



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA E-GROCERIES
SAYURBOX**

SKRIPSI

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

UNIVERSITAS
Dian Fitri Ningsih
44220120001
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASIFAKULTAS ILMU
KOMUNIKASI UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Dian Fitri Ningsih
NIM	: 44220120001
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi	: Pemanfaatan Media Sosial
Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox	

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 16 Agustus 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

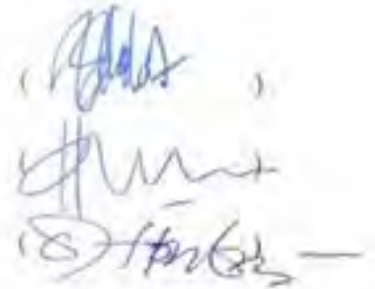
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Dian Fitri Ningsih
NIM : 44220120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0308018703
Ketua Penguji : Dr. Ira Purwitasari, S.Sos, M.Ikom
NIDN : 0302066903
Penguji Ahli : Dudi Hartono, M.Ikom
NIDN : 0320037307



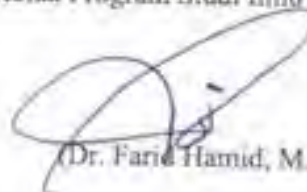
UNIVERSITAS
Jakarta, 16 Agustus 2024
Mengetahui,
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dian Fitri Ningsih
NIM : 44220120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial
Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 16 Agustus 2024

Y

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dian Fitri Ningsih)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah membimbing hamba-Nya menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan penuh kemudahan. Berkat rahmat danridho-Nya tidak mungkin Laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Laporan ini disusun untuk memenuhi syarat Sarjana Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Laporan ini penulis susun dengan segala keterbatasan, baik itu dalam penyusunan kata, kalimat dan bahasa maupun dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan sebagaimana layaknya.

Di dalam penelitian ini penulis membahas tentang “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox”. Penulisan Tugas Akhir ini tidak akan berlangsung dengan lancar tanpa adanya dukungan, motivasi serta bantuan dari seluruh pihak yang terlibat dalam membantu penulisan Tugas Akhir ini sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada

1. Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Ira Purwitasari, M.Ikom selaku Ketua Sidang
3. Dudi Hartono, M.Ikom selaku Dosen Penguji
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas MercuBuana Jakarta.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.

7. Sebagai ungkapan terimakasih, skripsi ini penulis persembahkan kepada Kedua Orang Tua tercinta dan tersayang yang telah menjadi penyemangat terkuat penulis, yang tiada hentinya selalu memberikan kasih sayang, do'a, dan motivasi dengan penuh keikhlasannya tak terhingga kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam skripsi ini

Jakarta, 16 Agustus 2024

Dian Fitri Ningsih



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Dian Fitri Ningsih
NIM : 44220120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox
Dosen Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

ABSTRAK

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis data untuk pengguna internet di Indonesia saat ini adalah 215.63 juta orang pada periode 2022-2023. Dengan adanya internet dan kebiasaan khalayak dalam mengkonsumsi ragam informasi baru dan inovasi baru membuat pergerakan industri baru contohnya industri *groceries*. Sayurbox sebagai pelaku *e-Grocery* memiliki tantangan untuk mentransformasi kebiasaan masyarakat Indonesia dari konvensional ke digital. Sayurbox menggunakan sistem pemesanan multi-channel dalam satu aplikasi di mana pelanggan di kategorisasi dalam dua segmentasi: B2B dan B2C. Informasi yang dibagikan oleh Sayurbox tentunya melalui media sosial Instagram yang dimana peran *Public Relations* sangat dibutuhkan.

Pemanfaatan media sosial Instagram @Sayurbox yang telah dilakukan dengan menerapkan dimensi media sosial (Komunitas Daring, Interaksi, Berbagi Konten, Aksesibilitas, Kredibilitas) dan mengoptimalkan fitur-fitur Instagram. Peran *Public Relations* tentu sebagai tolak ukur keberhasilan suatu merek dalam menerapkan dimensi media sosial agar terciptanya *brand awareness* pada sektor industri baru yaitu *e-grocery*. E-groceries sebagai layanan online yang meliputi pengiriman makanan dan bahan pangan segar ke rumah konsumen, termasuk pengiriman makanan dari restoran ke rumah, pengiriman dari toko grosir dan pengiriman produk pertanian.

Penelitian ini menggunakan paradigma post positivism dengan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui data primer dan data sekunder, dengan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian melalui wawancara kepada narasumber yang tentunya bagian dari Sayurbox, pemanfaatan media sosial Instagram Sayurbox telah dilakukan secara maksimal dengan menggunakan semua fitur Instagram agar terdapat *brand awareness* pada sosial media Instagram @sayurbox. Konten-konten yang dimiliki oleh @sayurbox tersebut diunggah dengan memanfaatkan berbagai fitur-fitur yang diberikan oleh instagram sehingga dapat memudahkan para

informan utama untuk mendapatkan sebuah informasi mengenai Sayurbox. persentase engagement rate mencapai 1,5% dan berinteraksi dengan konsumen mencapai 1000-3000 followers.

Kata Kunci : Pemanfaatan media sosial, Instagram, E-Groceries, Public Relations



U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Nama : Dian Fitri Ningsih
NIM : 44220120001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada E-Groceries Sayurbox
Dosen Pembimbing : Zulmi Savitri, S.Ikom, M.Ikom

ABSTRACT

The Indonesian Internet Service Providers Association (APJII) released data indicating that the number of internet users in Indonesia has reached 215.63 million people for the 2022-2023 period. With the widespread access to the internet and the public's changing habits in consuming new information and innovations, new industries, such as the grocery industry, have emerged. Sayurbox, as an e-grocery player, faces the challenge of transforming Indonesian consumer habits from conventional to digital. Sayurbox utilizes a multi-channel ordering system within a single application, where customers are segmented into two categories: B2B and B2C. The information shared by Sayurbox is primarily communicated through its Instagram social media, highlighting the crucial role of Public Relations.

Sayurbox's Instagram (@Sayurbox) leverages social media dimensions (Online Community, Interaction, Content Sharing, Accessibility, Credibility) and optimizes Instagram's features. Public Relations plays a key role in measuring the brand's success in implementing these social media dimensions to create brand awareness in the emerging e-grocery industry. E-groceries, as online services that include the delivery of fresh produce and food to consumers' homes, cover a range of deliveries, including from restaurants to homes, grocery stores, and farm products.

This research uses a post-positivism paradigm with a qualitative research approach. Data collection techniques involve gathering both primary and secondary data, with data analysis techniques including data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The validity of the data is ensured using source triangulation.

The research findings, based on interviews with informants from Sayurbox, indicate that the utilization of Sayurbox's Instagram has been maximized by leveraging all Instagram features to enhance brand awareness on the @sayurbox social media platform. The content shared by @sayurbox effectively uses Instagram's features to make it easier for the main informants to access information about Sayurbox. The engagement rate has reached 1.5%, with consumer interactions involving 1,000-3,000 followers.

Keywords: Social Media Utilization, Instagram, E-Groceries, Public Relations

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teori.....	15
2.2.1 Public Relations	15
2.2.2 Media Sosial.....	17
2.2.3 Instagram.....	23

2.2.4	Brand Awareness	29
2.2.5	E-Groceries	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Paradigma Penelitian.....	36
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Subjek Penelitian.....	37
3.4	Objek Penelitian	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1	Data Primer	40
3.5.2	Data Sekunder.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.7	Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Tentang Sayurbox.....	43
4.1.2	Visi & Misi Sayurbox.....	43
4.1.3	Logo Sayurbox	44
4.1.4	Struktur Organisasi	44
4.1.5	Instagram Sayurbox.....	45
4.1.6	Identitas Informan.....	47
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Pemilihan Media Informasi Instagram.....	48
4.2.2	Target Utama Sayurbox	50

4.1.3 Informasi Digital.....	52
4.3 Pembahasan.....	58
4.3.1. Penggunaan Fitur Instagram	58
4.3.2. Dimensi Media Sosial	76
4.3.3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Informasi	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3. 1 Nama Key Informan	40
Tabel 4. 1 Data Informan	47
Tabel 4. 2 Penerapan Fitur Instagram @sayurbox	59



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Berbelanja Kebutuhan Rumah Tangga	3
Gambar 1. 2 Aplikasi Sayurbox di App Store	4
Gambar 1. 3 Aplikasi Sayurbox di Playstore	4
Gambar 1. 4 Digital Growth We Are Social	5
Gambar 1. 5 Favourite Social Media Platforms (We Are Social)	5
Gambar 1. 6 Pengguna Aktif Aplikasi Belanja Daring (Kompas)	7
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	32
Gambar 4. 1 Logo Sayurbox	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Sayurbox	45
Gambar 4. 3 Official Instagram @sayurbox	46
Gambar 4. 4 Feeds Instagram @sayurbox	46



UNIVERSITAS
MERCU BUANA