

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM HINGGI HUMBA ARTSHOP DALAM
MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN MELALUI INSTAGRAM**

@artshop_hinggihumba06

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik



VENSENSIUS JANUAR SOLE

43121074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA

KUPANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM HINGGI HUMBA
ARTSHOP DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI INSTAGRAM @artshop_hinggihumba06

Diajukan Oleh :

Nama : Vensensius Januar Sole
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Nim : 43121074

DISETUJUI OLEH

Pembimbing I

Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

Pembimbing II

P. Yoseph Riang, SVD, S.Fil., M.I.Kom
NIDN: 1505118601

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0831128206

MENGESAHKAN,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ewur Bapa Tokan, MA
NIDN: 0811116701

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM HINGGI HUMBA
ARTSHOP DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI INSTAGRAM @artshop_hingghumba06**

Diajukan Oleh :

Nama : Vensensius Januar Sole

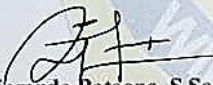
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Nim : 43121074

DISETUJUI OLEH

Penguji I

Penguji II


Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0819058101


Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 1510019401

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Vensensius Januar Sole

Nomor Registrasi : 431 21 074

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM HINGGI HUMBA
ARTSHOP DALAM MENINGKATKAN MINAT KUNJUNGAN WISATAWAN
MELALUI INSTAGRAM @artshop_hinggihumba06,**

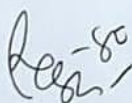
Adalah benar karya saya sendiri yang dibimbing oleh Ibu Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom, selaku pembimbing I dan Pater Yoseph Riang, SVD, S.Fil., M.I.Kom selaku pembimbing II. Apabila ditemukan penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, Juni 2025

Disahkan

Pembimbing I

Mahasiswa



Innosensia E.I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0831128206



Vensensius Januar Sole
No. Registrasi : 43121074

MOTTO

**“Bunga Tidak Selalu Mekar Bersamaan Percayalah Ia Akan Mekar Diwaktu
Yang Tepat.”**

Karya ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Sumber sukacita dan pengharapan, Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai dan membimbing penulis dalam setiap langkah dan proses yang dilalui. Penyertaan-Nya menjadikan setiap tantangan sebagai pembelajaran yang berharga, dan setiap pencapaian sebagai bekal berharga untuk masa depan.**
- 2. Orang tua tercinta, Ayah Sole Linus dan Mama Angela Merici Galmin, atas kasih sayang dan doa yang tak pernah henti menopang penulis dalam setiap langkah, bahkan di saat penulis jauh dari kata sempurna. Segala pencapaian ini tak lepas dari cinta dan pengorbanan mereka.**
- 3. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Umkm Hinggi Humba Artshop Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Melalui Instagram @Artshop_Hinggihumba06.”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Dalam proses penyusunannya, penulis telah melewati berbagai tantangan, namun juga menerima begitu banyak bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
4. Innosensia E. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi.
5. Pater Yoseph Rieng, SVD, S.Fill., MA selaku dosen pembimbing II Skripsi yang juga telah membimbing dan memberikan masukan selama proses pengerjaan skripsi.
6. Bapak Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji I yang telah memberikan saran dan koreksi yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Donna Isra Silaban, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen penguji II yang telah memberikan saran dan koreksi yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang selama ini memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
9. Seluruh Pegawai Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
10. Saudara dan saudari penulis, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memberi dukungan dan selalu bersedia mendengarkan keluh kesah penulis selama proses penyusunan skripsi.
12. Teman-Teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang selalu berjuang bersama-sama sejak awal semester hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik serta saran sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhususnya dalam memahami Strategi Pemasaran dan dapat menjadi dasar atau acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Kupang, Juli 2025

Vensensius Jauar Sole

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Hinggi Humba Artshop dalam meningkatkan minat kunjungan wisatawan melalui media sosial Instagram @artshop_hinggihumba06. Latar belakang penelitian berangkat dari fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi efektif di era digital, khususnya Instagram yang memiliki kekuatan visual untuk memasarkan produk budaya. Hinggi Humba Artshop, berlokasi di Kampung Raja Prailiu, Sumba Timur, memproduksi dan memasarkan tenun ikat hinggi serta kerajinan etnik sebagai produk unggulan yang sarat nilai budaya.

Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam dengan owner, pengrajin, dan pelanggan, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Hinggi Humba Artshop mengacu pada konsep Integrated Marketing Communication (IMC) dengan penerapan bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion). Produk dipresentasikan melalui konten visual yang menonjolkan keaslian dan makna budaya; harga diinformasikan secara transparan; lokasi dipermudah dengan fitur penandaan dan peta digital; promosi dilakukan secara kreatif melalui unggahan foto, video, reels, story, serta interaksi aktif dengan pengikut. Strategi ini mampu membangun citra merek yang autentik, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong kunjungan langsung wisatawan ke artshop maupun ke Kampung Raja Prailiu.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemanfaatan Instagram secara strategis mampu menjadi media promosi efektif bagi UMKM berbasis budaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, memperkuat identitas lokal, dan berkontribusi pada pengembangan pariwisata daerah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Instagram, UMKM, Wisata Budaya.

ABSTRACT

This study aims to examine the marketing communication strategies implemented by the Hinggi Humba Artshop MSME in increasing tourist visit interest through the Instagram account @artshop_hinggihumba06. The research background is based on the phenomenon of utilizing social media as an effective promotional tool in the digital era, particularly Instagram, which possesses strong visual appeal for marketing cultural products. Located in Kampung Raja Prailiu, East Sumba, Hinggi Humba Artshop produces and markets hinggi ikat weaving and ethnic handicrafts as flagship products rich in cultural values.

This research employs a qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, in-depth interviews with the owner, artisans, and customers, as well as documentation. Data analysis was conducted descriptively through the stages of data reduction, data display, and conclusion drawing.

The results reveal that the marketing communication strategy of Hinggi Humba Artshop refers to the Integrated Marketing Communication (IMC) concept, applying the 4P marketing mix (Product, Price, Place, Promotion). Products are presented through visual content emphasizing authenticity and cultural meaning; prices are conveyed transparently; location information is facilitated via tagging and digital maps; promotion is creatively executed through photos, videos, reels, stories, and active interaction with followers. This strategy successfully builds an authentic brand image, enhances audience engagement, and encourages direct visits to the artshop and Kampung Raja Prailiu.

The study concludes that the strategic use of Instagram serves as an effective promotional medium for culture-based MSMEs to reach a wider market, strengthen local identity, and contribute to regional tourism development.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Instagram, MSME, Cultural Tourism.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL

MOTTOii

KATA PENGANTARiii

ABSTRAK.....v

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR GAMBAR.....xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis..... 9

1.5 Kerangka Pemikiran ,Asumsi, Dan Hipotesis..... 10

1.5.1 Kerangka Pemikiran 10

1.5.2 Asumsi..... 14

1.5.3 Hipotesis	14
 BAB II	
LANDASAN KONSEPTUAL	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Komunikasi.....	19
2.2.1 Definisi Komunikasi	19
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi	21
2.3 Komunikasi Pemasaran	22
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	24
2.3.2 Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran	25
2.4 Digital Marketing	27
2.4.1 Strategi Digital Marketing	27
2.5 UMKM Hingga Humba Artshop.....	28
2.6 Media Sosial	29
2.7 Instagram	31
2.7.1 Fitur-fitur Instagram	31
2.8 Wisatawan	32

2.8.1 Strategi menarik kunjungan wisatawan	33
2.9 Teori IMC.....	34
2.9.1 Komponen Utama dalam IMC.....	35
2.10 Baruan pemasaran 4P	38
2.10.1 Relevansi 4p Dalam Konteks Destinasi Wisata.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Metode Penelitian Dan Jenis Penelitian.....	42
3.1.1 Metode Penelitian	42
3.1.2 Jenis Penelitian	42
3.2 Lokasi Penelitian Dan Objek Penelitian	43
3.2.1 Lokasi Penelitian	43
3.2.2 Objek Penelitian	43
3.3 Informan Kunci Dan Alasan Pemilihan Informan	44
3.3.1 Informan Kunci.....	44
3.3.2 Alasan Pemilihan Informan	45
3.4 Defenisi konstruk dan interpretasi data.....	46
3.4.1 Defenisi konstruk.....	46

3.4.2 Interpretasi data	46
3.5 Sumber data	49
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7 Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	51
3.7.1 Teknik Analisis Data	51
3.7.2 Teknik Interpretasi Data	51
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	51
4.1 deskripsi objek penelitian	52
4.1.1 profil akun instagram Hinggi Humba Artshop @Artshop_hinggihumba06.....	52
4.1.2 pemanfaatan media sosial instagram dalam meningkatkan penjualan	59
4.2 Telaah informan.....	60
4.3 penyajian data peneliyian.....	62
4.3.1 hasil wawancara.....	66
4.4 hasil observasi.....	76
Bab 5 pembahasan hasil penelitjan	
5.1 analisis data.....	81
5.1.1 produk.....	81

5.1.2 harga	8
5.1.3 tempat	84
5.1.4 promosi	86
5.2 interpretasi data.....	88
5.2.1 Kaitan strategi komunikasi UMKM Hingga Humba Artshop Dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Dengan Teori IMC	89
5.2.2 Kaitan Strategi Komunikasi UMKM Hingga Humba Artshop Dalam meningkatkan Minat Kunjungan Wisatawan Dengan Komponen Utama Dalam IMC	97
Bab VI Penutup	
6.1 Kesimpulan.....	105
6.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA.....	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	13
Gambar 4.1.1	56
Gambar 4.1.1	58
Gambar 4.4.1	77
Gambar 4.4.2	78
Gambar 4.4.3	79
Gambar 4.4.4	80