

**PENGARUH TERPAAN PESAN DAKWAH PADA
AKUN TIKTOK @ABIAZKAKIAA TERHADAP
RELIGIUSITAS PADA *FOLLOWERS***

SKRIPSI

Oleh:

Muhamad Fajar Yudhistira

201910415018



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**PENGARUH TERPAAN PESAN DAKWAH PADA
AKUN TIKTOK @ABIAZKAKIAA TERHADAP
RELIGIUSITAS PADA *FOLLOWERS***

SKRIPSI

Oleh:

Muhamad Fajar Yudhistira

201910415018



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis 4 C Media Sosial
Instagram @Sariayu_mt
Dalam Edukasi Pada Konsumen
Nama Mahasiswa : Monika Febriyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415293
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 16 Juni 2023

Jakarta, 30 Juni 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis 4 C Media Sosial Instagram @Sariayu_mt
Dalam Edukasi Pada Konsumen
Nama Mahasiswa : Monika Febriyani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415293
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 16 Juni 2023

Jakarta, 30 Juni 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Nurul Fauziah, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0321048302


Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

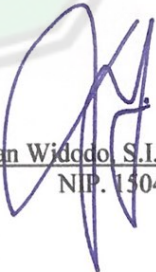
Sekretaris Penguji : Imaddudin, S. I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Moh Rifaldi Akbar, S.Sos., M. Si
NIP. 2109527


Dr. Aan Wjccdo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 1304222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Analisis 4 C Media Sosial Instagram @Sariayu_mt Dalam Edukasi Pada Konsumen**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali ada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 30 Juni 2023



Monika Febriyani
201610415293

ABSTRAK

Monika Febriyani 201610415293 Analisis 4 C Media Sosial Instagram@Sariayu_mt Dalam Edukasi Kepada Konsumen.

Pada tahun 2019 PT. Martina Berto Tbk memaksimalkan bisnisnya dengan memanfaatkan media digital. Dalam berstrategi digital, PT. Martina Berto Tbk telah memperkuat asset digital baik dari segi website, sosial media, youtube dan memanfaatkan kekuatan masing-masing platform atau dengan kata lain omni digital channel. Salah satu produk kosmetik PT Martina Berto yang di tawarkan adalah produk Sariayu dengan nama akun sariayu_mt yang sudah terverifikasi oleh instagram. Dalam mempromosikannya Sariayu menggunakan bentuk foto maupun video untuk menarik minat masyarakat pengguna instagram terhadap produk Sariayu. Strategi bisnis yang dilakukan Sariayu Martha Tilaar untuk dapat bersaing di ranah digital marketing. Sariayu Martha Tilaar fokus campaign melalui saluran digital.

Penelitian ini menggunakan teori Sosial Media Marketing 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam buku Solis (2010) yaitu, *Contex, Communication, Collaboration, Connection*. Menurut Tamar Weinberg (2009), pengertian *social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk melakukan pemasaran melalui situs *website*, produk, atau layanan mereka melalui saluran pemasaran *online*

Hasil penelitian *Trend digital marketing* akan terus kami perkuat dengan komunikasi yang informatif dan interaktif ke target *market* yang tepat sehingga meningkatkan penjualan produk. Sariayu memfokuskan untuk mempromosikan menggunakan Instagram. Sariayu memanfaatkan fitur-fitur di instagram, *hashtag, captions, feed, Video reels, insta story, aroba, direct mesenger* dengan semenarik mungkin sehingga pelanggan antusias dengan produk yang di pasarkan. Sariayu memberi penjelasan dalam membuat postingan, selalu menggunakan bahasa sopan santun, kata-kata menarik, agar dapat dipahami dan diterima masyarakat terutama kaum milenial. Postingan instagram Sariayu mengangkat dari permasalahan kulit yang dialami wanita dan memberikan solusinya dengan produk Sariayu. Menjelaskan bahan produk yang dibuat dari tumbuh-tumbuhan, buah-buahan karena produk Sariayu tidak menggunakan bahan kimia dan memberikan edukasi untuk diketahui dan dipahami oleh konsumen. Masih banyak produk kosmetik yang beredar dengan kandungan bahan kimia. Kolaborasi yang dilakukan Sariayu konsep strategi pemasaran yang berupaya menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggan dan konsumen. Hubungan yang dilakukan Sariayu pada pelanggan dan konsumen dengan program *Giveaway* yang Sariayu lakukan di Instagram dengan memberikan hadiah.

(Kata Kunci : Analisis, Media sosial, Instagram)

ABSTRACT

Monika Febriyani 201610415293 *Analysis of Instagram Social Media Sariayu Products as a Promotional Strategy by Pt. Martina Berto Tbk. In 2019 PT. Martina Berto Tbk maximizes its business by utilizing digital media. In digital strategy, PT. Martina Berto Tbk has strengthened digital assets both in terms of website, social media, YouTube and taking advantage of the strengths of each platform or in other words an omni digital channel. One of the cosmetic products offered by PT Martina Berto is a Sariayu product with the account name sariayu_mt which has been verified by Instagram. In promoting it, Sariayu uses photos and videos to attract Instagram users' interest in Sariayu products. The business strategy implemented by Sariayu Martha Tilaar is to be able to compete in the realm of digital marketing. Sariayu Martha Tilaar focuses on campaigns through digital channels. This study uses the 4C theory of Social Media Marketing put forward by Chris Heuer in the book Solis (2010), namely, Contex, Communication, Collaboration, Connection. According to Tamar Weinberg (2009), the notion of social media marketing is a process that encourages individuals to do marketing through their websites, products or services through online marketing channels. We will continue to strengthen the results of the digital marketing trend research with informative and interactive communications to the right target market thereby increasing product sales. Sariayu focuses on promoting using Instagram. Sariayu makes use of the features on Instagram, hashtags, captions, feeds, video resls, insta stories, aroba, direct messenger in an attractive way so that customers are enthusiastic about the products being marketed. Sariayu gives explanations in making posts, always using polite language, interesting words, so that people can understand and accept it, especially millennials. Sariayu's Instagram posts highlight skin problems experienced by women and provide solutions with Sariayu products. Explain product ingredients made from plants and fruits because Sariayu products do not use chemicals and provide education to be known and understood by consumers. There are still many cosmetic products that are circulating with chemical ingredients. The collaboration carried out by Sariayu is a marketing strategy concept that seeks to establish long-term relationships with customers and consumers. The relationship that Sariayu makes with customers and consumers is through the Giveaway program that Sariayu does on Instagram by giving gifts*

(Keywords: Analytics, Social media, Instagram)

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan berkah dan rahmat ALLAH SWT, penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul **“Analisis 4 C Media Sosial Instagram@Sariayu_mt Dalam Edukasi Kepada Konsumen.”**

Dalam penulisan proposal skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi kepada seluruh pihak atas tersusunnya proposal skripsi ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Kepada kedua orang tua yang selalu memberikan do'a dan dukungan moril kepada penulis.
2. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H, M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Dr. Aan Widodo S.Ikom, M.I.kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Bapak Moh. Rifaldi Akbar S.Sos, M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom.selaku dosen pembimbing pertama yang selalu memberi saran bimbingan dalam menyusun proposal skripsi ini.
6. Annisa Eka Syafrina, S.I.Kom, M.Si selaku dosen pembimbing kedua yang selalu motivasi dan bimbingan dalam menyusun proposal skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dra. Hamida Syari Harahap, M.Si selaku dosen penasehat akademik yang selalu memberikan semangat, arahan dan meluangkan waktu untuk memotivasi kepada penulis.
8. Kepada seluruh teman dan sahabat yang juga telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

9. Kepada Eka Hidayat Saputra yang telah berkontribusi banyak dalam proses penulis menyelesaikan penyusunan skripsi.
10. Kepada Priliana Novitasari yang selalu membantu, menemani, mendoakan, serta meluangkan waktunya selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
11. Kepada Alfiah Nurfianna yang telah mendukung, memotivasi, serta mendorong penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

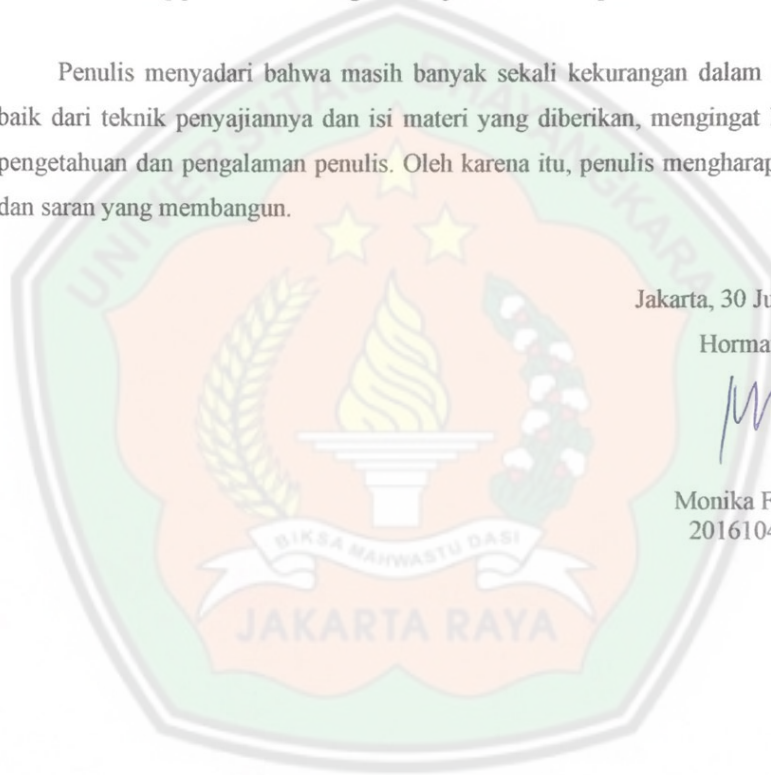
Penulis menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam skripsi ini baik dari teknik penyajiannya dan isi materi yang diberikan, mengingat kurangnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun.

Jakarta, 30 Juni 2023

Hormat Saya



Monika Febriyani
201610415293



DAFTAR ISI

	Halaman	
Halaman Judul		i
Lembar Persetujuan		ii
Lembar Pengesahan		iii
Lembar Pernyataan		iv
Abstrak		v
Abstract		vi
Kata Pengantar		vii
Daftar isi		ix
Daftar Tabel		xii
Daftar Gambar		xiii
Daftar Bagan		xv
Daftar Lampiran		xvi
BAB 1 PENDAHULUAN		1
1.1. Latar Belakang		1
1.2. Rumusan Masalah		9
1.3. Tujuan Penelitian		9
1.4. Manfaat Penelitian		9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA		11
2.1. Penelitian Terdahulu		11
2.2. Kerangka Teori		11

2.2.1. Media Sosial	11
2.2.2. Instagram	14
2.2.3. Edukasi	16
2.2.4. Pengertian Konsumen	17
2.2.5. Perilaku Konsumen	17
2.3 Kerangka Berpikir	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2. Metode Penelitian	20
3.3. Subjek Dan Objek Penelitian	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	21
3.5. Teknik Penentuan Informan dan Informan Kunci	22
3.6. Teknik Analisa Data	23
3.7. Keabsahan Data	23
3.8. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	25
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan Martina Berto	25
4.1.2. Visi Dan Misi	26
4.1.3. Struktur Organisasi Martina Berto	26
4.1.4. Kegiatan Pemasaran	27
4.2. Hasil Dan Pembahasan Penelitian	28

BAB V Penutup	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Kriteria Sampel	22
Tabel 4.1 Key Informan Dan Informan	29



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia	2
Gambar 1.2 Akun Instagram Sariayu	4
Gambar 1.3 Video Reels Instagram	6
Gambar 1.4 Postingan Instagram Sariayu	7
Gambar 1.5 Postingan Bahan Alami Produk Sariayu	7
Gambar 4.1 Piramida Produk Sariayu Martina Berto	27
Gambar 4.2 Produk Sariayu	30
Gambar 4.3 Fitur Video Reels Sariayu	30
Gambar 4.4 Konten Yang Menarik Sariayu	32
Gambar 4.5 Permasalahan Kulit Wajah	32
Gambar 4.6 Instagram Story Sariayu	33
Gambar 4.7 Postingan Sariayu	35
Gambar 4.8 Postingan Sariayu.....	35
Gambar 4.9 Giveaway Sariayu	37
Gambar 4.10 Postingan Produk Bahan Alami Sariayu.....	38
Gambar 4.11 Caption Instgram Sariayu.....	45
Gambar 4.12 Hastag Instagram Sariayu.....	46
Gambar 4.13 Video Reels Instagram Sariayu	47
Gambar 4.14 Feed Instagram Sariayu.....	48
Gambar 4.15 Instastori Instagram Sariayu	49

Gambar 4.16 Komentar Postingan Instagram Sariayu.....	51
Gambar 4.17 Kolaborasi Sariayu.....	55
Gambar 4.18 Produk Digital Popular Brand Award 2019	56
Gambar 4.19 Postingan Like Dan Komen Sariayu	57
Gambar 4.20 <i>Instastory</i> Sariayu.....	63



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	18
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Martha Tilaar	26



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Biodata Mahasiswa
- Lampiran 2 : Administrasi
- Lampiran 3 : Transkrip Wawancara
- Lampiran 4 : Reduksi Data
- Lampiran 5 : Dokumentasi
- Lampiran 6 : Kartu Bimbingan
- Lampiran 7 : Form Perbaikan

