



**PEMANFAATAN IGTV PADA AKUN INSTAGRAM @CCHANNEL\_ID**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun oleh:

**JOSEPHINE AGUSTA WOLLEY**

**44217110022**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Josephine Agusta Wolley  
NIM : 44217110022  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

#### **Pemanfaatan IGTV Pada Akun Instagram @cchannel\_id**

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, 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, 16 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

(Josephine Agusta Wolley)

Mengetahui,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

Nama : Josephine Agusta Wolley  
NIM : 44217110022  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*  
Judul : Pemanfaatan IGTV pada Akun Instagram @cchannel\_id

Jakarta, Agustus 2021

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.lkom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR**

Nama : Josephine Agusta Wolley  
NIM : 44217110022  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Public Relations  
Judul : Pemanfaatan IGTV pada Akun Instagram @cchannel\_id

Jakarta, Agustus 2021



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Ketua Sidang : (Diah Wardhani, M.Si) Penguji

Ahli : (Siti M uslichatul M.M)

Pembimbing : (Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR**

Judul : Pemanfaatan IGTV pada Akun Instagram @cchannel\_id  
Nama : Josephine Agusta Wolley  
NIM : 44217110022  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Public Relations*

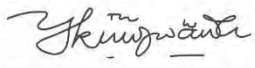
Jakarta, Agustus 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations


Pembimbing

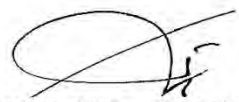
  
( Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom )

  
( Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )

  
( Dr. Farid Hamid, M.Si )



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Public Relations*  
Josephine Agusta Wolley  
44217110022

Pemanfaatan IGTV pada Akun Instagram @cchannel\_id  
Bibliografi: 5 Bab, 144 Hal + Lampiran + 47 Buku + 16 Penelitian Ilmiah

### ABSTRAK

Fitur IGTV yang diluncurkan oleh Instagram dapat dimanfaatkan untuk mengunggah sebuah video berdurasi 1 hingga 60 menit. C Channel Indonesia mengandalkan IGTV untuk membagikan konten berbentuk video. Hal ini dilakukan agar penyampaian konten dapat dipahami dan diaplikasikan oleh penontonnya. Selain mampu menampung video berdurasi panjang, IGTV juga bersifat *free access* bagi siapa saja. C Channel Indonesia mengutamakan fitur IGTV karena hampir seluruh kontennya berisi tutorial, *how-to*, *do it yourself* (DIY), *review* dan *sharing* sehingga lebih cocok dibuat dalam format video. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan IGTV pada akun Instagram @cchannel\_id.

Sebagai perwujudan dari media baru dan merupakan salah satu perakaran dari media sosial, IGTV memerankan dua aspek seperti yang dipaparkan oleh Luttrell dalam model “*The Circular Model of Some*” melalui bukunya: *Social Media*. Keempat aspek tersebut yang dibahas dalam penelitian ini adalah aspek *share*, aspek *engage*, aspek *manage*, dan aspek *optimize*.

Penelitian ini mengaplikasikan paradigma post positivisme dan diteliti berdasarkan metode kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data primer.

Dibahas mulai dari aspek *share*, @cchannel\_id mampu menentukan kepada siapa konten IGTV-nya diperuntukkan dan membagikan konten yang relevan dengan target audien. Penerapan aspek *share* yang baik membuat aspek *engage* terwujud, seperti banyak *followers* yang merekomendasikan video IGTV @cchannel\_id kepada kenalannya, serta menceritakan pengalamannya di kolom komentar. Pada aspek *manage* didapati bahwa @cchannel\_id merilis video IGTV sekitar 4 kali dalam sebulan; selalu ada *clippers* untuk mengisi video. Terdapat minimal belasan ribu *views* per video. Pada aspek *optimize*, *caption* selalu diisi dengan lengkap dan terstruktur, @cchannel\_id menampilkan konten *collaboration* di IGTV dengan *influencers* yang andal di bidangnya dan jenis konten yang dibagikan ke IGTV sesuai dengan spesifikasi IGTV.

**Kata kunci:** Pemanfaatan IGTV, Media Baru, Media Sosial, Instagram



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi *Public Relations*

Josephine Agusta Wolley

44217110022

The Utilization of IGTV on Instagram Account @cchannel\_id

Bibliography: 5 Chapters, 144 Pages + Attachment + 47 Books + 16 Researches

### ***ABSTRACT***

The IGTV feature launched by Instagram can be used to upload a video with a duration of 1 to 60 minutes. C Channel Indonesia relies on IGTV to share video-based contents. This is done so that the purpose of delivering content can be understood and applied by the audience. Besides being able to accommodate long videos, IGTV is also free access for anyone. C Channel Indonesia prioritizes the IGTV feature because almost all of its content contains tutorials, how-to, do it yourself (DIY), reviews and sharing so that it is more suitable to be made in video format. The purpose of this research is to determine the utilization of IGTV on the Instagram account of @cchannel\_id.

As the embodiment of new media and one of the roots of social media, IGTV plays two aspects as described by Luttrell in the model "The Circular Model of Some" through her book: Social Media. The two aspects discussed in this study are the aspect of share and engage.

This study applies the post-positivism paradigm and is researched based on descriptive qualitative method. The researcher used the in-depth interview method as the primary data collection technique.

The analysis comes from the aspect of share, @cchannel\_id is able to determine who the IGTV content is intended for and they share relevant contents related to the target audience. The good application of the aspect of share makes the the aspect of engage is well-manifested as shown in the condition of many followers who recommend @cchannel\_id's IGTV videos to their acquaintances, and share their personal experiences on the IGTV comment column. In the aspect of manage, it is found that @cchannel\_id usually releases IGTV videos about 4 times a month; there are always clippers (talents) to host the video. There are at least tens of thousands of views per video. In the aspect of optimize, captions are always filled in completely and structured, @cchannel\_id usually makes collaborative contents on IGTV with influencers who are reliable in their fields and the types of content shared to IGTV are suitable with IGTV specifications.

***Keywords:*** *The Utilization of IGTV, New Media, Social Media, Instagram*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena atas segala berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Dengan judul **“Pemanfaatan IGTV pada Akun Instagram @cchannel\_id”**, penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata-1 (S1) Ilmu Komunikasi.

Oleh karena bimbingan, arahan dan dukungan dari banyak pihak, penulis dapat mengatasi hambatan dan masa sulit dalam menyelesaikan penelitian ini. Tak ada gading yang tak retak, seperti halnya Skripsi ini tidaklah sempurna, karena kesempurnaan hanyalah milik-Nya. Oleh karena itu, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam memberikan ilmu, arahan, masukan dan solusi dalam keseluruhan proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations.
5. Bapak Haekal Fajri Amrullah, S.Ikom, M.Comn selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.



6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya dosen Bidang Studi Public Relations yang telah berbagi ilmu dan pengalaman kepada penulis selama perkuliahan.
7. Thalia Wijaya dari C Channel Indonesia yang bersedia menjadi informan kunci dalam penelitian ini.
8. Ayu, Vania, Vennie, Nia dan Jeni sebagai pengikut akun Instagram @cchannel\_id yang bersedia menjadi informan pendukung dalam penelitian ini.
9. Kedua orang tua penulis, yaitu papa Novie James Wolley dan mama Fie Fie yang selalu mendoakan, mendukung dan memberikan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman Program Studi Public Relations reguler 2 angkatan 2017.
11. Tim Remaja-Pemuda GPDI Taman Cibodas yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
12. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu demi satu.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila ditemukan kesalahan dalam Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis terbuka terhadap saran dan kritik yang membangun demi tujuan yang baik bagi penelitian ini, juga demi untuk pijakan bagi penulis dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2021

Josephine Agusta Wolley

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	14
1.3    Tujuan Penelitian.....	14
1.4    Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1    Manfaat Akademis .....	14
1.4.2    Manfaat Praktis .....	14
1.4.3    Manfaat Sosial.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1    Penelitian Terdahulu.....	16
2.2    Komunikasi Organisasi .....	27
2.2.1    Pengertian Komunikasi .....	27
2.2.2    Pengertian Komunikasi Organisasi .....	28
2.2.3    Tujuan Komunikasi Organisasi.....	29
2.2.4    Stakeholder Organisasi.....	30
2.3    Konsep <i>Public Relations</i> .....	31
2.3.1    Pengertian <i>Public Relations</i> .....	31
2.3.2    Tujuan dan Fungsi <i>Public Relations</i> .....	32

2.3.3	Peran PR dalam Organisasi .....	34
2.3.4	Media PR dalam Organisasi .....	37
2.4	<i>Electronic Public Relations (E-PR)</i> .....	39
2.5	Media Baru .....	43
2.5.1	Pengertian Media .....	43
2.5.2	Pengertian Media Baru .....	46
2.5.3	Ciri-ciri Media Baru .....	46
2.5.4	Fungsi Media Baru .....	47
2.5.5	Model “The Circular Model of Some” .....	48
2.6	Media Sosial .....	50
2.6.1	Pengertian Media Sosial .....	50
2.6.2	Karakteristik Media Sosial .....	51
2.6.3	Manfaat Media Sosial .....	53
2.6.4	Fungsi Media Sosial .....	54
2.7	Instagram TV sebagai Fitur Instagram .....	56
2.7.1	Instagram .....	56
2.7.2	Instagram TV (IGTV) .....	59
2.8	Generasi Millennial .....	65
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>67</b>
3.1	Paradigma Penelitian .....	67
3.2	Metode Penelitian .....	68
3.3	Subyek Penelitian .....	70
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	71
3.4.1	Data Primer .....	71
3.4.2	Data Sekunder .....	72
3.5	Teknik Analisis Data .....	72
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	73
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>75</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	75
4.1.1	Profil dan Sejarah C Channel Indonesia .....	75

4.1.2	Visi dan Misi.....	78
4.1.3	Nilai-nilai Kerja .....	79
4.1.4	Gambaran Umum Instagram .....	79
4.1.5	IGTV sebagai Fitur Instagram .....	81
4.1.6	Akun Instagram @cchannel_id.....	83
4.2	Hasil Penelitian.....	85
4.2.1	Motif Pemanfaatan Fitur IGTV pada Akun Instagram @cchannel_id.....	85
4.2.2	Pengelolaan IGTV @cchannel_id sebagai Bagian dari <i>New Media</i> .....	87
4.2.3	Respon Followers Terkait Pemanfaatan IGTV sebagai <i>New Media</i> pada Akun Instagram @cchannel_id. ....	93
4.2.4	Observasi terhadap Pengaturan Teknis IGTV @cchannel_id.....	115
4.2.5	Observasi terhadap Optimasi IGTV @cchannel_id.....	122
4.3	Pembahasan .....	127
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>141</b>
5.1	Kesimpulan.....	141
5.2	Saran.....	143
5.2.1	Saran Akademis .....	143
5.2.2	Saran Praktis .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>145</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>149</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Daftar <i>Clippers</i> IGTV @cchannel_id.....	122



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Followers .....	12
Gambar 2. 1 Logo Instagram .....	56
Gambar 2. 2 Logo IGTV .....	59
Gambar 2. 3 Langkah Membagikan Video ke IGTV .....	61
Gambar 2. 4 Langkah Membagikan Video ke IGTV .....	62
Gambar 2. 5 Langkah Membagikan Video ke IGTV .....	63
Gambar 4. 1 Logo C Channel .....	75
Gambar 4. 2 Tampilan Informasi Akun Instagram @cchannel_id .....	83
Gambar 4. 3 Tampilan IGTV Akun Instagram @cchannel_id .....	84
Gambar 4. 4 Konten Kolaborasi dengan Somethinc .....	90
Gambar 4. 5 Tampilan Pengaturan Notifikasi .....	94
Gambar 4. 6 Konten IGTV “Skincare Atasi Komedo .....	97
Gambar 4. 7 Konten IGTV “Makeup Ala Eonnie Korea” .....	98
Gambar 4. 8 Konten IGTV “DIY Membuat Kreasi Pernak Pernik” .....	101
Gambar 4. 9 Konten IGTV “Skincare Wajib untuk Pemula” .....	102
Gambar 4. 10 Konten IGTV “Kulit Glowing ala Cewek Korea” .....	103
Gambar 4. 11 Konten IGTV “Review Shade Maybelline Ink” .....	104
Gambar 4. 12 Konten IGTV “Lima Langkah Sembuhkan Jerawat” .....	105
Gambar 4. 13 Konten IGTV “Tampil Cantik Tanpa Mata Panda” .....	106
Gambar 4. 14 Konten IGTV “Tampil Cantik Tanpa Mata Panda” .....	107
Gambar 4. 15 Konten IGTV Bertopik Kuliner Indonesia .....	108
Gambar 4. 16 Konten IGTV “Sate Kuah Khas Pontianak” .....	109
Gambar 4. 17 Konten IGTV “Tampil Cantik Tanpa Mata Panda” .....	110
Gambar 4. 18 Konten IGTV “Review Luxcrime” .....	111
Gambar 4. 19 Konten IGTV “Glowing Korean Makeup Tutorial” .....	112
Gambar 4. 20 Konten IGTV “Rekomendasi Serum” .....	113
Gambar 4. 21 Tampilan Pengaturan Notifikasi .....	114
Gambar 4. 22 Komentar Ajakan pada Konten IGTV “PSBB Jilid 2” .....	114
Gambar 4. 23 Komentar Supportif dan Sharing Pengalaman Pribadi .....	115
Gambar 4. 24 Konten Bongkar Foundation Hacks Ala MUA .....	116

Gambar 4. 25 Tanda Kulit Tidak Cocok dengan Skincare .....	117
Gambar 4. 26 Video IGTV Bulan Juli .....	118
Gambar 4. 27 Konten Rekomendasi Lip Cream Lokal Anti Bibir Kering .....	124
Gambar 4. 28 Beauty Mystery Ep. 4.....	125
Gambar 4. 29 Contoh Isi Caption .....	126



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Data Pengguna Instagram Oktober 2020.....	57
--	----

