

**PENGUNAAN INSTAGRAM @VIVEOIL.ID SEBAGAI STRATEGI  
PROMOSI PRODUK *ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



Disusun oleh  
**Geandre Destrian**  
**18.96.0627**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PENGUNAAN INSTAGRAM @VIVEOIL.ID SEBAGAI STRATEGI  
PROMOSI PRODUK *ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

**Geandre Destrian**

**18.96.0627**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGUNAAN INSTAGRAM @VIVEOIL.ID SEBAGAI STRATEGI  
PROMOSI PRODUK *ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Geandre Destrian**

**18.96.0627**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal

**Dosen Pembimbing,**



**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**

**NIK.190302437**

# PENGESAHAN

## SKRIPSI

### PENGUNAAN INSTAGRAM @VIVEOIL.ID SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK *ESSENTIAL OIL YOUNG LIVING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Geandre Destrian**

**18.96.0627**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal 18 Oktober 2022

#### Susunan Dewan Penguji

**Nama Penguji**

**Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom**  
NIK. 190302437

**Zahrotus Saidah, S.I.Kom., M.A**  
NIK. 190302448

**Kartika Sari Yudaningar S.I.Kom., M.A.**  
NIK. 1903032444

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 18 Oktober 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom**  
NIK. 190302125

## LEMBAR PENYATAAN

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 5 November 2022



Geandre Destrian

NIM.18.96.0627

## MOTTO

Selesaikanlah apa yang telah menjadi keputusanmu  
dengan rasa penuh tanggungjawab dan harapan.

Restu orang tua adalah restu Allah SWT.

- Geandre 2022 -

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung,

Buat jalanmu Sendiri dan tinggalkanlah jejak”

- Ralph Waldo Emerson -



## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penggunaan Instagram @viveoil.id Sebagai Strategi Promosi Produk *Essential Oil Young Living* Dalam Meningkatkan *Brand Awarness*”**. Karya ini saya persembahkan untuk:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Alvianita Gunawan Putri, selaku pemilik Instagram @viveoil.id sekaligus pihak yang telah mengizinkan agar Instagramnya dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti.
6. Ayahanda Edi Kusnadi (Alm) dan Ibunda Zuriati, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan, serta doa restu yang tidak ada habisnya, selalu menuntun peneliti dalam menjalani rintangan kehidupan, serta kewajiban yang salah satunya adalah menjalankan skripsi ini, sehingga penyusunan dapat berjalan dengan baik

7. Esty Apridasari dan Ferdy Vendrian , selaku kakak tersayang yang selalu memberikan semangat serta dorongan demi tercapainya cita-cita yang diinginkan oleh peneliti.
8. Sahabat-sahabatku, Arif, Ilyas, Thareq, El, Dimas, yang selalu mendukung, membantu, dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi 2018 atas segala bantuan dan kerjasamanya.
10. Semua yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, tidak henti-hentinya peneliti sampaikan doa, semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan maha penyayang Allah SWT. Amin.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua dan ilmu yang sebaik-baiknya.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Falkutas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng, selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada peneliti sejak awal hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
5. Alvianita Gunawan Putri, selaku pemilik Instagram @viveoil.id sekaligus pihak yang telah mengizinkan agar Instagramnya dijadikan sebagai objek penelitian oleh peneliti.
6. Ayahanda Edi Kusnadi (Alm) dan Ibunda Zuriati, selaku orang tua tercinta yang telah memberikan semangat, dorongan, serta doa restu yang tidak ada

habisnya, selalu menuntun peneliti dalam menjalani rintangan kehidupan, serta kewajiban yang salah satunya adalah menjalankan skripsi ini, sehingga penyusunan dapat berjalan dengan baik

7. Esty Apridasari dan Ferdy Vendrian , selaku kakak tersayang yang selalu memberikan semangat serta dorongan demi tercapainya cita-cita yang diinginkan oleh peneliti.
8. Sahabat-sahabatku, Arif, Ilyas, Thareq, El, Dimas, yang selalu mendukung, membantu, dan mendoakan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Rekan-rekan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi 2018 atas segala bantuan dan kerjasamanya.
10. Semua yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, tidak henti-hentinya peneliti sampaikan doa, semoga amal baik semua pihak mendapat balasan yang berlipat ganda dari sang pencipta yang maha pengasih dan maha penyayang Allah SWT. Amin.

Yogyakarta, 18 Oktober 2022



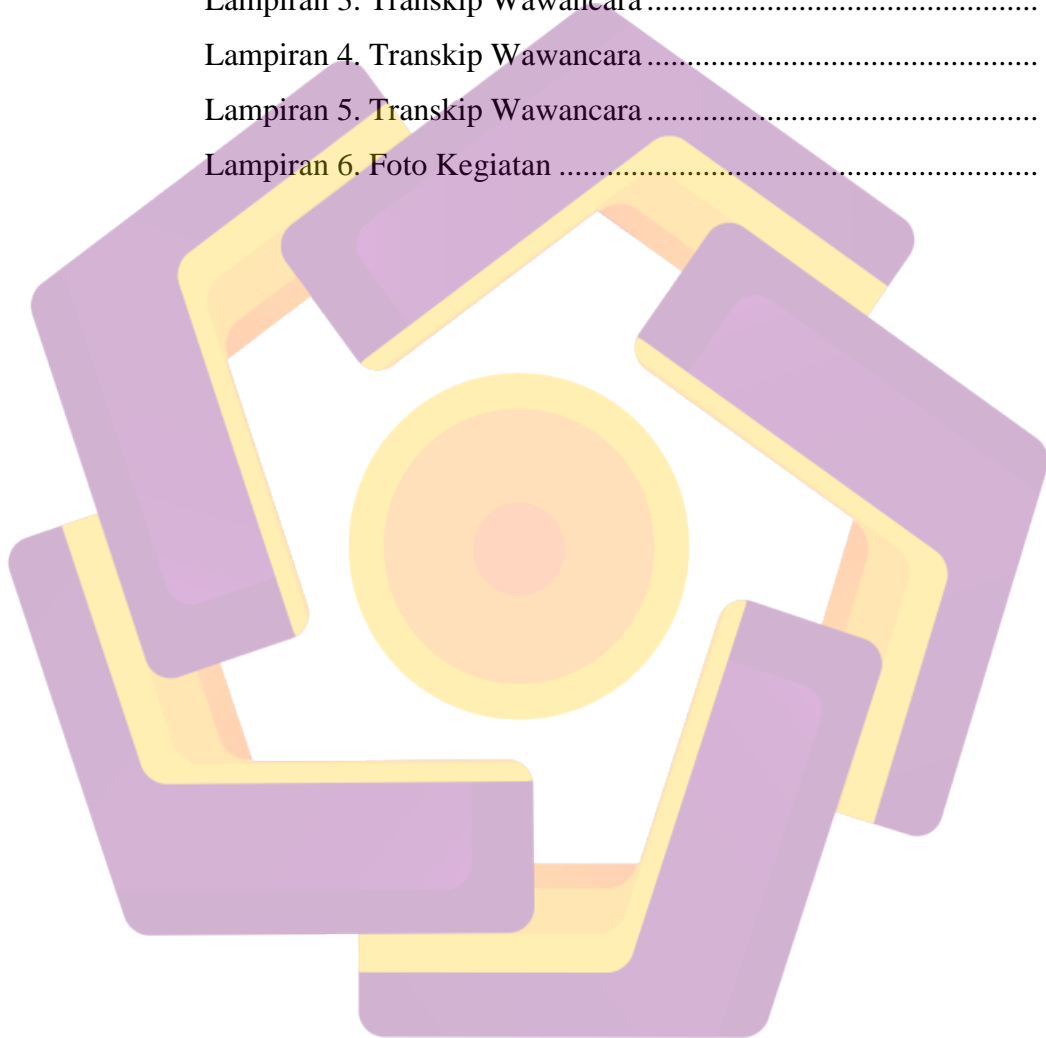
Geandre Destrian

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.1.2 Media Instagram .....	20
2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....	23
2.1.4 <i>Essential Oil Young Living @viveoil.id</i> .....	25
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Design Penelitian.....	33

3.1.1	Jenis Penelitian .....	33
3.2	Objek Penelitian .....	36
3.3	Subjek Penelitian.....	37
3.4	Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1	Data Primer.....	39
3.4.2	Data Sekunder .....	39
3.5	Lokasi Penelitian .....	40
3.6	Prosedur Pengumpulan Data .....	40
3.7	Analisis Data .....	42
3.8	Pengecekan Keabsahan Temuan .....	43
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1.	Hasil Penelitian .....	45
4.1.1	Gambaran Umum Narasumber.....	45
4.1.2	Impelemtasi Digital Marketing @viveoil.id.....	47
4.1.2.1	<i>Search Engine Marketing</i> .....	48
4.1.2.2	<i>Search Engine Optimization</i> .....	49
4.1.2.3	<i>Content Marketing</i> .....	50
4.1.2.4	<i>Sosial Media Marketing</i> .....	51
4.1.3	Penggunaan Media Instagram @viveoil.id .....	56
4.1.3.1	<i>Followers</i> .....	57
4.1.3.2	Konten.....	59
4.1.3.2	Visual .....	61
4.1.3.3	<i>Caption</i> .....	62
4.1.4.	<i>Brand Awareness</i> .....	64
4.1.4.1	<i>Unaware of brand</i> .....	66
4.1.4.2	<i>Brand Recognition</i> .....	67
4.1.4.3	<i>Brand Recall</i> .....	68
4.1.4.4	<i>Top Of Mind</i> .....	70
4.2.	Pembahasan.....	71
	<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1	Kesimpulan.....	81

5.2	Saran.....	82
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>
	<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>87</b>
	Lampiran 1. Guide Wawancara .....	88
	Lampiran 2. Transkrip Wawancara .....	93
	Lampiran 3. Transkrip Wawancara .....	102
	Lampiran 4. Transkrip Wawancara .....	105
	Lampiran 5. Transkrip Wawancara .....	107
	Lampiran 6. Foto Kegiatan .....	114



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Data Pengguna Berbagai Jenis Media Sosial di Indonesia .....	3
Gambar 2 Persentase Pengguna Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin .....	4
Gambar 3 <i>Insight</i> Instagram @viveoil.id mengenai Domisili .....	8
Gambar 4 <i>Insight</i> Instagram @viveoil.id mengenai Usia.....	9
Gambar 5 <i>Insight</i> Instagram @viveoil.id mengenai Jenis Kelamin .....	9
Gambar 6 Piramida Brand Awareness .....	24
Gambar 7 <i>Profil</i> Instagram @viveoil.id .....	26
Gambar 8 Contoh Konten Promo pada Instagram @viveoil.id .....	60
Gambar 9 Contoh Visual pada Instagram @viveoil.id .....	62
Gambar 10 Promosi produk @viveoil.id .....	114
Gambar 11 Postingan instagram @viveoil.id .....	114
Gambar 12 Testimoni dari Pelanggan.....	114
Gambar 13 Produk @viveoil.id .....	114
Gambar 14 Foto Bersama Dengan Owner @viveoil.id .....	115
Gambar 15 Wawancara Marketing @viveoil.id .....	115
Gambar 16 Wawancara Pelanggan Setia @viveoil.id .....	115
Gambar 17 Wawancara Pelanggan baru @viveoil.id .....	115

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	28
Tabel 2 Narasumber Penelitian .....	38



## INTISARI

Salah satu upaya dalam strategi promosi di era saat ini yaitu dengan memanfaatkan teknologi internet media sosial khususnya Instagram. Salah satu pelaku usaha yang mulai mengembangkan pemasaran produknya dengan menggunakan Instagram adalah @viveoil.id yang menjual produk *essential oil* dengan *brand* Young Living. @viveoil.id didirikan pada tahun 2020 dengan memanfaatkan Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperluas jangkauan produknya. Dengan adanya promosi melalui Instagram, diharapkan konsumen akan mengenal produk-produk yang dipromosikan sehingga akan terbentuk *brand awareness*. Jika *brand awareness* sudah terbentuk maka diharapkan dapat juga meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penggunaan Instagram @viveoil.id Sebagai Strategi Promosi Produk *Essential Oil Young Living* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*.” Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing*, media sosial Instagram, dan juga *brand awareness*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa saat ini @viveoil sudah menerapkan dua dimensi *digital marketing* yakni *content marketing* dan *social media marketing*. Teknik *social media marketing* yang sudah dilakukan meliputi *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility* dan *credibility*. Pemaksimalan fitur yang ada pada media Instagram yakni pada *followers*, konten, visual dan *caption*, selain untuk meningkatkan penjualan juga dalam rangka membangun *brand awareness* @viveoil.id. Beberapa hal-hal yang dilakukan @viveoil.id dalam membentuk *brand awareness* yaitu pada tahapan *unaware of brand* dengan cara membuat konten dan menyebutkan nama serta manfaat produk. Pada tahapan *brand recognition* dengan menggunakan logo, kemasan, harga, dan *packaging* yang menarik. Dalam membentuk *brand recall*, @viveoil.id sudah melakukan pemberian harga khusus bagi member, potongan harga atau diskon, dan juga hadiah/bonus bagi pelanggan. Pada tahapan *top of mind* perlu adanya kreativitas dan inovasi dalam membuat konten agar produk-produk dari *brand* @viveoil.id bisa berada dalam tahapan *Top of Mind*.

**Kata kunci:** Young Living, Strategi Promosi, *Digital Marketing*, Instagram, *Brand Awareness*.



## **ABSTRACT**

*One of the way in promotion strategy at this era is by utilizing social media, especially Instagram. @viveoil.id is one of the business who has started to develop their product marketing using Instagram. @viveoil.id sells essential oil with Young Living brand. @viveoil.id had started in 2020 by using Instagram as a media to promote its product. By Instagram's promotion, it is hoped that consumers will get to know the products so the brand awareness will be formed. If brand awareness has been formed, it is expected to also increase sales.*

*Referring to the above phenomenon, the researchers are interested in conducting research on "Instagram Using of @viveoil.id as a Promotion Strategy for Young Living's Essential Oil Products in Increasing Brand Awareness." This study uses digital marketing, Instagram social media, and also brand awareness theory. This type of research is descriptive qualitative and the paradigm used is the constructivism paradigm.*

*The results of this study indicate that @viveoil has implemented content marketing and social media marketing as digital marketing dimensions. Social media marketing techniques that have been used which are online communities, interaction, sharing of content, accessibility and credibility. @viveoil.id also uses Instagram features such as followers, content, visuals and captions, to increasing sales as well as building brand awareness. In building brand awareness, in the unaware of the brand, @viveoil.id creating content then mentioning the name and product benefits. In the brand recognition, @viveoil.id using logos, attractive packaging, and prices. In establishing a brand recall, @viveoil.id had given special prices for members, discounts, and also gifts for customers. In the top of mind, it needs to be creativity and innovation in creating content so that products from the @viveoil.id can be in the Top of Mind.*

**Keywords: Young Living, Promotion Strategy, Digital Marketing, Instagram, Brand Awareness.**