

**MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
KOMUNIKASI PEMASARAN PERSEBAYA *STORE***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu
Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

Nur Muhammad Firmanda

04020521075



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Muhammad Firmanda

NIM : 04020521075

Prodi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN PERSEBAYA *STORE*, adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 7 Maret 2025

Yang membuat pernyataan,



Nur Muhammad Firmanda

04020521075

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Nur Muhammad Firmanda

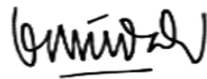
NIM : 04020521075

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi
Pemasaran Persebaya *Store*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 07 Maret 2025
Menyetujui Pembimbing



Dr. Hj Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP: 197312171998032002

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran
Persebaya *Store*

SKRIPSI
Disusun Oleh
Nur Muhammad Firmanda
04020521075

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal

Tim Penguji

Penguji I,

Dr. Hj Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si.
NIP. 197312171998032002

Penguji II

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.
NIP. 197110171998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.Ip, M.Si.
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Dr. Fikry Zahria Emeraldien, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 7 Maret 2025
Dekan

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Muhammad Firmanda
NIM : 04020521075
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
E-mail address : nurmuhammadfirmanda@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Persebaya Store

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Desember 2025

Pemulis



(Nur Muhammad Firmanda)

ABSTRAK

(Bahasa Indonesia)

Media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menjangkau konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran bagi Persebaya *Store* dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten Instagram Persebaya *Store*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram memainkan peran penting dalam strategi pemasaran Persebaya *Store* melalui berbagai fitur interaktif seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *live streaming* yang memungkinkan interaksi dua arah dengan pelanggan. Pengelolaan konten yang kreatif dan relevan dengan identitas klub, termasuk penggunaan bahasa Suroboyoan dan keterlibatan pemain Persebaya, turut memperkuat *brand image* dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kampanye #BanggaBeliAsli berhasil meningkatkan kesadaran pelanggan akan pentingnya membeli merchandise resmi. Dengan demikian, penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan terhadap Persebaya *Store*.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Pemasaran, Persebaya *Store*, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

(Bahasa Inggris)

Social media has become one of the most effective marketing communication tools for companies to reach their consumers. This study aims to analyze the role of Instagram as a marketing communication medium for Persebaya Store in strengthening brand image and increasing customer engagement. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and content analysis of Persebaya Store's Instagram account. The results show that Instagram plays a crucial role in Persebaya Store's marketing strategy through various interactive features such as feeds, stories, reels, and live streaming, enabling two-way interaction with customers. The creative and relevant content management aligned with the club's identity, including the use of the Surabayan dialect and the involvement of Persebaya players, strengthens brand image and customer loyalty. Additionally, the #BanggaBeliAsli campaign successfully increased customer awareness of the importance of purchasing official merchandise. Thus, the use of Instagram as a marketing communication tool has proven effective in enhancing customer interaction and loyalty toward Persebaya Store.

Keywords: Instagram, Marketing Communication, Persebaya Store, Social Media, Customer Loyalty.

ABSTRAK (Bahasa Arab)

وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أدوات الاتصال التسويقي الفعالة التي تستخدمها الشركات للوصول إلى عملائها. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور إنستغرام كوسيلة للاتصال التسويقي لمتجر بيرسيبايا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة تفاعل العملاء. تعتمد الدراسة على منهجية البحث النوعي من خلال جمع البيانات عبر المقابلات المتعمقة، والملاحظة، وتحليل محتوى حساب إنستغرام لمتجر بيرسيبايا. أظهرت نتائج البحث أن إنستغرام يلعب دورًا مهمًا في استراتيجية التسويق القصص (feeds)، لمتجر بيرسيبايا من خلال ميزاته التفاعلية مثل المنشورات مما يتيح (live streaming) والبيث المباشر (reels) المقاطع القصيرة (stories) تفاعلًا ثنائي الاتجاه مع العملاء. كما أن إدارة المحتوى الإبداعي والمتماشي مع هوية النادي، بما في ذلك استخدام اللهجة السورابائية ومشاركة لاعبي بيرسيبايا، يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. بالإضافة إلى ذلك، ساعدت في رفع وعي العملاء (#BanggaBeliAsli) حملة **#فخور_بالشراء_الأصلي** بأهمية شراء المنتجات الرسمية. وبذلك، ثبت أن استخدام إنستغرام كوسيلة للاتصال التسويقي فعال في تعزيز التفاعل وزيادة ولاء العملاء لمتجر بيرسيبايا.

الكلمات المفتاحية : إنستغرام، الاتصال التسويقي، متجر بيرسيبايا، وسائل التواصل الاجتماعي، ولاء العملاء.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

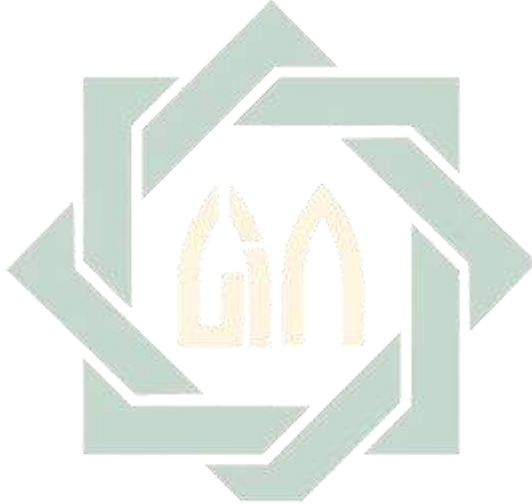
DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
المخلص.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN PENULISAN TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep.....	6
1. Media Sosial.....	6
2. Instagram.....	7
3. Komunikasi Pemasaran.....	8
4. Persebaya <i>Store</i>	9
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORITIK.....	11
A. Kajian Perspektif Teoritik.....	11
1. Teori Media Baru (<i>New Media</i>).....	11
a. Pengertian Media Baru (<i>New Media</i>).....	11
b. Perspektif Media Baru (<i>New Media</i>).....	13
c. Jenis-Jenis Media Baru (<i>New Media</i>).....	15

d. Media Baru (<i>New Media</i>) Marketing.....	15
2. Kerangka Berpikir.....	17
B. Kajian Perspektif Dakwah Islam.....	17
C. Penelitian Terdahulu.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Jenis dan Sumber Data.....	30
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Teknik Analisis Data.....	31
F. Teknik Validitas Data.....	32
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	34
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian.....	34
1. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
2. Profil Persebaya <i>Store</i>	35
3. Informan Persebaya <i>Store</i>	37
B. Penyajian data.....	39
C. Analisis Data.....	51
1. Perspektif Teoretik.....	51
2. Perspektif Dakwah Islam.....	54
BAB V PENUTUP.....	57
A. Kesimpulan.....	57
B. Saran dan Rekomendasi.....	58
C. Keterbatasan Penelitian.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penggunaan Instagram pada Persebaya Store.....4



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Peta Lokasi Persebaya Store	33
Gambar 4.2. Lokasi Tampak Depan PT DBL Indonesia.....	33
Gambar 4.3. Struktur Organisasi Persebaya Store	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4. Followers Instagram Persebaya Store.....	41
Gambar 4.5. Exposure Release Instagram Persebaya Store	42
Gambar 4.6. Caption Instagram Bahasa Suroboyoan.....	44
Gambar 4.7. Model Pemain Persebaya.....	44
Gambar 4.8. Interaksi pelanggan melalui Instagram Persebaya Store	49



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- “At-Taubah 9:41,” n.d.
- Azhari Harahap, Imam, Nazmia Yusdi Arwana, and Suci Wahyu Tami Br Rambe. “Teori Dalam Penelitian Media.” *Jurnal Edukasi Nonformal* 3, no. 2 (2020): 136–40.
- Bajpai, Vivek. “Social Media Marketing: Strategies & Its Impact” 1, no. 7 (2012).
- Biantoro, Nico Indrasukmana, Amelia Sidik, and Felicia Goenawan. “Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Honda Surabaya Center Dalam Menjadi Official Partner Klub Persebaya Pada Kompetisi Liga 2.” *Jurnal E-Komunikasi* 6, no. 2 (2018): 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8270%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/8270/7464>.
- Cahyono, Ari. *Menciptakan Sebuah Kekuatan Komunikasi Efektif Unggul Berkomunikasi*. Surabaya: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Csordás, T., É. Markos-Kujbus, and Mirkó Gáti. “The Attributes of Social Media as a Strategic Marketing Communication Tool.” *Journalism and Mass Communication* 4, no. 1 (2014): 48–71. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/1864/1/Csordas_Markos_Kujbus_Gati_Social_media_JMMC_2014_article.pdf%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/270958444_The_Attributes_of_Social_Media_as_a_Strategic_Marketing_Communication_Tool.
- Emzir. *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Fathoni Bayu Auzan, Puspita Sari Sukardani, S.T. M.Med.Kom. “POSITIONING PERSEBAYA STORE DALAM MEMBENTUK FASHION LIFESTYLE.” *Commercium* 5, no. 8.5.2017 (2022): 2003–5. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/angka-konsumsi-ikan-ri-naik-jadi-5648-kgkapita-pada-2022>.
- Feroza, Cindie Sya’bania, and Desy Misnawati. “Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.” *Jurnal Inovasi* 15, no.

- 1 (2021): 54–61. <https://doi.org/10.33557/ji.v15i1.2204>.
- Flew, Terry. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University, 2002.
- Hadi. “Pemeriksaan Keabsahan.” *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 2016, 74–79.
- Haikal Ibnu Hakim, Noviawan Ohorella, and Edy Prihantoro. “Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram.” *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 2 (2022): 111–22. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>.
- Hariyanto, Didik. *Buku Komunikasi Pemasaran. Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*. Vol. 6, 2016.
- “Hasil Wawancara, Disty Rani Vina Melati, 26 November 2024,” n.d.
- “Hasil Wawancara, Shania Puri Nurwana Putri, 27 November 2024,” n.d.
- “Hasil Wawancara, Shena Fiosa Nofendralova, 27 November 2024,” n.d.
- Hasniaty, Budi Harto, Wirawan Istiono, and Zen Munawar. *Social Media Marketing. Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*. Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2023. <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.
- Kangean, Sharen, and Farid Rusdi. “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Persaingan E-Commrece Di Indonesia.” *Prologia* 4, no. 2 (2020): 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>.
- Kelly, Bridget, Stefanie Vandevijvere, Becky Freeman, and Gabrielle Jenkin. “New Media but Same Old Tricks: Food Marketing to Children in the Digital Age.” *Current Obesity Reports* 4, no. 1 (2015): 37–45. <https://doi.org/10.1007/s13679-014-0128-5>.
- Lister, Martin, Jon Dovey, Seth Giddings, Kieran Kelly, and Iain Grant. *Women & Media: A Critical Introduction. Choice Reviews Online*. Vol. 44, 2006. <https://doi.org/10.5860/choice.44-1949>.
- Luik, Jandy. *Media Baru Sebuah Pengantar. Ilmu Komunikasi*, 2020. http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825.
- Oktarina, Mika, and Ruri Maisetya Sari. *Buku Ajar Komunikasi Dalam Praktek Kebidanan*. Yogyakarta: Dee Publisher, 2012.
- Pawit M. Yusup & Priyo Subekti. *Teori Dan Praktik Penelusuran*

- Informasi*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Philip Kotler Dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram." *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16, no. 2 (2017): 214. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.26>.
- Rasyid, Ayu Andira, and Batam. "Pemanfaatan Instagram Oleh Generasi Milenial Sebagai Media." *Jurnal Ekonomi, Sosial & ...* 01, no. July (2020): 1–8. <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/185%0Ahttps://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/185/127>.
- Rusandi, and Muhammad Rusli. "Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus." *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam* 2, no. 1 (2021): 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>.
- Sistim, Jurnal, Sulistyو Budi Utomo, Jefri Putri Nugraha, Endang Sri Wahyuningsih, and Rachmadi Indrapraja. "Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media" 5, no. 4 (2023): 8–13. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>.
- Soegoto, E. S., and A. T. Utomo. "Marketing Strategy Through Social Media." *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 662, no. 3 (2019). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/662/3/032040>.
- Suherman, Kusniadji. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia Di Semarang." *Jurnal Komunikasi* 8, no. 1 (2016): 83–98.
- Sukardi, Irinne, Muhammad Iqbal Fasa, and Prof Suharto. "Pandangan Islam Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Produk Bank Syariah." *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 12, no. 1 (2023): 34. <https://doi.org/10.31000/jmb.v12i1.7394>.
- Yassinta Ananda, Novizal Wendry, and Lukmanul Hakim. "Tafsir Dan New Media: Studi Penafsiran Ustadz Zulkifli Muhammad Ali Di

Youtube.” *Al-Manar: Jurnal Kajian Al-Quran Dan Hadits* 8, no. 2 (2022): 1–26.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

LAMPIRAN

<http://digilib.uinsa.ac.id/>⁶⁴ <http://digilib.uinsa.ac.id/>