

**ANALISIS MEDIA SOSIAL *INFLUENCER* KATEGORI ARTIS
DAN *SELEBGRAM* PADA AKUN *INSTAGRAM* TWINNEYSHOP
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



GLINKA FEBIAN LAZINI

1151003010

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

2019

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

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

Nama : Glinka Febian Lazini

NIM : 1151003010

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN


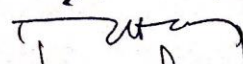
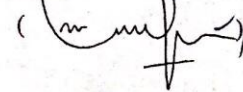
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Glinka Febian Lazini
NIM : 1151003010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Penggunaan Media Sosial *Influencer* Kategori Artis dan *Selebgram* Pada Akun *Instagram* Twinneyshop Sebagai Strategi Promosi

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Adrian Arditiar M.I.Kom
Penguji 1 : Suharyanti, M.S.M
Penguji 2 : Wahyuni Pudjiastuti, Ir., M.S

()
()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 7 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat rahmat dan karunia – Nya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Penggunaan Media Sosial *Influencer* Pada Akun Instagram Twinneyshop Sebagai Strategi Promosi**” ini dengan baik. Penulisan Tugas Akhir ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) pada program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memotivasi saya selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, saya ingin mengucapkan terima kasih dengan setulus – tulusnya kepada:

1. Mama, Papa, dan seluruh anggota keluarga yang mendukung dan memotivasi dari awal masuk Universitas Bakrie hingga mencapai penulisan tugas akhir, dengan tidak lupa mendoakan saya.
2. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi untuk semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan. Serta selalu memotivasi dan sabra serta memberikan saya energi positif selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
3. Ibu Virgin Josodipoero, selaku dosen sekaligus triangulator pada Tugas Akhir ini yang telah membantu saya dan terima kasih telah menjadi dosen yang menginspirasi dan memotivasi mahasiswanya.
4. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan mengajarkan dengan semangat dan sabar.
5. Seluruh Staff BAA Universitas Bakrie, yang memberikan informasi tentang perkuliahan dari awal semester satu sampai semester akhir.
6. Kak, Bella Surya selaku informan utama dari owner Twinneyshop terima kasih telah membantu dan memberikan informasi mengenai twinneyshop sebagai bahan penelitian Tugas Akhir.

7. Om Agus, yang mengantar saya selama semester satu hingga semester akhir.
8. Teman – teman seperbimbingan, Eko, Bayu, Safira, Vina, Fakhri, Lilin, yang telah membantu dan memotivasi saya dalam membuat Tugas Akhir.
9. Teman - teman Public Relations 2015, terimakasih telah mengisi hari – hari saya.
10. Terima kasih kepada orang – orang terdekat saya yang selalu memberi support, semangat, kasih, ketulusan, sabar, dan yang telah mengisi hari – hari saya dengan penuh kesan yang tertuju pada **Samuel Junianto, Fakhri Attamimi, Paranita Lilin, Jaka Indra, Rifda Shara, Juliet Georgiana Marlyn, Larasati Rachel, Ervina Nindya Harini, Rufaidah Umay, Bella Putri, Tamara Juliyani, Habiba Aliya, Yaya Adinda, Novita Poli, Vanya Rossia, dan Marina Yoshinta.**
11. Seluruh Komunal 2015, terima kasih sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan, Tugas Akhir. Terima kasih untuk turut memberi warna di keseharian saya selama kuliah.
12. Seluruh pihak yang tidak saya bisa sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Demikian ungkapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu saya, Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta, 26 Juli 2019



Glinka Febian Lazini

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Glinka Febian Lazini

NIM : 1151003010

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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-FeeRights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Media Sosial *Influencer* Kategori Artis dan *Selebgram* Pada Akun *Instagram* Twinneyshop Sebagai Strategi Promosi”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 : 15 Agustus 2019

Yang Menyatakan,



Glinka Lazini

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INFLUENCER KATEGORI ARTIS DAN
SELEBGRAM PADA AKUN INSTAGRAM TWINNEYSHOP
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI**

Glinka Febian Lazini

ABSTRAK

Media sosial *Influencer* merupakan fenomena dalam mempromosikan produk melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Unggahan foto atau video dalam mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian calon konsumen, menggunakan media sosial *influencer* merupakan salah satu cara yang efektif dalam strategi promosi. *Twinneyshop* merupakan *online shop* yang menjual *make up* dan *skincare*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penggunaan media sosial *influencer* pada akun *instagram* *twinneyshop* sebagai strategi promosi 2016 – 2018. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk melihat penerapan pendekatan analisis naratif dalam menganalisa penggunaan media sosial *influencer* Kategori Artis dan *Selebgram* pada akun *instagram* *Twinneyshop* sebagai strategi promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis naratif. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dengan pengamatan dan penelusuran langsung terhadap akun *instagram* *twinneyshop* serta melakukan wawancara mendalam terhadap para informan utama dan data sekunder diperoleh menggunakan jurnal *online*, artikel *online*, dan dokumen – dokumen yang menunjang penelitian. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan media sosial *influencer* pada akun *instagram* *twinneyshop* sebagai strategi promosi dari 2016 – 2018 bersifat *Reach*, *Resonance*, dan *Relevance* pada kategori *selebgram*, sedangkan kategori artis hanya bersifat *Relevance*. Fitur – fitur media sosial *Instagram* *twinneyshop* pada kategori artis dan *selebgram* memenuhi tujuh fitur *Instagram* berupa *homepage*, *followers*, *likes*, komentar, *aroba*, *caption*, dan *hashtag*.

Kata kunci: Media sosial, *Instagram*, *influencer*, strategi promosi, *Twinneyshop*

**SOCIAL MEDIA ANALYTICS INFLUENCER ARTIST
CATEGORY AND SELEBGRAM ON TWINNEYSHOP'S SOCIAL
MEDIA ANALYTICS INFLUENCER ARTIST CATEGORY AND
SELEBGRAM ON TWINNEYSHOP'S INSTAGRAM ACCOUNT
AS A PROMOTIONAL STRATEGY**

Glinka Febian Lazini

ABSTRACT

Influencer social media is a phenomenon in promoting products through social media, especially Instagram. Uploading photos or videos in promoting a product can attract the attention of potential customers, using social media influencers is one of the most effective ways in a promotional strategy. Twinneyshop is an online shop that sells make up and skincare. This research was conducted to find out the use of social media influencers on the Twinneyshop Instagram account as a promotional strategy of 2016 – 2018. The purpose of this research is to see the implementation of a narrative analysis approach in analyzing the use of social media influencers of artists and Selebgram categories on Twinneyshop's Instagram account as a promotional strategy. This research is a qualitative study with a narrative analysis approach. The data source in this research is the primary data obtained by observation and direct browsing of Twinneyshop Instagram account as well as conducting in-depth interviews on key informers and secondary data obtained using journals Online, online articles, and documents that support research. The results of this study stated that the use of social media influencers on the Twinneyshop Instagram account as a promotional strategy of 2016 – 2018 is Reach, Resonance, and Relevance in the category of Selebgram, while the artist category is only Relevance. The social media features of twinneyshop in the artist category and Instagrammer meet the seven Instagram features of homepage, followers, likes, comments, Arroba, caption, and Hastag.

Keywords: Social Media, Instagram, Influencers, Promotional strategies, Twinneyshop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

<u>HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS</u>	ii
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	iii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iv
<u>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</u>	vi
<u>ABSTRAK</u>	vii
<u>ABSTRACT</u>	viii
<u>DAFTAR GAMBAR</u>	xii
<u>DAFTAR TABEL</u>	xiv
<u>DAFTAR BAGAN</u>	xv
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
<u>BAB II</u>	10
<u>KERANGKA TEORITIS</u>	10
2.1 Tinjauan pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan pustaka terkait dengan kerangka pemikiran.....	18
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	18
2.2.2 Internet.....	19
2.2.3 Media Sosial	20
2.2.4 <i>Instagram</i>	25
2.2.6 Media Sosial <i>Influencer</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
<u>BAB III</u>	32
<u>METODE PENELITIAN</u>	32

METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Sumber data dan Teknik pengambilan data	33
3.3.1 Sumber data.....	33
3.3.2 Teknik pengumpulan data	34
3.4 Definisi Konseptual.....	37
3.5 Teknik analisis data.....	37
3.6 Teknik pengujian keabsahan data	39
3.7 Batasan Penelitian	40
BAB IV	41
HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.1 Profil Twinney Shop.....	42
4.1.2 Profil Informan	47
4.1.3 Subjek Triangulator.....	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Konten Instagram Twinneyshop.....	52
4.2.2 Penggunaan Media Sosial Influencer pada akun Instagram twinneyshop	57
4.2.2.1 Analisis Karakteristik Media Sosial Influencer pada akun Instagram Twinneyshop	59
4.2.2.2 Karakteristik Influencer Kategori Artis.....	60
4.2.2.3 Karakteristik <i>Influencer</i> Kategori <i>Selebgram & Beauty Vlogger</i>	69
4.2.3 Penggunaan Media Sosial Influencer sebagai strategi promosi pada akun instagram Twinneyshop	76
4.3 Pembahasan	79

BAB V	94
KESIMPULAN	94
5.2 Saran-saran	95
5.2.1 Saran Teoritis	95
5.2.2 Saran Praktis.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	100
LAMPIRAN 2	104
LAMPIRAN 3	106
LAMPIRAN 4	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Twinneyshop..... 42

Gambar 4.2 official Instagram account twinneyshop 43

Gambar 4. 3Influencer kategori artis 45

Gambar 4.4Influencer kategori selebgram dan beauty vlogger 46

Gambar 4. 5Bella Surya 47

Gambar 4 .6 Vanya Rossia..... 48

Gambar 4 .7 Habiba Aliya 48

Gambar 4 .8 Larasati Rachel 49

Gambar 4 .9 Kezia..... 49

Gambar 4. 10 Yacinta Debora..... 50

Gambar 4 .11 Ibu Virgin Josodipoero..... 51

Gambar 4 12 Konten Instagram twinneyshop..... 52

Gambar 4 .13Konten Give away..... 54

Gambar 4 .14 Konten Bazzar Twinneyshop 55

Gambar 4. 15 Fitur Instagram 56

Gambar 4. 16 Konten Influencer..... 58

Gambar 4. 17 Kategori Artis..... 61

Gambar 4. 18 Instagram Gisella..... 62

Gambar 4. 19 Konten Promosi oleh Gisella..... 63

Gambar 4 .20Konten Promosi Oleh Gisella..... 64

Gambar 4 .21 Instagram Chelsea Olivia 65

Gambar 4. 22 Konten Promosi oleh Chelsea Olivia 66

Gambar 4 .23 Konten Promosi oleh Chelsea Olivia 66

Gambar 4 .24Konten Selebgram & Beauty Vlogger 70

Gambar 4. 25Instagram Nanda Arsyinta..... 71

Gambar 4 26 Konten promosi 72

Gambar 4 27 Instagram Gina Meidina.....	73
Gambar 4. 28Konten Promosi.....	74
Gambar 4. 29 Review Produk Twinneyshop	77
Gambar 4 30 Konten Instagram	80
Gambar 4. 31 Konten Instagram	83
Gambar 4 32 Konten Influencer.....	86

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	13
Table 2.2 Fitur – fitur <i>Instagram</i>	26
Table 3.1 Definisi Konseptual	37
Table 4.1 Perbandingan <i>Influencer</i>	80
Table 4.2 Perbandingan <i>Influencer</i>	83
Table 4.3 Perbandingan <i>Influencer</i>	87
Table 4.4 Perbandingan <i>Influencer</i>	88

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.6 Skema Kerangka Pemikir.....31

DAFTAR LAMPIRAN

<u>LAMPIRAN</u>	100
<u>LAMPIRAN 2</u>	104
<u>LAMPIRAN 3</u>	106
<u>LAMPIRAN 4</u>	108