

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN  
INSTAGRAM @SUARASURABAYAMEDIA DALAM  
MEMPROMOSIKAN IKLAN PRODUK**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Srata-1 Program Ilmu Komunikasi



Oleh :

**SINAR JONAN**

**NBI. 1151900181**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**

**KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN  
INSTAGRAM @SUARASURABAYAMEDIA DALAM  
MEMPROMOSIKAN IKLAN PRODUK**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Srata-1 Program Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SINAR JONAN**

**NBI. 1151900181**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

**2024**


**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Nama** : Sinar Jonan  
**NBI** : 1151900181  
**Judul** : KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN  
INSTAGRAM @SUARASURABAYAMEDIA  
DALAM MEMPROMOSIKAN IKLAN PRODUK

Surabaya, 04 Januari 2024

**Mengetahui**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



**Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.**  
NPP. 20120870130

**Disetujui Oleh**

Dosen Pembimbing



**Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana**  
**S.sos., M. Med. Kom**  
NPP. 20150180777



## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan terimakasih untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana pada tanggal 04 Januari 2024

Dewan Penguji :

1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom

Ketua

2. Muchamad Rizqi, S.I Kom., M. Med. Kom

Anggota 1

3. Herlina Kusumaningrum, S. Sos., M.A

Anggota 2

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

  
Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120870130

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sinar Jonan

NBI : 1151900181

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram  
@suarasurabayamedia dalam Mempromosikan  
Iklan Produk

1. Bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar karya ilmiah dari saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain tersebut, maka akan saya cantumkan sumber berasal dan mencantumkan dalam daftar Pustaka.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain, maka saya akan cantumkan sumber berasal dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah seseorang tanpa menyebutkan sumbernya serta tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran saya sesadar-sadarnya

Surabaya, 04 Januari 2024



Sinar Jonan



UNIVERSITAS  
**17 AGUSTUS 1945**  
SURABAYA

**BADAN PERPUSTAKAAN**  
JL. SEMOLOWARU 45  
SURABAYATLP. 031 593 1800  
(EX 311)  
EMAIL: PERPUS@UNTAG-  
SBY.AC.ID.

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sinar Jonan  
NBI : 1151900181  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya meyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right), atas karya saya yang berjudul:

**“Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk”**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (**Nonexclusive Royalty-Free Right**), Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Pada Tanggal : 04 Januari 2024

Yang Menyetakan,

  
  
Sinar Jonan

**NBL 1151900181**

## ***ABSTRACT***

The research explains how the Instagram account @suarasurabayamedia utilizes marketing communication to promote advertising products. Due to the high number of active users, Instagram becomes an ideal platform for advertising products. This study aims to delve deeper into the strategies used by the @suarasurabayamedia Instagram account in promoting advertising products. The theory employed in this research is the concept of Integrated Marketing Communication (IMC), where companies combine various communication channels to convey consistent and convincing messages about the company and its products. According to M. Anang Firmansyah in his book 'Marketing Communication' (2020), he identifies several elements of the marketing mix present in Integrated Marketing Communication (IMC). These elements include Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations, and Personal Selling. The research titled 'Marketing Communication on the @suarasurabayamedia Instagram Account in Promoting Advertising Products' concludes that marketing communication is one way for companies to grow. Suara Surabaya has optimized the Instagram social media as a marketing communication platform effectively. The study results, titled 'Marketing Communication on the @suarasurabayamedia Instagram Account in Promoting Advertising Products,' conclude that marketing communication is a key factor in a company's development. Suara Surabaya has successfully utilized the social media platform Instagram optimally as a means of marketing communication.

***Keyword*** : Marketing communication, Instagram, Product Advertising

## ABSTRAK

Penelitian menjelaskan bagaimana akun Instagram @suarasurabayamedia menggunakan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk iklan. Karena tingginya jumlah pengguna aktif menjadikan Instagram media yang ideal untuk mempromosikan iklan produk. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam tentang strategi yang digunakan oleh akun Instagram @suarasurabayamedia dalam mempromosikan iklan produk. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC), dimana perusahaan menggabungkan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. menurut M. Anang Firmansyah dalam bukunya *komunikasi Pemasarana* (2020), mengidentifikasi beberapa elemen bauran pemasaran yang terdapat dalam integrated marketing communication (IMC). Elemen-elemen tersebut meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Langsung, Hubungan Masyarakat dan Penjualan Personal,. Hasil penelitian dengan judul 'Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk' menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk berkembang. Suara Surabaya telah mengoptimalkan media sosial Instagram sebagai platform komunikasi pemasaran secara optimal. Hasil penelitian dengan judul 'Komunikasi Pemasaran pada Akun Instagram @suarasurabayamedia dalam Mempromosikan Iklan Produk' menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah salah satu kunci bagi perkembangan perusahaan. Suara Surabaya telah berhasil memanfaatkan platform media sosial Instagram secara optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran.

**Kata kunci :** Komunikasi Pemasaran, Instagram, iklan Produk



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa. Atas karunianya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah judul “Hubungan Penggunaan Instagram dengan Etika Komunikasi dalam Lingkup Keluarga diKalisari Damen Surabaya”

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. tidak dapat disangkal bahwa sangat butuh usaha keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. namun karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terimakasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Rektor Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Prof. Dr. Mulyanto Nugroho, MM, CMA. CPA
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, MP
3. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom selaku Dosen pembimbing 1 dan Drs. Widiyatmo Ekoputro, Ma selaku dosen pembimbing 2
4. Segenap Doesen Fakultas Fisip yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
5. Keluargaku terutama Bapakku, ibuku dan kakaku yang selalu ada disetiap waktu
6. Teman-teman yang aku sayangi
7. Karyawan Suara Surabaya yang telah mengizinkan saya untuk meneliti disana
8. kak Sonia dan mas ady yang mau menjadi narasumber penelitian saya.
9. Staff perpustakaan yang selalu melayani mahasiswa.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya akan dilipatgandakan berkah dan pahalanya dan akhirnya saya menyadari bahwa

skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	10
1.3 Rumus Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Critical Review.....	17
2.3 Landasan Teori.....	19
2.3.1 IMC ( Intergrated Marketing Communication).....	19
2.4.1 Komunikasi Pemasaran .....	20
2.4.2 Iklan.....	23
2.4.3 New Media .....	25
2.4.4 Perencana Media .....	26
2.4.5. Karakteristik media online .....	27
2.4.6 Media Sosial.....	28
2.4.7 Instagram.....	30

2.5. Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode Penelitian.....	34
3.2 Subjek, Objek, dan Lokasi Peneliti.....	34
3.2.1 Subjek Penelitian.....	34
3.2.2 Objek Penelitian.....	35
3.2.3 Lokasi Penelitian.....	35
3.3 Jenis dan Sumber data.....	35
3.3.1 Data Primer.....	36
3.3.2 Data Sekunder.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.1 Teknik Observasi.....	37
3.4.2 Teknik Wawancara.....	37
3.4.3 Teknik Dokumentasi.....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	38
BAB IV.....	40
Hasil Penelitian.....	40
4.1 Deskripsi Subjek / Objek Penelitian.....	40
4.1.1 Profile Suara Surabaya.....	40
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	41
4.3 Pemasaran.....	42
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Instagram Suara Surabaya.....	42
4.4 Pembahasan.....	43
4.4.1 Bauran Pemasaran 4P.....	43
4.5 Penerapan Bauran Promosi.....	50
4.6 Evaluasi.....	56
PENUTUP.....	59



5.1 Kesimpulan .....	59
5.2. Rekomendasi .....	60

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengguna Instagram dan MEDSOS Indonesia tahun 2022.....	4
Tabel 1.2 Daftar pengikut Radio Surabaya di Instagram .....	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 2.5 Kerangka Pemikiran.....	33
Tabel 3.2.1 Subjek Penelitian.....	35
Tabel 3.4.2 Kriteria informan yang akan diwawancarai peneliti.....	37

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei pengguna internet .....	4
Gambar 1.2 Data pengguna Instagram di Indonesia 2018 – 2023 .....	6
Gambar 1.3 Suara Surabaya media mempromosikan iklan produk .....	8
Gambar 1.4 Akun Facebook dan X Suara Surabaya Media.....	8
Gambar 4.1 Gedung Suara Surabaya .....	40
Gambar 4.3.1 Instagram Suara Surabaya .....	43
Gambar 4.1.1 Iklan Produk di Instagram Suara Surabaya.....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide.....	63
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara .....	65
Lampiran 3 Dokumentasi.....	70
Lampiran 4 Kartu Bimbingan .....	71
Lampiran 5 Lembar Revisi .....	73
Lampiran 6 Hasil Turnitin.....	76