 Reels sesuai dengan kebutuhan saya.....	49
Tabel 1.17 Feeds memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya	50
Tabel 1.18 Stories memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya	51
Tabel 1.19 Reels memiliki sesuatu yang unik dibandingkan dengan konten Instagram lainnya	52
Tabel 1.20 Feeds sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi.....	53
Tabel 1.21 Stories sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi.....	54
Tabel 1.22 Reels sesuai dengan identitas merek Pijak Bumi	55
Tabel 2.1 Kategorisasi Nilai Mean.....	57
Tabel 2.2 Sebaran Data Mean	57
Tabel 2.3 Sebaran mean tiap dimensi.....	62
Tabel 3.1 Tabulasi silang jenis kelamin x Kualitas Konten	63

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....	81
Tabel Jawaban Responden.....	86
Olah Data Statistik SPSS.....	91
Hasil Turnitin.....	92

