

**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN @PIPOPI.ID**

**SKRIPSI**



**MUHAMMAD SABILARIZKY DIAZ PUTERA  
1161003192**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber, baik yang menjadi referensi maupun yang di kutip saya nyatakan benar**

Nama : Muhammad Sabilarizky Diaz Putera

NIM : 1161003192

Tanda tangan :



Muhammad Sabilarizky Diaz Putera

Tanggal : 7 Juli 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

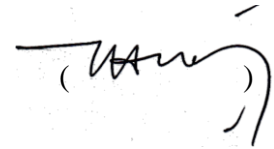
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Sabilarizky Diaz Putera  
NIM : 1161003192  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media  
Komunikasi Pemasaran @pipopi.id

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

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M.



Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A



Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si (



Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : 31 Juli 2023

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang melancarkan proses penulisan ilmiah penulis. Penelitian yang berjudul “PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN @pipopi.id” disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Dibalik penulisan skripsi ini ada berbagai pihak yang terlibat dan mendukung penulis. Berbagai dukungan dalam berbagai bentuk, baik waktu, saran, ilmu yang dibagi, sangat lah berarti bagi penulis.

Oleh karena itu, penulis ingin bersyukur dan berterima kasih, karena dengan kehadiran dan kontribusi merekalah penulisan ini dapat terselesaikan. Terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus sebagai pembimbing skripsi. Sosok pembimbing yang mendukung penuh untuk menekuni hal yang digemari, tidak mempersulit mahasiswanya, tidak membatasi, dan peduli terhadap anak bimbingannya.
2. Orang tua, adek, kakak, om, tante dan keluarga besar penulis yang telah mendukung kelancaran penulisan skripsi dengan doa-doa, dukungan moral, juga fasilitas yang disediakan untuk memudahkan penulis.
3. Teman-teman terdekat penulis: Febry Triananda, George Marsall, Fikri Fauzan, Teh Maya, Ryzka Ananda dan Lucky Hawari yang dengan kehadirannya memberi semangat dan menenangkan satu sama lain bahwa tidak ada hal yang tidak bisa dilalui.
4. Untuk Neiva Alida Novaldi yang saling mendukung satu sama lain, menemani tiap letih-senang, yang menjadi teman memutar otak di saat rasanya sudah berada di ujung jalan dan entah mau ke mana, tapi pada akhirnya berhasil dan terus melangkah.

5. Teman-teman Ilmu Komunikasi khususnya peminatan Komunikasi Pemasaran Angkatan 2016, terima kasih sudah berjuang bersama-sama.
6. Narasumber yang terlibat dalam penelitian, atas kontribusi dan waktunya. Tanpa *insight* dari narasumber penelitian ini tidak akan berjalan.
7. Kepada owner dan staff PIPOPI yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian.

Karena dukungan, kontribusi, dan kebaikan dari semua pihak yang terlibat, penelitian penulis dapat terlaksana. Penulis sadar bahwa ini semua tidak akan terjadi tanpa bantuan dari berbagai pihak yang telah disebutkan di atas, oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga segala kebaikan berbalik kepada mereka semua.

Jakarta, 7 Juli 2023

Muhammad Sabilarizky Diaz Putera

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

**Sebagai *Civitas Akademik* Universitas Bakrie, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:**

Nama : Muhammad Sabilarizky Diaz Putera

NIM : 1161003192

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran @pipopi.id” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 31 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Muhammad Sabilarizky Diaz Putera)

## ABSTRAK

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran telah menjadi tren yang signifikan dalam dunia bisnis saat ini. Salah satu akun yang berhasil menerapkan strategi ini adalah @pipopi.id, sebuah akun pemasaran produk *fashion* dan aksesoris. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi bagaimana @pipopi.id memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan menggunakan pendekatan RACE Framework dengan teori Planning Digital Framework. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi mendalam dan wawancara dengan pemangku kepentingan terkait. Data dianalisis dengan menggunakan RACE Framework yang terdiri dari empat tahap: *Reach*, *Act*, *Convert*, dan *Engage*, serta Planning Digital Framework untuk memahami perencanaan dan strategi yang digunakan oleh @pipopi.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @pipopi.id telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui Instagram. Dalam tahap *Reach*, mereka mampu menjangkau target pasar dengan konten yang menarik dan relevan. Dalam tahap *Act*, mereka menyajikan call-to-action yang jelas dan insentif seperti *giveaway* dan diskon untuk mendorong tindakan pembelian. Dalam tahap *Convert*, mereka berhasil mengubah pengikut menjadi pelanggan setia melalui pelayanan dan interaksi yang baik. Dan dalam tahap *Engage*, mereka mempertahankan hubungan yang erat dengan pengikut melalui interaksi aktif dan konten yang menghibur. Selain itu, Planning Digital Framework membantu memahami perencanaan dan strategi yang dilakukan oleh @pipopi.id dalam memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Mereka menyusun rencana pemasaran yang terstruktur, memperhatikan target pasar, pesan yang ingin disampaikan, dan cara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan demikian, @pipopi.id telah berhasil mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dengan pendekatan RACE Framework dan Planning Digital Framework. Keberhasilan mereka menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan terencana dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial.

**Kata Kunci:** Pemanfaatan Instagram, Media komunikasi pemasaran, Bisnis online, Strategi pemasaran, Pengaruh media sosial

**ABSTRACT**

*The utilization of Instagram as a marketing communication medium has become a significant trend in today's business world. One successful account that has implemented this strategy is @pipopi.id, a fashion and accessories product marketing account. This research aims to investigate how @pipopi.id utilizes Instagram as a marketing communication medium using the RACE Framework with the Planning Digital Framework theory. This study employs a qualitative approach by collecting data through in-depth observations and interviews with relevant stakeholders. The data is analyzed using the RACE Framework, consisting of four stages: Reach, Act, Convert, and Engage, along with the Planning Digital Framework to understand the planning and strategies employed by @pipopi.id. The research findings indicate that @pipopi.id has successfully implemented effective marketing strategies through Instagram. In the Reach stage, they can reach the target market with engaging and relevant content. In the Act stage, they present clear call-to-action and incentives such as giveaway and discounts to encourage purchase actions. In the Convert stage, they successfully turn followers into loyal customers through excellent service and interactions. In the Engage stage, they maintain close relationships with followers through active interactions and entertaining content. Furthermore, the Planning Digital Framework helps understand the planning and strategies employed by @pipopi.id in utilizing Instagram as a marketing communication medium. They develop well-structured marketing plans, considering the target market, the message they want to convey, and effective ways to achieve marketing goals. As a result, @pipopi.id has successfully optimized the utilization of Instagram as a marketing communication medium using the RACE Framework and Planning Digital Framework approach. Their success highlights the importance of integrated and well-planned marketing strategies in achieving success in social media marketing.*

*Keywords: Instagram utilization, Marketing communication media, Online business, Marketing strategies, Social media influence.*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKAN.....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	6
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	6
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	7
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....	10
2.1.4 Instagram.....	14
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.2.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Desain dan Pendekatan .....	34
3.2 Objek dan Subjek.....	35
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.3.1 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4 Analisis Data.....	37

3.5	Triangulasi Data.....	38
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	39
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1	Profile PIPOPI .....	43
4.1.2	Visi.....	44
4.1.3	Misi .....	44
4.1.4	Profil Informan.....	44
4.2	Penyajian Data .....	46
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram .....	47
4.2.2.1	<i>Plan</i> .....	48
4.2.2.2	<i>Reach</i> .....	49
4.2.2.3	<i>Act</i> .....	51
4.2.2.4	<i>Convert</i> .....	53
4.2.2.5	<i>Engage</i> .....	55
4.3	Pembahasan .....	57
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PIPOPI .....	57
4.3.2	RACE Planning Digital Framework .....	58
4.3.2.1	Tahap <i>Act</i> dalam Pemanfaatan Instagram oleh @pipopi.id.....	59
4.3.2.2	Tahap <i>Convert</i> dalam Pemanfaatan Instagram oleh @pipopi.id ...	64
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>67</b>
5.1	Kesimpulan .....	67
5.2	Saran .....	68
5.2.1	Saran Akademis .....	68
5.2.2	Saran Praktis .....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>69</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1 RACE Digital Marketing Planning Framework.....</b>	<b>12</b>
<b>Gambar 2.2 Logo Instagram.....</b>	<b>16</b>
<b>Gambar 4.1 Logo PIPOPI.....</b>	<b>44</b>
<b>Gambar 4.2 Poppi Nidiasyah Agradini.....</b>	<b>45</b>
<b>Gambar 4.3 Tasya Amalia.....</b>	<b>46</b>
<b>Gambar 4.4 Instagram PIPOPI.....</b>	<b>50</b>
<b>Gambar 4.5 Konten <i>Video Shorts</i> .....</b>	<b>52</b>
<b>Gambar 4.6 <i>Post Feed Giveaway</i> PIPOPI x Wardah .....</b>	<b>53</b>
<b>Gambar 4.7 Instagram LIVE @pipopi.id.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4.8 Testimoni Konsumen @pipopi.id.....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.9 Akun @pipopi.id membalas komentar pelanggan .....</b>	<b>57</b>
<b>Gambar 4.10 Perbandingan <i>Likes</i> dan <i>Comment</i>.....</b>	<b>61</b>
<b>Gambar 4.11 <i>Video Shorts Giveaway</i> @pipopi.id .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4.12 Akun @pipopi.id sedang melakukan Instagram LIVE .....</b>	<b>65</b>

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....</b>	<b>21-31</b>
<b>Tabel 2.2 Model Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>39-42</b>