



**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*