

**ANALISA KOMUNIKASI INFLUENCER MAHASISWA TERKAIT
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

SKRIPSI



disusun oleh

**Maretta Marliani
17.96.0138**

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

2022

**ANALISA KOMUNIKASI INFLUENCER MAHASISWA TERKAIT
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE**

SKRIPSI

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



disusun oleh

Maretta Marliani
17.96.0138

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

PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISA KOMUNIKASI INFLUENCER MAHASISWA TERKAIT PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maretta Marliani

17.96.0138

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 30 Juli 2022

Dosen Pembimbing,

Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.

NIK. 190302107

PENGESAHAN
SKRIPSI
ANALISA KOMUNIKASI INFLUENCER MAHASISWA
TERKAIT PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI ONLINE

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maretta Marliani

17.96.0138

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 20 Juli 2022

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

1. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng.

NIK. 190302107

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

NIK. 190302437

3. Rivga Agusta, S.IP., M.A.

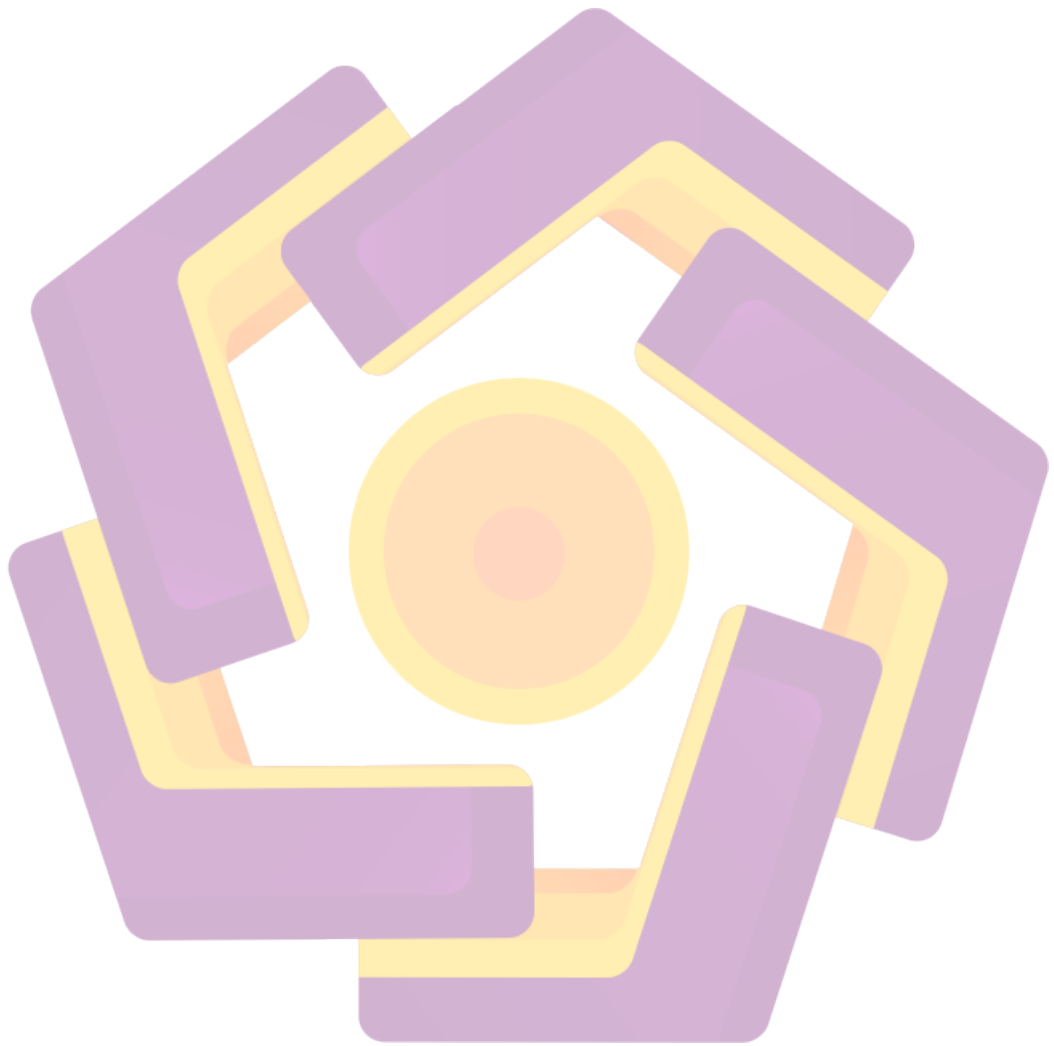
NIK. 190302319

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
30 Juli 2022

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

Emha Taufiq Lutfhi, S.T., M.Kom

NIK. 190302125



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan 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 dicantumkan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

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

Yogyakarta, 1 Agustus 2022



Maretha Marliani

Nim. 17.96.0138

MOTTO

“Tidak masalah apabila Anda berjalan lambat, asalkan Anda tidak pernah berhenti berusaha”. – Confucius



PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

1. Allah Subhanahu wa Ta'ala atas karunia dan Rahmat-nya serta Junjungan Nabi Besar Muhammad Shallahu'alaihi wasalam atas perjuangan menegakan Ajaran Islam.
2. Ibu dan Bapak tercinta yang selalu senantiasa mendoakan, serta sebagai motivator pembangkit semangat untuk tetap melakukan yang terbaik.
3. Saudara saya yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membantu dan membimbing.
5. Terima kasih kepada sahabat-sahabat Jordi Setiawan, Annisa Putri Ningsih, Pratiwi Agustin, Evi Sabianah, Kharisma Alya, Laila, Riska, Jagad, Farista, Arif, Atya, Cassandra, Nesa dan teman-teman lainnya yang selalu mendukung, memberikan motivasi dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Terima kasih kepada dosen wali yaitu ibu Erfina Nurussa'adah., M.I.Kom

KATA PENGANTAR

Puji syukur, atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada Penulis sehingga Penulis 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 Penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini Penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

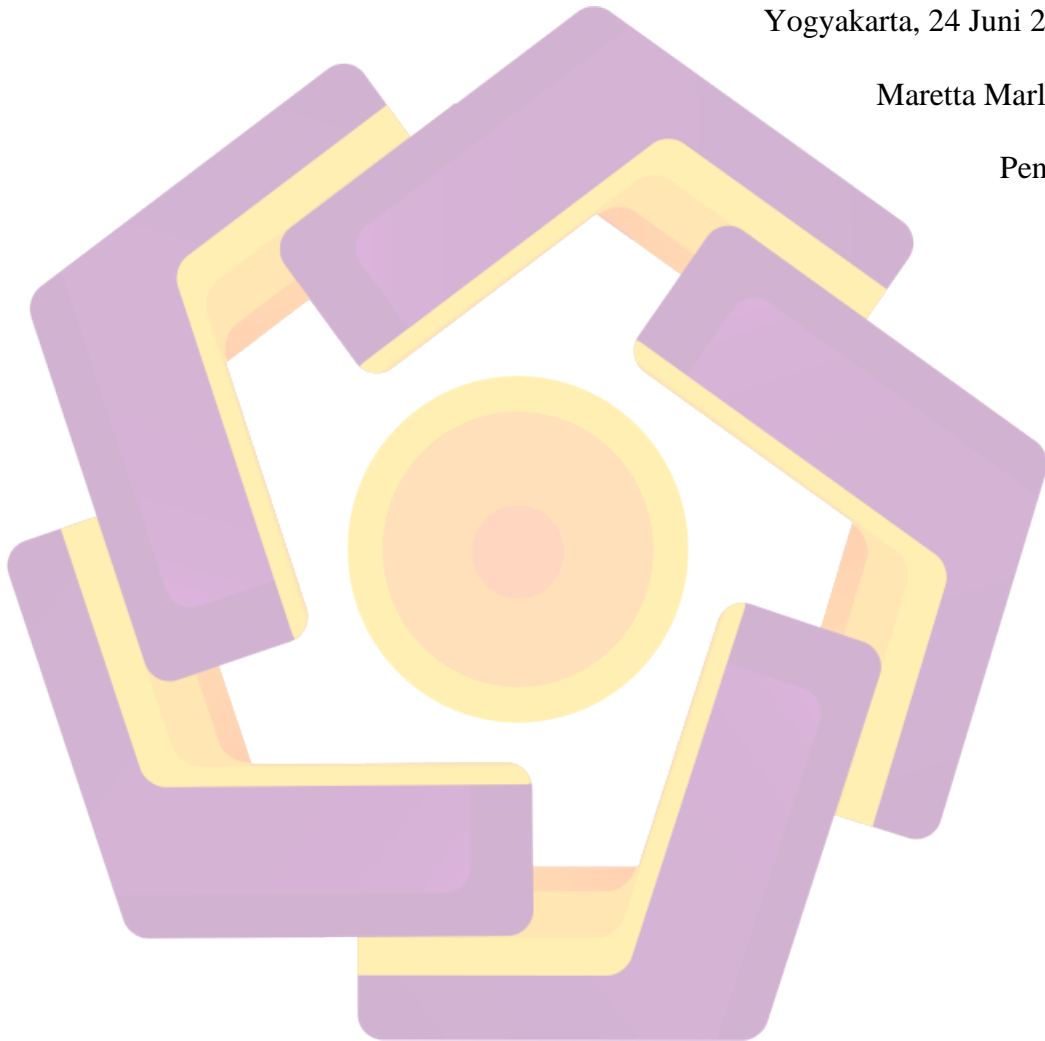
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Kaprosdi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng (Pembimbing) Dosen ilmu komunikasi sekaligus sebagai pembimbing bagi Penulis. Dalam hal ini, telah memberikan arahan, petunjuk, serta saran-saran bagi Penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Untuk seluruh Dosen ilmu komunikasi atas ilmu dan cara mengajar yang begitu keren, sehingga materi-materi yang diberikan selama perkuliahan membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada keluarga besar Penulis terutama Orang tua, Kakak, serta sahabat, teman-teman kelas ilmu komunikasi 02-2017, dan seluruh pihak yang ikut

membantu Penulis dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, 24 Juni 2022

Maretta Marliani

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------|-----|
| PERSETUJUAN | iii |
| PENGESAHAN | iv |
| MOTTO | ii |
| PERSEMBAHAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR TABEL | x |
| INTISARI | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| BAB I | 3 |
| PENDAHULUAN | 3 |
| 1.1. Latar Belakang | 3 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3. Batasan Masalah | 10 |
| 1.4. Tujuan Penelitian | 10 |
| 1.5. Manfaat Penelitian | 10 |
| 1.6. Sistematika Penulisan | 10 |
| BAB II | 13 |
| TINJAUAN PUSTAKA | 13 |
| 2.1. Penelitian Terdahulu | 13 |
| 2.2. Landasan Teori | 19 |
| 2.2.1. Pengertian Komunikasi | 19 |
| 2.2.2. Pengertian Influencer | 20 |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|----|
| 2.2.3 | Pengertian Mahasiswa..... | 23 |
| 2.2.4 | Pengertian Instagram..... | 25 |
| 2.2.5 | Pengertian Media | 26 |
| 2.2.6 | Pengertian Promosi | 28 |
| 2.2.7 | Gaya Komunikasi..... | 29 |
| 2.2.8 | Teori Strategi Komunikasi | 36 |
| 2.3 | Kerangka Berpikir | 41 |
| BAB III | | 43 |
| METODOLOGI PENELITIAN | | 43 |
| 3.1 | Desain Penelitian | 43 |
| 3.2 | Deskripsi Objek..... | 45 |
| 3.3 | Subjek Penelitian..... | 45 |
| 3.4 | Jenis dan Sumber Data | 46 |
| 3.5 | Teknik Pengumpulan Data | 46 |
| 3.6 | Teknik Analisis Data | 48 |
| 3.7 | Tri Angulasi..... | 50 |
| BAB IV | | 51 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN..... | | 51 |
| 4.1 | Hasil..... | 51 |
| 4.2 | Pembahasan | 56 |
| BAB V..... | | 61 |
| PENUTUP..... | | 61 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 61 |
| 5.2 | Saran | 62 |

DAFTAR PUSTAKA 64
Lampiran 68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 42



DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya..... | 15 |
|---------------------------------------|----|



INTISARI

Berdasarkan Hootsuite, “Indonesian Digital Report 2022,” 2022. Jumlah populasi penduduk di tahun 2022 yaitu 277,7 juta, jumlah ini mengalami peningkatan 1% dari jumlah tahun sebelumnya yaitu 274,1%. 370,1 juta ini adalah jumlah yang terhitung pada perangkat seluler yang terhubung pada tahun 2022, presentase ini lebih meningkat 3,6% ditahun sebelumnya yaitu 345,3 juta. Penggunaan internet sebanyak 204,7 juta, yang mengalami peningkatan 1% dari tahun sebelumnya yakni 202,6 juta. Kemudian penggunaan media sosial yang aktif di tahun 2022 naik 12,6% dari tahun sebelumnya yaitu 170 juta, menjadi 191,4 juta pengguna.

Media online merupakan media komunikasi yang membantu seseorang dengan beberapa orang lainnya untuk saling memberikan informasi. Yang mana media online ini menggunakan internet yang jangkauan informasi dan dapat mengakses informasi atau berita yang didapat lebih luas, sehingga media online ini menjadi media massa yang populer dan banyak sekali dipakai oleh banyak orang terutama anak-anak muda. Instagram merupakan sebuah aplikasi dimana didalam aplikasi ini berfungsi untuk mengupload atau foto dan video yang nantinya akan di bagikan ke berbagai layanan, dan termasuk di dalam instagram itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian pendekatan deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah komunikasi *Influencer* mahasiswa terkait penggunaan instagram sebagai media promosi online, Pengaruh lingkungan sekitar menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi remaja dalam membentuk identitas diri. Salah satu indikator yang menunjukkan eksistensi informan melalui jumlah like (suka) atau banyaknya follower (pengikut). Para informan kebanyakan terinspirasi dari para influencer dari segi fashion dan mengolah foto. Kebanyakan isi feeds Instagram informan berisi hasil foto tentang dirinya sendiri. Eksistensi merupakan hal yang penting bagi remaja, khususnya dalam media sosial Instagram. Remaja akan dilihat keberadaannya, seiring dengan eksistensinya dalam media sosial Instagram.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi, Media Promosi.

ABSTRACT

Based on Hootsuite, "Indonesian Digital Report 2022," 2022. The total population in 2022 is 277.7 million, this number has increased by 1% from the previous year's number of 274.1%. This 370.1 million is the calculated number of connected mobile devices in 2022, this percentage is an increase of 3.6% on the previous year of 345.3 million. Internet usage was 204.7 million, an increase of 1% from the previous year, which was 202.6 million. Then the use of active social media in 2022 rose 12.6% from the previous year, which was 170 million, to 191.4 million users.

Online media is a communication medium that helps a person with several other people to provide information to each other. This online media uses the internet which has a wider range of information and can access information or news that is obtained wider, so that this online media has become a popular mass media and is widely used by many people, especially young people. Instagram is an application where in this application it functions to upload photos and videos which will later be shared to various services, including Instagram itself.

This study uses a qualitative descriptive approach research method and data collection techniques with literature studies. The results of this study are student Influencer communication related to the use of Instagram as an online promotion medium. The influence of the surrounding environment is one of the factors that influence adolescents in forming self-identity. One indicator that shows the existence of informants is through the number of likes (likes) or the number of followers (followers). Most of the informants were inspired by influencers in terms of fashion and photo processing. Most of the informants' Instagram feeds contain photos of themselves. Existence is important for teenagers, especially in Instagram social media. Teenagers will be seen for their existence, along with their existence in Instagram social media.

Keywords: Instagram, Communication, Promotional Media.