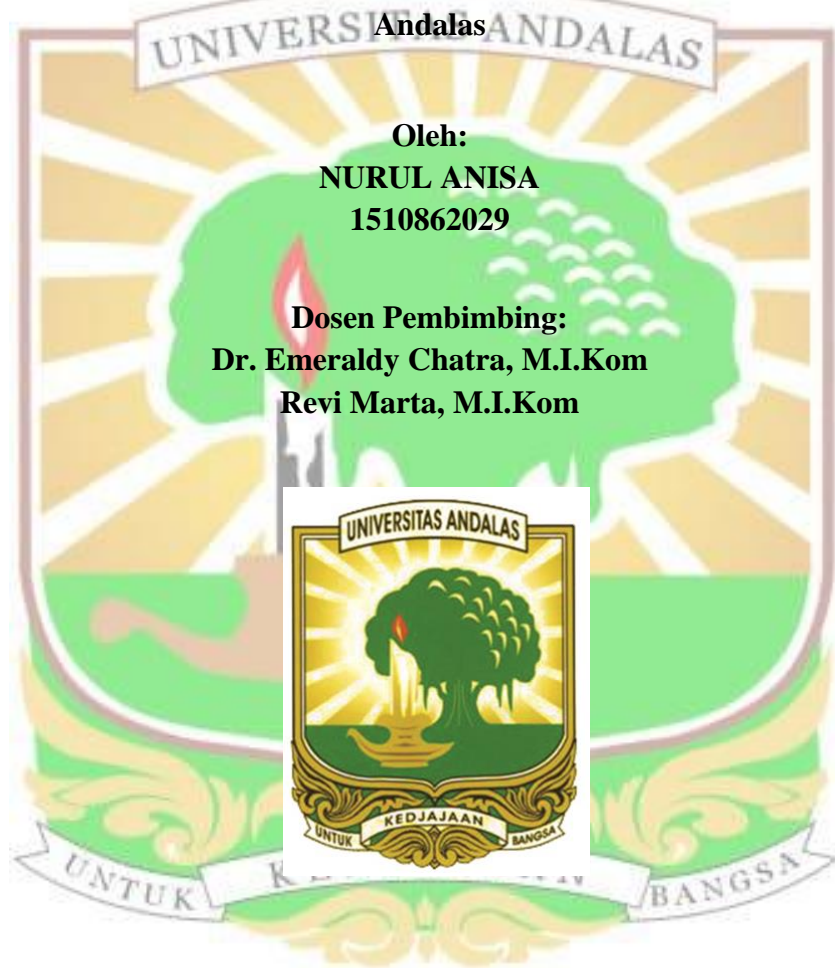


**IMPLEMENTASI PESAN PERSUASIF PADA AKTIVITAS *DIGITAL*  
MARKETING DALAM AKUN INSTAGRAM BISNIS OLEH ANGGOTA  
ENTREPRENEUR MUDA UNIVERSITAS ANDALAS**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas**



**Oleh:  
NURUL ANISA  
1510862029**

**Dosen Pembimbing:  
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom  
Revi Marta, M.I.Kom**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2022**

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI PESAN PERSUASIF PADA AKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* DALAM AKUN INSTAGRAM BISNIS OLEH ANGGOTA ENTREPRENEUR MUDA UNIVERSITAS ANDALAS

Oleh:  
NURUL ANISA  
1510862029

Pembimbing Skripsi:  
Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom  
Revi Marta, M.I.Kom

Universitas Andalas sebagai universitas terbesar di Sumatera Barat memiliki himpunan pebisnis dari kalangan mahasiswa dan alumni yang terhimpun ke dalam sebuah grup WhatsApp yang bernama Entrepreneur Muda. Dapat dikatakan bahwa seluruh anggota Entrepreneur Muda tersebut sudah memasarkan produk atau jasanya melalui *digital marketing* khususnya di media sosial Instagram. Namun, terlihat bahwa belum semua anggota Entrepreneur Muda tersebut mampu memasarkan atau menampilkan produk atau jasanya tersebut dengan baik dan menarik di Instagram. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat implementasi pesan persuasif yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda pada aktivitas *digital marketing* melalui media sosial Instagram. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi pesan persuasif yang dilakukan oleh anggota Entrepreneur Muda dalam memasarkan produk atau jasanya di Instagram dan untuk mengetahui hambatan yang dihadapinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian naratif. Peneliti memperoleh data penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Model Pengetahuan Persuasi. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan keabsahan data diperoleh dengan menggunakan triangulasi data. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa implementasi pesan persuasif yang dilakukan informan penelitian dalam bisnisnya sudah tampak konsisten, informan penelitian juga sudah cukup memahami dengan baik bagaimana penyampaian pesan persuasif di Instagram yang efektif untuk bisnis mereka. Hambatan yang ditemukan dari implementasi pesan persuasif pada penelitian ini adalah hambatan teknis yang berasal dari fitur dan penggunaan dari Instagram itu sendiri serta minimnya kreatifitas informan dalam mengembangkan pesan persuasif.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Instagram, Komunikasi Persuasif, Model Pengetahuan Persuasi, Pesan Persuasif

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF PERSUASIVE MESSAGES ON DIGITAL MARKETING ACTIVITIES IN BUSINESS INSTAGRAM ACCOUNTS BY MEMBERS OF THE ANDALAS UNIVERSITY ENTREPRENEUR MUDA**

**By:**  
**NURUL ANISA**  
**1510862029**

**Supervisors:**  
**Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom**  
**Revi Marta, M.I.Kom**

*Andalas University as the largest university in West Sumatra has a group of business people from among students and alumni who gathered into a WhatsApp group called Entrepreneur Muda. It can be said that all members of the Entrepreneur Muda have marketed their products or services through digital marketing, especially on Instagram. However, it can be seen that not all members of the Entrepreneur Muda are able to market or display their products or services well and attractively on Instagram. The focus of this research is to look at the implementation of persuasive messages carried out by members of Entrepreneur Muda on digital marketing activities through Instagram. The purpose of this study is to find out the implementation of persuasive messages carried out by members of Entrepreneur Muda in marketing their products or services on Instagram and to find out the obstacles they face. This study uses qualitative research methods with a narrative research approach. Researcher obtained research data through interviews, observation and documentation. The theory that researcher use in this study is the Persuasion Knowledge Model. Informants in this study were selected by purposive sampling technique and the validity of the data was obtained by using data triangulation. Based on the results of the study, researchers drew the conclusions that the implementation of persuasive messages carried out by research informants in their business already seemed consistent, research informants also quite well understood how persuasive messaging on Instagram is effective for their business. The obstacles found from the implementation of persuasive messages in this study are technical barriers derived from the features and use of Instagram itself as well as the lack of creativity of informants in developing persuasive messages.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Instagram, Persuasion Knowledge Model, Persuasive Communication, Persuasive Message*