

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GALLERY RJ  
MELALUI INSTAGRAM @GALLERY RJ BENGKULU**



**SKRIPSI**

**Oleh :**

**ALDO SIGANANTA**  
**1870200032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GALLERY RJ  
MELALUI INSTAGRAM @GALLERY RJ BENGKULU**



**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu

**Oleh :**

**ALDO SIGANANTA**  
**1870200032**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2025**

## PERSEMBAHAN

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak hambatan dan kesulitan yang harus dilalui. Namun, berkat bantuan, do'a, dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Pertama, konsumen ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, atas segala rahmat, hidayah, dan kekuatan yang diberikan sepanjang proses penyusunan skripsi ini. Tanpa pertolongan dan ridha-Nya, karya ini tidak akan pernah terselesaikan. Kepada-Nya konsumen persembahkan hasil ini sebagai bentuk syukur, semoga menjadi amal yang bermanfaat dan mendapat keberkahan di dunia maupun akhirat.
2. Kedua orang tua tercinta, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi terbesar dalam hidup penulis. Kepada Ayah dan Ibu, terima kasih atas segala doa yang tak pernah putus, kasih konsumennng yang tulus, serta segala bentuk pengorbanan lahir dan batin yang tidak akan pernah bisa penulis balas dengan apapun di dunia ini. Semangat, nasihat, dan restu dari kalian adalah cahaya dalam setiap langkah yang penulis tempuh hingga titik ini.
3. Untuk saudara-saudara penulis yang selalu memberikan dukungan moral, motivasi, dan canda tawa di tengah-tengah perjuangan ini, kalian adalah bagian penting dari perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat bercerita, dan tempat pulang yang selalu hangat.
4. Karya ini juga penulis persembahkan kepada dosen pembimbing yang telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan ilmu, arahan, serta koreksi yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan

staf akademik di kampus yang telah memberikan ilmu, pengalaman, dan wawasan berharga selama masa studi.

5. Tak lupa, penulis mempersembahkan karya ini untuk teman-teman seperjuangan, rekan seangkatan, dan sahabat-sahabat tercinta yang telah menjadi bagian dari proses panjang ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, serta tawa dan air mata yang pernah kita lalui bersama. Tanpa kalian, perjalanan ini tidak akan sekuat dan sebermakna ini.
6. Dan yang tidak kalah penting, persembahan ini penulis tujukan untuk diri sendiri, yang telah bertahan melewati berbagai tantangan, kelelahan, dan keraguan selama proses ini berlangsung. Terima kasih telah memilih untuk terus melangkah, meski tidak selalu mudah. Semoga pencapaian ini menjadi pijakan awal untuk melangkah lebih jauh dalam kehidupan dan pengabdian.

## **CURRICULUM VINTAE**

Nama : Aldo Sigananta

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/ Tanggal Lahir :Bengkulu, 7 Januari 2000

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat : Jl. Tutwuri Handayani Kel. Padang Nangka Kec.  
Singara Pati Kota Bengkulu

Telp/Ho. Hp : 081366631093

Alamat Email : aldosigananta35@gmail.com

Nama Ayah : Thomi Hutari, S.Sos

Nama Ibu : Neti Herawati

Pekerjaan Orang Tua : Aparatur Sipil Negara

### **Pendidikan Formal**

1. SD : SD Negeri 42 Kota Bengkulu (2006-2012)
2. SMP : SMP Negeri 14 Kota Bengkulu (2012-2015)
3. SMA : SMA Negeri 4 Kota Bengkulu (2015-2018)

### **Pengalaman Organisasi**

1. Anggota Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi

## **MOTTO**

"Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, tetapi milik mereka yang selalu berusaha."

-B.J. Habibie-

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Sigananta  
NPM : 1870200032  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Falkutas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah  
Bengkulu

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang konsumen susun dengan judul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ melalui instagram @Gallery RJ Bengkulu” Adalah benar-benar hasil karya konsumen sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemungkinan dari pernyataan konsumen tidak benar, maka konsumen bersedia menerima sanksi akademi yang (dicabut predikat kelulusan dan gelar keserjanaanya).

Demikian Surat ini konsumen buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Bengkulu, 9 Agustus 2025

membuat pernyataan



Aldo Sigananta

NPM. 1870200032

**HALAMAN PEMBIMBING**

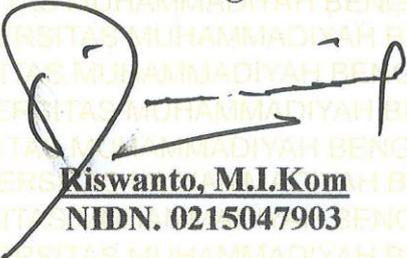
**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GALLERY RJ MELALUI  
INSTAGRAM @GALLERY RJ BENGKULU**

**Diajukan oleh :**

**Aldo Sigananta**  
**NPM. 1870200032**

**Disetujui oleh :**  
**Pembimbing Utama**



**Riswanto, M.I.Kom**  
**NIDN. 0215047903**

## PENGESAHAN

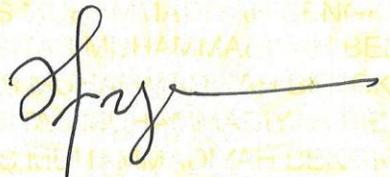
Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Rj Melalui Instagram @Gallery Rj Bengkulu” telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Pada :

Hari/tanggal : Sabtu, 9 Agustus 2025

Jam : 10.00 - 11.30 WIB

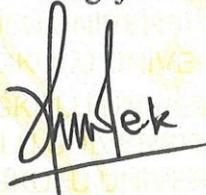
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji  
Ketua



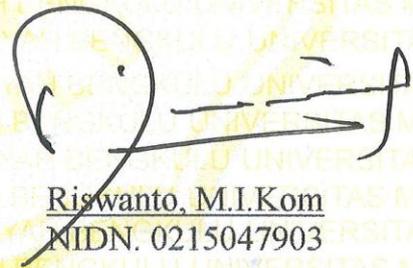
Dr. Hafri Yuliani, M.I.Kom  
NIDN. 0205108806

Penguji 1



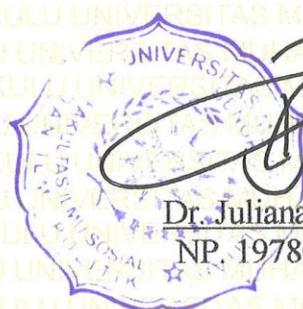
Dr. Mely Eka Karina, M.I.Kom  
NIDN. 0220039102

Penguji 2



Riswanto, M.I.Kom  
NIDN. 0215047903

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Juliana Kurniawati, M.Si  
NP. 197807042010082095

## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GALLERY RJ MELALUI INSTAGRAM @GALLERY RJ BENGKULU

Oleh :  
**Aldo Sigananta**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gallery RJ melalui instagram @Gallery RJ Bengkulu. Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode deskriptif. Inflorman dalam penelitian ini didapatkan dari teknik *purposivle sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Hasil kesimpulan dari penelitian ini yaitu Strategi komunikasi pemasaran Gallery RJ melalui Instagram @GalleryRJ Bengkulu terbukti efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan produk dengan memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti unggahan foto, efek visual, *caption* informatif, *tag*, dan *hashtag*. Penerapan konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). 1). *Attention* (Perhatian), promosi dapat menarik perhatian audiens terhadap suatu produk atau merek melalui konten yang menarik dan relevan. 2). *Interest* (Minat): setelah mendapatkan perhatian, promosi dapat membangun minat audiens dengan menyoroti manfaat produk, fitur unik, atau pengalaman positif yang mereka rasakan. 3). *Search* (Pencarian): audiens yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan yang dipromosikan, baik melalui pencarian online maupun bertanya langsung. 4). *Action* (Tindakan): promosi dapat mendorong audiens untuk mengambil tindakan, seperti mengunjungi situs web, membeli produk, atau berpartisipasi dalam kampanye pemasaran. 4). *Share* (Berbagi): jika audiens puas dengan produk atau layanan tersebut, mereka cenderung akan membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara online maupun offline, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan pemasaran.

**Kata Kunci** :Komunikasi, Pemasaran

## ABSTRACT

### MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR GALLERY RJ THROUGH INSTAGRAM @GALLERY RJ BENGKULU

By :  
**Aldo Sigananta**

*This study aims to determine the marketing communication strategy of Gallery RJ through Instagram @Gallery RJ Bengkulu using micro influencers. The type and approach of research used is qualitative with a descriptive method. Informants in this study were obtained from purposive sampling techniques. The data collection techniques used include observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusions. The conclusion of this study is that the marketing communication strategy of Gallery RJ through Instagram @GalleryRJ Bengkulu has proven to be effective in increasing product promotion and sales by utilizing various Instagram features such as photo uploads, visual effects, informative captions, tags, and hashtags. The application of the AISAS concept (Attention, Interest, Search, Action, Share). 1). Attention: promotions can attract the audience's attention to a product or brand through engaging and relevant content. 2). Interest: after gaining attention, promotions can build the audience's interest by highlighting the benefits of the product, unique features, or positive experiences they have had. 3). Search: Interested audiences may seek further information about the promoted product or service, either through online searches or by asking directly. 4). Action: Promotions can encourage the audience to take action, such as visiting the website, purchasing the product, or participating in the marketing campaign. 4). Share (Share): If the audience is satisfied with the product or service, they are likely to share their positive experiences with others, both online and offline, which can increase brand awareness and expand the marketing reach. Translated with DeepL.com (free version)*

**Key Word** : Communication, Marketing

## PRAKATA

*Alhamdulillahirobbil'alamin*, Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas anugerahnya sehingga peneliti mampu menyelesaikan proposal ini, yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery Rj Melalui Instagram @Gallery Rj Bengkulu**”. Proposal ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Akutansi pada jurusan Akutansi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Dalam penyelesaian proposal ini, peneliti telah banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini tak lupa peneliti mengucapkan rasa terima kasih tak terhingga atas bimbingan, pengarahan dan petunjuk-petunjuk yang telah diberikan kepada peneliti, terutama yang terhormat:

1. Ibu Dr.Juliana Kurniawati, M.Si selaku Dekan Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Bapak Riswanto, M.I.Kom selaku ketua Program Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Riswanto, M.I.Kom selaku pembimbing yang telah membantu dan memberikan saran kepada peneliti.
4. Seluruh staff pengajar Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Rekan-rekan mahasiswa/i Program Studi Ilmu Komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
6. Semua pihak yang telah membantu peneliti menyusun proposal ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu berupa moril maupun materil dalam penelitian proposal ini.

Semoga apa yang telah mereka berikan sebagai amal yang baik dan memperoleh imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Peneliti menyadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang konstruktif akan peneliti ini terima dengan senang hati demi perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 9 Agustus 2025

Aldo Sigananta  
NPM. 1870200032

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>CURRICULUM VINTAE</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II STUDI PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Kerangka Konsep dan Landasan Teori .....	14
2.3 Kerangka Berpikir .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian .....	37
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
3.3 Fokus Penelitian .....	38
3.4 Sumber Data .....	38
3.5 Penentuan Informan .....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.7 Teknik Analisis Data .....	42

3.8 Keabsahan Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Deskripsi Tempat Penelitian .....	45
4.2 Profil Informan.....	48
4.3 Hasil Penelitian .....	50
4.4 Pembahasan.....	55
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Saran.....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang dilakukan terus menerus untuk memperoleh keuntungan. Persaingan antar pengusaha dituntut lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi para pesaing. Dimulai dari berkembangnya kemajuan teknologi, sistem perdagangan, dan minat pelanggan yang terus bertambah.

Perkembangan ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pelaku usaha akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari tumbuhnya pelaku usaha-pelaku usaha baru dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan pelanggan dalam hal ini pelaku usaha hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan (Subhan & Fatmala, 2020).

Suatu pelaku usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi pelaku usaha. Pelaku usaha yang tidak dapat memenuhi selera pelanggan praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika pelaku usaha tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan pelaku usaha tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin

banyaknya pesaing usaha persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Pelaku usaha harus mampu memahami kebutuhan pelanggan, mendesain mengontrol kualitas pelayanan secara efektif. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. agar pelaku usaha tetap mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen pelaku usaha harus mampu mengolah pelaku usahanya dengan baik, supaya pelanggan atau pelanggan tidak beralih kepada pelaku usaha lain (JanuarIda Wibowati, 2021).

Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan pelaku usaha akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada pelaku usaha. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran suatu keseluruhan sistem yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan para pelanggan.

Gallery RJ merupakan salah satu toko yang ada di Kota Bengkulu yang menjual berbagai macam perlengkapan untuk wanita. Berbagai produk yang

dijual oleh Toko Gallery RJ Kota Bengkulu seperti baju, celana, jilbab, sepatu, sandal, tas, dan aksesoris-aksesoris wanita lainnya. Dalam dunia bisnis, adanya persaingan bukan merupakan hal baru. Persaingan merupakan tantangan setiap pelaku bisnis. Mengingat banyak sekali di Bengkulu toko-toko yang menjual produk sejenis seperti Gallery RJ Kota Bengkulu tentunya membuat Gallery RJ harus mampu bersaing.

Gallery RJ merupakan salah satu toko yang melakukan promosi dengan menggunakan akun instagram. Pemasaran melalui Instagram atau Instagram marketing adalah upaya mempromosikan produk, jasa, merek, atau bisnis melalui platform Instagram. Instagram merupakan media sosial yang populer dan memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan. Promosi menggunakan akun media sosial instagram dapat dilakukan dengan bantuan influencer mikro.

*Micro Influencer* adalah seseorang yang memiliki satu atau lebih akun media sosial seperti facebook, instagram, tiktok, youtube, dimana konten tayangan yang mereka buat dan publikasikan memberikan informasi pada masyarakat serta membawa pengaruh kepada followernya. Misalnya selebriti, *blogger*, *youtuber*, atau *public figure* yang dianggap penting di komunitas tertentu. Definisi influencer umumnya memiliki jutaan pengikut (*follower*) di media sosial, tapi seseorang dengan follower ribuan juga bisa disebut influencer jika punya pengaruh besar kepada audiencenya. Pemilik usaha bekerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produk.

*Micro influencer* di definisikan sebagai orang yang memiliki akun media sosial dengan minimal 100 ribu *followers* atau pengikut, kegiatan yang dilakukan adalah memposting konten pada media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, TikTok dan lain sebagainya. Pemilik akun media sosial yang lebih banyak disebut *macro influencer* yaitu orang yang memiliki jutaan *followers* atau pengikut biasanya telah terafiliasi dengan agensi tertentu (Handaruwati, 2023).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi oleh toko Gallery RJ. Begitu banyak saingan bisnis, sekarang ini banyak pebisnis fashion yang menjajalkan produknya, baik secara online maupun offline. Hampir setiap pertokoan yang ditemukan di mall, maupun pasar menawarkan produk fashion. Karena fashion sifatnya tahan lama, maka kemungkinan untuk *repeat order* tergolong kecil, apalagi pada konsumen yang tidak terlalu mengikuti tren fashion dan tidak mesti *up to date*. Gallery RJ biasanya lebih dikenal jika dipromosikan atau berkolaborasi dengan *influencer*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Gallery RJ Melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu”

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Gallery RJ melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Gallery RJ melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau informasi yang berkaitan strategi komunikasi pemasaran Gallery RJ melalui Instagram @Gallery RJ Bengkulu.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi atau paling tidak memberikan tambahan literatur bagi penelitian-penelitian relevan lain di masa yang akan datang.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Mahasiswa**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, tambahan pengetahuan, serta gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram di Gallery RJ.

##### **b. Bagi Peneliti**

Penelitian ini mampu menjawab permasalahan yang diteliti serta menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dengan terjun langsung ke dalam objek penelitian melakukan pencarian

data sehingga dapat dijadikan bekal untuk penelitian-penelitian selanjutnya.