

***MARKETING PUBLIC RELATION NOSUKU DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK BODYCARE MELALUI  
INSTAGRAM @nosuku.id***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**TERENSIA PEBLINA**

**190900112**

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

**BEKASI**

**2023**

***MARKETING PUBLIC RELATION NOSUKU DALAM  
MEMPROMOSIKAN PRODUK BODYCARE MELALUI  
INSTAGRAM @nosuku.id***

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**Disusun oleh :**

**TERENSIA PEBLINA**

**190900112**

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

**BEKASI**

**2023**

***MARKETING PUBLIC RELATIONS NOSUKU IN PROMOTING  
BODYCARE PRODUCTS THROUGH INSTAGRAM @nosuku.id***

**THESIS**

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of  
Communication Science Degree**



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

**BEKASI**

**2023**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS**

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 tulis ini adalah murni gagasan, rumus dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan dari pihak lain kecuali arahan dari pembimbing dan tim penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi ini.

Jakarta, 15 Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan



(Terensia Peblina)

190900112

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

**TANDA SIDANG PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : Terensia Peblina  
NIM : 190900112  
JUDUL : Marketing Public Relations Nosuku Dalam  
Mempromosikan Produk Bodycare Nosuku Menggunakan  
Instagram @nosuku.id  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Humas

**Telah disetujui oleh tim pembimbing untuk diajukan dalam sidang skripsi**

Jakarta, 12 Agustus 2023

Menyetujui,

Pembimbing II

Pembimbing I

(Drs. Solten Rajagukguk, M.M)

(Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom)

Menyetujui,

Ketua Program Studi

Dekan FISIP

(Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom)

(Drs. Solten Rajagukguk, MM)

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

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Terensia Peblina  
Nim : 190900112  
Judul : Marketing Public Relation Nosuku Dalam  
Mempromosikan Produk Bodycare Melalui Instagram  
@nosuku.id  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Jakarta, 15 Agustus 2023

Menyetujui,

Ketua Penguji Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom (.....)

Anggota Penguji I Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom (.....)

Anggota Penguji II Agus Budiana, M.Ikom (.....)

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 : Terensia Peblina  
NIM : 190900112  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
PEMINATAN : Hubungan Masyarakat  
Marketing Public Relation Nosuku Dalam Mempromosikan Produk Bodycare Melalui Instagram @nosuku.id  
Jumlah Halaman : 97 Halaman + Lampiran  
Bibliografi : 17 buku + 4 jurnal + 3 internet

**ABSTRAK**

Instagram merupakan media yang digunakan sebagai media publikasi, dimana siapapun dapat memberikan informasi mengenai suatu hal yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Marketing Public Relation* Nosuku Dalam Mempromosikan Produk *Bodycare* Melalui Instagram @nosuku.id

Landasan Teori yang digunakan adalah Teori Pemrosesan Informasi Sosial dan menggunakan landasan konseptual dari komunikasi, *Marketing Public Relations*, media sosial, instagram, *computer mediated communications* (CMC), Nosuku.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kualitatif, paradigma *konstruktivisme*, metode penelitian studi kasus, sidat penelitian deskriptif. Menggunakan teknik pengumpulan data berupa obeservasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Marketing Public Relations* Nosuku menggunakan media instagram untuk melakukan kegiatan promosi produknya untuk penyampaian informasi dan komunikasi kepada masyarakat.

Penyelesaian yang dilakukan dalam membangun citra perusahaan media sosial instagram @nosuku.id dengan mengatasi kurangnya pengetahuan publik mengenai produk Nosuku adalah dengan melakukan kegiatan komunikasi berkala, penyampaian informasi dan memaksimalkan komunikasi *Marketing Public Relations*.

**Kata Kunci : Marketing Public Relations, Instagram**  
**Pembimbing I : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom**  
**Pembimbing II : Drs. Solten Rajagukguk, MM**

**Faculty of Social and Political Sciences**  
**University of Satya Negara Indonesia**

*Name* : Terensia Peblina  
*Student Registration Number* : 190900112  
*Field of Study* : Ilmu Komunikasi  
*Specialization* : Hubungan Masyarakat  
*Nosuku's Marketing Public Relations in Promoting Bodycare Products Through Instagram @nosuku.id*  
*Number of Pages* : 97 pages + Attachment  
*Bibliography* : 17 books + 4 journal + 3 internet

**ABSTRACT**

*Instagram is a medium that is used as a publication medium, where anyone can provide information about something that can be accepted by the wider community. The purpose of this study is to find out Nosuku's Marketing Public Relations in Promoting Bodycare Products via Instagram @nosuku.id*

*The theoretical basis used is the Social Information Processing Theory and uses the conceptual basis of communication, Marketing Public Relations, social media, Instagram, computer mediated communications (CMC), Nosuku.*

*The approach used in this research is a qualitative approach, constructivism paradigm, case study research method, descriptive research eel. Using data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation.*

*The results of the study show that Nosuku's Marketing Public Relations uses Instagram media to carry out promotional activities for its products to convey information and communication to the public.*

*The solution to building the image of the social media company Instagram @nosuku.id by overcoming the lack of public knowledge about Nosuku products is to carry out regular communication activities, convey information and maximize Marketing Public Relations communications.*

**Kata Kunci** : Marketing Public Relations, Instagram  
**Pembimbing I** : Risqi Inayah Dwijayanti, M.Ikom  
**Pembimbing II** : Drs. Solten Rajagukguk, MM



## KATA PENGANTAR

Pujisyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan nikmat-Nya, dan kepada kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan menyemangati serta mendokan penulis selama melakukan penelitian, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan Skripsi ini dengan baik dan lancar dengan judul **“Marketing Public Relations Nosuku Dalam Mempromosikan Produk Bodycare Melalui Instagram @nosuku.id”**.

Penyusunan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan tugas akhir untuk memperoleh gelar strata 1 (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kekurangan dan ketidak sempurnaan, karena banyaknya kendala yang dihadapi dalam penulisan ini.

Dalam penulisan proposal skripsi ini tentunya tidak lepas dari pengarahan dan bimbingan dari berbagai pihak yang membantu selama proses penulisan proposal. Maka dari itu penulis ucapkan rasa hormat dan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, antara lain kepada :

1. Bapak Dr. Sihar P.H Sitorus B.S.BA., M.BA selaku Rektor Universitas Satya Negara Indonesia
2. Bapak Drs. Solten Rajagukguk, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia (FISIP USNI).
3. Bapak Dr. Achmad Budiman Sudarsono, M.Ikom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Satya Negara Indonesia.
4. Ibu Risqi Inayah Dwijayanti, M.IKom selaku Dosen Pembimbing I yang

telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan bimbingan dengan sabar kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.

5. Bapak Drs. Solten Rajagukguk, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan bimbingan dengan sabar kepada penulis dalam menyusun skripsi hingga selesai.
6. Kepada seluruh Dosen dan Staff Pengajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara Indonesia yang telah memberikan banyak informasi dan ilmu selama penulisan berkuliah.
7. Keluarga serta kerabat yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, nasihat, serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak dan pribadi yang dapat dibanggakan.
8. Terimakasih untuk Renov Nugroho yang sudah berjuang bersama, menyemangati, mendukung dan saling menguatkan selama melakukan penelitian ini.
9. Rayanza Malik Ahmad dan Kavi Ibrahim yang sudah menjadi penyemangat penulis.

Akhir kata penulis dengan kerendahan hati, mohon maaf sedalam-dalamnya dengan kekurangan pada penulisan Skripsi ini, baik dari segi penyajian atau lainnya. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya rekan-

rekan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Satya Negara  
Indonesia.

Jakarta, Agustus 2023



(Terensia Peblina)



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN/ORISINALITAS</b> .....	i
<b>TANDA SIDANG PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Teori Pemrosesan Informasi Sosial .....	13
2.2 Landasan Konseptual.....	16
2.2.1 Komunikasi.....	16
2.2.2 Marketing Public Relations .....	19
2.2.3 Media Sosial .....	24
2.2.4 Instagram .....	25
2.2.5 Computer Mediated Communications (CMC) .....	31
2.2.6 Nosuku.....	32
2.3 Alur Pemikiran .....	34
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Desain Penelitian .....	36

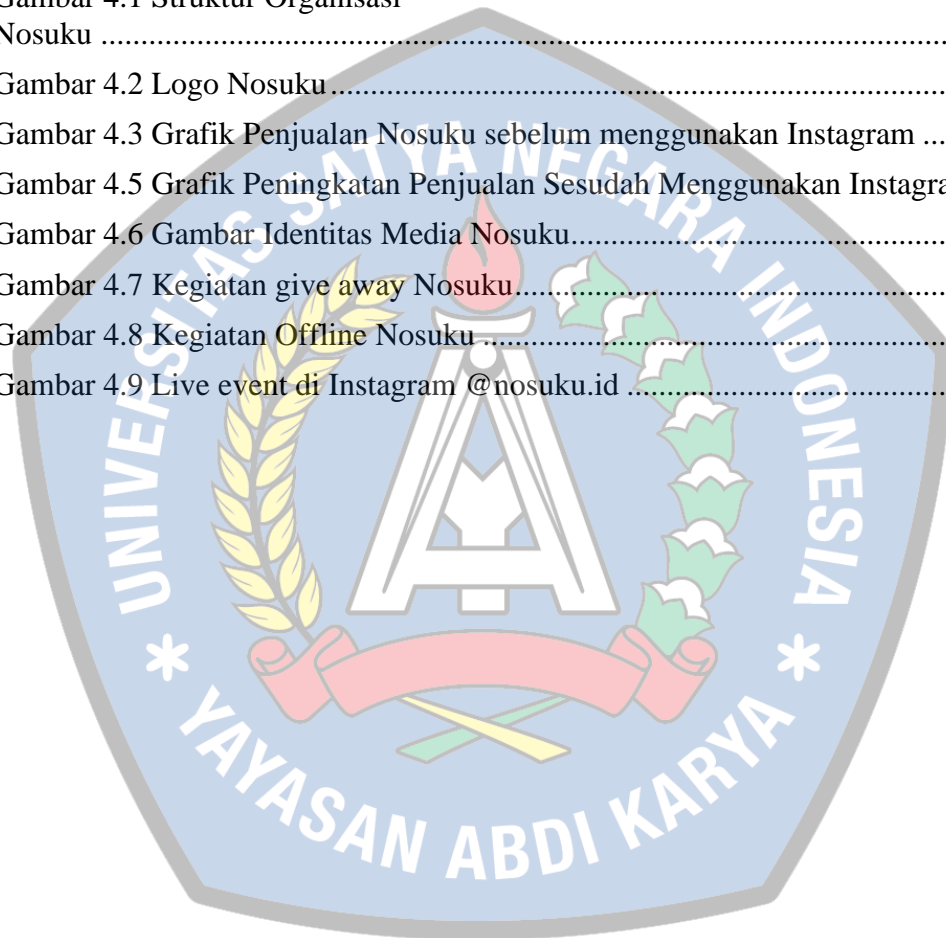
3.2.1	Paradigma Penelitian .....	37
3.2.2	Pendekatan Penelitian.....	38
3.2.3	Metode Penelitian.....	39
3.2.4	Sifat Penelitian.....	40
3.3	Subyek dan Obyek Penelitian .....	41
3.3.1	Subyek Penelitian .....	41
3.3.2	Obyek Penelitian .....	42
3.4	<i>Key Informant &amp; Informant</i> .....	42
3.4.1	<i>Key Informant</i> .....	42
3.4.2	<i>Informant</i> .....	43
3.5	Teknik Pengumpulan Data dan Alat/Instrumen Pengumpulan Data .....	44
3.5.1	Observasi.....	45
3.5.2	Wawancara Mendalam .....	46
3.5.3	Dokumentasi.....	47
3.6	Teknik Analisa Data .....	48
3.7	Teknik Keabsahan Data .....	49
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>51</b>
4.1	Subyek Penelitian .....	51
4.1.1	Sejarah Nosuku .....	52
4.1.2	Visi & Misi Nosuku .....	53
4.1.3	Struktur Organisasi .....	54
4.1.4	Logo Perusahaan.....	55
4.1.5	Profil Key Informant & Informant.....	56
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Media Instagram Sebagai Media Publikasi .....	61
4.2.2	Strategi Pass .....	63
4.2.3	Kegiatan Marketing Public Relations .....	67
4.2.4	Upaya Dalam Mengkomunikasikan Nosuku Melalui Instagram.....	68
4.3	Pembahasan .....	70
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUPAN</b> .....	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran .....	80
5.2.1	Saran Teoritis .....	80
5.2.2	Saran Praktis .....	80

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>BIODATA MAHASISWA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram.....	3
Gambar 1.2 Instagram Nosuku .....	7
Gambar 1.3 event talk show Nosuku .....	9
Gambar 1.4 Instagram Nosuku .....	10
Gambar 2.1 Alur Pemikiran .....	34
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Nosuku .....	54
Gambar 4.2 Logo Nosuku .....	55
Gambar 4.3 Grafik Penjualan Nosuku sebelum menggunakan Instagram .....	74
Gambar 4.5 Grafik Peningkatan Penjualan Sesudah Menggunakan Instagram....	74
Gambar 4.6 Gambar Identitas Media Nosuku.....	75
Gambar 4.7 Kegiatan give away Nosuku.....	76
Gambar 4.8 Kegiatan Offline Nosuku .....	77
Gambar 4.9 Live event di Instagram @nosuku.id .....	78



## DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara Penelitian .....	87
Pedoman Wawancara Penelitian .....	89
Pedoman Wawancara Penelitian .....	90
Wawancara Dengan Key Informant.....	92
Wawancara Dengan Informant I .....	93
Wawancara Dengan Informant II.....	94
Wawancara Dengan Informant III .....	95

