



**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)

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Komunikasi
Bidang Studi *Marketing Communication & Advertising*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun oleh:

YOHANA OCTAVIA

44319110055

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Yohana Octavia
NIM : 44319110055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **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)**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI




Fakultas Ilmu Komunikasi


Universitas Mercu Buana


LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Yohana Octavia
NIM : 44319110055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising
Judul : **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)**

Jakarta, 25 Agustus 2022

Ketua Sidang : Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed (.....)

Penguji Ahli : Dahlia Ardana, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Pembimbing : Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si (.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **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)**

Nama : Yohana Octavia
NIM : 44319110055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Jakarta, 25 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, S.Sos, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si)



LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yohana Octavia
NIM : 44319110055
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Marketing Communication & Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul : **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)** adalah mumi hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 25 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,

(Yohana Octavia)

Mengetahui,

Pembimbing

(Dr. Farid Hamid, S.Sos., M.Si.)

Ketua Bidang Studi

(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan karunia yaitu waktu, kesehatan, dan hikmat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu. Sungguh kasih-Nya tanpa berkesudahan yang memampukan penulis dapat menyelesaikan studi S-1 *Marketing Communication & Advertising* dengan baik.

Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, tentu bukan usaha penulis sendiri, melainkan banyak sekali pihak yang juga turut berperan dalam kelancaran skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Farid Hamid U., S.Sos, M.Si sebagai pembimbing Tugas Akhir penulis dan sebagai Ketua Program Studi, yang selalu memberikan arahan kepada penulis dan memberikan semangat dalam pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.
2. Ibu Dr. Elly Yuliatwati, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Juwono Tri Atmodjo, M.Si sebagai Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed sebagai Ketua Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*.
5. Bapak Kurniawan Prasetyo, M. Ikom sebagai Sekretaris Bidang Studi *Advertising & Marketing Communication*.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
7. Keluarga penulis, Papa, Kakak, dan Abang yang selalu membawa nama dalam doa sehingga dapat melewati tahap demi tahap penulisan skripsi ini hingga selesai dengan sehat dan tanpa

kekurangan suatu apapun. Almarhum Mama, yang sudah bersama Bapa di Surga, terima kasih
<http://lib.mercubuana.ac.id>
Menteng

akan perjuangan dan semangat yang semasa hidup Mama ajarkan kepada penulis untuk menjadi wanita yang serba bisa.

8. Teman hidup penulis, yang selalu ada dari waktu ke waktu, memberikan dukungan dengan tulus terutama memberikan ketenangan hati dan percaya bahwa semua dapat selesai dengan tepat waktu.
9. Atasan dan rekan-rekan kerja penulis di kantor, yang telah memberikan izin dan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua teman-teman dan orang terdekat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun mereka pasti tahu bahwa merekalah yang selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga selesainya masa studi ini.
11. *My lovely pets (hedgehogs)*, Hazelnut, Ebony, dan Ivory yang pasrah dielus ketika menemani penulis begadang mengerjakan skripsi.
12. Diri sendiri, Yohana Octavia yang mau terus bangkit walaupun ketika masa sulit itu datang, terima kasih telah mau tetap berusaha bangun dan menjadikan mimpi jadi nyata, dapat menyelesaikan studi S1 dengan hasil jerih payahmu. *I am proud of you*, Yohana.

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, terutama di bidang Ilmu Komunikasi mengenai isi konten media sosial *Instagram* Bisnis sebuah merek. Tentang bagaimana komposisi isi konten (logo, warna, dan *copywriting*) sehingga memiliki daya tarik pada konsumen untuk memperhatikan bahkan membeli produk. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan, sehingga kritik dan saran yang membangun penulis terima agar kedepannya dapat membuat tulisan yang lebih baik lagi.

Jakarta, 18 Agustus 2022



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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 kuncir 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

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat teoritis/ akademis.....	6
1.4.2 Manfaat praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kajian Teoritis	12
2.2.1 Komunikasi dan Fungsi Komunikasi	12
2.2.2 Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	17
2.2.4 Media Pemasaran.....	18
2.2.5 <i>Digital Marketing</i>	19
2.2.6 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.2.7 <i>Instagram</i>	24
2.2.8 Jenis Akun <i>Instagram</i>	24
2.2.9 <i>Instagram</i> Bisnis.....	25

2.2.10	<i>Content Marketing</i>	33
2.2.11	Pesan dan Tipe Pesan.....	37
2.2.12	<i>Copywriting</i>	39
2.2.13	Analisis Isi	42
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1	Paradigma Penelitian	45
3.2	Metode Penelitian	45
3.3	Unit Analisis	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5	Teknik Analisa Data	48
BAB IV	49
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	49
4.1	Gambaran Obyek Penelitian.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.3	Pembahasan	99
BAB V	102
KESIMPULAN DAN SARAN	102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109
CURRICULUM VITAE PENULIS	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Profile Instagram</i> Ideku Handmade	5
Gambar 2.2 Logo <i>Instagram</i>	22
Gambar 2.3 Logo <i>Facebook</i>	23
Gambar 2.4 Logo <i>Twitter</i>	23
Gambar 2.5 Logo <i>Youtube</i>	24
Gambar 2.6 Fitur Sticker <i>Instagram Story</i>	28
Gambar 2.7 <i>Poll Stickers</i>	29
Gambar 2.8 <i>Emoji Slider Stickers</i>	29
Gambar 2.9 <i>Questions Stickers</i>	29
Gambar 2.10 <i>Quiz Stickers</i>	30
Gambar 2.11 <i>Link Stickers</i>	32
Gambar 2.12 <i>Countdown Stickers</i>	32
Gambar 4.13 <i>Screenshot</i> Halaman <i>Profile</i> Ideku Handmade	56
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> <i>Username</i> Ideku Handmade	57
Gambar 4.15 <i>Screenshot</i> <i>Profile Picture</i> Ideku Handmade	58
Gambar 4.16 <i>Screenshot</i> <i>Bio</i> Ideku Handmade	58
Gambar 4.17 <i>Screenshot</i> Tombol <i>Action</i> Ideku Handmade	59
Gambar 4.18 <i>Screenshot</i> <i>Instagram Highlight</i> Ideku Handmade	60
Gambar 4.19 Fitur Post <i>Instagram</i> Ideku Handmade	60
Gambar 4.20 Logo Ideku Handmade	62
Gambar 4.21 <i>Screenshot</i> Hasil Pencarian Logo/Merek Ideku Handmade di Website PDKI.....	63
Gambar 4.22 Daya Tarik Ideku Handmade	64
Gambar 4.23 <i>Screenshot</i> Video Flyer Kolaborasi Ideku Handmade Dengan	66
Gambar 4.24 Foto Produk Kolaborasi Ideku Handmade dan LocknLock	67
Gambar 4.25 LocknLock X Ideku Handmade <i>Highlight Cover</i>	82
Gambar 4.26 Macam-macam IG <i>Guide</i> Ideku Handmade	87
Gambar 4.27 Episode 1 & 2 “Komik Ideku” IG <i>Guide</i> @idekuhandmade	87
Gambar 4.28 Warna Primer	90
Gambar 4.29 Warna Sekunder	91
Gambar 4.30 Warna Tersier	91
Gambar 4.31 <i>Color Pallete</i> dari Canva.com	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Matrix Perbedaan Dengan Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 4.2 Target Market Ideku Handmade.....	51
Tabel 4.3 Tabel Keseluruhan Sample Feed & Story Highlight Ideku Handmade	70
Tabel 4.4 Tabel Jumlah Konten Berdasarkan Waktu Posting Ideku Handmade Selama Kolaborasi dengan LocknLock & Tokopedia	72
Tabel 4.5 Waktu Posting Ideku Handmade Yang Tidak Tepat.....	73
Tabel 4.6 Waktu Posting Ideku Handmade Yang Kurang Tepat	74
Tabel 4.7 Waktu Posting Ideku Handmade Yang Tepat	75
Tabel 4.8 Fitur <i>Instagram Feed</i> Ideku Handmade	80
Tabel 4.9 Fitur IGTV Ideku Handmade	81
Tabel 4.10 Fitur <i>Instagram Story</i> Ideku Handmade.....	86
Tabel 4.11 Makna Warna Menurut Goethe dan Itten.....	93
Tabel 4.12 <i>Copywriting</i> Ideku Handmade.....	99



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 <i>Screenshot</i> Tampilan <i>Profile Instagram</i> Ideku Handmade.....	109
--	-----

