UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PERSETUJUAN ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
LEMBAR PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERSEMBAHAN vii
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 5
1.5 Objek Penelitian 5
1.6 Kerangka Pemikiran 5
1.6.1 Ruang lingkup komunitas dan media sosial 5
1.6.2 Komunikasi pemasaran virtual 18
1.6.3 Komunikasi pemasaran pada media sosial 22
1.7 Kerangka Konsep 25
1.8 Metodologi Penelitian 27
1.8.1 Metode penelitian 27
1.8.2 Teknik pengumpulan data 28
1.8.3 Teknik analisis data 29

BAB II DINAMIKA KOMUNIKASI PEMASARAN VIRTUAL DAN KOMUNITAS INSTAGRAM 33

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.1	Fenomena dan Tren Instagram	33
2.2	Dinamika Komunitas Virtual di Instagram	40
2.3	Penerapan Komunikasi Pemasaran dalam Konteks Virtual	44
BAB III	PROFIL KOMUNITAS INSTANUSANTARA	51
3.1	Sejarah Komunitas Instanusantara	51
3.2	Visi, dan Misi Komunitas Instanusantara	53
3.2.1	Visi	53
3.2.2	Misi	53
3.3	Informasi Kontak Komunitas Instanusantara	53
3.4	Logo dan Filosofi Logo Komunitas Instanusantara	53
3.5	*Tagline* Komunitas Instanusantara	55
3.6	Struktur Komunitas Instanusantara	55
3.7	Susunan Pengurus Komunitas Instanusantara	57
3.8	Khalayak dan Keanggotaan Komunitas Instanusantara	58
3.9	Kegiatan Komunitas Instanusantara	60
3.9.1	Program *online*	60
3.9.2	Program *offline*	72
3.10	Kegiatan Komunitas Instanusantara	76
BAB IV	KOMUNIKASI PEMASARAN VIRTUAL DI INSTAGRAM DALAM PENGEMBANGAN KOMUNITAS INSTANUSANTARA	87
4.1	Instanusantara dan Penggerak Pengembangannya	87
4.2	Faktor Pertumbuhan dan Kekuatan Komunitas Instanusantara	94
4.2.1	Faktor pertumbuhan Komunitas Instanusantara	94
4.2.2	Faktor kekuatan Komunitas Instanusantara	107
4.3	Perencanaan Komunikasi Pemasaran	120
4.4	Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran berdasarkan P.O.S.T	122
4.4.1	Penetapan *target audience*	123
4.4.2	Penetapan tujuan	125
4.4.3	Strategi	127
4.4.4	Penggunaan teknologi	132

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.5	Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Virtual	135
4.5.1	Bauran pemasaran	136
4.5.2	Bauran promosi virtual	139
4.6	Pelaksanaan Aktivitas Komunikasi Pemasaran Virtual	153
BAB V	PENUTUP	155
5.1	Simpulan	155
5.2	Saran	158
DAFTAR PUSTAKA		161
LAMPIRAN		165

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Bauran promosi pada media *offline* dan *online* yang menjalankan fungsi yang sama 21

Tabel 1.2 Desain Penelitian 31

Tabel 4.1 Penggunaan *hashtag* Instanusantara oleh *member* Instanusantara yang telah lebih dari tiga tahun bergabung 99

Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pola untuk meningkatkan komitmen dalam suatu komunitas	13
Gambar 1.2	Bagan kerangka konsep	27
Gambar 2.1	Tren pada masyarakat dalam membuat gambar dengan mengabadikan tempat, objek, maupun momen yang menarik serta membagikannya melalui Instagram	36
Gambar 2.2	Pelaksanaan *World Wide Insta Meet* ke-10 di berbagai daerah	42
Gambar 2.3	Penggunaan *hashtag #makeitcount* pada akun Instagram Nike	45
Gambar 2.4	Beberapa penggunaan *hashtag #frappuccino* oleh akun Starbucks dalam dua pekan mengundang penggunaan puluhan ribu *hashtag* yang sama oleh para pengguna Instagram	46
Gambar 2.5	Penggunaan *hashtag #frappuccino* oleh para pengguna Instagram memiliki korelasi dengan brand Starbucks	47
Gambar 3.1	Profil dan galeri Instagram Instanusantara	52
Gambar 3.2	Logo Instanusantara	54
Gambar 3.3	Beberapa logo terdahulu yang pernah digunakan Instanusantara	54
Gambar 3.4	Tim IOTD Instanusantara	57
Gambar 3.5	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 5 Maret 2015 mengenai salah satu keindahan alam Indonesia berupa pantai	62
Gambar 3.6	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 2 Maret 2015 mengenai salah satu satwa yang ada di Indonesia	63
Gambar 3.7	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 1 Maret 2015 mengenai salah satu keindahan alam Indonesia berupa gunung	63
Gambar 3.8	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 20 Februari 2015 mengenai salah satu perayaan hari besar di Indonesia	63
Gambar 3.9	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 9 Februari 2015 mengenai salah satu situs peninggalan sejarah di Indonesia	64
Gambar 3.10	Foto Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 6 Februari 2015 mengenai salah satu budaya yang ada di Indonesia	64

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 3.11 *Caption* pada Instanusantara Of The Day yang diunggah @instanusantara pada 5 Maret 2015 berupa *resume* informasi mengenai Pantai Lhok Me, Kabupaten Aceh Besar 65

Gambar 3.12 Pengumuman INUB pada grup LINE Messenger salah satu regional Instanusantara pada tanggal 13 Februari 2015 66

Gambar 3.13 Pengingat INUB juga dapat ditemukan pada *chat room* LINE Official Account Instanusantara 67

Gambar 3.14 Instanusantara Member Gallery tanggal 2 Maret 2015 68

Gambar 3.15 Contoh kegiatan kerja sama Instanusantara dengan sponsor, Telkomsel, dalam bentuk *photo challenge* 69

Gambar 3.16 Contoh kegiatan kerja sama Instanusantara dengan Greenpeace dalam bentuk *online campaign* Aksi Lawan Asap 100 Persen Indonesia 69

Gambar 3.17 Contoh kegiatan kerja sama Instanusantara dalam bentuk *photo competition* Mana Indonesiamu yang diadakan oleh Teh Javana 70

Gambar 3.18 Galeri Instagram Instanusantara Feed berisi publikasi dan informasi kegiatan-kegiatan Instanusantara 71

Gambar 3.19 Salah satu aktivitas *online* Instanusantara regional yaitu program Upload Bareng Instanusantara Semarang 72

Gambar 3.20 Dokumentasi kegiatan international Instanusantara berupa pameran foto Wonderful Indonesia pada 2016 di Don Library Rusia. Sumber: grup *chat* LINE Messenger Instanusantara DIY 73

Gambar 3.21 Informasi yang dibagikan untuk member melalui grup *chat* LINE Messenger mengenai kegiatan skala nasional INNPH 74

Gambar 3.22 Salah satu kegiatan regional Instanusantara DIY berupa *hunting* foto *sunset* di Candi Ijo pada Oktober 2015. Sumber: grup *chat* LINE Messenger Instanusantara DIY 75

Gambar 3.23 Contoh poster-poster informasi kegiatan fotografi lingkup regional yang dibagikan pada *member* grup *chat* regional Instanusantara DIY 75

Gambar 3.24 Contoh interaksi antar anggota Instanusantara di Instagram pada kolom komentar salah satu foto Instanusantara untuk program program Member Gallery yang dipilih dari program #inub6910 77

Gambar 3.25 Obrolan aktif grup Line Messenger komunitas-komunitas Instanusantara regional yang menunjukkan intensitas interaksi Antar anggota yang tergabung dalam Instanusantara 78

Gambar 3.26 Contoh interaksi antar anggota Instanusantar pada salah satu Grup Line Messanger regional Instanusantara Semarang 78

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 3.27 Salah satu anggota komunitas Instanusantara yang mencantumkan "Instanusantara People" pada profil Instagramnya 79

Gambar 3.28 Hasil pencarian "Instanusantara People" pada Instagram yang menunjukkan banyak akun menjadi anggota Instanusantara 80

Gambar 3.29 Contoh aturan yang diterapkan Instanusantara yang tercantum dalam deskripsi profil Instagramnya. Salah satu aturan yang menunjukkan nilai dan norma tersebut diambil di Indonesia dan tidak boleh mengandung rasisme, narsisme dan pornografi 82

Gambar 3.30 Profil dan galeri Instagram para *member* Instanusantara mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki komunitasnya, berkaitan dengan fotografi dan nusantara 83

Gambar 3.31 Contoh *followers* Instanusantara *non-member* dengan kepentingan penggunaan galeri Instagram yang berkaitan dengan fotografi 83

Gambar 3.32 Contoh *followers* Instanusantara *non-member* dengan kepentingan penggunaan galeri instagram yang berkaitan dengan ketertarikan Terhadap penjelajahan, alam dan nusantara 84

Gambar 3.33 Contoh *followers* Instanusantara dengan kepentingan penggunaan galeri Instagram yang tidak berkaitan dengan fotografi maupun Instanusantara 84

Gambar 4.1 Contoh relasi antara Instanusantara dengan Kementerian Pariwisata Indonesia. Akun promosi pariwisata milik Deputi Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kementerian Pariwisata mengikuti Akun-akun Instanusantara di Instagram 88

Gambar 4.2 Contoh kegiatan kerjasama Instanusantara regional dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata setempat 88

Gambar 4.3 Salah satu foto IOTD yang diunggah pada masa awal Instanusantara bergabung di Instagram mendapat 53 *likes*, Foto diunggah pada 20 April 2012 90

Gambar 4.4 Tampilan profil Instanusantara tanggal 28 Desember 2012 92

Gambar 4.5 Tampilan profil Instagram Instanusantara yang telah mencapai 200.000 *follower* pada tanggal 30 Maret 2017 95

Gambar 4.6 Contoh profil komunitas-komunitas fotografi berbasis ponsel di Instagram pada 30 Maret 2017 96

Gambar 4.7 Contoh profil beberapa komunitas fotografi di Instagram yang berkaitan dengan Indonesia, *traveling*, dan kenusantaraan dengan jumlah *follower*-nya pada 30 Maret 2017 97

Gambar 4.8 Grafik Jumlah *hashtag* terbanyak dari salah satu anggota Instanusantara periode Januari 2013 s.d Desember 2015 100

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.9 Salah satu *caption* foto pada Instagram Instanusantara yang memuat pengetahuan mengenai nusantara 102

Gambar 4.10 Peningkatan pengetahuan fotografi melalui sharing wawasan pada dalam *group chat* 27 April 2015 102

Gambar 4.11 Salah satu informasi mengenai wawasan terkait komunitas Instanusantara, yakni peringatan ulang tahun Instanusantara ke-3, yang diunggah di akun Instagram-nya 103

Gambar 4.12 Gambar yang diunggah Instanusantara untuk mengenalkan komunitasnya yang memuat beberapa akun milik komunitas tersebut 104

Gambar 4.13 Pemberitahuan *offline* pada saat Instanusantara mengadakan Gathering Nasional yang rutin dilakukan setahun sekali 106

Gambar 4.14 Profil Instanusantara Regional Bali yang mencantumkan identitasnya sebagai *subsidiary* Instanusantara 109

Gambar 4.15 Salah satu *postingan* Instanusantara dengan sponsor 110

Gambar 4.16 Profil LINE Official Account Instanusantara 111

Gambar 4.17 Contoh peraturan tidak tertulis berupa peringatan yang diberikan pengurus regional Instanusantara DIY pada 19 April 2015 untuk meningkatkan keaktifan *member*-nya 114

Gambar 4.18 Kiri ke kanan, perubahan *watermark* Instanusantara sejak awal tahun 2012 hingga sekarang saat diterapkan pada program Instanusantara of the Day 117

Gambar 4.19 Jumlah penggunaan *hashtag* Instanusantara 31 Maret 2017 119

Gambar 4.20 Salah satu obrolan *group* LINE dalam penerapan peraturan upload bersama Instanusantara 129

Gambar 4.21 Tampilan pembuka profil LINE Official Account Instanusantara yang mencapai 1.473 *adders* pada 30 Maret 2017 135

Gambar 4.22 Salah satu produk *intangible* berupa kegiatan komunitas *hunting* foto Ngider Jakarta oleh Instanusantara regional Jakarta pada 4 Desember 2016, diunggah oleh akun Instanusantara Feed pada 7 Desember 2016 137

Gambar 4.23 Penggunaan #instanusantara oleh pengguna Instagram @awanspeed untuk menandai foto bertema keindahan alam Indonesia 141

Gambar 4.24 Penggunaan tagar Instanusantara oleh *member* @bagus_athmaja dalam program INUB pada 19 Januari 2016 142

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Komunikasi Pemasaran Virtual Komunitas di Media Sosial (Studi Kasus Aktivitas Komunikasi Pemasaran
Virtual Komunitas Berbasis Instagram Instanusantara dalam Mengembangkan Komunitasnya)**
ARRINA MAYANG F. DILLA PRISTA, Dr. Widodo Agus Setianto, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2017 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Gambar 4.25 Contoh kegiatan *online sponsorship* Instanusantara pengadaan Photo Contest yang bekerjasama dengan BRI Syariah pada Agustus 2016 144

Gambar 4.26 Informasi promosional berupa *buzzing* Photo Competition Candi ke Candi yang dengan sponsor Teh Javana yang diunggah oleh akun akun Instanusantara pada 28 November 2015 145

Gambar 4.27 Informasi promosional berupa *buzzing* kontes foto mudik di yang bekerjasama dengan sponsor Smartfren yang diunggah oleh akun Instanusantara pada 27 Juni 2016 146

Gambar 4.28 Publisitas kegiatan INNPH 2016 Instanusantara Makassar yang dimuat pada portal *wartakita.id* 147

Gambar 4.29 *Feed* Instagram salah satu *member* Instanusantara, @biztrock, yang berisi konten berisi karakter dan nilai-nilai yang sejenis dengan *feed* Instanusantara 149