

**PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM *STORIES* SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PADA
AKUN @KAMIMAINDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA**

2023

**PENGGUNAAN FITUR INSTAGRAM *STORIES* SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* PADA
AKUN @KAMIMAINDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2023

***USING THE INSTAGRAM STORIES FEATURE AS AN ONLINE
MARKETING COMMUNICATION MEDIA ON THE
@KAMIMAINDONESIA ACCOUNT***

UNDERGRADUATE THESIS

Submitted as one of the requirements for obtaining a degree

Bachelor of Communication Science



Author By:

NURUL FEBIYANI

190900053

***UNIVERSITY SATYA NEGARA INDONESIA
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES***

JAKARTA

2023

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN/ORIGINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, (SKRIPSI) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Satya Negara Indonesia maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulisan ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Tim Penguji.
3. Dalam karya tulid ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasi orang lain, kecuali secara tertulis jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akdemik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jakarta, Agustus 2023
Yang membuat pernyataan,



(Nurul Febiyani)
190900053

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

NAMA : Nurul febiyani
NIM : 190900053
JUDUL : Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Online Pada Akun @kamimaindonesia

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi

PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi

Jakarta, 2 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Sandra Olifia, M.Si.)

(Helen Olivia, M.Ikom)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)



(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Nurul Febiyani
NIM : 190900053
JUDUL : Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai

Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun

@kamimaindonesia

PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 21 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua penguji (Helen Olivia, S.Ikom., M.Ikom.) (.....)

Penguji 1 * (Drs Solten Rajagukguk, MM) (.....)

Penguji 2 (Fitri sarasati M, S.Ikom., M.Sc) (.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi IKOM

Dekan FISIP

(Dr Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)


(Drs Solten Rajagukguk, MM)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

NAMA : Nurul Febiyani
NIM : 190900053
PROGRAM STUDI : Ilmu komunikasi
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat
Penggunaan Fitur Instagram Stories Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Online Pada Akun @kamimaindonesia
Jumlah halaman: CV + 105 halaman + lampiran
Bibliografi: 20 Buku, 2 Jurnal, 5 Internet

ABSTRAK

Penelitian ini diawali dengan salah satu akun instagram yang menggunakan media komunikasi pemasaran online adalah @kamimaindonesia akun ini berhasil menjadi distributor bagi reseller dari berbagai daerah, yang sangat populer dikalangan remaja sampai dengan ibu rumah tangga.

Landasan teori adalah *Uses and gratification* merupakan model teori yang memfokuskan pengguna yang aktif menggunakan media. Maksudnya pengguna dianggap aktif menggunakan media massa yang menampilkan teks atau gambar, baik yang berbunyi maupun yang bergerak,

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, paradigma *post-positivisme*, metode penelitian ini yaitu fenomenologi, sifat penelitian deskriptif. Penggunaan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi.

Pada penelitian ini penggunaan fitur instagram stories sebagai media komunikasi pemasaran online pada akun @kamimaindonesia, penulis menggunakan metode kualitatif, dimana metode bergantung pada argumentasi mengenai penelitian berdasarkan data yang diperoleh narasumber baik *key informant* dan *informant*.

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa akun instagram @kamimaindonesia menggunakan fitur instagram stories dalam memasarkan produknya sesuai dengan teori *uses and gratification* yang diperkenalkan oleh Elihu Katz.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Instagram, Instagram Stories

Pembimbing I: Helen Olivia, M.Ikom

Pembimbing II: Sandra Olifia, M.Si

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

Name : Nurul Febiyani
Studen' Registration Number : 190900053
Field Of Study : Communication Studies
Specialization : Public Relations
*Use of the Instagram Stories Feature as an Online Marketing Communication
Media on the @kamimaindonesia account*
Number Of Pages: CV + 105+ Attachment
Bibliografi: 20 books + 2 Journals + 5 Internet

ABSTRACT

This research begins with an Instagram account that uses online marketing communication media, namely @kamimaindonesia. This account has succeeded in becoming a distributor for resellers from various regions, which is very popular among teenagers to housewives.

The theoretical basis is Uses and gratification is a theoretical model that focuses on users who actively use media. This means that users are considered active in using mass media that displays text or images, both sound and moving ones.

The approach used in this study is a qualitative approach, post-positivism paradigm, this research method is phenomenology, the nature of the research is descriptive. The use of data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation.

In this study using the Instagram stories feature as an online marketing communication medium on the @kamimaindonesia account, the authors use a qualitative method, where the method relies on arguments regarding research based on data obtained by both key informants and informants.

Based on the formulation of the problem and the results of the research, it can be concluded that the Instagram account @kamimaindonesia uses the Instagram stories feature to market its products according to the uses and gratification theory introduced by Elihu Katz.

Key Word : Marketing Communications, Instagram, Instagram Stories

Advisor I: Helen Olivia, M.Ikom

Advisor II: Sandra Olifia, M.Si