

**PENGGUNAAN KATA-KATA KASAR DALAM
MASSPERSONAL COMMUNICATION ANTARA MEREK DAN
KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN
INSTAGRAM @62BARBAROLSHOP)**



WIDYADARMA SETYADI

1191903044

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk**

telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Widyadarma Setyadi

NIM : 1191903044

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 September 2021


HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Widyadarma Setyadi
NIM : 1991903044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Penggunaan Kata-kata Kasar dalam *Masspersonal Communication* antara Merek dan Konsumen di Media Sosial (Studi Pada Akun Instagram @62barbarolshop)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc ( 31/8/21)

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 21 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah, puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dengan kelimpahan rahmat dan kasih sayang-Nya yang begitu luas tak terurai, penulis akhirnya dapat mencapai tahap penulisan tugas akhir dalam kegiatan perkuliahan dengan judul **“PENGUNAAN KATA-KATA KASAR DALAM MASSPERSONAL COMMUNICATION DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @62BARBAROLSHOP)”**. Tak lupa penulis juga mengirimkan sholawat serta salam kepada junjungan Baginda Nabi Muhammad SAW dimana beliau memperjuangkan nilai tauhid yang membebaskan kita dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang seperti saat ini.

Penulis juga ingin berterima kasih yang dalam kepada semua pihak yang membantu dan memberi kelancaran kepada penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini, baik dukungan moril maupun materil. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan semua pihak yang terkait, mustahil penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

Disamping itu, izinkan pula penulis untuk menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis yakni ibunda tercinta Ngadirah S.Pd , M.Si dan ayahanda tercinta Awal Tresna Jaya dan terakhir kepada adikku tersayang Aditya Ananta Widya yang mana memberikan tempat naungan yang disebut ‘keluarga’ yang merawat dan membesarkan penulis sehingga penulis dapat sampai ketahap ini.
2. Kepada khususnya dosen pembimbing penulis yaitu Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. yang dengan kesabaran dan dedikasinya yang tinggi dalam membimbing mahasiswanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Seluruh dosen ilmu komunikasi kelas karyawan batch 12 yang memberikan kuliah yang luar biasa selama ini kepada penulis khususnya sehingga penulis dapat siap dalam menulis tugas akhir ini.

4. Kepada seluruh teman-teman ilmu komunikasi kelas karyawan batch 12 kelas B sebagai teman seperjuangan dalam menempuh pendidikan kali ini. Khususnya Jeanita Kusuma dan Rayhan Fawwaz yang memberikan *support* kepada penulis dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Seluruh sahabat saya di luar perkuliahan terkhusus Muhammad Rifqi FW dan Adhi Muzakky yang membantu penulis dalam mengurangi stress.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dalam tugas akhir ini yang masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis membuka segala kritik dan saran dengan harapan memperbaiki penulisan agar lebih baik lagi. Semoga Tugas Karya Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juni 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Widyadarma Setyadi', with a horizontal line underneath.

Widyadarma Setyadi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Widyadarma Setyadi
NIM : 1191903044
Program Studi : Maketing Komunikasi
Fakultas : FEIS
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGGUNAAN KATA-KATA KASAR DALAM MASSPERSONAL COMMUNICATION ANTARA MEREK DAN KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @62BARBAROLSHOP)

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 9 September 2021

Yang menyatakan



Widyadarma Setyadi)

**PENGUNAAN KATA-KATA KASAR DALAM MASSPERSONAL
COMMUNICATION ANTARA MEREK DAN KONSUMEN DI MEDIA
SOSIAL (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @62BARBAROLSHOP)**

Widyadarma Setyadi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengeksplorasi penggunaan kata-kata kasar yang dilakukan oleh akun Instagram @62barbarolshop dalam komunikasi *masspersonal*-nya dan relasi yang terbentuk antara *brand* dan konsumennya. Manfaat penelitian ini adalah sebagai referensi bagi pembaca tentang relasi yang terbentuk dari efek komunikasi yang menggunakan kata-kata kasar yang dilakukan suatu *brand* kepada konsumennya. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *masspersonal* dan relasi konsumen dan merk. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pengumpulan data kualitatif. Sumber data yang diambil pada penelitian ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada pemilik sekaligus yang menjalankan *brand* @62barbarolshop, konsumen *brand* @62barbarolshop, akademisi sekaligus praktisi. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi digital pada akun Instagram @62barbarolshop. Hasil penelitian ini berupa deskripsi keunikan relasi yang terbangun antara *brand* dan konsumen dengan menggunakan kata-kata kasar.

Kata kunci: komunikasi *masspersonal*, Relasi konsumen dan merk, kata-kata kasar.

DAFTAR ISI

BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademik.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
2.1 Konsep yang Relevan dengan Penelitian.....	9
2.1.1 Bahasa Kasar dan Konsep Kesopanan (<i>Politeness</i>).....	9
2.1.2 <i>Masspersonal Communication</i>	11
2.1.3 Sosial Media.....	13
2.1.4 Hubungan Merek.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	20
2.3 Model Kerangka Konseptual.....	25
BAB III	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	27
3.2.1 Objek Penelitian	28
3.2.2 Subjek Penelitian.....	28
3.3 Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Observasi Digital	29
3.3.2 Wawancara Mendalam.....	29
3.3.3 Penelusuran Dokumen.....	29
3.3.4 Dokumentasi.....	30
3.4 Analisis Data.....	30
3.5 Triangulasi Data.....	31
3.5.1 Triangulasi Metode.....	32
3.5.2 Triangulasi Sumber.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	32
BAB IV	38
4.1 Gambaran Objek dan Subjek Penelitian.....	38
4.2 Penyajian Data.....	39
4.2.1 Strategi penggunaan bahasa dalam.....	39
<i>Masspersonal Communication</i> akun	
Instagram @62barbarolshop	
4.2.2 Strategi Penggunaan fitur Media Sosial Instagram brand.....	56
@62barbarolshop	
4.2.3 Relasi konsumen dan merek/brand.....	61
BAB V	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
Daftar Pustaka	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Instagram @vousmecloth dan interaksinya dengan pelanggan.....	5
Gambar 1.2. Instagram @unostoree dan interaksinya dengan pelanggan.....	5
Gambar 1.3. Instagram @62barbarolshop.....	6
Gambar 1.4. Contoh Interaksi online shop @62barbarolshop dengan pelanggannya...	7
Gambar 1.5. Instagram Story Highlight @62barbarolsop.....	8
Gambar 1.6. official account LINE @62barbarolsop dan kontennya.....	9
Gambar 2.1. Contoh Instagram feeds.....	18
Gambar 2.2. Contoh Instagram feeds sebagai katalog produk @62barbarolshop.....	19
Gambar 2.3. Contoh Instagram Story.....	20
Gambar 2.4. Contoh Filter Instagram Story.....	20
Gambar 2.5. Contoh fitur Instagram Story.....	21
Gambar 2.6. Instagram highlight.....	21
Gambar 2.7 Kerangka Konseptual.....	28

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Sebelumnya.....	25
Tabel 3.6. Operasionalisasi Konsep.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Transkrip Wawancara.....	86
Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	86
Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	105
Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	114
Lampiran 2: Bukti Wawancara.....	123