



**PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI BAGI BISNIS ONLINE MAHASISWA
(studi deskriptif pada @hilcum store)**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Di ajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (S1)

Ilmu Komunikasi bidang studi Digital Communication

UNIVERSITAS
DiSusun Oleh :
MERCU BUANA

Raynaldi Bagaskara

44517010024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JURUSAN DIGITAL KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Raynaldi Bagaskara

NIM : 44517010024

Konsentrasi : Komunikasi Digital

Dengan ini menyatakan bahwa hasil Tugas Akhir yang telah Saya buat Dengan judul: **PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARAN PROMOSI BISNIS ONLINE MAHASISWA** merupakan hasil karya sendiri yang benar akan keasliannya dan merupakan hasil dari studi pustaka yang didampingi oleh Dosen Pembimbing yang telah ditetapkan keputusannya oleh pihak Universitas Mercu Buana. Tugas Akhir tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari karya yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagiantukutan yang sumber informasinya telah Saya cantumkan sebagaimana mestinya. Demikian pernyataan yang Saya buat ini dalam keadaan sadar.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Indonesia, 29 Agustus
2022

yang membuat
pernyataan.

(Raynaldi Bagaskara)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom)

(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARAN PROMOSI
BISNIS ONLINE MAHASISWA

Nama : Raynaldi Bagaskara

NIM : 44517010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Indonesia, 29 Agustus 2022
Mengetahui,

Pembimbing

(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI

Nama : Raynaldi Bagaskara

NIM : 44517010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital Communication

Judul : PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA
PROMOSI BISIS ONLINE MAHASISWA

Indonesia, 29 Agustus 2022

Ketua Sidang,

Mardhiyyah, M.I.Kom

Penguji Ahli

Dr. SM Niken Restaty, M.Si

Pembimbing

Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI

Judul : **MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PENGUNGKAPAN DIRIMAHASISWA**

Nama : Raynaldi Bagaskara

NIM 44517010024

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Digital

Communication

Indonesia, 29 Agustus 2022

Disetujui dan diterima,

Pembimbing



(Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

Digital Communication



(Rika Yessica Rahma, M.Ikom)

Dekan Fakultas

Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi

Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Digital Communication Raynaldi Bagaskara
44517010024

PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI
BISNIS ONLINE MAHASISWA

Bibliografi: 5 Bab, 67 Hal + Lampiran + 14 Buku + 3 Penelitian Ilmiah

ABSTRAK

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang berkembang dengan sangat pesat. Dimana, dengan penggunaan internet tersebut dapat membawa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce.

Penelitian ini menggunakan teori media baru dan konsep The Circular Model of SOME Metode yang digunakan studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hilcum store memilih media sosial Instagram dilatarbelakangi oleh pengguna media sosial yang semakin meningkat dan sesuai dengan Sebelum memposting konten dilakukan dengan mengumpulkan foto, video, event, promo dan diskon.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma Paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena dalam pelaksanaannya meliputi pengumpulan data, analisis dan interpretasi tentang arti dari data yang diperoleh.

Penelitian ini disusun sebagai penelitian induktif yang mencari dan mengumpulkan data yang dari peroleh dari lapangan, dengan tujuan untuk mengetahui fenomena dan permasalahan sosial yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat.

Kata Kunci : internet, Media Baru, Media Sosial, Instagram



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Field of Study Digital Communication
Raynaldi Bagaskara
44517010024

**INSTAGRAM PLANNING PROCESS AS A PROMOTIONAL MEDIA FOR
ONLINE BUSINESS**

**Bibliography: 5 Chapters, 67 Pages + Appendix + 14 Books + 3 Scientific
Researches**

ABSTRACT

The internet is a computer network that is growing very rapidly. Where, the use of the internet can bring benefits and positive impacts to the world of education, business, to government. The internet is the language of the world's computer networks, all speaking the same language. One of the results of the rapid development of internet usage today is an electronic commerce model called e-commerce.

This research uses new media theory and the concept of The Circular Model of SOME The method used is a descriptive study with a qualitative approach. Hilcum store chose Instagram social media on the background of increasing social media users and in accordance with Before posting content is done by collecting photos, videos, events, promos and discounts.

This research is qualitative in nature using the constructivist paradigm. The method used in this research is a qualitative method because its implementation includes data collection, analysis and interpretation of the meaning of the data obtained..

This research is organized as inductive research that seeks and collects data obtained from the field, with the aim of knowing social phenomena and problems that occur in people's lives.

Keywords: internet, New Media, Social Media, Instagram

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil‘alamin, Setelah melalui berbagai rintangan dan proses yang cukup panjang, akhirnya skripsi ini bisa selesai dikerjakan. Segala rasa syukur yang dalam saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan kepada saya dalam mengerjakan tugas akhir sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Gelar Sarjana Strata -1 (S1).

Adapun judul dari tugas akhir skripsi ini adalah “PROSES PERENCANAAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE MAHASIWA” Peneliti berharap agar skripsi ini dapat berguna, bermanfaat dan menjadi sumbangan yang berarti dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu, membimbing, dan memberikan motivasi besar kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik,

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Siti Muslihatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Ibu Rica Yessica M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Digital Communication..
3. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
4. bu Mardhiyyah, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Studi bidang *DigitalCommunication*.
5. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
6. Bapak Dr.Juwono Tri Atmodjo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
7. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
9. Khususnya dosen Bidang Studi Digital Communication.

10. Kepada kedua orang tua saya. Karena perjuangan, kerja keras dan doanya peneliti dapat menempuh pendidikan yang tinggi hingga mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
11. Reza Fatullah, Naufal Nashif, Septian Aji selaku narasumber pada penelitian ini.
12. Teman – Teman perkuliahan Bidang studi Digital Communication khususnya angkatan 2017.

Peneliti telah berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas ini masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini tidak terlepas dari kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti yang masih terbatas, sehingga peneliti senantiasa mengharapkan kepada pembaca untuk memberikan saran dan kritiknya.

Indonesia, Juni 2020

Peneliti



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR LULUS SIDANG TUGAS AKHIR SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @ MR. CREAMPUFF SEBAGAI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN	13
2.1.2 PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM AKUN @VAPORMXPKUDALAM MENINGKATKAN PROMOSI PENJUALAN	14
2.1.3 EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI	14
2.1.4 STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI	14
2.1.5 MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI	15
2.2 Kajian Teoritis	15
2.2.1 Komunikasi	15
2.2.2 Komunikasi Digital	16
2.2.3 Media Baru (New Media)	17
2.2.4 Media Sosial	19
2.2.5 Instagram	21
2.2.6 Promosi	23
2.2.7 Bisnis online	27
BAB III METODE PENELITIAN	288

3.1 Paradigma penelitian.....	288
3.2 Metode Penelitian.....	288
3.3 subjek penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.4.1 Data primer.....	30
3.4.2 Data sekunder.....	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1 Kondensasi Data (Data Condensation).....	32
3.5.2 Penyajian Data (Data Display).....	32
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 4.1.1 Gambaran Umum Instagram.....	34
4.1.2 Profil Instagram @hilcumstore.....	37
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Penetapan Dan Tujuan Jenis Konten.....	39
4.2.2 Optimalisasi Dalam Menangani Hambatan.....	44
4.2.3 Penjadwalan Konten.....	47
4.2.4 Menjalin Hubungan Dengan Followers.....	52
4.3 Pembahasan.....	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran.....	60
5.1.1 Saran Akademis.....	60
5.1.2 Saran praktis.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Instagram @hilcum.store	3
Gambar 1. 3 Penggunaan Instagram Di Indonesia	4
Gambar 4. 1 Profil Instagram @hilcumstore.....	32
Gambar 4. 2 Instagram Hilcum Store.....	35
Gambar 4. 3 Konten Hilcum Store.....	36
Gambar 4. 4 Konten Hilcum Store.....	36
Gambar 4. 5 Link Bio Ig Hilcum Store	37
Gambar 4. 6 Membalas Komen Followes Hilcum Store.....	40
Gambar 4. 7 Link Bio Ig Hilcum Store	42

