

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maulana Danny Pratama

NIM : 20120530263

Konsentrasi : Advertising

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti sebagai hasil plagiat/menjiplak karya orang lain, maka saya bersedia untuk dicabut gelar sarjananya.

Penulis

Maulana Danny Pratama

MOTTO

LIVING IN HAPPY LIFE

IS THE BEST

REVENGE

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terdapat banyak pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Melalui tulisan berikut, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan fisik dan pikiran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S. IP., M. Sc., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Suciati, S. Sos., M. Si. selaku dosen pembimbing penulis, yang telah membantu dan memberi arahan, serta senantiasa mengajarkan makna kesabaran dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Sovia Sitta Sari, S.IP., M.Si. dan Bapak Haryadi Arief Nuur Rasyid, S. IP., M. Sc. selaku dosen penguji dalam sidang pendadaran skripsi ini, yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis, serta menciptakan suasana hangat dan berkesan selama sidang berlangsung.
5. Arie Setya selaku CEO PT. Molay Satrya Indonesia, lalu Chairu Reza sebagai informan yang bersedia diwawancarai serta keluarga besar Molay yang telah membantu penelitian saya.

6. Kedua orang tua penulis, Bapak Drs. Dadang Koesdarto dan Ibu Dra. Ita Dwi Nuryanti, yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan moril serta materiil kepada penulis.
7. Puput Aridhjayati kekasih yang tidak henti-hentinya selalmemberikan kasih sayang, pertolongan, dorongan, petunjuk, petuah, dukungan, dan harapan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan bahagia.
8. Chairu Reza sebagai sahabat saya sejak kecil, dan Nur Sulthan yang merupakan teman-teman yang selalu setia selama ini.
9. Apis Akbar sebagai sahabat saya sewaktu di kampus hingga sampai sekarang.
10. Yandi Akbar dan Hafiz okta yang telah banyak memberikan banyak masukan baik ilmu maupun pengalaman.
11. Teman-teman seangkatan sewaktu masa kuliah juga seperjuangan selama penulisan skripsi Werdi, Andi, Beni, Anas Ahok, Putri Nurida, Aziza, Munjul, Annisa dan yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Teman-teman Release Photography Club UMY
13. Segenap *staff* Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Ibu Siti, Bapak Jono, dan Bapak Mur, yang senantiasa sabar melayani segala kebutuhan selama penulis menempuh studi.
14. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

DAFTAR ISI

<i>HALAMAN PENGESAHAN</i>	<i>i</i>
<i>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</i>	<i>ii</i>
<i>MOTTO</i>	<i>iii</i>
<i>HALAMAN PERSEMBAHAN</i>	<i>iv</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>v</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>ix</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	1
A. LATAR BELAKANG MASALAH	1
B. RUMUSAN MASALAH	10
C. TUJUAN PENELITIAN	11
E. KAJIAN TEORI	12
1. Strategi Promosi	12
2. Strategi Promosi Online	13
3. Perencanaan Promosi Online	14
4. Media sosial	17
5. Instagram	19
F. PENELITIAN TERDAHULU.....	22
G. METODE PENELITIAN.....	24
1. Jenis Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian	25
3. Teknik Pengumpulan Data	25
4. Teknik Analisis Data	29
5. Validitas Data	30
H. SISTEMATIKA PENULISAN.....	32
<i>BAB II</i>	33
<i>GAMBARAN UMUM MOLAY TACTICAL YOGYAKARTA</i>	33
A. Profil PT. Molay Satrya Indonesia.....	33
B. Sejarah Berdirinya Molay.....	35
C. Makra dan Logo Molay	37
D. Visi dan Misi Molay	38
E. Struktur Organisasi	39
<i>BAB III</i>	44
<i>SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN</i>	44
A. SAJIAN DATA.....	44

1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram	45
2. Upload	59
3. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram	61
B. ANALISIS DATA	64
1. Perencanaan Kegiatan Promosi Melalui Instagram	67
2. Uploading	81
3. Promosi Penjualan dan Periklanan di Instagram	83
4. Evaluasi Kegiatan Promosi Melalui Instagram	85
BAB IV	88
PENUTUP	88
A. KESIMPULAN	88
B. SARAN	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel.1 Daftar Perusahaan dan pembisnis apparel taktis di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai sarana promosi..... 9

Tabel.2 nama dan jumlah *followers* di instagram 9

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 hasil survei perkembangan <i>brand fashion</i> di Indonesia berdasarkan umur.....	2
Gambar 1.3 Data 10 negara dengan jumlah pengguna aktif Instagram terbesar 2018.....	5
Gambar 1.4 jenis-jenis brand yang di <i>follow</i> oleh konsumen Indonesia di Instagram.....	6
Gambar 2.1 Kantor dan <i>store Offline</i> Molay Tactical.....	35
Gambar 2.2. Makna dan Logo Molay.....	37
Gambar 2.3 . Produk tas tactical Molay.....	40
Gambar 2.4 Produk combat apparel Molay.....	42
Gambar 2.5 Produk <i>head gear</i> Molay.....	42
Gambar 2.6 Produk Tactical <i>jacket</i> Molay.....	42
Gambar 2.7 Produk <i>shirt</i> Molay.....	43
Gambar 2.8 Produk patch Molay.....	43
Gambar 3.1 Instagram Molay.....	47
Gambar 3.2 pembagian konten Instagram untuk demografi pasar berdasarkan gender pria dan wanita.....	48
Gambar 3.3 Analisis informasi demografi wilayah dan rentan usia beserta jenis kelamin <i>followers</i> Instagram Molay.....	48
Gambar 3.4 Merupakan hasil dari eksekusi pembuatan konten foto setelah terbentuknya <i>buyer persona</i> begitu juga konsep yang ingin ditampilkan	51
Gambar 3.5 Molay mencari <i>awareness</i> melalui momen ulang tahun POLRI yang ke -72 tahun, berdasarkan pesan yang disampaikan (<i>caption</i>) Molay menceritakan sejarah singkat mengenai terbentuknya bhayangkara, dan juga mengucapkan selamat hari jadi POLRI.....	53

Gambar 3.6 Molay mencari awareness melalui HUT RI, di dalam foto tersebut terdapat personel anggota Brimob yang tengah melindungi sang merah putih. Melalui pesan (<i>caption</i>) Molay menyuarakan akan nasionalisme dan ajakan dalam menjaga keutuhan NKRI.....	53
Gambar 3.7 Melalui konten ini menginformasikan bahwa Molay menjadi salah satu sponsor dalam acara Kapolda DIY Cup dalam rangka Memperingati HUT Bhayangkara Ke-72, dan Bapak Irjen. Pol. Drs. Ahmad Dofiri, M.Si yang merupakan kapolda DIY mengenakan produk Molay. Melalui pesan (<i>caption</i>) dijelaskan mengenai informasi singkat tentang kegiatan dan lokasi perlomba tersebut.....	54
Gambar 3.8 Melalui konten tersebut dalam moment hari raya Molay mengucapkan selamat Hari Raya Idul Fitri terhadap umat muslim yang sedang merayakannya, dan juga mengucapkan oknum yang berjasa dalam bertugas dalam pengabdianya untuk masyarakat.....	54
Gambar 3.9 Dalam rangka ulang tahun Molay yang ke 9 tahun, melalui konten yang di upload memberitahukan bahwa terdapat diskon hingga 40% untuk produknya. Dan ucapan terimakasih terdapat para pelanggan atas kepercayaanya terhadap Molay.....	55
Gambar 3.10 proses pengambilan foto dalam pembuatan konten Instagram Molay.....	56
Gambar 3.11 proses pengambilan foto dalam pembuatan konten Instagram Molay.....	57
Gambar 3.12 contoh konten hasil kolaborasi bersama pihak militer Indonesia yang telah di upload di Instagram molay.....	58
Gambar 3.13 Konten Molay Yang di upload Kedalam Instagram stories.....	61
Gambar 3.14 Analisis kunjungan Profil Instagram Molay.....	62
Gambar 3.15 analisis kunjungan profil Instagram Molay berdasarkan hari dalam seminggu.....	63
Gambar 3.16 analisis Informasi demografi wilayah <i>followers</i> dari Instagram Molay	63
Gambar 3.17 analisis rentan usia dan juga jenis kelamin <i>followers</i> dari Instagram Molay	64