

**PEMANFAATAN FITUR *INSTASTORY*  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN PADA AKUN  
@GLOW.UP.BEAUTYBAR**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Rifka Nadila Damayanti**

**201910415312**



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

**2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Fitur *Instastory* Sebagai  
Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun  
*@glow.up.beautybar*

Nama Mahasiswa : Rifka Nadila Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415312

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENYETUJUI,  
Pembimbing



Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si

NIDN. 0328056508

# LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Fitur *Instastory* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @glow.up.beautybar

Nama Mahasiswa : Rifka Nadila Damayanti

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415312

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : Selasa, 18 Juli 2023

Jakarta, 28 Juli 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Dr. Asrul Nur Iman, S.Sos., M.I.Kom  
NIDN.0914128902

Penguji : Drs. Nasaruddin Siregar, M.Si.  
NIDN. 0328056508

Sekretaris Penguji : Fina Zahra, S.Sn., M.A.  
NIDN. 0309059203

MENGETAHUI,

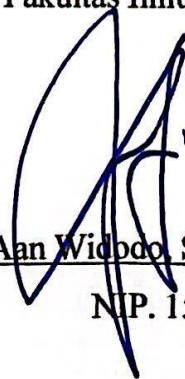
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



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

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom  
NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

Skripsi yang berjudul “PEMANFAATAN FITUR *INSTASTORY* SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @GLOW.UP.BEAUTYBAR”

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya 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 digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberi 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, 28 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



Rifka Nadila Damayanti

201910415312



## ABSTRAK

Rifka Nadila Damayanti. 201910415312. Pemanfaatan Fitur *Instastory* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @glow.up.beautybar.

Di era digital saat ini perkembangan teknologi tidak perlu diragukan lagi. Dari perkembangan tersebut mampu memberikan perubahan untuk manusia dalam kehidupan sehari-hari. Bukti perkembangan adanya teknologi yaitu ketika kemunculan media sosial hadir di kehidupan manusia. Instagram adalah *media* yang menyediakan untuk berbagi foto dan video serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Salah satu fitur Instagram yang banyak digunakan adalah *Instastory*, *Instastory* memiliki fungsi bagi pengguna untuk bebas membagikan momen keseharian namun dalam bisnis bertujuan untuk membantu kegiatan komunikasi pemasaran secara *online*. *Salah satu akun Instagram bisnis yang memanfaatkan fitur Instastory sebagai media komunikasi pemasaran adalah akun @glow.up.beautybar. Dengan jumlah followers mencapai 2.608 menjual berbagai jenis perawatan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instastory sebagai media komunikasi pemasaran pada akun @glow.up.beautybar. Menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, penelitian ini menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yang terdiri product, price, place, dan promotion. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan akun @glow.up.beautybar memiliki kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan fitur Instastory dengan membuat konten promosi yang dikemas berupa video, gambar, dan teks, lalu terdapat keunggulan dalam menyampaikan informasi komunikasi pemasaran pada penggunaan template up to date setiap bulan, tagar #BeautyIsCheap, sound untuk mendukung komunikasi pemasaran berlangsung. Dari keempat konsep bauran pemasaran terdapat salah satu temuan komponen 7P didalam pembahasan yaitu process dalam memanfaatkan fitur Instastory dengan menggunakan gambar, template dan font teks.*

Kata Kunci : *Instastory*, Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran

## **ABSTRACT**

Rifka Nadila Damayanti. 201910415312. *Utilization Of The Instastory Feature As A Marketing Communication Medium On The @glow.up.beautybar Account.*

*In today's digital era, the development of technology is unquestionable. From these developments, it is able to provide changes for humans in their daily lives. Evidence of the development of technology is when the emergence of social media is present in human life. Instagram is a media that provides for sharing photos and videos and sharing them to various social networking services. One of the widely used Instagram features is Instastory, Instastory has a function for users to freely share daily moments but in business aims to help online marketing communication activities. One of the business Instagram accounts that utilizes the Instastory feature as a marketing communication medium in building brand image is the @glow.up.beautybar account. With the number of followers reaching 2,608, it sells various types of beauty treatments. This study aims to determine the utilization of the Instastory feature as a marketing communication medium on the @glow.up.beautybar account. Using qualitative methods and descriptive approaches, this research uses the concept of the 4P marketing mix consisting of product, price, place, and promotion. The data collection techniques in this research are interviews, observation and documentation. The results showed that the @glow.up.beautybar account has marketing communication activities through the utilization of the Instastory feature by creating promotional content packaged in the form of videos, images, and text, then there are advantages in delivering marketing communication information on the use of up to date templates every month, hashtags #BeautyIsCheap, sound to support marketing communication takes place. Of the four marketing mix concepts, there is one finding of the 7P component in the discussion, namely the process in utilizing the Instastory feature by using images, templates and text fonts.*

*Keyword : Instastory, Marketing Communication, Marketing Mix*

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Yang Maha Esa. Karena atas seluruh rahmat dan hidayat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Fitur *Instastory* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada *Brand Image* Akun @glow.up.beautybar”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, kepada ayah dan bunda yang selalu mendampingi dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada peneliti dan almarhumah ibu yang selama masa hidupnya menantikan kelulusan peneliti serta keluarga yang senantiasa mendukung hingga terselesainya seminar proposal ini.

Skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam program Sastra-1 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi. Namun demikian, dengan sadar Skripsi yang peneliti buat ini masih banyak kekurangan untuk itu, penulis sangat menghargai saran dan kritik yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan peneliti. Tidak lupa peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono S.H., M.M selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Nasaruddin Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang tiada henti memberikan bimbingan, masukan, dan dukungan sehingga seminar proposal ini dapat terselesaikan.
5. Ibu Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Salsabila Zahra selaku Pemilik Glow Up Beauty Bar yang telah bersedia menjadi *Key Informan* selama penelitian.

7. Della Alretha Fernanda Siki, Jelita Lidia, Nabila Dwi Rahayu, dan Nurainy Dwi selaku *followers* Glow Up Beauty Bar yang telah bersedia menjadi Informan selama penelitian.
8. Teman-teman seperjuangan Anita Rahayu Putri, Annisa Ibanes, Irenda Aulia, Mawar Pratiwi, Mutiara Rizkyna, Muthia Septi Agnia dan Putri Nursyifa Hepi yang selalu memberikan dukungan dan semangat penuh kepada penulis.
9. Sahabat tercinta Dhania Shalma Tasya Ismaellia, Raya Octaviany dan Siti Nurhaliza yang juga selalu memberikan dukungan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan seminar proposal ini
10. Rekan dan teman-teman lain, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari segi penulisan maupun penyusunan materinya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan yang membangun untuk penulis agar skripsi ini dapat menjadi rujukan atau sumber referensi yang bermanfaat bagi orang lain.

Jakarta, 28 Juli 2023

Penulis,



**Rifka Nadila Damayanti**

201910415312



# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Identifikasi Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	9
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kerangka Konsep.....	15

2.2.1 Instagram .....	15
2.2.2 Fitur <i>Instastory</i> .....	18
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	22
2.3 Bauran Pemasaran.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>30</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	30
3.2 Metode Penelitian .....	31
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5 Keabsahan Data .....	34
3.5.1 Triangulasi .....	34
3.6 Teknik Analisa Data.....	34
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	36
3.7.2 Waktu Penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum akun @glow.up.beautybar .....	38
4.1.1 Sejarah Glow Up Beauty Bar.....	38
4.1.2 Profil Akun @glow.up.beautybar .....	39
4.1.3 Visi Akun @glow.up.beautybar.....	43
4.1.4 Misi Akun @glow.up.beautybar .....	43
4.1.5 Logo Akun @glow.up.beautybar .....	43
4.1.6 Struktur Organisasi Akun @glow.up.beautybar .....	44
4.2 Deskripsi Informan dan Informan Kunci Penelitian .....	44

4.2.1 Informan .....	44
4.2.2 Informan Kunci .....	46
4.3 Hasil Penelitian .....	45
4.3.1 Pemanfaatan Fitur <i>Instastory</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pada Akun @glow.up.beautybar .....	51
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian .....	54
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar Akun Instagram Bisnis Kecantikan di Tambun .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3.1 Daftar Informan dalam Penelitian .....	32
Tabel 3.2 <i>Timeline</i> Penelitian .....	37
Tabel 4.1 Tabel Informan Penelitian .....	45





# DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik 8 Penggunaan Instagram Terbesar di Indonesia Per Januari 2023 .....	2
Gambar 1.2 <i>Screenshoot</i> Profil Instagram Akun @glow.up.beautybar .....	6
Gambar 1.3 <i>Screenshoot View Top Instastory</i> Tiga Bulan Terakhir dan <i>View Instastory</i> Perhari akun @glow.up.beautybar.....	7
Gambar 1.4 Data Penjualan Glow Up Beauty Bar (Januari-Maret 2023).....	8
Gambar 2.1 Struktur <i>Marketing Mix</i> .....	27
Gambar 4.1 <i>Profile</i> akun Instagram @g low.up.beautybar.....	39
Gambar 4. 2 Konten melalui fitur <i>Instastory</i> akun @glow.up.beautybar .....	41
Gambar 4.3 <i>Insight</i> kunjungan <i>profile</i> dan <i>Insight</i> kenaikan <i>followers</i> akun @glow.up.beautybar .....	42
Gambar 4.4 Konten <i>QnA</i> di akun @glow.up.beautybar .....	43
Gambar 4.5 Logo akun @glow.up.beautybar .....	43
Gambar 4.6 <i>Screenshoot</i> Konten Bulan Maret.....	45
Gambar 4.7 <i>Screenshoot</i> Konten Bulan April.....	48
Gambar 4.8 <i>Screenshoot</i> Konten Bulan Mei.....	49
Gambar 4.9 <i>Screenshoot</i> Konten Bulan Juni.....	50

## DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran .....	29
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Glow Up Beauty Bar .....	44



## **DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I** : Biodata Mahasiswa

**LAMPIRAN II** : Surat Pengantar Penelitian dan Surat Keterangan Wawancara

**LAMPIRAN III** : Dokumentasi Penelitian

**LAMPIRAN IV** : Pedoman Wawancara, Transkrip Wawancara,  
dan Tabel Reduksi Data

**LAMPIRAN V** : Kartu Bimbingan

**LAMPIRAN VI** : Form Perbaikan

