



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA BRAND  
“@XYLOSHOP”**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana  
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Ilmu Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**  
Disusun Oleh :  
**ANNISA AULIA NUGRAHA  
44217110114**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2020**



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**

### **LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Marketing  
Public Relation Pada Brand “@Xyloshop”  
Nama : Annisa Aulia Nugraha  
NIM : 44217110114  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 17 September 2020

Mengetahui,  
Pembimbing



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**


### **LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Marketing  
Public Relation Pada Brand “@Xyloshop”  
Nama : Annisa Aulia Nugraha  
NIM : 44217110114  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Jakarta, 17 September 2020

Ketua Sidang

Anindita, M.Ikom

  
( ..... )


Penguji Ahli

Siti Muslichatul, M.Ikom

  
( ..... )

Pembimbing

Suryaning Hayati, M.Ikom

  
( ..... )



**Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

### **LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

**Judul** : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Marketing  
Public Relation Pada Brand “@Xyloshop”  
**Nama** : Annisa Aulia Nugraha  
**NIM** : 44217110114  
**Fakultas** : Ilmu Komunikasi  
**Bidang Studi** : *Public Relations*

Jakarta, 17 September 2020

Disetujui dan diterima oleh:

**Pembimbing**

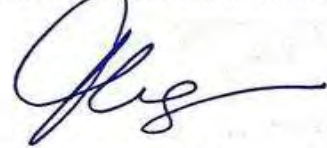
**Ketua Bidang Studi *Public Relations***

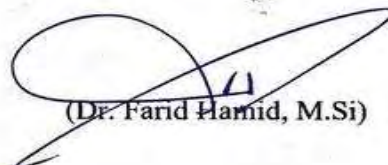
  
(Suryaning Hayati, M.Ikom)

  
(Dr. Ely Yuliawati, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

  
(Ponco Budi Sulisty, M.Comn, Ph.D)

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Aulia Nugraha

NIM : 44217110114

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING PUBLIC RELATION PADA BRAND “@XYLOSHOP”** adalah murni 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* dan pemalsuan dokumen lampiran administrasi sidang, 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, 17 September 2020

Yang membuat pernyataan,



Annisa Aulia Nugraha



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**  
Bidang Studi *Public Relations*  
Annisa Aulia Nugraha  
44217110114

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media *Marketing Public Relations* Pada Brand “@Xyloshop

Bibliografi: 5 Bab 94 hal + Lampiran + 37 Buku + 5 Internet + 5 Karya tulis

### ABSTRAK

Disaat “Xyloshop” yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara online, produk yang mereka jual dapat menarik para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di upload mendapat respon yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko online yang memilih Instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

Tujuan dari penelitian ini: 1) Untuk mengetahui Interaksi antar pengguna *Instagram* “@Xyloshop”. 2) Untuk mengetahui Media pencari informasi “@Xyloshop”. 3) Untuk mengetahui Sarana pemasaran (*marketing online*) pada “@Xyloshop”. 4) Untuk mengetahui Faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan fungsi *Instagram* pada “@Xyloshop”.

Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivis dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan *key informan* pemilik Brand Xyloshop, Pembeli Brand Xyloshop dan Fotografer dan Editor Brand Xyloshop.

Hasil dari penelitian ini adalah; (1) Fungsi media sosial sebagai interaksi antar pengguna *Instagram*, yaitu adanya interaksi dapat menambah pengetahuan pengguna lain yang ingin mencari informasi mengenai “@Xyloshop. Adanya interaksi tersebut karena setiap para pengguna yang mengikuti “@Xyloshop selalu berbalas komentar. 2) Fungsi media sosial sebagai media pencarian informasi, yaitu masyarakat lebih tertarik/ minat untuk membeli yaitu dengan cara mengetahui terlebih dahulu informasinya mengenai produk yang ditawarkan. 3) Fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran (*marketing online*), yaitu masyarakat kini lebih banyak menggunakan *Instagram* yang lebih canggih dan dari golongan masyarakat generasi muda disebut Milenial/Selebgram, dengan adanya *Instagram* maka penggunaan *Instagram* dalam pemasaran “@Xyloshop lebih berkembang pesat daripada medsos lain karena cara kerjanya mudah. 4) Manfaat media sosial sebagai faktor pendukung dan penghambat dalam menjalankan fungsi *Instagram*, yaitu adanya dari segi internal *instagram tips and trick, give away* dan *endorsment* yang digunakan ini dirasa sangat bermanfaat dalam membantu proses promosi bagi Xyloshop. Hastag juga mempermudah para @Xyloshop untuk mencari sasaran sehingga berdampak dengan banyaknya pembeli yang tertarik dengan produk yang dipasarkan melalui *Instagram*. Sedangkan faktor penghambat tersebut seperti kurangnya sumber daya manusia dan koordinasi tiap divisi. Bahan baku juga menjadi faktor penghambat dalam penelitian ini, sehingga cukup sulit untuk membuat berbagai macam model dan kebutuhan yang sesuai dengan keinginan *customer*.

Kata kunci: Komunikasi , *Public Relations, Marketing Public Relations, Brand, E-Commerce, Sosial Media, Instagram*



**Fakultas Ilmu Komunikasi**  
**Universitas Mercu Buana**  
Bidang Studi *Public Relations*  
Annisa Aulia Nugraha  
44217110114

*Utilization of Instagram Social Media as Media Marketing Public Relations In Brand "@Xyloshop"*

*Bibliography: 5 Chapters 94 pages + Appendix + 37 Books + 5 Internet + 5 Paper works*

### **ABSTRACT**

While "Xyloshop" uses Instagram to sell online, the products they sell can attract consumers to buy them. Even though one of the features used to introduce their product, only through a photo or short video uploaded has received a positive response from potential customers. Even today, there are many online shops that choose Instagram as a marketing medium.

The purpose of this study: 1) To determine the interaction between Instagram users "@Xyloshop". 2) To find out the information search media "@Xyloshop". 3) To know the means of marketing (online marketing) at "@Xyloshop". 4) To determine the supporting and inhibiting factors in carrying out the Instagram function on "@Xyloshop".

The research paradigm used is constructivist with qualitative descriptive research methods. Primary data were obtained from in-depth interviews with key informants of Xyloshop Brand owners, Xyloshop Brand Buyers and Xyloshop Brand Photographers and Editors.

The results of this study are; (1) The function of social media as an interaction between Instagram users, namely the interaction can increase the knowledge of other users who want to find information about "@Xyloshop". This interaction occurs because every user who follows "@Xyloshop" always responds to comments. 2) The function of social media as a media for information search, namely that people are more interested / interested in buying, namely by knowing in advance the information about the products offered. 3) The function of social media as a means of marketing (online marketing), namely that people now use more sophisticated Instagram and from a group of young people called Millennials / Selebgrams, with the existence of Instagram, the use of Instagram in marketing "@Xyloshop" is growing more rapidly than social media. other because the way it works is easy. 4) The benefits of social media as a supporting and inhibiting factor in carrying out the functions of Instagram, namely the internal aspects of Instagram tips and tricks, give away and endorsements that are used are considered very useful in helping the promotion process for Xyloshop. Hastag also makes it easier for @Xyloshop to find targets so that it has an impact on the number of buyers who are interested in products marketed through Instagram. Meanwhile, the inhibiting factors such as lack of human resources and coordination of each division. Raw materials are also an inhibiting factor in this study, so it is quite difficult to make various models and needs according to customer desires.

**Keywords:** *Communication, Public Relations, Marketing Public Relations, Brand, E-Commerce, Social Media, Instagram*

## KATA PENGANTAR

*Assalaamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Segala puji hanya milik Allah Subhanahu wa Ta'ala, yang telah memberikan Nikmat Iman dan Islam, serta Nikmat-Nikmat-Nya. Kita memuji-Nya, memohon pertolongan, ampunan dan Ridha-Nya baik yang nampak maupun yang tersembunyi di masa lalu dan saat ini. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah kepada Nabi-Nya dan Rasul-Nya, Muhammad beserta para Sahabatnya yang menolong dan menjalankan agama-Nya dengan usaha yang sungguh-sungguh serta orang-orang sesudahnya yang mengikuti mereka dengan konsisten.

Pada hakikatnya tujuan pendidikan adalah untuk mencerdaskan kehidupan Bangsa yang terdapat didalam pembukaan Undang-Undang Dasar 1945. Penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul: **PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA MARKETING PUBLIC RELATIONS PADA BRAND “@XYLOSHOP”**.

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu persyaratan ujian guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKOM) pada Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Public Relations Universitas Mercu Buana. dibuat karena dorongan dari nilai keislaman yang saya serap dari pemahaman Al-Qur'an, bahwa Allah tidak akan merubah nasib suatu kaumnya, kecuali kaumnya sendirilah yang mau merubahnya dan Allah sangat mencintai hamban-Nya yang bekerja keras dan berjuang dalam menuntut ilmu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan materi. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan kemampuan Penulis. Sehingga Penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun mudah-mudahan dikemudian hari dapat memperbaiki segala kekurangannya. Dalam penulisan skripsi ini, Penulis selalu mendapatkan bimbingan, dorongan, serta semangat dari banyak pihak Internal maupun External yang telah meluangkan

waktunya, tenaga dan pikirannya, izinkan peneliti menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing untuk penelitian yang saya lakukan. Terima kasih untuk waktunya, tenaganya, supportsnya yang luar biasa kepada saya selama penyusunan skripsi. Terima kasih untuk semua masukan dari Ibu yang sangat berarti untuk saya. Saya bersyukur memiliki dosen pembimbing seperti Ibu dengan personality yang baik dan menginspirasi saya. Terima kasih juga untuk *positive vibes* yang selalu Ibu berikan kepada saya selama bimbingan.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
3. Orang Tua tercinta, Bapak Agus Nugraha Sardjani dan Ibu Renny Retnawati yang tidak pernah putus dalam mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan. Terima kasih juga kepada Kakak tersayang Rangga Satya Nugraha, Reggi Aditya Nugraha, Genny Mirzana Nugraha, tidak lupa kakak ipar sebagai tempat berkeluh kesah Machfuza Putrie Sari dan Egy Ilmar serta Keponakanku yang menjadi penghibur Razasya Rizqi Nugraha, Azara Varisha Putrie dan Gili Artanabil Mirzana yang selalu mendoakan.
4. Ibu Diah Ayu Sebagai *Owner* Brand Xyloshop sekaligus sahabat dari 2017 sampai dengan sekarang dan telah mengizinkan saya melakukan penelitian untuk skripsi.
5. Bapak Torang H Sitorus, atas semua pengertian dan kebaikannya karena telah mengizinkan saya mengerjakan skripsi di sela-sela waktu kerja dan izin ketika saya ada keperluan untuk ke kampus. Atasan yang benar- benar memberikan perhatian dan kepercayaan yang luar biasa kepada saya.
6. Sahabat Tercinta saya yang menjadi tempat untuk saya bercerita dan menangis serta menumpahkan isi hati: Fanny Agustine, Nainisa Nur Faidah, Ibu Nike Arivietasari, Kakak Tria Sinta.

7. Teman-teman saya yang menjadi sumber canda dan tawa untuk mengukir cerita di Kampus Meruya : Putri Sagita, Fitriana Ari Yanti, Devi Putri Rahmadhani dan Sherin Ratna Pradita
8. Teman-teman saya yang selalu memberikan kekuatan dan semangat Amalia Luvi Shabrina, Aliffiana Maharessi dan Annisa Ar'rizki
9. Rekan – rekan kerja di Telkomsel : Kak Hillary, Mba Ismawaty, Ari Rasyid, Mami Nuning, Cantika Rafita, Shabrina Amanati Mazaya, Mba Nabila, Mas Edwin, Mas Zaki, Mas Reza, Mba Nisa.
10. Terima kasih juga ke All Subdir IT Quality Assurance and Service Management untuk dukungannya.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan dan manfaat bagi bidang Ilmu Komunikasi khususnya dan pihak–pihak terkait pada umumnya.

*Wa 'alaikumus salam wa rahmatullahi wabarakatuh,*

Jakarta, September 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Annisa Aulia Nugraha

## DAFTAR ISI

	<i>Halaman</i>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu .....	13
2.2. Kajian Teoritis .....	17
2.2.1. Komunikasi .....	17
2.2.2. <i>Public Relations</i> .....	23
2.2.3. <i>Marketing Public Relations</i> .....	29
2.2.4. <i>Brand</i> .....	33
2.2.5. <i>E-Commerce</i> .....	36
2.2.6. Sosial Media .....	43
2.2.7. Instagram .....	49
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1. Paradigma Penelitian .....	54
3.2. Metode Penelitian .....	55
3.3. Subyek Penelitian .....	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.4.1. Data Primer .....	56
3.4.2. Data Sekunder .....	57
3.5. Teknik Analisa Data .....	58
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	59

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	61
4.2. Hasil Penelitian .....	63
4.3. Pembahasan.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Kesimpulan .....	92
5.2. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	7
<b>LAMPIRAN</b> .....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Penggunaan Sosial Media dan Non-sosial Media dalam Kegiatan Promosi .....	8
Gambar 1.1	Grafik Peningkatan Konten Ephemeral Pengguna Instagram .....	9
Gambar 2.1	Proses Komunikasi .....	20
Gambar 4.1	<i>Brand</i> Xyloshop .....	62
Gambar 4.2	Interaksi Kolom Komentar <i>@Xyloshop</i> .....	85
Gambar 4.3	Unggahan IG Story dari Brand Xyloshop .....	90



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	13
-----------	----------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Transkrip Wawancara
- Lampiran 2 Lampiran Dokumentasi
- Lampiran 3 Curriculum Vitae

