

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMASAN PESAN PEMASARAN UKM FOOD AND BEVERAGE DI MEDIA INSTAGRAM (Studi Deskriptif Kualitatif Pada UKM Akun @piston_id)

Nuha'ad Alif Taqi.¹⁾, Suci Marini Novianty²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya

Pada Bulan April 2021 merupakan hari berdirinya UKM Piston Tangerang Selatan yang secara bersmaan Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Dimasa pandemi Covid-19, pemasaran banyak dilakukan secara *online* termasuk UKM melakukan dan itu juga dilakukan oleh Piston. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengemasan pesan pemasaran UKM Piston di melalui Instagram akun @piston_id. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan metode studi deskriptif kualitatif. Paradigma penelitian ini adalah post-positivisme. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi pengemasan pesan pemasaran menurut Kotler, UKM Piston untuk mencapai tujuan dalam bentuk bahasa yang dapat dipahami komunikasi menggunakan tiga komponen yaitu, isi pesan, struktur pesan, dan format pesan. Isi pesan yang disampaikan akun Instagram @piston_id menampilkan konten yang sifatnya hiburan dan edukasi dengan tujuan dapat perhatian dari followers. Komponen struktur pesan Instagram Piston juga tidak menggunakan *endorsement* melalui kontennya melainkan menciptakan *big idea* kepada followers. Dan komponen format pesan, konten yang ditampilkan Piston, akun @piston_id membuat judul dengan tren yang sedang viral yang dibuat *clickbait*. Dalam teknik penulisan, Piston membuatnya dengan maksud mendapat *attention* dari followers, tetapi dalam teknik penulisan Piston hanya menyesuaikan dengan temuan yang sedang terjadi.

Kata kunci: Piston, Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Strategi Pengemasan Pesan, Instagram

Pustaka : 39

Tahun Publikasi : 20013 - 2023