



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@anniska_suwasdy DALAM MEMPROMOSIKAN *BRAND*
MECOO**

SKRIPSI

UNIVERSITAS
BETHA NURIHZA FEBRINA
44320110013
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Betha Nurihza Febrina
NIM : 44320110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram
@anniska_suwasdy dalam Mempromosikan
Brand Mecoo

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, 12 Juli 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(Betha Nurihza Febrina)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Betha Nurihza Febrina
NIM : 44320110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram
@anniska_suwasdy Dalam Mempromosikan *Brand*
Mecoo

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Engga Probi Endri, S.I.Kom.,M.A
NIDN : 0317089402
Ketua Penguji : Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0726067701
Penguji Ahli : Dr. A. Rahman HI, M.Si
NIDN : 0330126403

()
()
()

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Juli 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

()
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Betha Nurihza Febrina
NIM : 44320110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram
@anniska_suwasdy Dalam Mempromosikan
Brand Mecoo

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalti-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram @anniska_suwasdy dalam Mempromosikan *Brand Mecoo*, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalih media/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, 12 Juli 2025

Yang Menyatakan,




(Betha Nurihza Febrina)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala nikmat dan rahmatnya sehingga skripsi ini dapat tersusun hingga selesai. Peneliti berharap semoga skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram @Anniska_Suwasdy dalam Mempromosikan *Brand Mecoo*” dapat menambah pengetahuan serta pengalaman bagi para pembaca.

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan dukungan kepada pihak-pihak berikut:

1. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta sangat sabar mengingatkan dan menghadapi saya selama ini pastinya dalam membimbing dan memberi arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Sidang dan Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Penguji Ahli yang berkenan hadir pada sidang akhir dan memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah mendidik dan memberikan ilmu bermanfaat, sehingga peneliti dapat sampai ke tahap ini dan mengerti apa yang belum peneliti mengerti sebelumnya. Serta Staff yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
6. Anniska Suwasdy, Indriani, Hanifah, Cecilia, Sindi selaku informan pada penelitian ini.
7. Bapak Drs. Admudji Al Mustadji M.Si dan Ibu Sri Hariyatin selaku orang tua peneliti dan M. Alfa Nurzeda serta Gama Nurihza Novina yang selalu

memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

8. Sahabat saya F.A. Maulana yang selalu menemani dan menyemangati peneliti
9. Teman-teman Marketing Communication angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan semangat kepada peneliti.
10. Chan, Rifa, Nabila, Vicka, Dania, Tyas, dan Andien selaku sahabat peneliti yang selalu membantu, membimbing dan menyemangati peneliti selama berkuliah



Jakarta, 12 Juni 2024

Betha Nurihza Febrina

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Nama : Betha Nurihza Febrina
NIM : 44320110013
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram @anniska_suwasdy dalam mempromosikan *Brand Mecoo*
Pembimbing : Engga Probi Endri, S.I.Kom., M.A

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi saluran komunikasi yang penting dalam praktik komunikasi pemasaran modern. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan promosi secara langsung, personal, dan interaktif melalui berbagai format visual dan fitur dinamis. Dalam konteks ini, *influencer* memiliki peran strategis dalam menjembatani *brand* dan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *influencer* @anniska_suwasdy memanfaatkan Instagram dalam kegiatan promosi produk Mecoo.id serta bagaimana interaksi yang dibangun melalui platform ini dapat memperkuat keterikatan audiens.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teori yang digunakan mencakup konsep komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), dan promosi digital yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, pemanfaatan media secara optimal, serta keterlibatan audiens dalam ekosistem digital. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi konten Instagram @anniska_suwasdy, wawancara mendalam dengan pihak terkait, serta dokumentasi aktivitas promosi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @anniska_suwasdy memanfaatkan Instagram secara optimal melalui konten yang variatif, komunikatif, dan sesuai dengan preferensi audiens digital. Berbagai fitur seperti reels, *stories*, *feed*, dan direct message dimanfaatkan untuk menjalin interaksi dua arah yang efektif. Gaya penyampaian yang sederhana dan *relatable* turut memperkuat pesan, serta meningkatkan kedekatan emosional dengan pengikut.

Pembahasan menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara terencana, konsisten, dan berbasis data mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, memperluas jangkauan pesan, serta membangun hubungan yang lebih erat antara *brand* dan audiens. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial yang tepat dapat berfungsi bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai ruang interaksi yang mendorong partisipasi aktif dan loyalitas audiens.

Kata Kunci: Media baru, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Promosi Digital

ABSTRACT

Name : Betha Nurihza Febrina
NIM : 44320110013
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title : *Leveraging the Instagram Account @anniska_suwasdy for Promoting he Mecoo Brand*
Counselor : Engga Probi Endri, S.I.Kom.,M.A

Social media, particularly Instagram, has become a crucial communication channel in modern marketing practices. This platform enables promotional messages to be delivered directly, personally, and interactively through various visual formats and dynamic features. In this context, influencers play a strategic role in bridging the gap between brands and audiences. This study aims to explore how the influencer @anniska_suwasdy utilizes Instagram in promoting Mecoo.id's products and how the interactions built through the platform strengthen audience engagement.

This research adopts a qualitative approach using a case study method. The theoretical framework includes concepts from marketing communication, integrated marketing communication (IMC), and digital promotion, which emphasize the importance of message consistency, optimal media utilization, and audience engagement within the digital ecosystem. Data collection techniques include content observation on the @anniska_suwasdy Instagram account, in-depth interviews with relevant parties, and documentation of promotional activities.

The findings reveal that the @anniska_suwasdy account optimally utilizes Instagram through diverse, communicative content tailored to the preferences of today's digital audiences. Features such as reels, stories, feed posts, and direct messages are strategically used to foster effective two-way interactions. The use of simple and relatable language further reinforces the message and enhances emotional connection with followers.

The discussion highlights that planned, consistent, and data-driven social media utilization can increase the effectiveness of marketing communication, expand message reach, and build stronger relationships between brands and audiences. Thus, appropriate use of social media can serve not only as a promotional tool but also as an interactive space that encourages active participation and audience loyalty.

Keywords: New Media, Instagram, Marketing Communication, Digital Promotion

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	24
2.2.2 Integrated Marketing Communication (IMC)	25
2.2.3 Bentuk-Bentuk Integrated Marketing Communication	26
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital	28
2.2.5 Pemanfaatan Media Sosial	29
2.2.6 New Media	29
2.2.7 Media Sosial	30
2.2.8 Karakteristik Media Sosial	31
2.2.9 Instagram	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	37
3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	38
3.3 Subyek Penelitian	39

3.4	Teknik Pengumpulan Data	40
3.4.1	Data Primer	40
3.4.2	Data Sekunder	43
3.5	Teknik Analisis Data	43
3.5.1	Pengumpulan Data	43
3.5.2	Reduksi Data	43
3.5.3	Penyajian Data	43
3.5.4	Penarikan Kesimpulan	44
3.6	Teknik Keabsahan Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	46
4.1.1	Profil Anniska Suwasdy	46
4.1.2	Profil Instagram @anniska_suwasdy	46
4.2	Hasil Penelitian	48
4.2.1	Perencanaan Promosi di Media Sosial Instagram @anniska_suwasdy	48
4.2.2	Pemanfaatan Media Sosial Instagram @anniska_suwasdy untuk Promosi <i>Brand Mecoo</i>	58
4.2.3	Strategi Pemanfaatan Media Sosial Instagram @anniska_suwasdy untuk Promosi <i>Brand Mecoo</i>	74
4.2.4	Hambatan dan Tantangan Promosi Konten	80
4.3	Pembahasan	82
BAB V PENUTUP		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran	96
5.2.1	Saran Akademis	96
5.2.2	Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2013-2023	2
Gambar 1.2	Data Statistik <i>Trend</i> Pemasaran Tahun 2021	3
Gambar 1.3	Data Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 202	4
Gambar 1.4	Data Media Sosial Populer di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 1.5	Data <i>Infinity Dial</i> Report Tahun 2022.....	6
Gambar 1.6	Profil Instagram @mecoo.id diakses pada 10 Oktober 2024	9
Gambar 1.7	Tangkapan layar konten Instagram @anniska_suwasdy diakses pada 4 Oktober 2024.....	11
Gambar 1.8	Instagram Benchmark.....	13
Gambar 1.9	Tangkapan layar <i>stories</i> Instagram @anniska_suwasdy diakses pada 10 Oktober 2024.....	15
Gambar 4.1	Foto profil Instagram @anniska_suwasdy	46
Gambar 4.2	Beranda Instagram @anniska_suwasdy	47
Gambar 4.3	Data <i>Engagment rate</i> @anniska_suwasdy	49
Gambar 4.4	Data KSP <i>brand</i> Mecoo.id	51
Gambar 4.5	Data brief <i>TnC Brand</i> Mecoo.id.....	52
Gambar 4.6	<i>Brief Scripting</i> konten @anniska_suwasdy.....	54
Gambar 4.7	Tangkapan layar konten yang menggunakan <i>storytelling</i>	55
Gambar 4.8	Tangkapan layar contoh <i>postingan</i> dalam format Reels.....	59
Gambar 4.9	Tangkapan layar contoh <i>postingan</i> dalam format Reels.....	60
Gambar 4.10	Tangkapan layar contoh <i>postingan</i> dalam format <i>Feed</i> (Sumber: https://www.instagram.com/p/C6Q9Z0cpDUx/?img_index=1).....	61
Gambar 4.11	Tangkapan layar pemanfaatan fitur <i>bio</i> Instagram @anniska_suwasdy	62
Gambar 4.12	Tangkapan layar pemanfaatan fitur <i>highlight</i> dengan nama Mecoo.....	63
Gambar 4.13	Tangkapan layar pemanfaatan fitur <i>tap link</i> pada <i>stories</i>	63

Gambar 4. 14 Tangkapan layar pemanfaatan fitur <i>mention</i> dan <i>tag</i> pada postingan.....	64
Gambar 4. 15 Tangkapan layar pemanfaatan fitur <i>collab post</i> pada <i>postinga</i>	65
Gambar 4. 16 Tangkapan layar pemanfaatan audio pada <i>postingan Reels</i>	66
Gambar 4. 17 Tangkapan layar pemanfaatan komentar pada <i>postingan</i>	69
Gambar 4. 18 Tangkapan layar pemanfaatan fitur pin <i>feed</i> pada halaman Instagram Anniska.....	71
Gambar 4. 19 Tangkapan Layar Insight Konten Anniska.....	72
Gambar 4. 20 Tangkapan layar contoh konten dengan konsep video resep	77
Gambar 4. 21 Tangkapan layar contoh konten konsep video unboxing	78



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Tabel Perbandingan Competitor Mecoo.id</i>	<i>8</i>
<i>Tabel 1.2 Tabel Perbandingan Influencer</i>	<i>12</i>
<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>	<i>19</i>

