# PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI *ONLINE* PADA AKUN @JUSBOX.INDONESIA

# SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana


**RICKY HANSEN ADADIKAM**

**NIM : 44200424**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Fakultas Komunikasi dan Bahasa**

**Universitas Bina Sarana Informatika**

**Jakarta**


**2024**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ricky Hansen Adadikam

NIM : 44200424

Jenjang : Strata Satu (S1)

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi dan Bahasa

Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **"Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia"**, adalah asli (orsinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 07 September 2024

Yang Menyatakan,

**Ricky Hansen Adadikam**

# LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini, Penulis:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ricky Hansen Adadikam |
| NIM | : 44200424 |
| Jenjang | : Sarjana (S1) |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Komunikasi dan Bahasa |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Bina Sarana Informatika |

dan Pihak Perusahaan tempat PKL/Riset:

| | |
|---|---|
| Nama | : Rizky Dwi |
| Jabatan | : *Social Media Marketing* |
| Perusahaan | : Jusbox Indonesia |

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

1. Jusbox Indonesia menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika **Hak Bebas Royalti Non-ekslusif** atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, **"Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia"** yang disusun oleh penulis.
2. Jusbox Indonesia memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika terbatas hanya untuk keperluan akademis, tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.
3. Jusbox Indonesia telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka Jusbox Indonesia dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika. Jusbox Indonesia juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 06 September 2024

Menyetujui,
Jusbox Indonesia

Rizky Dwi
***Social Media Marketing***

Penulis,

Ricky Hansen Adadikam
NIM. 44200424

## LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

| | |
|---|---|
| Nama | : Ricky Hansen Adadikam |
| NIM | 44200424 |
| Jenjang | : Sarjana (S1) |
| Program Studi | : Ilmu Komunikasi |
| Fakultas | : Komunikasi dan Bahasa |
| Perguruan Tinggi | : Universitas Bina Sarana Informatika |
| Judul Skripsi | : **Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia** |

Untuk dipertahankan pada periode 2024-1 di hadapan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 09 September 2024

**PEMBIMBING SKRIPSI**

Dosen Pembimbing I : Murtiadi, S.I.Kom, M.I.Kom ….....

Dosen Pembimbing II : Fitriyanto, M.M, M.I.Kom ….....

**DEWAN PENGUJI**

Penguji I : Mareta Putri Rahastine, S.Sn, M.I.Kom .....

Penguji II : Iin Soraya, S.Sos, MM .....

## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia" adalah hasil karya tulis asli Ricky Hansen Adadikam dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku dilingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:


Nama : Ricky Hansen Adadikam

Alamat : Jalan Gelora RT.02/04 Kel. Pajang No 37 Banten, Kota Tangerang, Benda 15123

No. Telp : 0888-0904-0237

E-mail : hansenadadikam@gmail.com

| | |
|---|---|
| | **LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI** |
| | **UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA** |

NIM : 44200424
Nama Lengkap : Ricky Hansen Adadikam
Dosen Pembimbing : Murtiadi, S.I.Kom, M.I.Kom
Judul Skripsi : Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia

| No | Tanggal Bimbingan | Pokok Bahasan | Paraf Dosen Pembimbing |
|---|---|---|---|
| 1. | 22 Agustus 2024 | Penjelasan Prosedur Skripsi | |
| 2. | 27 Agustus 2024 | Pengajuan Judul | |
| 3. | 02 Agustus 2024 | Pengajuan BAB 1 dan BAB 2 | |
| 4. | 03 September 2024 | Bimbingan BAB 1 dan BAB 2 | |
| 5. | 04 September 2024 | Bimbingan BAB 1, 2, dan 3 | |
| 6. | 05 September 2024 | Bimbingan BAB 3 dan 4 | |
| 7. | 06 September 2024 | Bimbingan BAB 1 sampai 5 | |
| 8. | 07 September 2024 | Bimbingan kelengkapan data | |

Catatan Untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi
Dimulai pada tanggal : 22 Agustus 2024
Diakhiri Pada tanggal : 07 September2024
Jumlah Pertemuan Bimbingan 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Murtiadi, S.I.Kom, M.I.Kom)

| | |
|---|---|
| | **LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI** |
| | **UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA** |

NIM : 44200424
Nama Lengkap : Ricky Hansen Adadikam
Dosen Pembimbing : Fitriyanto, M.M, M.I.Kom
Judul Skripsi : Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia

| No | Tanggal Bimbingan | Pokok Bahasan | Paraf Dosen Pembimbing |
|---|---|---|---|
| 1. | 22 Agustus 2024 | Penjelasan Prosedur Skripsi | |
| 2. | 27 Agustus 2024 | Pengajuan Judul | |
| 3. | 02 Agustus 2024 | Pengajuan BAB 1 dan BAB 2 | |
| 4. | 03 September 2024 | Bimbingan BAB 1 dan BAB 2 | |
| 5. | 04 September 2024 | Bimbingan BAB 1, 2, dan 3 | |
| 6. | 05 September 2024 | Bimbingan BAB 3 dan 4 | |
| 7. | 06 September 2024 | Bimbingan BAB 1 sampai 5 | |
| 8. | 07 September 2024 | Bimbingan kelengkapan data | |

Catatan Untuk Dosen Pembimbing.
Bimbingan Skripsi
Dimulai pada tanggal : 22 Agustus 2024
Diakhiri Pada tanggal : 07 September2024
Jumlah Pertemuan Bimbingan 8

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

(Fitriyanto, M.M, M.I.Kom)

# LEMBAR PERSEMBAHAN

"Diam Seperti Pemalu, Bergerak Maju Sidang S1"

Dengan mengucapkan syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah S.W.T atas segala limpahan rahmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, dengan hati yang penuh rasa terima kasih, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tersayang, Bapak Jimmy Adadikam dan Ibu Yayun Ambarwati yang tiada hentinya melangitkan doa baiknya serta memberi dukungan dalam memperjuangkan masa depan putranya. saya mempersembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar ini untuk bapak dan ibu.
2. Kepada kaka saya Vena Melinda Adadikam dan Kevin Jackson Adadikam terimakasih banyak atas dukungan secara moril maupun materil, terimakasih juga atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Kepada teman teman kerabat sahabat kelas Selvia, Rizky, Ayi Rohmat dan kekasih Alfia Baiti Rahmah yang telah mendukung dalam setiap proses penyusuan skripsi ini. Terimakasih yang tak terhingga atas perhatian waktu dan bantuan yang begitu berarti.

Terima kasih yang tak terhingga kepada mereka semua yang telah mendukung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan kalian dengan berlipat ganda.

# KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.indonesia". Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bina Sarana Informatika.

Proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis ingin mengucapkan:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Wahyudi, M.Kom, M.M, M.Pd, IPU, ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Bina Sarana Informatika, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas yang memadai selama penulis menjalani proses studi.

2. Dosen pembimbing skripsi, yang dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta motivasi. Tanpa bimbingan dan dorongan beliau, penyelesaian skripsi ini tentu tidak akan berjalan dengan baik.

3. Ibu Intan Leliana, S.Sos.I, MM., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika, yang telah memberikan banyak nasihat dan motivasi yang sangat berharga bagi penulis.

4. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Bina Sarana Informatika, yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan bantuan selama masa studi penulis. Keberhasilan ini merupakan hasil dari kerja keras dan dedikasi semua pihak yang terlibat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya dalam memberikan wawasan lebih dalam mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi online.

Sekian dan terima kasih.

Jakarta,07 September 2024

Penulis,

Ricky Hansen Adadikam

# ABSTRAKSI

**Ricky Hansen Adadikam (44200424), Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.indonesia**

Penelitian ini berfokus pada pemanfaatan media sosial Instagram sebagai alat promosi online oleh akun @Jusbox.indonesia, sebuah usaha kecil menengah yang bergerak di industri minuman sehat. Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam strategi pemasaran, di mana Instagram menawarkan fitur visual yang kuat seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang mampu menarik perhatian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana akun @Jusbox.indonesia menggunakan Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan melalui konten visual yang menarik dan interaksi dengan audiens.Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @Jusbox.indonesia telah berhasil memanfaatkan Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat keterikatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, ditemukan bahwa ada ruang untuk perbaikan dalam hal kolaborasi dengan influencer dan memaksimalkan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi konten yang efektif dalam mempromosikan produk melalui Instagram.

**Kata Kunci: Sosial, Media, Instagram.**

# *ABSTRACT*

**Ricky Hansen Adadikam (44200424),** ***The Utilization of Instagram Social Media as an Online Promotional Tool on the @Jusbox.indonesia Account***

*This study focuses on the use of Instagram as an online promotional tool by the account @Jusbox.indonesia, a small and medium enterprise (SME) in the healthy beverage industry. In the digital era, social media plays a crucial role in marketing strategies, with Instagram offering strong visual features such as Stories, Reels, and IGTV, which are capable of capturing consumers' attention. The aim of this research is to analyze how the @Jusbox.indonesia account utilizes Instagram to enhance brand awareness and sales through engaging visual content and interaction with its audience. This study employs a qualitative method, with data collected through interviews and observations of promotional activities on Instagram. The findings indicate that @Jusbox.indonesia has successfully utilized Instagram to reach a wider audience, strengthen emotional connections with consumers, and increase customer loyalty. However, there is room for improvement in terms of collaboration with influencers and maximizing interactive features to boost user engagement. This research provides in-depth insights into effective content strategies for promoting products through Instagram.*

***Keywords: Social, Media, Instagram.***

BINA INFORMATIKA UNIVERSITAS

# DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... ii

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN ..... iii

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... iv

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA ..... v

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI ..... vi

LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI ..... vii

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... viii

KATA PENGANTAR ..... ix

ABSTRAKSI ..... x

*ABSTRACT* ..... xi

DAFTAR ISI ..... xii

DAFTAR GAMBAR ..... xv

DAFTAR TABEL ..... xvi

DAFTAR LAMPIRAN ..... xvii

BAB I PENDAHULUAN ..... 1

1.1 Latar Belakang ..... 1

1.2 Rumusan Masalah ..... 4

1.3 Tujuan Penelitian ..... 4

1.4 Manfaat Penelitian ..... 4

BAB II LANDASAN TEORI ..... 5
2.1 Penelitian Terdahulu ..... 5
2.2 Landasan Teori ..... 6
2.2.2 Teori New Media ..... 6
2.2.3 Sosial Media Instagram ..... 9
2.2.4 Media Promosi Online ..... 11
2.2.5 Jusbox Indonesia ..... 12

BAB III METODE PENELITIAN ..... 14
3.1 Desain Penelitian ..... 14
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian ..... 14
3.2.1 Lokasi Penelitian ..... 14
3.2.2 Waktu Penelitian ..... 15
3.3 Unit Analisis ..... 15
3.4 Definisi Konseptual ..... 15
3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data ..... 16
3.5.1 Pemilihan Informan ..... 16
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data ..... 17
3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data ..... 17
3.6.1 Metode Pengolahan Data ..... 17
3.6.2 Analisis Data ..... 18

BAB IV PEMBAHASAN ..... 19
4.1. Profil Perusahaan ..... 19
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan ..... 19
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan ..... 19
4.2 Hasil Penelitian ..... 20
4.2.1 Pemanfaatan Media Instagram ..... 20
4.2.2 Media Promosi Online ..... 27

4.3 Pembahasan ..... 34

BAB V ..... 37

PENUTUP ..... 37

5.1 Kesimpulan ..... 37

5.2 Saran ..... 38

DAFTAR PUSTAKA ..... 39

DAFTAR RIWAYAT HIDUP ..... 41

SURAT HASIL KETERANGAN PKL/RISET ..... 42

BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME ..... 43

LAMPIRAN-LAMPIRAN ..... 44

BINA SARANA INFORMATIKA
UNIVERSITAS

# DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 ..... 13

Gambar IV.2 ..... 21

Gambar IV.3 ..... 24

Gambar IV.4 ..... 28

Gambar IV.5 ..... 31

UNIVERSITAS

# DAFTAR TABEL

Table II.1 ..... 5

Table III.1 ..... 16

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1..... 44

Lampiran 2..... 46

Lampiran 3..... 48

Lampiran 4..... 50

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Komunikasi didefinisikan sebagai proses di mana individu menggunakan pesan untuk menciptakan makna dalam konteks yang spesifik. Buku ini menekankan bahwa komunikasi adalah proses sosial yang melibatkan pertukaran simbol-simbol yang memiliki makna dalam situasi tertentu. Dalam pengertian ini, komunikasi tidak hanya melibatkan penyampaian informasi, tetapi juga bagaimana makna dibangun dan dipahami dalam interaksi sosial. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti pengirim pesan, penerima pesan, serta konteks yang mempengaruhi bagaimana pesan tersebut ditafsirkan dan diterima. (Denis McQuail dan Mark Deuze, 2020)

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Instagram, salah satu platform media sosial yang populer, menawarkan fitur-fitur unik seperti visual yang kuat, interaksi pengguna yang dinamis, serta jangkauan audiens yang luas. Perusahaan, baik skala kecil maupun besar, memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih efektif.

Promosi online mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui teknik-teknik seperti pemasaran media sosial, iklan digital, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO), bisnis dapat menjangkau audiens target mereka dengan cara yang lebih terukur dan terarah. Platform digital menyediakan sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif, berinteraksi

langsung dengan konsumen, serta menganalisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan alat dan teknik ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian. (Chaffey, Dave, dan Ellis-Chadwick, 2019)

Instagram adalah platform yang sangat visual dan menawarkan efektivitas tinggi sebagai media promosi karena kemampuannya untuk menarik perhatian pengguna melalui gambar dan video yang menarik. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, Instagram memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten yang kreatif dan dinamis, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Visual yang menarik dan konten berkualitas tinggi dapat membantu merek untuk menonjol di tengah-tengah lautan informasi dan menarik audiens target secara lebih efektif. (Leaver, Tama, Highfield, Tim, dan Abidin, 2020)

Akun @Jusbox.indonesia, sebagai salah satu contoh dari usaha kecil menengah (UKM) yang bergerak di industri minuman sehat, memanfaatkan Instagram untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan. Penggunaan Instagram sebagai media promosi memungkinkan @Jusbox.indonesia untuk menjangkau konsumen secara langsung, mengkomunikasikan nilai-nilai produk, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Namun, untuk memanfaatkan Instagram secara optimal sebagai media promosi, diperlukan pemahaman yang mendalam mengenai strategi konten, interaksi dengan followers, serta analisis performa dari setiap aktivitas yang dilakukan di platform ini. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana akun

@Jusbox.indonesia menggunakan Instagram sebagai media promosi online, strategi yang diterapkan, dan dampaknya terhadap kesadaran merek serta peningkatan penjualan.

Judul ini mengacu pada analisis mendalam mengenai strategi promosi online yang diterapkan oleh akun Instagram @Jusbox.indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana sosial media, khususnya Instagram, dapat digunakan secara efektif sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Dengan menggunakan akun @Jusbox.indonesia sebagai studi kasus, penelitian ini akan menilai berbagai teknik promosi yang digunakan, termasuk konten visual, interaksi dengan audiens, serta pengelolaan kampanye iklan berbayar.

Dalam konteks ini, studi ini akan memfokuskan pada strategi konten yang efektif, pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV, serta pengaruh dari penjadwalan posting dan analisis data. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana akun-akun Instagram yang serupa dapat memanfaatkan platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara optimal. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas tantangan yang mungkin dihadapi dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi online.

Pemanfaatan media sosial Instagram yang baik tentunya dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis lebih mendalam mengenai "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.indonesia."

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini terkait bagaimana "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.indonesia"?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui "Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.indonesia".

## 1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadi sumber referensi yang berharga bagi peneliti lain yang tertarik dalam bidang ini. Semoga informasi yang disampaikan dapat membantu para peneliti dalam merancang penelitian yang lebih baik dan lebih informatif, serta memberikan wawasan yang mendalam tentang pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat promosi online. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran digital dan memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan praktik promosi di platform media sosial.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Penelitian Terdahulu

**Table II.1**

Penelitian Terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Teori yang Digunakan | Perbedaan dengan Penelitian Penulis |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Eka Putri | Pemanfaatan Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) | Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication - IMC) dan Teori Jangkauan dan Frekuensi Media Sosial. | Penelitian ini fokus pada brand awareness secara umum pada UKM dan tidak spesifik membahas akun individu atau strategi promosi yang lebih rinci. Penelitian Anda lebih terfokus pada strategi promosi spesifik pada akun @Jusbox.indonesia dan dampaknya terhadap penjualan. |
| 2. | Rina Yuliana | Strategi Pemasaran Melalui Instagram: Studi Kasus pada Industri F&B di Jakarta | Teori Komunikasi Pemasaran Digital. | Penelitian ini meneliti industri makanan dan minuman secara umum di Jakarta, sementara penelitian Anda lebih fokus pada pemanfaatan Instagram oleh akun @Jusbox.indonesia yang merupakan brand spesifik dalam industri minuman sehat. |
| 3. | Laila Fitri | Efektivitas Instagram sebagai Alat Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kecantikan | Teori Pemasaran Digital | Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan, sedangkan penelitian Anda memfokuskan pada produk minuman sehat dengan penekanan pada strategi promosi yang berbeda di Instagram. |

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.2 Teori New Media

Teori new media adalah kumpulan gagasan dan prinsip yang menjelaskan bagaimana media baru—seperti internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya—memengaruhi masyarakat, komunikasi, dan budaya. Teori ini mencakup berbagai aspek, termasuk bagaimana media baru mengubah cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membentuk identitas. (Em Griffin, Andrew Ledbetter, 2019)

Pada tahun 1990, Mark Poster, seorang ahli teori media, memperkenalkan sebuah konsep penting dalam bukunya yang berjudul *"The Second Media Age"* . Buku ini dianggap sebagai salah satu karya besar yang menandai pergeseran paradigma dalam pemahaman kita tentang media. Sebelumnya, media secara umum dipahami dalam konteks komunikasi massa, seperti televisi, radio, dan surat kabar yang menyebarkan informasi secara satu arah kepada audiens yang luas. Namun, dengan munculnya teknologi interaktif dan jaringan komunikasi yang semakin maju, seperti internet, Poster melihat adanya perubahan fundamental dalam cara kita memahami dan menggunakan media.

Dalam "*The Second Media Age*", Poster memperkenalkan gagasan bahwa media tidak lagi terbatas pada komunikasi massa tradisional, tetapi telah berkembang untuk mencakup berbagai jenis media yang memiliki karakteristik berbeda. Media baru ini mencerminkan spektrum yang lebih luas, mulai dari media yang sangat publik dan luas hingga media yang sangat personal dan individual. Contohnya adalah bagaimana internet memungkinkan adanya interaksi dua arah, di mana individu tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga dapat menjadi produsen konten. Ini

membawa perubahan besar dalam dinamika sosial, ekonomi, dan budaya, di mana konsep media menjadi lebih inklusif dan beragam.

Poster memproyeksikan bahwa era media baru ini akan membawa transformasi signifikan dalam struktur masyarakat. Di satu sisi, media massa tetap ada, tetapi di sisi lain, ada media yang lebih personal dan terfokus pada jaringan sosial yang lebih kecil dan intim. Hal ini menciptakan peluang dan tantangan baru dalam cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan memahami dunia di sekitar kita. Dengan demikian, "*The Second Media Age*" tidak hanya sekadar menyoroti pergeseran teknologi, tetapi juga memicu refleksi yang lebih dalam tentang bagaimana media mempengaruhi dan membentuk kehidupan kita di era digital ini.

Teori New Media memperkenalkan konsep 4C yang meliputi Content, Context, Connectivity, dan Continuity, yang bersama-sama membentuk kerangka dasar untuk memahami dan mengembangkan komunikasi efektif di era media baru.

**1. *Content* (Isi)**

*Content* atau isi merupakan elemen kunci dalam komunikasi yang harus dirancang dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti, dan mampu menyampaikan maksud, tema, serta tujuan yang sama antara komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan harus memiliki makna yang signifikan bagi penerimanya, serta relevan dengan situasi dan kebutuhan mereka. Di era *new media*, khalayak cenderung mencari informasi yang mereka anggap bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan mereka saat itu. Oleh karena itu, pengembangan content yang baik harus memperhatikan relevansi dan kejelasan, serta mempertimbangkan konteks penerimaan pesan.

**2. *Context* (Konteks)**

*Context* atau konteks dalam komunikasi mengacu pada lingkungan sosial dan kondisi yang mempengaruhi efektivitas penyampaian pesan. Komunikasi yang efektif memerlukan konteks yang mendukung, di mana tidak ada gangguan yang menghambat interaksi antara komunikator dan komunikan. Selain itu, sarana atau media yang digunakan harus relevan dan saling berkaitan untuk memperkuat proses komunikasi. Dalam *New Media*, konteks juga mencakup adanya kesempatan bagi publik untuk berpartisipasi secara aktif dan memberikan umpan balik *(feedback)*. Konteks yang baik memungkinkan informasi disampaikan melalui saluran yang tepat, yang dapat mendukung dan memperlancar proses komunikasi secara keseluruhan.

**3. *Connectivity* (Keterhubungan)**

*Connectivity* atau keterhubungan menggambarkan seberapa erat hubungan antara berbagai entitas dalam suatu sistem atau jaringan komunikasi. Dalam konteks *New Media*, connectivity penting untuk memahami bagaimana entitas yang berbeda, seperti komunikator dan komunikan, berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam sebuah sistem. Tingkat keterhubungan ini tidak hanya berlaku dalam jaringan sosial, tetapi juga dalam berbagai konteks lain yang melibatkan interaksi antar elemen. Connectivity membantu dalam memahami dinamika dan interaksi dalam sistem komunikasi, serta dampaknya terhadap perilaku atau sifat sistem secara keseluruhan.

**4. *Continuity* (Keterlanjutan)**

*Continuity* atau keterlanjutan adalah karakteristik yang menunjukkan bahwa suatu sistem atau proses tidak mengalami perubahan mendadak atau terputus,

melainkan berlangsung dengan konsistensi dari waktu ke waktu. Dalam konteks *New Media,* continuity penting untuk memastikan bahwa komunikasi tetap berkelanjutan dan tidak terganggu oleh perubahan yang tidak diinginkan. Konsistensi dalam penyampaian pesan, interaksi, dan hubungan antara berbagai entitas dalam sistem komunikasi menjadi kunci untuk membangun kepercayaan dan menjaga efektivitas komunikasi dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, konsep 4C dalam Teori New Media menawarkan kerangka kerja yang komprehensif untuk memahami dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif di era digital. Dengan memperhatikan content yang relevan, konteks yang mendukung, keterhubungan yang erat, dan keterlanjutan yang konsisten, para praktisi komunikasi dapat menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan berdampak dalam jaringan media yang semakin kompleks.

### 2.2.3 Sosial Media Instagram

Instagram adalah platform yang sangat visual dan menawarkan efektivitas tinggi sebagai media promosi karena kemampuannya untuk menarik perhatian pengguna melalui gambar dan video yang menarik. Dengan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, Instagram memungkinkan bisnis untuk menyajikan konten yang kreatif dan dinamis, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Visual yang menarik dan konten berkualitas tinggi dapat membantu merek untuk menonjol di tengah-tengah lautan informasi dan menarik audiens target secara lebih efektif. (Safitri, 2022)

Fitur-fitur yang terdapat pada instagram yaitu sebagai berikut:

- ***Feed:***

Tempat di mana pengguna melihat postingan foto dan video dari akun yang mereka ikuti.

- ***Stories:***

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk membagikan momen singkat yang akan hilang dalam 24 jam. Pengguna juga dapat menambahkan teks, stiker, dan filter ke cerita mereka.

- ***Reels:***

Fitur ini memungkinkan pengguna membuat video pendek yang dapat diedit dengan musik, teks, dan efek. Reels sering digunakan untuk konten kreatif dan hiburan.

- ***Explore:***

Halaman ini menampilkan konten yang disesuaikan berdasarkan minat pengguna, berdasarkan algoritma yang menganalisis aktivitas mereka di Instagram.

- ***IGTV:***

Platform video panjang yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah video berdurasi lebih dari satu menit. Ini adalah fitur yang ideal untuk konten video yang lebih panjang.

- ***Shoppable Posts:***

Untuk akun bisnis, fitur ini memungkinkan pengguna untuk menandai produk dalam postingan sehingga pengikut dapat membeli produk langsung melalui aplikasi Instagram.

- ***Direct Message (DM):***

Fitur untuk mengirim pesan pribadi, berbagi postingan, cerita, dan bahkan melakukan panggilan suara atau video.

- ***Instagram Live:***

Pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk berinteraksi dengan pengikut mereka secara real-time. Selama siaran langsung, pengguna dapat menerima komentar dan pertanyaan dari penonton.

- ***Filters and Effects:***

Instagram menyediakan berbagai filter dan efek visual yang dapat digunakan untuk mempercantik foto, video, atau cerita.

- ***Hashtags and Geotags:***

Pengguna dapat menambahkan tagar (#) atau geotag (lokasi) ke postingan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan.

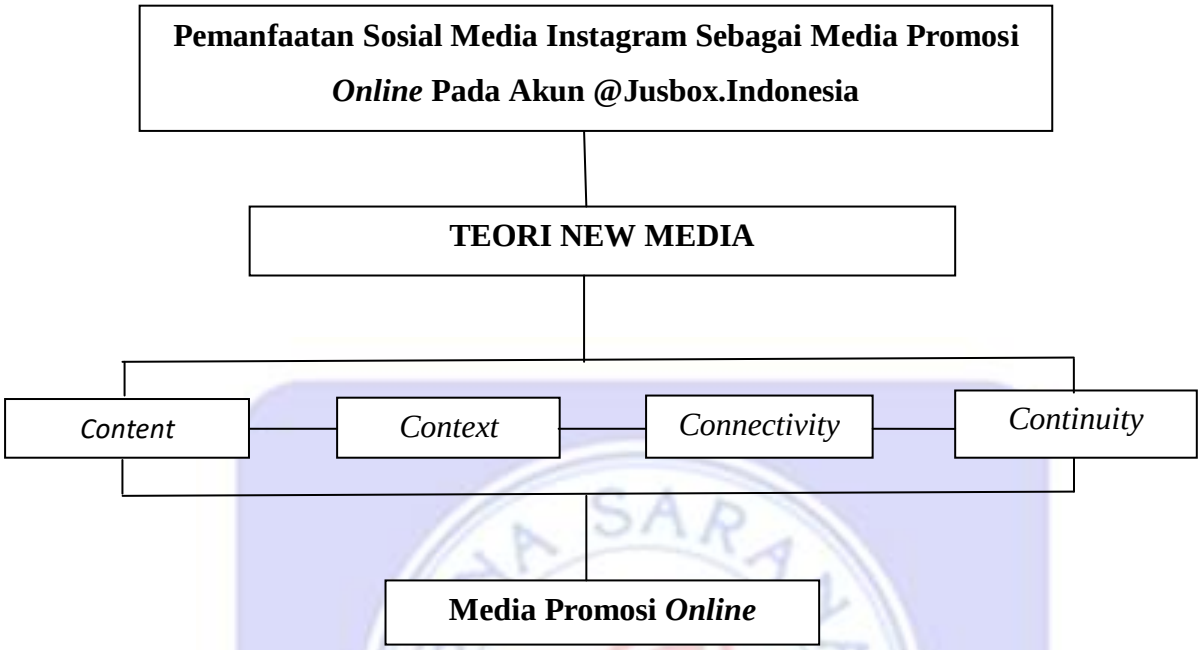
### 2.2.4 Media Promosi Online

Promosi online mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui teknik-teknik seperti pemasaran media sosial, iklan digital, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO), bisnis dapat menjangkau audiens target mereka dengan cara yang lebih terukur dan terarah. Platform digital menyediakan sarana untuk menyampaikan pesan promosi secara efektif, berinteraksi langsung dengan konsumen, serta menganalisis data untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan alat dan teknik ini, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendorong tindakan pembelian. (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022)

### 2.2.5 Jusbox Indonesia

Jusbox Indonesia adalah merek yang berfokus pada produk jus dan minuman kesehatan, menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan dan membangun identitas merek. Melalui akun @Jusbox.indonesia, mereka menampilkan berbagai produk jus segar dengan desain visual yang menarik, sekaligus menyampaikan pesan-pesan kesehatan dan gaya hidup. Jusbox Indonesia aktif berinteraksi dengan pengikut melalui komentar, likes, dan pesan langsung, serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV untuk menampilkan konten promosi, edukatif, dan testimoni pelanggan. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi mereka untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas, menjadikan Jusbox Indonesia sebagai pilihan utama bagi konsumen yang mencari minuman sehat dan berkualitas.

## 2.3 Kerangka Berpikir




**Gambar II.1**

Kerangka Pemikiran

# BAB III

# METODE PENELITIAN

## 3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena sosial atau manusia dengan mengumpulkan data yang bersifat deskriptif, seperti kata-kata, narasi, atau observasi. Penelitian ini berfokus pada makna, pengalaman, dan pandangan individu atau kelompok, serta bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami kompleksitas suatu fenomena dalam konteks alaminya.

Dalam metode kualitatif, data biasanya dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, analisis dokumen, atau diskusi kelompok terfokus (focus group discussion). Peneliti kualitatif berusaha untuk memahami perspektif subjek penelitian dengan cara mendekati dan berinteraksi langsung dengan mereka, serta menganalisis data secara induktif, yaitu dari data menuju teori atau temuan.

Metode ini sering digunakan dalam bidang ilmu sosial, seperti sosiologi, antropologi, psikologi, dan komunikasi, untuk memperoleh wawasan mendalam tentang perilaku, motivasi, dan interaksi sosial.

## 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jusbox Indonesia yaitu di Kota Tangerang , Banten 15153, Kec. Ciledug RT.001/PW.008, Paninggilan, Jl. Cipto Mangunkusumo No.2A.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Juli sampai dengan bulan September yaitu selama 3 bulan.

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis adalah elemen dasar yang menjadi fokus utama dalam penelitian dan yang dianalisis untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mencapai tujuan studi. Unit analisis adalah entitas yang diteliti untuk memperoleh wawasan, pemahaman, atau informasi yang relevan mengenai fenomena yang sedang dipelajari. Pemilihan unit analisis menentukan bagaimana data akan dikumpulkan, dianalisis, dan diinterpretasikan. Unit analisis nantinya akan menjelaskan terkait dengan Pemanfaatan Sosial Media Instagram Sebagai Media Promosi Online Pada Akun @Jusbox.Indonesia. (Dr. Sigit Hermawan, 2020)

### 3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan atau pengertian yang menjelaskan makna dari suatu konsep secara teoritis dan abstrak. Definisi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang apa yang dimaksud dengan suatu konsep dalam konteks penelitian atau teori tertentu, tanpa mengacu pada aplikasi praktis atau pengukuran spesifik (Kurnia Cahyanto, 2021) . Dengan dengan itu maka definisi konseptual yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Teori New Media

Teori new media adalah kumpulan gagasan dan prinsip yang menjelaskan bagaimana media baru seperti internet, media sosial, dan teknologi digital lainnya memengaruhi masyarakat, komunikasi, dan budaya. Teori ini mencakup berbagai

aspek, termasuk bagaimana media baru mengubah cara kita berinteraksi, mendapatkan informasi, dan membentuk identitas.

2. Sosial Media Instagram

Instagram adalah platform yang sangat visual dan menawarkan efektivitas tinggi sebagai media promosi karena kemampuannya untuk menarik perhatian pengguna melalui gambar dan video yang menarik.

3. Media Promosi Online

Promosi online mencakup penggunaan berbagai platform digital untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. Jusbox Indonesia

Jusbox Indonesia adalah merek yang berfokus pada produk jus dan minuman kesehatan, menggunakan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan dan membangun identitas merek.

### 3.5 Pemilihan Informan dan Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Pemilihan Informan

Adapun Informan yang penelitian ini yaitu sebagai berikut:

**Table III.1**

Informan

| No. | Nama Informan | Keterangan 1 | Keterangan 2 |
|---|---|---|---|
| 1. | Rizky Dwi | *Sosial Media Marketing* | *Key Informan* |
| 2. | Hafidz Alfarizky | Pembeli | *Informan* |
| 3. | Rehan Putra Aziz | Pembeli | *Infroman* |

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data. Yaitu dengan menggunakan pengumpulan data primer dan pengumpulan data sekunder. teknik pengumpulan data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber aslinya, seperti hasil wawancara mendalam dengan informan yang relevan melibatkan wawancara mendalam dengan informan yang telah disebutkan sebelumnya. Selain itu, penelitian juga melakukan observasi secara langsung di Jusbox Indonesia yang merupakan lokasi penelitian. Observasi ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik dan proses yang terjadi di lapangan. Sedangkan data sekunder yaitu informasi yang sudah ada sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti laporan, studi terdahulu, atau dokumen-dokumen resmi yang terkait dengan topik penelitian. (Pratama, 2020)

## 3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

### 3.6.1 Metode Pengolahan Data

Metode pengolahan data adalah serangkaian teknik dan prosedur yang digunakan untuk mengolah, menganalisis, dan menyajikan data agar dapat diinterpretasikan dan digunakan untuk membuat keputusan atau menarik kesimpulan. Metode ini melibatkan berbagai langkah, dari pengumpulan data hingga analisis dan interpretasi hasil. (Resty et al., 2022)

1. Pengumpulan Data

Yaitu mengumpulkan semua informasi yang diperlukan dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Data primer dan sekunder dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Reduksi Data

Yaitu merangkum dan mengorganisir data secara sistematis. Data-data yang relevan dikelompokkan berdasarkan tema atau kategori tertentu untuk memfasilitasi analisis selanjutnya.

3. Penyajian Data

Yaitu menyajikan data dengan cara yang mudah dimengerti dan relevan. Ini bisa berupa tabel, grafik, narasi, atau visualisasi lainnya untuk membantu memahami informasi yang terkandung dalam data.

### 3.6.2 Analisis Data

Analisis data adalah proses sistematis dan terstruktur yang dirancang untuk menginterpretasikan, mengorganisir, dan mengevaluasi data yang telah dikumpulkan dalam penelitian atau studi. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menarik kesimpulan yang valid, membuat keputusan yang informasional, dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Proses ini merupakan langkah kunci dalam mengubah data mentah menjadi informasi yang bermanfaat dan dapat diterapkan. Dengan menggunakan metode analisis data ini, peneliti dapat mengungkapkan dan menjelaskan secara detail informasi yang diperoleh dari wawancara. Pendekatan sistematis ini membantu memperoleh wawasan yang mendalam tentang pengalaman dan pandangan informan terkait dengan topik penelitian.(Adlina & Loisa, 2022)

# BAB IV

# PEMBAHASAN

## 4.1. Profil Perusahaan

### 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

**Gambar IV.1**

Logo Perusahaan

JUSBOX adalah sebuah kedai minuman jus yang berdiri sejak tahun 2020. idenya ditemukan pada bulan februari 2020 dalam situasi covid dan mendirikan toko pertama pada bulan april 2021 di kota tangerang. Jusbox ingin memperkenalkan produk jus yang dibungkus dengan packing yang lebih kekinian dan dapat dengan mudah diterima oleh Masyarakat dari segala kalangan dan juga tidak lupa dengan kandungan vitamin yang bagus untuk tubuh karna pada saat itu sangat penting menjaga imun tubuh.

### 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut ini adalah visi dan misi yang ingin dicapai oleh kedai jus JUSBOX:

Visi

- Menjadi top of mind brand jus sehat di Indonesia

Misi

- Menyediakan bahan – bahan sehat sebagai kedai jus dengan cita rasa enak dan harga terjangkau.

## 4.2 Hasil Penelitian

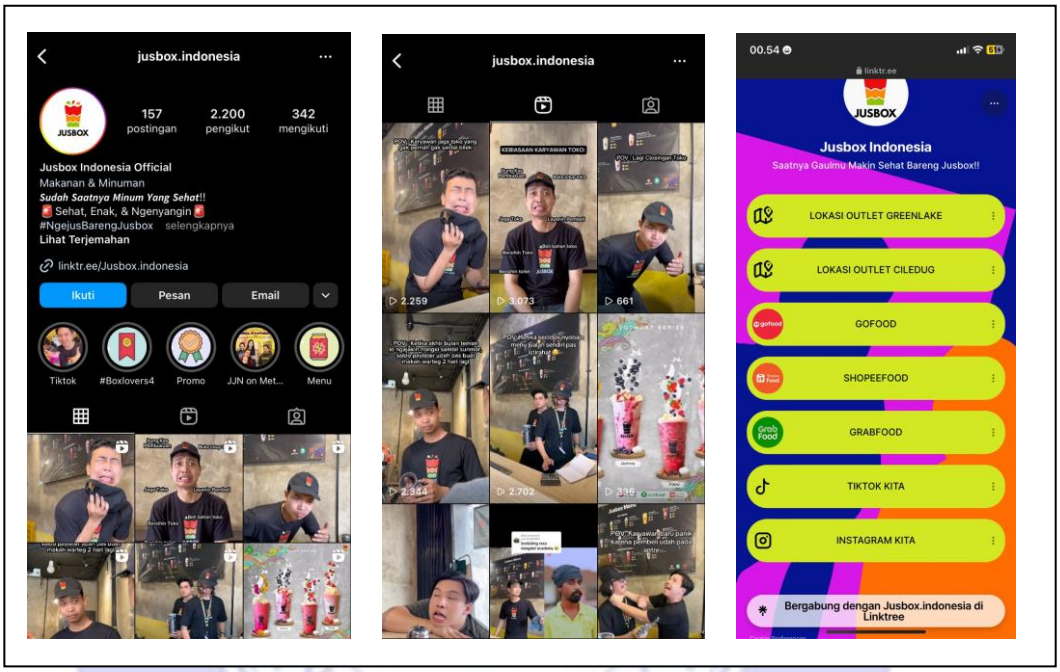
Setelah melalui serangkaian pengumpulan data dan analisis, pada sub bab ini akan dijelaskan secara rinci hasil penelitian mengenai pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi online pada akun @Jusbox.indonesia. Hasil penelitian ini mencakup berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi promosi yang diterapkan, keterlibatan pengguna, serta dampak yang dihasilkan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan produk. Penjelasan ini diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas penggunaan Instagram dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya dalam konteks akun bisnis @Jusbox.indonesia. Adapun hasil-hasil yang diperoleh akan dijelaskan secara detail pada bagian berikut ini.

### 4.2.1 Pemanfaatan Media Instagram

Pada bagian ini, akan dibahas bagaimana akun @Jusbox.indonesia memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi online. Pemanfaatan ini mencakup berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti penggunaan konten visual, caption yang menarik, fitur interaktif, serta pendekatan engagement dengan audiens. Penjelasan ini bertujuan untuk menggambarkan peran Instagram dalam meningkatkan eksposur merek dan efektivitasnya dalam menarik perhatian serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Seluruh data dan

informasi yang didapatkan selama penelitian akan disampaikan secara terperinci pada sub bab ini.

### 4.2.1.1 Jangkauan Pasar Yang Luas




**Gambar IV.1**

Jangkauan Pasar yang Luas

Jangkauan pasar yang luas merupakan salah satu keunggulan utama dari pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online, khususnya dalam konteks pemasaran produk Jusbox. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen, dapat disimpulkan bahwa Instagram memberikan akses yang luas dan cepat terhadap konsumen potensial, sehingga memungkinkan Jusbox untuk menjangkau lebih banyak target audiens dalam waktu singkat.

Rehan Putra Aziz, salah satu pembeli, menyebutkan bahwa ia mengetahui akun @jusbox.indonesia melalui rekomendasi teman di Instagram Stories.

"Saya pertama kali mengetahui Jusbox dari Instagram Stories teman yang membagikan postingan mereka. Setelah itu, saya langsung tertarik dan mengikuti akun mereka."

Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki fungsi sebagai sarana promosi yang efektif, karena mampu menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain melalui fitur berbagi (share). Dengan fitur ini, informasi tentang produk dapat menyebar lebih cepat dan lebih luas, menciptakan word-of-mouth secara digital yang meningkatkan eksposur Jusbox di luar jangkauan promosi langsung dari pihak Jusbox sendiri.

Selain itu, Hafidz Alfarizky menambahkan bahwa konten visual yang menarik di Instagram menjadi faktor utama yang mendorongnya untuk mengikuti akun Jusbox dan kemudian memutuskan untuk membeli.

"Gambar dan video produk Jusbox di Instagram sangat menarik, pencahayaannya bagus, dan membuat saya penasaran dengan produknya.

Instagram memungkinkan Jusbox untuk memaksimalkan penggunaan gambar dan video berkualitas tinggi untuk mempromosikan produk mereka, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memungkinkan calon pembeli dari berbagai lokasi untuk melihat, mengenal, dan berinteraksi dengan brand tersebut.

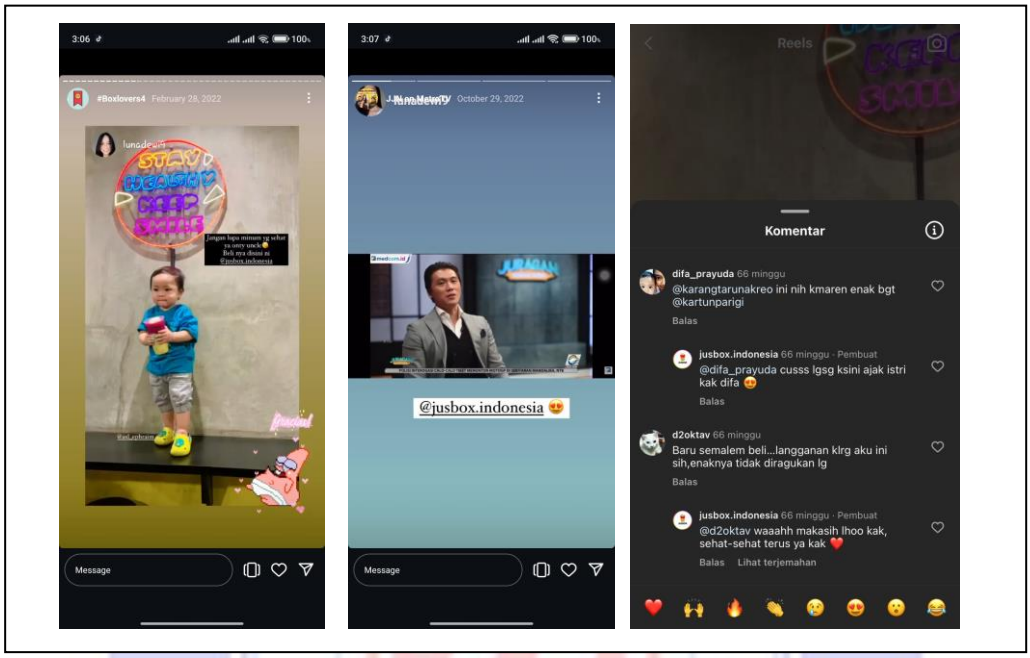
Connectivity, atau konektivitas, menjadi elemen penting dalam perluasan jangkauan pasar ini. Instagram tidak hanya menghubungkan konsumen lokal, tetapi juga memungkinkan Jusbox menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar kota atau bahkan di luar negeri. Kemampuan untuk menjangkau

berbagai demografi dan lokasi ini memberikan keuntungan besar bagi Jusbox dalam memperluas pasar mereka tanpa harus membuka gerai fisik di berbagai tempat.

Selain itu, Rizky Dwi, selaku Social Media Marketing di Jusbox, menegaskan bahwa strategi penggunaan Instagram Stories, Reels, serta kolaborasi dengan influencer lokal sangat membantu dalam memperluas jangkauan pasar. "Kolaborasi kami dengan influencer lokal sangat membantu dalam memperkenalkan produk Jusbox kepada audiens yang lebih luas. Selain itu, fitur-fitur seperti Instagram Stories dan Reels memudahkan kami dalam menyajikan konten yang lebih interaktif dan menarik," jelas Rizky. Dengan kolaborasi tersebut, akun Jusbox dapat terhubung dengan pengikut influencer yang beragam dan luas, yang mungkin belum mengenal brand sebelumnya. Hal ini meningkatkan kesempatan Jusbox untuk mendapatkan pembeli baru dari berbagai kalangan dan lokasi.

Jusbox memiliki jangkauan pasar yang luas melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan kolaborasi dengan influencer telah memungkinkan Jusbox untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial di berbagai lokasi, baik di dalam maupun luar kota. Selain itu, konten visual yang menarik dan kemampuan Instagram dalam menciptakan word-of-mouth digital melalui fitur berbagi juga berperan penting dalam memperluas eksposur dan menarik audiens yang lebih luas.Dengan demikian, jangkauan pasar yang luas melalui Instagram, ditopang oleh fitur-fitur connectivity seperti Stories, Reels, dan kolaborasi, telah menjadi salah satu faktor kunci yang memungkinkan Jusbox untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.

### 4.2.1.2 Keterhubungan dan Kolaborasi




**Gambar IV.2**

Keterhubungan dan Kolaborasi

Keterhubungan dan kolaborasi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Keterhubungan (connectivity) dengan audiens tidak hanya berfungsi untuk menciptakan interaksi langsung, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (continuity). Pada akun @jusbox.indonesia, keterhubungan ini tercermin dari kemampuan brand untuk terus berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya, sementara kolaborasi dengan berbagai pihak menjadi salah satu strategi utama dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizky Dwi, Social Media Marketing di Jusbox, salah satu strategi utama yang digunakan adalah kolaborasi dengan influencer lokal dan pihak-pihak lain yang relevan dengan target audiens.

"Kolaborasi dengan influencer lokal sangat membantu kami untuk memperkenalkan brand kepada audiens baru, serta memperkuat hubungan dengan pengikut yang sudah ada. Melalui kolaborasi ini, kami bisa menjangkau lebih banyak orang secara lebih personal dan organik."

Kolaborasi ini memungkinkan Jusbox untuk terus terhubung dengan pengikut influencer, memperkenalkan brand kepada audiens baru, dan memperkuat keterlibatan audiens yang sudah ada. Dengan mengandalkan influencer yang memiliki hubungan kuat dengan pengikutnya, Jusbox dapat memperluas jaringan mereka, menciptakan kesan yang lebih personal, dan memberikan kesan autentik melalui promosi yang lebih organik. Kolaborasi semacam ini berfungsi untuk menjaga keberlanjutan (continuity) dari komunikasi dan keterlibatan brand dengan konsumennya.

Selain itu, keterhubungan yang dibangun melalui interaksi langsung di Instagram juga menjadi bagian dari strategi promosi yang penting. Hafidz Alfarizky, salah satu konsumen, menekankan bahwa Jusbox secara aktif merespons komentar dan pesan dari pengikut mereka.

"Saya merasa sangat dihargai sebagai konsumen karena Jusbox selalu merespons komentar atau pesan saya dengan cepat. Hal ini membuat saya lebih percaya dan loyal terhadap brand ini."

Interaksi ini tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan, tetapi juga menjaga agar brand tetap relevan di mata audiensnya. Keterhubungan semacam ini sangat penting dalam menciptakan komunikasi dua arah yang konsisten, di mana konsumen merasa dihargai dan didengar. Ini juga memastikan bahwa hubungan yang telah terjalin tetap berkelanjutan (continuity) dan tidak putus hanya setelah satu kali interaksi.

Rehan Putra Aziz, konsumen lain, menyoroti bahwa penggunaan fitur interaktif seperti polling dan pertanyaan di Instagram Stories juga berperan besar dalam menjaga keterlibatan konsumen.

"Saya sering mengikuti polling atau sesi tanya jawab di Stories Jusbox, dan itu membuat saya merasa terlibat langsung dalam pengembangan produk mereka,".

Melalui fitur ini, Jusbox dapat terus terhubung dengan pengikutnya, mendapatkan masukan langsung, dan bahkan melibatkan konsumen dalam pengambilan keputusan produk, seperti dalam pemilihan varian rasa baru. Ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga membantu menjaga keberlanjutan komunikasi yang dinamis antara brand dan konsumen. Keterlibatan ini mendorong konsumen untuk kembali lagi ke akun Jusbox, sehingga menciptakan siklus interaksi yang berkelanjutan.

Kolaborasi dan keterhubungan yang dibangun dengan baik ini menjadi faktor yang berperan penting dalam memastikan kelangsungan hubungan antara brand dan konsumen. Dengan adanya strategi yang memprioritaskan continuity, Jusbox dapat terus menjaga relevansi di pasar yang kompetitif, mempertahankan pelanggan lama, dan terus menarik perhatian pelanggan baru. Melalui kolaborasi dan interaksi yang

berkelanjutan di platform seperti Instagram, Jusbox telah berhasil menciptakan hubungan yang dinamis dan berjangka panjang dengan audiensnya, yang pada akhirnya meningkatkan kesetiaan konsumen dan memperkuat brand secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, Jusbox Indonesia telah memanfaatkan keterhubungan dan kolaborasi dengan baik. Strategi mereka dalam berkolaborasi dengan influencer dan terus berinteraksi secara aktif dengan konsumen melalui Instagram menunjukkan bahwa Jusbox mampu membangun hubungan yang berkelanjutan (continuity) dan personal dengan audiens. Ini berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi mereka.

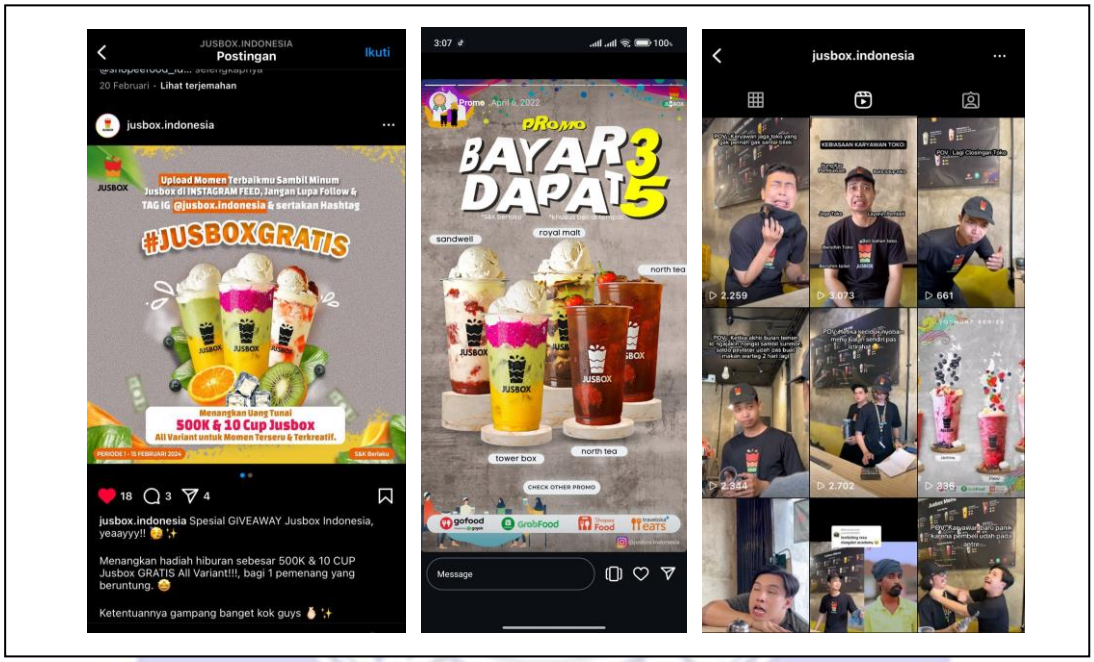
### 4.2.2 Media Promosi Online

Pada sub bab ini, akan dibahas secara mendetail mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh akun @Jusbox.indonesia. Instagram, sebagai platform media sosial yang populer dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya, menawarkan berbagai fitur dan format yang dapat dimaksimalkan oleh bisnis untuk mencapai target audiens secara lebih efektif. Akun @Jusbox.indonesia memanfaatkan berbagai format iklan yang tersedia, termasuk gambar, video, carousel, dan story, yang masing-masing memiliki kelebihan dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pelanggan.

Selain itu, penggunaan fitur promosi berbayar seperti Instagram Ads juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran akun ini. Dengan fitur ini, @Jusbox.indonesia dapat menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar pengikut organiknya, melalui penargetan yang spesifik berdasarkan demografi,

minat, dan perilaku pengguna. Instagram Ads memungkinkan bisnis untuk menyesuaikan anggaran iklan sesuai kebutuhan dan tujuan kampanye, sehingga biaya pemasaran dapat dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih efektif.

### 4.2.2.1 Konten Yang Menarik




**Gambar IV.3**

Konten yang Menarik

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan promosi online di Instagram adalah pembuatan konten yang menarik dan relevan bagi audiens. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dalam penelitian ini, konten yang menarik tidak hanya sekadar gambar atau video yang estetis, tetapi juga mencakup penyampaian informasi yang bermanfaat, kreatif, dan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen.

Hafidz Alfarizky, salah satu konsumen Jusbox, menyatakan bahwa daya tarik utama akun @jusbox.indonesia adalah tampilan visual produk yang segar dan menggugah selera.

"Foto-foto dengan pencahayaan yang baik, warna jus yang mencolok, serta kemasan produk yang estetis membuat saya tertarik untuk mengikuti akun Jusbox dan akhirnya memutuskan untuk membeli."

Visual yang menarik adalah salah satu elemen penting dalam membuat konten di Instagram, mengingat platform ini berfokus pada konten berbasis gambar dan video. Oleh karena itu, kualitas visual menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh Jusbox dalam mempromosikan produk mereka. Selain visual, konten yang informatif juga memainkan peran penting. Rizky Dwi, selaku Social Media Marketing di Jusbox, menjelaskan bahwa mereka tidak hanya berfokus pada tampilan produk yang menarik, tetapi juga menyediakan informasi yang relevan.

"Kami berusaha memberikan informasi yang lengkap, seperti kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, dan tips gaya hidup sehat, sehingga konsumen bisa memahami kelebihan produk kami."

Konten semacam ini membantu konsumen untuk memahami nilai tambah dari produk yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Dengan menyajikan informasi yang bermanfaat, Jusbox berhasil mengedukasi konsumen sambil tetap mempertahankan aspek visual yang menarik. Lebih lanjut, penggunaan fitur interaktif di Instagram seperti Stories, Reels, dan IGTV juga menjadi salah satu strategi untuk membuat konten yang menarik. Rehan Putra Aziz menyebutkan bahwa Jusbox sering mengunggah konten Reels yang kreatif dan menghibur. "Saya suka

melihat Reels Jusbox, karena kontennya kreatif dan menyenangkan, tidak sekadar mempromosikan produk, tapi juga membuat saya merasa terhubung dengan brand mereka," ungkapnya. Reels dan Stories memungkinkan Jusbox untuk membuat konten dengan durasi singkat namun tetap mampu menyampaikan pesan dengan efektif, baik itu promosi produk, testimoni pelanggan, atau kolaborasi dengan influencer.

Rizky Dwi juga menambahkan bahwa konten interaktif, seperti polling di Instagram Stories atau sesi tanya jawab, tidak hanya membuat pengikut merasa terlibat dalam komunikasi dengan brand, tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal.

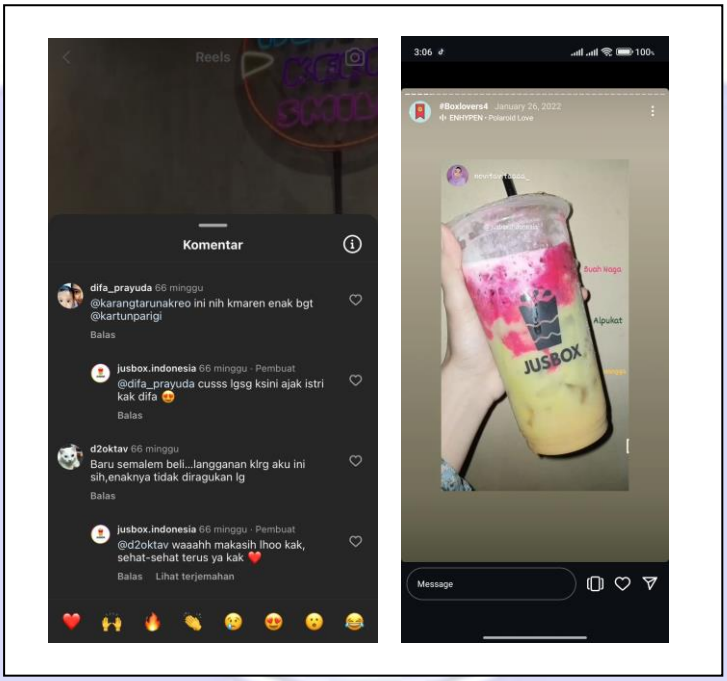
"Dengan konten interaktif seperti polling dan sesi tanya jawab, kami bisa lebih dekat dengan konsumen, membuat mereka merasa bagian dari pengembangan produk kami."

Hal ini mendorong konsumen untuk kembali ke akun Jusbox dan terus mengikuti perkembangan produk serta promosi yang ditawarkan. Secara keseluruhan, konten yang menarik pada akun @jusbox.indonesia dihasilkan dari kombinasi visual yang berkualitas, informasi yang relevan, dan interaksi yang kreatif. Jusbox mampu menarik perhatian audiens sekaligus menjaga keterlibatan mereka melalui konten yang tidak hanya mengedukasi, tetapi juga menghibur. Kualitas konten inilah yang menjadi salah satu faktor utama dalam kesuksesan Jusbox memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online.

Berdasarkan hasil wawancara dan analisis, Jusbox Indonesia memanfaatkan konten yang menarik dengan sangat baik. Dengan kombinasi visual berkualitas,

informasi yang relevan, serta interaksi kreatif melalui fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels, Jusbox berhasil membangun keterikatan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menarik perhatian audiens baru. Strategi ini membantu Jusbox mencapai kesuksesan dalam promosi online melalui Instagram.

### 4.2.2.2 Kesempatan Publik Berkomunikasi




**Gambar IV.4**

Kesempatan Publik Berkomunikasi

Kesempatan bagi publik untuk berkomunikasi dengan brand merupakan elemen penting dalam membangun keterlibatan yang lebih dalam antara konsumen dan perusahaan. Dalam konteks pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online oleh Jusbox, interaksi antara brand dan audiens menjadi hal yang krusial untuk menjaga keberlanjutan komunikasi serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Instagram, sebagai platform berbasis sosial, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan publik untuk berkomunikasi secara langsung dengan Jusbox. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, peluang bagi publik untuk berinteraksi ini sangat dimanfaatkan oleh Jusbox untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Hal ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand.

Hafidz Alfarizky, seorang konsumen, mengungkapkan bahwa Jusbox sering merespons komentar dan pesan langsung (DM) dari pengikut mereka.

"Saya pernah mengirimkan DM terkait pertanyaan tentang produk, dan mereka membalas dengan cepat serta ramah. Ini memberikan kesan bahwa mereka benar-benar peduli dengan pelanggan,".

Komunikasi dua arah seperti ini sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan pertanyaan, saran, atau bahkan keluhan secara langsung, Jusbox dapat memahami kebutuhan dan harapan konsumen lebih baik, serta meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

Rehan Putra Aziz menambahkan bahwa Jusbox sering menggunakan fitur interaktif di Instagram, seperti polling dan sesi tanya jawab di Instagram Stories.

"Saya sering ikut polling mereka tentang rasa jus yang akan diluncurkan. Rasanya seperti ikut ambil bagian dalam pengambilan keputusan, dan itu membuat saya merasa lebih terhubung dengan brand,".

Fitur-fitur ini memungkinkan publik untuk memberikan pendapat atau masukan tentang produk yang mereka sukai atau rasa baru yang diinginkan. Melalui cara ini, publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif dalam pengembangan produk. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan (*sense of ownership*) di antara konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

Rizky Dwi, Social Media Marketing di Jusbox, juga menjelaskan bahwa pihaknya berupaya untuk membuat akun Instagram Jusbox tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai platform diskusi yang terbuka. Ia mengatakan, "Kami selalu berusaha untuk merespons komentar di setiap unggahan kami, terutama jika ada diskusi atau pertanyaan dari konsumen. Dengan cara ini, kami ingin menunjukkan bahwa kami terbuka terhadap masukan dan pendapat mereka." Dalam konteks ini, Jusbox memanfaatkan komentar di unggahan mereka sebagai ruang untuk berkomunikasi dengan audiens. Keterbukaan ini membuat pengikut merasa lebih dekat dengan brand dan memberikan kesempatan bagi publik untuk terlibat secara aktif dalam komunikasi.

Kesempatan publik untuk berkomunikasi melalui Instagram berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan Jusbox dengan konsumennya secara lebih personal dan terbuka. Dengan memberikan ruang bagi publik untuk menyampaikan pendapat dan berinteraksi secara langsung, Jusbox berhasil membangun komunikasi yang tidak hanya satu arah, tetapi juga kolaboratif. Kesempatan komunikasi ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan brand, yang pada

akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Jusbox.

Berdasarkan wawancara dengan para informan, Jusbox Indonesia telah memberikan kesempatan yang sangat baik bagi publik untuk berkomunikasi dengan brand. Dengan merespons pesan langsung (DM), mengadakan polling, dan membuka ruang diskusi di komentar unggahan, Jusbox berhasil membangun komunikasi dua arah yang aktif dan personal. Ini membantu memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen serta kepercayaan terhadap Jusbox.

### 4.3 Pembahasan

Jusbox memiliki jangkauan pasar yang luas melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online. Fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan kolaborasi dengan influencer telah memungkinkan Jusbox untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial di berbagai lokasi, baik di dalam maupun luar kota. Selain itu, konten visual yang menarik dan kemampuan Instagram dalam menciptakan word-of-mouth digital melalui fitur berbagi juga berperan penting dalam memperluas eksposur dan menarik audiens yang lebih luas. Dengan demikian, jangkauan pasar yang luas melalui Instagram, ditopang oleh fitur-fitur connectivity seperti Stories, Reels, dan kolaborasi, telah menjadi salah satu faktor kunci yang memungkinkan Jusbox untuk terus tumbuh dan berkembang dalam memanfaatkan sosial media sebagai media promosi.

Jusbox Indonesia telah memanfaatkan keterhubungan dan kolaborasi dengan baik. Strategi mereka dalam berkolaborasi dengan influencer dan terus berinteraksi

secara aktif dengan konsumen melalui Instagram menunjukkan bahwa Jusbox mampu membangun hubungan yang berkelanjutan (continuity) dan personal dengan audiens. Ini berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan dan memperluas jangkauan promosi mereka.

Jusbox Indonesia memanfaatkan konten yang menarik dengan sangat baik. Dengan kombinasi visual berkualitas, informasi yang relevan, serta interaksi kreatif melalui fitur-fitur Instagram seperti Stories dan Reels, Jusbox berhasil membangun keterikatan emosional dengan konsumen, memperkuat loyalitas, dan menarik perhatian audiens baru. Strategi ini membantu Jusbox mencapai kesuksesan dalam promosi online melalui Instagram.

Jusbox Indonesia telah memberikan kesempatan yang sangat baik bagi publik untuk berkomunikasi dengan brand. Dengan merespons pesan langsung (DM), mengadakan polling, dan membuka ruang diskusi di komentar unggahan, Jusbox berhasil membangun komunikasi dua arah yang aktif dan personal. Ini membantu memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan brand, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen serta kepercayaan terhadap Jusbox.

Namun meskipun Jusbox Indonesia telah memanfaatkan instagram dengan baik, Jusbox Indonesia juga belum sepenuhnya memanfaatkan sosial media instgram dalam mempromosikan produknya. Jusbox Indonesia belum melakukan kolaborasi influencer, memberikan tanya jawab di instastory, dan belum memberikan partisipasi public dalam memberikan masukan melalui media sosial.

Secara keseluruhan, Jusbox Indonesia telah memanfaatkan Instagram dengan baik dalam banyak aspek, termasuk jangkauan pasar, keterhubungan, kolaborasi, dan

pembuatan konten yang menarik. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal memanfaatkan kolaborasi influencer dan fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan dan mendapatkan masukan dari publik. Dengan memperbaiki dan memperluas strategi ini, Jusbox dapat lebih mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi online dan mencapai hasil yang lebih maksimal.

BINA SARANA INFORMATIKA
UNIVERSITAS

# BAB V

# PENUTUP

## 5.1 Kesimpulan

1. Jusbox Indonesia berhasil memanfaatkan Instagram sebagai media promosi online dengan efektif. Penggunaan fitur-fitur seperti Stories, Reels, dan kolaborasi dengan influencer memungkinkan Jusbox menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi, baik di dalam maupun luar kota.

2. Konten visual yang menarik serta fitur berbagi di Instagram berperan penting dalam memperluas eksposur Jusbox. Jusbox juga memanfaatkan Instagram untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen melalui konten yang berkualitas dan interaksi kreatif. Jusbox berhasil membangun komunikasi dua arah yang aktif dan personal dengan publik melalui respon pesan langsung, polling, dan diskusi di komentar.

3. Meskipun Jusbox telah memanfaatkan Instagram dengan baik, masih ada ruang untuk meningkatkan strategi promosi. Kolaborasi dengan influencer, penggunaan fitur interaktif, dan partisipasi publik dalam memberikan masukan masih dapat ditingkatkan.

## 5.2 Saran

1. Untuk memperluas jangkauan pasar lebih jauh, Jusbox sebaiknya meningkatkan frekuensi dan kualitas kolaborasi dengan influencer yang relevan. Ini dapat membantu dalam mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

2. Memanfaatkan fitur interaktif Instagram, seperti tanya jawab di Instastory dan polling, dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Mengajak publik untuk memberikan masukan atau berpartisipasi dalam kegiatan di media sosial dapat memperkuat hubungan dengan audiens. Untuk menjaga keterikatan emosional dan loyalitas konsumen, Jusbox harus terus menghadirkan konten visual berkualitas dan relevan secara konsisten.

3. Secara berkala, Jusbox perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang diterapkan di Instagram. Penyesuaian berdasarkan hasil evaluasi akan membantu dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media promosi online dan mencapai hasil yang lebih maksimal.

# DAFTAR PUSTAKA


Adlina, B. T., & Loisa, R. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Risiko*.

Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, *1*(3), 513–532. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.295

Chaffey, Dave, dan Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th Edition).*

Denis McQuail dan Mark Deuze. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*.

Dr. Sigit Hermawan. (2020). Manajemen Strategi dan Risiko. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Nomor 1). https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseyonsociety.com/downloads/reports/Educa

Em Griffin, Andrew Ledbetter, dan G. S. (2019). *A First Look at Communication Theory*.

Kurnia Cahyanto, A. (2021). *Efektivitas sosialisasi protokol kesehatan covid-19 oleh satuan Sabhara Polres Ponorogo*. 7–34.

Leaver, Tama, Highfield, Tim, dan Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures. Polity Press.*

Pratama, B. (2024). (2020). Pola Komunikasi Pimpinan Terhadap Motivasi Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, *12*(2), 24.

https://doi.org/10.38041/jikom1.v12i01.138

Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2022). *Devara Resty, Riris Loisa, Nigar Pandrianto: Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati) Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati)*.

Safitri, D. (2022). Pemanfaatan Copywriting untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Prosiding Seminar Nasional Wijayakusuma National Conference* , *3*(1), 30–34. https://ejournal.cilacapkab.go.id/index.php/winco/article/view/165

BINA SARANA INFORMATIKA
UNIVERSITAS

# DAFTAR RIWAYAT HIDUP

## I. Data Pribadi

Nama : Ricky Hansen Adadikam

Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 04 Oktober 2001

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Islam

## II. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   - SDN 01 BATUCEPER KOTA TANGERANG, Tahun Lulus: 2013
   - SMPN 5 KOTA TANGERANG, Tahun Lulus: 2016
   - SMK YUPPENTEK 1 KOTA TANGERANG, Tahun Lulus: 2019
   - Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Jurusan Ilmu Komunikasi, Tahun Masuk 2020

2. Pendidikan Informal:
   - Lembaga Sertifikasi Profesi Asisten Produser, Tahun: 2024
   - TOEFL Test, Tahun: 2024

## IV. Pengalaman Kerja

1. Jusbox Indonesia
   - Jabatan : *Content Creative*
   - Periode : September-November 2019 (Magang)

Jakarta, 06 September 2024

Ricky Hansen Adadikam

# SURAT HASIL KETERANGAN PKL/RISET

## JUSBOX INDONESIA

Jalan Ciptomangunkusumo No. 2A, Ciledug, Tangerang

Perihal : Surat Keterangan Selesai Riset/PKL

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky Dwi

Jabatan : *Social Media Marketing*

Dengan ini menerangkan bahwa, yang tersebut di bawah ini :

Nama : Ricky Hansen Adadikam

NIM : 44200424

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar telah melakukan Riset/PKL pada Jusbox Indonesia terhitung sejak Juli sampai dengan September 2024, dan yang bersangkutan telah melaksanakan tugasnya dengan baik dan penuh tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 September 2024

**Rizky Dwi**

*Social Media Marketing*

# BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Turnitin

ORIGINALITY REPORT

| 13% | 12% | 4% | 6% |
|---|---|---|---|
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|---|
| 1 | repository.bsi.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 2 | repository.nusamandiri.ac.id<br>Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Negeri Jakarta<br>Student Paper | 1% |
| 4 | text-id.123dok.com<br>Internet Source | 1% |
| 5 | pt.scribd.com<br>Internet Source | 1% |
| 6 | docplayer.info<br>Internet Source | 1% |
| 7 | ejournal.iainpurwokerto.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 8 | securityphresh.com<br>Internet Source | <1% |
| 9 | Herda Shaqilla Tandra, Adrio Kusmareza Adim. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram @beautebox_id sebagai Media Promosi Kosmetik", Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA, 2023<br>Publication | <1% |
| 10 | 123dok.com<br>Internet Source | <1% |
| 11 | repository.ummat.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 12 | www.coursehero.com<br>Internet Source | <1% |
| 13 | Submitted to UPN Veteran Jakarta<br>Student Paper | <1% |
| 14 | repository.trisakti.ac.id<br>Internet Source | <1% |
| 15 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source | <1% |

# LAMPIRAN-LAMPIRAN

**Lampiran 1**

**Teks Wawancara dengan key Informan (06 September 2024)**

**Ricky Hansen**

Selamat pagi, Pak Rizky. Terima kasih atas kesediaannya untuk diwawancara hari ini. Saya ingin mendalami lebih jauh mengenai pemanfaatan sosial media Instagram sebagai media promosi online, khususnya pada akun @jusbox.indonesia. Bisa Bapak ceritakan secara umum bagaimana peran Instagram dalam strategi pemasaran di Jusbox?

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Selamat pagi juga, Ricky. Tentu saja, Instagram bagi kami adalah salah satu platform utama dalam pemasaran. Mengingat target pasar kami adalah generasi muda yang aktif di media sosial, Instagram menjadi pilihan yang tepat. Kami menggunakan Instagram untuk membangun brand awareness, berinteraksi dengan konsumen, dan tentu saja mempromosikan produk kami.

**Ricky Hansen**

Menarik sekali. Lalu, strategi apa saja yang diterapkan dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi? Apakah ada pendekatan khusus yang digunakan untuk menarik perhatian audiens?

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Kami fokus pada tiga hal utama: konten visual yang menarik, interaksi dengan followers, dan penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan iklan berbayar. Konten visual sangat penting karena jus kami memiliki warna yang mencolok dan segar, sehingga foto-foto berkualitas tinggi bisa menjadi daya tarik tersendiri. Selain itu, kami juga rutin menggunakan Instagram Stories untuk promosi singkat dan real-time, serta Reels untuk konten yang lebih kreatif.

**Ricky Hansen**

Apakah ada strategi khusus dalam membuat konten agar tetap relevan dengan target audiens Jusbox?

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Betul. Kami selalu memastikan konten yang kami buat sesuai dengan tren yang sedang populer di kalangan target audiens. Misalnya, kami sering mengadakan kolaborasi dengan influencer lokal yang sesuai dengan brand image Jusbox, serta menggunakan humor ringan atau informasi kesehatan yang relevan dengan produk kami. Ini penting agar audiens merasa terhubung dan konten kami tidak membosankan.

**Ricky Hansen**

Bagaimana respons konsumen terhadap promosi yang dilakukan melalui Instagram? Apakah Anda merasa promosi melalui Instagram efektif.

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Sejauh ini, responsnya sangat positif. Kami sering mendapatkan feedback langsung melalui komentar dan pesan pribadi dari followers. Dari segi penjualan, promosi di Instagram juga berdampak signifikan, terutama saat kami mengadakan promo atau giveaway. Instagram tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen karena mereka merasa dekat dengan brand.

**Ricky Hansen**

Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi? Dan bagaimana cara mengatasinya?

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Kendala pasti ada, terutama dari sisi algoritma Instagram yang sering berubah, sehingga jangkauan konten bisa fluktuatif. Selain itu, persaingan di Instagram sangat ketat, karena banyak brand lain yang juga menggunakan platform ini. Untuk mengatasi hal tersebut, kami mencoba terus memperbarui strategi, misalnya dengan mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar dan menganalisis data insights dari Instagram untuk melihat mana konten yang paling berhasil.

**Ricky Hansen**

Terima kasih banyak atas penjelasannya, Pak Rizky. Informasi yang Bapak berikan sangat membantu penelitian saya.

**Rizky Dwi (Sosial Media Marketing)**

Sama-sama, Ricky. Saya senang bisa membantu. Semoga penelitian Anda sukses!

**Lampiran 2**

**Teks Wawancara dengan Informan (06 September 2024)**

Ricky Hansen

Selamat pagi, Hafidz. Terima kasih sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara ini. Saya sedang melakukan penelitian tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi online pada akun @jusbox.indonesia, dan saya ingin mendapatkan perspektif dari konsumen seperti Anda. Bisa Anda ceritakan bagaimana awalnya Anda mengenal akun @jusbox.indonesia?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Selamat pagi, Ricky. Saya pertama kali mengetahui akun @jusbox.indonesia dari iklan yang muncul di Instagram Stories. Pada waktu itu, saya tertarik karena visualnya yang segar dan promonya menarik. Saya langsung follow akunnya untuk tahu lebih banyak tentang produk yang mereka tawarkan.

**Ricky Hansen**

Wah, menarik sekali. Jadi, iklan di Instagram Stories yang pertama kali menarik perhatian Anda ya? Setelah itu, apakah Anda rutin melihat konten yang mereka unggah?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Iya, setelah follow akun mereka, saya cukup sering melihat konten yang mereka unggah, terutama Stories dan Reels. Jusbox sering mengunggah promosi, giveaway, dan testimoni pelanggan. Kontennya ringan tapi informatif, dan saya merasa cocok dengan gaya komunikasi mereka yang santai tapi tetap profesional.

**Ricky Hansen**

Menurut Anda, bagaimana kualitas konten yang mereka tampilkan di Instagram? Apakah konten tersebut membantu Anda dalam memutuskan untuk membeli produk?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Kalau menurut saya, kontennya sangat baik. Foto dan videonya berkualitas, apalagi minuman yang mereka jual terlihat sangat menggugah selera. Selain itu, informasi tentang produk seperti kandungan jus dan manfaat kesehatannya juga sangat membantu saya dalam memutuskan untuk membeli. Saya jadi tahu lebih banyak soal produk mereka tanpa harus mencari info di tempat lain.

**Ricky Hansen**

Apakah Anda pernah membeli produk Jusbox melalui promosi yang diunggah di Instagram? Jika iya, bagaimana pengalaman Anda?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Iya, saya pernah beberapa kali membeli jus Jusbox lewat promosi di Instagram, terutama saat mereka menawarkan diskon atau promo paket. Pengalaman saya cukup positif. Mereka juga memudahkan pembelian dengan memberikan link langsung ke toko online mereka dari Instagram, jadi sangat praktis. Selain itu, proses pengiriman juga cepat.

**Ricky Hansen**

Apakah menurut Anda promosi melalui Instagram efektif dalam menarik minat beli Anda dan mungkin konsumen lainnya?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Menurut saya, sangat efektif. Selain karena visual konten yang menarik, mereka juga sering menggunakan strategi seperti giveaway atau kolaborasi dengan influencer yang membuat saya semakin tertarik. Saya pikir ini bukan hanya efektif buat saya, tapi juga bagi banyak konsumen lain yang aktif di Instagram.

**Ricky Hansen**

Apakah ada aspek yang menurut Anda bisa ditingkatkan oleh @jusbox.indonesia dalam pemanfaatan Instagram sebagai media promosi?

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Kalau menurut saya, mungkin mereka bisa lebih sering melakukan interaksi dengan followers, seperti membuka sesi tanya jawab atau polling di Stories. Itu bisa meningkatkan keterlibatan konsumen lebih jauh dan membuat akun mereka terasa lebih interaktif.

**Ricky Hansen**

Terima kasih banyak, Hafidz, atas waktunya dan informasi yang sangat berguna ini. Pendapat Anda akan sangat membantu dalam penelitian saya.

**Hafidz Alfarizky (Pembeli)**

Sama-sama, Ricky. Senang bisa berbagi pengalaman. Semoga penelitian Anda sukses!

**Lampiran 3**

**Teks Wawancara dengan Informan (06 September 2024)**

**Ricky Hansen**

Selamat siang, Rehan. Terima kasih sudah bersedia untuk diwawancara. Saya ingin bertanya seputar pengalaman Anda sebagai pembeli di @jusbox.indonesia. Bisa Anda ceritakan bagaimana awalnya Anda menemukan akun Instagram Jusbox?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Selamat siang juga, Ricky. Saya tahu @jusbox.indonesia dari postingan teman saya yang pernah membeli jus mereka. Dia sering share produk di Instagram Stories, dan itu yang bikin saya penasaran. Akhirnya, saya coba cek akunnya dan follow.

**Ricky Hansen**

Jadi, awalnya Anda tertarik karena rekomendasi dari teman, ya? Setelah itu, apakah Anda sering melihat konten yang mereka unggah?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Iya, benar. Setelah follow, saya sering melihat update mereka, terutama promosi dan launching produk baru. Saya suka cara mereka menampilkan produk, apalagi packaging jusnya menarik dan terlihat fresh di foto-foto yang diunggah.

**Ricky Hansen**

Menurut Anda, apakah tampilan visual di akun Instagram Jusbox berpengaruh dalam keputusan Anda untuk membeli?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Pasti. Visual sangat penting, apalagi di Instagram yang memang platform berbasis gambar. Cara mereka menampilkan produk dengan pencahayaan yang bagus, warna jus yang segar, itu semua bikin saya tertarik untuk coba. Saya juga suka bahwa mereka memperhatikan detail seperti keterangan manfaat jus dan variasi rasa yang ditawarkan.

**Ricky Hansen**

Seberapa besar peran promosi yang dilakukan melalui Instagram dalam memengaruhi keputusan Anda untuk membeli? Apakah ada promosi tertentu yang menarik perhatian Anda?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Promosi melalui Instagram sangat berpengaruh buat saya. Saya pernah beli saat mereka mengadakan promo bundling, yang cukup menarik karena saya bisa coba beberapa varian rasa sekaligus. Selain itu, giveaway yang mereka adakan juga seru, dan membuat saya merasa terlibat dalam komunitas mereka.

**Ricky Hansen**

Selain promosi, bagaimana dengan interaksi mereka dengan followers? Apakah Anda merasa ada hubungan yang terbangun antara Jusbox dan konsumen melalui Instagram?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Menurut saya, interaksi mereka cukup baik. Mereka sering membalas komentar dan pesan DM, dan itu membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen. Selain itu, mereka juga sering mengadakan polling atau pertanyaan di Stories, yang membuat kita merasa terlibat dalam pengambilan keputusan, seperti memilih rasa baru.

**Ricky Hansen**

Bagaimana Anda menilai efektivitas Instagram sebagai media promosi untuk Jusbox? Apakah ada hal lain yang bisa mereka tingkatkan?

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Menurut saya, Instagram sangat efektif untuk Jusbox, terutama karena target audiens mereka kebanyakan pengguna aktif di platform ini. Kalau soal peningkatan, mungkin mereka bisa lebih sering membuat konten edukasi tentang kesehatan, seperti manfaat masing-masing jus, karena saya yakin itu akan menambah nilai jual produk mereka.

**Ricky Hansen**

Saran yang bagus, Rehan. Terima kasih banyak atas waktunya dan informasi yang sangat bermanfaat ini. Pendapat Anda sangat membantu dalam penelitian saya.

**Rehan Putra Aziz (Pembeli)**

Sama-sama, Ricky. Senang bisa membantu. Semoga penelitian Anda lancar!

**Lampiran 4**

**Bukti Wawancara**

**Rizky Dwi**

*Social Media Marketing*
*Key Informan*

**Hafidz Alfarizky**

Pembeli
Informan

**Rehan Putra Aziz**

Pembeli
Informan