PEMANFAATAN INSTAGRAM @SHIWI.BKK SEBAGAI MEDIA PROMOSI JASA TITIP DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Oleh:
Sri Dewi Yuliana
202110415140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

PEMANFAATAN INSTAGRAM @SHIWI.BKK SEBAGAI MEDIA PROMOSI JASA TITIP DI KOTA TANGERANG

SKRIPSI

Oleh:
Sri Dewi Yuliana
202110415140

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Pemanfaatan Instagram @Shiwi.Bkk Sebagai Media Promosi Jasa Titip di Kota Tangerang
Nama Mahasiswa	: Sri Dewi Yuliana
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415140
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing



Dr. Dina Kristina, M. Si

NIDN. 0313088106

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Pemanfaatan Instagram @Shiwi.Bkk Sebagai Media Promosi Jasa Titip di Kota Tangerang
Nama Mahasiswa	: Sri Dewi Yuliana
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415140
Program Studi / Fakultas	: Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Skripsi	: 04 Februari 2025

Jakarta, 14 Februari 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : **Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom** .....

NIDN. 0302069106

Penguji : **Dr. Dina Kristina, M.Si** .....

NIDN. 0313088106

Sekretaris Penguji : **Fina Zahra, S.Sn., M.A** .....

NIDN. 0309059203

MENYETUJUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	**Dra. Truly Wangsalegawa, MA, M.Ed, Ph.D**
NIP. 2203551	NIP. 1908425

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "**Pemanfaatan Instagram @Shiwi.Bkk Sebagai Media Promosi Jasa Titip di Kota Tangerang**" 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 jelasi 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 difoto copy melalui perpustakaan 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, 14 Februari 2025

Yang membuat pertanyaan,



Sri Dewi Yuliana

NPM. 202110415140

ABSTRAK

Sri Dewi Yuliana. **202110415140**. Pemanfaatan Instagram @shiwi.bkk Sebagai Media Promosi Jasa Titip di Kota Tangerang.

Penelitian ini tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi untuk bisnis jasa titip (jastip) di Kota Tangerang, dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @shiwi.bkk dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang melibatkan wawancara dengan pemilik usaha dan karyawan, serta analisis konten dari media sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai platform yang efektif untuk mempromosikan usaha bisnis yang berguna juga untuk meningkatkan penjualan melalui promosi. Saran dari penelitian selanjutnya adalah untuk mengesplorasi lebih dalam tentang dampak dari promosi digital terhadap perilaku konsumen dan untuk mempertimbangkan penggunaan platform media sosial lainnya dalam strategi pemasaran.

Kata kunci: Jasa Titip, Media Sosial, Instagram, Promosi, Bauran Promosi.

ABSTRACT

Sri Dewi Yuliana. 202110415140. *The Utilization of Instagram @shiwi.bkk as a Promotional Medium for Personal Shopper Services in Tangerang City.*

This research focuses on the utilization of Instagram as a promotional medium for personal shopper (jastip) businesses in Tangerang City, aiming to analyze the promotional strategies implemented by the Instagram account @shiwi.bkk by leveraging social media. The research method used is qualitative descriptive, involving interviews with business owners and employees, as well as content analysis of social media. The results show that Instagram serves as an effective platform to promote business services, which also contributes to increasing sales through promotions. Suggestions for future research include exploring the impact of digital promotion on consumer behavior and considering the use of other social media platforms in marketing strategies.

Keywords: Personal Shopper, Social Media, Instagram, Promotion, Promotional Mix.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas Karunia dan Rahmah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang kesarjanaan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Banyak kendala yang dihadapi oleh penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini, tetapi berkat bantuan berbagai pihak maka skripsi ini selesai pada waktunya. Untuk itu penulis dengan tulis menyampaikan terima kasih kepada: Tuhan Yang Maha Esa, atas karunia dan berkat yang dilimpahkan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Dan terima kasih kepada Orang Tua Tercinta, atas dukungan dan semangat baik moril maupun materil.

Dalam kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Irjen Pol (Purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim, (Honoris Causa)
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, MA, M.Ed, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, sekaligus menjadi dosen yang memberikan arahan dan bantuan kepada penulis dalam menyusun penelitian skripsi ini.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Dr. Dina Kristina, M.Si, selaku Dosen Pembimbing (DosPem) skripsi ini yang telah membimbing, membantu, menyemangati, dan memberikan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Tanpa beliau, penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik.
5. Kepada Kakak dan Abang saya yang senantiasa memberikan motivasi, dukungan, dan bimbingan untuk terus semangat dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

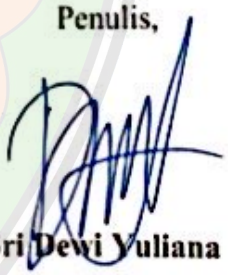
Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

6. Kepada Kevin Ebenezer Tinambunan atas segala bantuan, dukungan, dan semangat yang diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu ada, memberikan motivasi, serta membantu saya melewati setiap tantangan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Kepada teman-teman seperjuangan saya, terima kasih untuk saling membatu, saling *support*, saling memberikan semangat, serta saling bersama-sama dalam menghadapi tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis karena telah membatu, membimbing dan memberikan dukungan

Penulis menyadari, skripsi ini tidaklah sempurna, sehingga masukan-masukan dari pembaca sangat bermanfaat demi perbaikan skripsi ini. Namun demikian, semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembangunan, khususnya pengembangan ilmu di bidang Komunikasi.

Jakarta, 14 Februari 2025

Penulis,



Sri Dewi Yuliana

NPM. 202110415140

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
LEMBAR PENGESAHAN iii
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR BAGAN xiii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 10
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian 11
1.5 Manfaat Penelitian 11
1.5.1 Manfaat Teoritis 11
1.5.2 Manfaat Praktis 11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Penelitian Terdahulu 12
2.2 Tinjauan Konseptual 23
2.2.1 Komunikasi Pemasaran 23
2.2.2 Bauran Pemasaran 25
2.2.3 Pemanfaatan 26
2.2.4 Instagram 27
2.2.5 Bauran Promosi 31
2.2.6 Jasa Titip 33
2.3 Kerangka Berpikir 36
BAB III METODE PENELITIAN 38

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.1 Pendekatan Penelitian 38
3.2 Metode Penelitian..... 38
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 39
3.4 Teknik Pengumpulan Data..... 40
3.5 Teknik Analisis Data..... 42
3.6 Keabsahan Data..... 43
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 44
3.6.1 Tempat Penelitian..... 44
3.6.2 Waktu Penelitian 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 45
4.1 Hasil Penelitian 45
4.1.1 Gambaran Umum Shiwi.bkk..... 45
4.1.2 Struktur Organisasi Shiwi.bkk 46
4.1.3 Profil Informan dan Tanggungjawab 47
4.1.4 Hasil Penelitian 49
4.1.4.1 Promosi @shiwi.bkk di Instagram 49
4.1.4.2 Iklan Advertising..... 52
4.1.4.3 Promosi Penjualan (Sales Promotion)..... 55
4.1.4.4 Hubungan Masyarakat (Public Relations) 59
4.1.4.5 Penjualan Personal (Personal Selling) 63
4.1.4.6 Pemasaran Langsung (Direct Marketing) 65
4.2 Pembahasan..... 67
BAB V PENUTUP..... 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran..... 75

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan *Engagement Rate* dan *Followers* Akun Instagram Jasa Titip di Wilayah Tangerang 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3. 1 Rincian Rencana Waktu Penelitian 44
Tabel 4. 1 Profil Informan dan Tanggungjawab 47

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 *Screenshoot Profile* Akun Instagram @shiwi.bkk 2
Gambar 4. 1 Screenshoot *Story* Promo Diskon di Instagram @shiwi.bkk 57
Gambar 4. 2 *Screenshoot* Chat Keluhan @shiwi.bkk Dengan *Customer* 60
Gambar 4. 3 *Screenshoot* Konten Instagram @shiwi.bkk 61
Gambar 4. 4 *Screenshoot Story* Promosi di Instagram @shiwi.bkk 62
Gambar 4. 5 *Screenshoot Story* Promosi di Instagram @shintadewa_..... 64

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir..... 37
Bagan 4. 1 Struktur Shiwi.bkk 47

Pemanfaatan Instagram.., Sri Dewi Yuliana, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025