



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Yohana Octavia
44319110055

POSTINGAN *FEED & STORY HIGHLIGHT INSTAGRAM @IDEKUHANDMADE* SELAMA PERIODE KOLABORASI DENGAN LOCKNLOCK DAN TOKOPEDIA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
(Analisis Isi Kualitatif Pada Periode 23 Agustus 2020 s/d 7 September 2020)

ABSTRAK

Komunikasi pemasaran digital pada produk sangat penting agar konsumen dapat melirik dan tertarik untuk memiliki produk yang dipasarkan oleh pemilik merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui isi pesan visual (logo, warna, dan *copywriting*) yang disampaikan pada *posting-an Feed & Story Highlight Instagram @idekuhandmade* selama periode sehari sebelum sampai sehari sesudah kolaborasi dengan LOCKnLOCK dan Tokopedia dalam meningkatkan minat beli. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing, *Content Marketing*, Desain Komunikasi Visual, dan *Copywriting*. Paradigma penelitian yang digunakan adalah *post-positivis*. Unit analisis yang diambil adalah keseluruhan *posting-an Feed & Story Highlight Instagram @idekuhandmade* dari tanggal 23 Agustus 2020 – 7 September 2020.

Ideku Handmade memanfaatkan fitur *Instagram* dengan lengkap. Informasi dan visualisasi produk juga sangat menarik dan sesuai dengan target market. Sehingga pesan yang disampaikan meningkatkan minat beli bagi target market yang disasar oleh Ideku Handmade.

Hasil penelitian yang didapat yaitu: logo yang digunakan oleh Ideku Handmade ini adalah karakter utama dari ilustrasi yang dibuat oleh Martha Puri. Karakter ini bernama Pubi, yang merupakan karakter seorang anak SMP yang kebanyakan yang berambut keriting kunci dua. Karakter Pubi ini diceritakan tinggal di kota bernama Jolly. Warna yang digunakan oleh @idekuhandmade warna warni yang cerah sehingga menarik mata *audience*. Ilustrasi atau gambar yang @idekuhandmade gunakan original atau asli dibuat oleh pemilik *brand* sehingga memiliki ciri khas dan *audience* mengenal langsung produk maupun *posting-an Instagram*. *Copywriting* yang digunakan oleh @idekuhandmade informal dan menjadikan *customer* seperti teman, dan mereka memanggil *customer* dengan sebutan #TemanIdeku.

Kata Kunci : Analisis isi, *digital marketing communication, Instagram, content marketing*



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*
Yohana Octavia
44319110055

INSTAGRAM FEED & STORY HIGHLIGHTS @IDEKUHANDMADE DURING THE COLLABORATION PERIOD WITH LOCKNLOCK AND TOKOPEDIA IN INCREASING CONSUMER BUYING INTEREST

(Qualitative Content Analysis for the Period 23 August 2020 to 7 September 2020)

ABSTRACT

Digital marketing communication of product is very important so that consumers can glance and be interested in having products marketed by brand owners. The purpose of this study was to find out the contents of visual messages (logos, colors, and copywriting) that were conveyed in the Instagram Feed & Story Highlight @idekuhandmade during the period from a day before to a day after collaboration with LOCKnLOCK and Tokopedia in increasing buying interest. This research method uses a qualitative approach.

The theory used in this research is Marketing Communication, Social Media Marketing, Content Marketing, Visual Communication Design, and Copywriting. The research paradigm used is post-positivist. The unit of analysis taken is the entire Feed & Story Highlight Instagram @idekuhandmade post from 23 August 2020 – 7 September 2020.

Ideku Handmade makes full use of Instagram's features. Information and product visualization are also very interesting and in accordance with the target market. So that the message conveyed increased interest in Bali for the target market targeted by Ideku Handmade.

The research results obtained are: Logo that used by Ideku Handmade is the main character of the illustration made by Martha Puri. This character is named Pubi, which is the character of a middle schooler who mostly has curly hair in two pigtails. This Pubi character is told to Live in a city called Jolly. The colors used by @idekuhandmade are bright colors that attract the eyes of the audience. The illustrations or images that @idekuhandmade uses are original, made by the brand owner so that they have a characteristic and the audience is familiar with the product or Instagram post. The copywriting used by @idekuhandmade is informal and makes customers like friends, and they call customers #TemanIdeku.

Keywords: Content analysis, digital marketing communication, Instagram, content marketing