

**,PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ROYALTY DI KOTA
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Sekar Triantis Bannowattie

202010040311355

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG MALANG**

2025

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN
BRAND ROYALTY DI KOTA SURABAYA**

Diajukan Oleh :

SEKAR TRIANTIS BANOWATTIE
202010040311355

Telah disetujui
Selasa, 24 Juni 2024

Pembimbing I



Jamroji, M.Comms



Wakil Pembimbing I
Nasrullah, Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

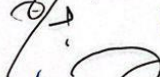


SEKAR TRIANTIS BANOWATTIE

202010040311355

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 18 Juni 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Isnani Dzuhrina, M.Adv.** ()
2. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()
3. **Jamroji, M.Comms** ()
- 4.

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Muhammad Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sekar Triantis Banowattie
NIM : 202010040311355
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di Kota Surabaya



Disetujui,
Pembimbing

(Jamroji, S.Sos., M.Comms)

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bankung, 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tawomas No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sekar Triantis Banowattie
NIM : 202010040311355
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di Kota Surabaya adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Sekar Triantis Banowattie



Kampus I
Jl. Randuroj 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@um.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Sekar Triantis Banowattie
No. Induk Mahasiswa : 202010040311355
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di kota Surabaya

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 7 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms
NIP. 10302030373



Kampus I

Jl. Bankang 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 223 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Dendang-Sutani No 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 587 000

Kampus III

Jl. Raya Topanmas No 216 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 379 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG



LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/Dampak Penggunaan Tiktok Shop Pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang

Oleh:

Nama : Sekar Triantis Banowattie

NIM : 202010040311355

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 7 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

Jamroji, S.Sos., M.Comms

NIP. 10302030373



(* Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bundung I Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Erawan-Sitani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raja Tegalman No 246 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 219 (Hunting)
F. +62 341 463 435
E. webmaster@um.ac.id

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : SEKAR TRIANTIS B.

NIM : 2020 - 355

Hasil Plagiasi : $\frac{28}{5}$

BAB I

16			
9			
14			

BAB II

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

$\frac{28}{5}$

1			
6			



Malang, 28 Mei 2020

Admin Plagiasi Prodi

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

PENELITIAN SKRIPSI

Pada hari : Rabu

Tanggal : 16 April,2025

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

1. Nama : Sekar Triantis Banowattie
2. NIM : 202010040311355
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di Kota Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms
7. Dosen Penguji : Arum Martikasari, M.Med.Kom

Seminar hasil dilakukan secara daring/online melalui platform Zoom Meeting dengan tautan link

<https://us06web.zoom.us/j/86825085160?pwd=zZ5Mdj4UsTD0qWDoC2aD3zDaxm5aQy.1>

Dihadiri oleh dosen pembimbing, dosen penguji dan mahasiswa dengan daftar hadir terlampir.penyajian seminar hasil dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Malang

Dosen Penguji,

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Nasrullah S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bendungan 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

Lampiran Daftar Hadir Peserta Seminar Hasil

NO	NAMA	NIM	KETERANAGAN
1.	Tiara Hijri Mardova	202010050311063	Ilmu Komunikasi
2.	Salsabila Rizki Rahmadani	202010040311387	Ilmu Komunikasi
3.	Silvi Olivia	202010040311016	Ilmu Komunikasi
4.	Reza Desty Merlyana	202010040311306	Ilmu Komunikasi
5.	M Akbar Aprico	201910040311302	Ilmu Komunikasi
6.	Fitri Dwi Hardiyanti	202010040311228	Ilmu Komunikasi
7.	Muhammad Ade Rafli Syahputra	202010040311324	Ilmu Komunikasi
8.	Diva Nuzzula Ramadhani	202010040311594	Ilmu Komunikasi
9.	Layla Fitri Ayu Sifani	201910040311254	Ilmu Komunikasi
10.	Almera Simmons	202010040311044	Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
HAMMADIYAH
MALANG



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

MALANG

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Sekar Triantis Banowattie
2. NIM : 202010040311355
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Skripsi : Penggunaan Instagram sebagai media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di Kota Surabaya
6. Pembimbing : Jamroji S.Sos, M.Comms.
7. Kronologi Bimbingan:

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
18 Februari 2024	Pengajuan Judul "Dampak Penggunaan Tiktok Shop pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Malang"	
3 Juni 2024	pengajuan BAB I - III	
10 Juni 2024	ACC BAB I - III	
1 Juli 2024	Seminar Proposal	
16 September 2024	Revisi Judul	
22 September 2024	Revisi BAB II	
1 Oktober 2024	Revisi Bab III	
21 Oktober 2024	Pengajuan BAB IV - V	
20 Desember 2024	ACC BAB IV	
8 Mei 2025	ACC Abstrak dan BAB V	
16 April 2025	Seminar Hasil	

Malang, 7 Mei 2025
Dosen Pembimbing

Jamroji S.Sos, M.Comms.
NIP. 1030203037



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Sekar Triantis Bannowattie. NIM 202010040311355. Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Brand Royalty di Kota Surabaya. Skripsi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya melalui media sosial. Instagram, sebagai platform berbasis visual, kini menjadi media pemasaran yang potensial untuk memperkuat citra dan daya tarik produk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemanfaatan Instagram sebagai alat pemasaran produk Royalty di Kota Surabaya serta mengevaluasi dampaknya terhadap keterlibatan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi dari aktivitas akun Instagram @royaltyid.official

Hasil temuan menunjukkan bahwa Royalty secara konsisten membangun komunikasi visual yang kuat melalui konten kreatif, memanfaatkan fitur interaktif seperti Instagram Story dan Reels, serta menjalin kedekatan dengan audiens melalui responsif terhadap komentar dan pesan. Strategi digital ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek. Dalam prosesnya, Royalty menerapkan perencanaan konten yang terstruktur, gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens muda urban, dan kolaborasi dengan influencer sebagai bagian dari taktik promosi.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram secara terarah dan konsisten dapat menjadi sarana efektif dalam mendukung pemasaran digital. Platform ini memberikan keuntungan kompetitif bagi produk lokal seperti Royalty dalam membangun citra merek yang kuat dan menjangkau konsumen secara lebih luas.

Kata Kunci: Instagram, Pemasaran Digital, Media Sosial, Royalty, Surabaya.

Menyetujui, Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos, M.Comms.

NIP. 10302030373

Malang, 7 Mei 2025

Peneliti

Sekar Triantis Bannowattie

202010040311355

DAFTAR ISI

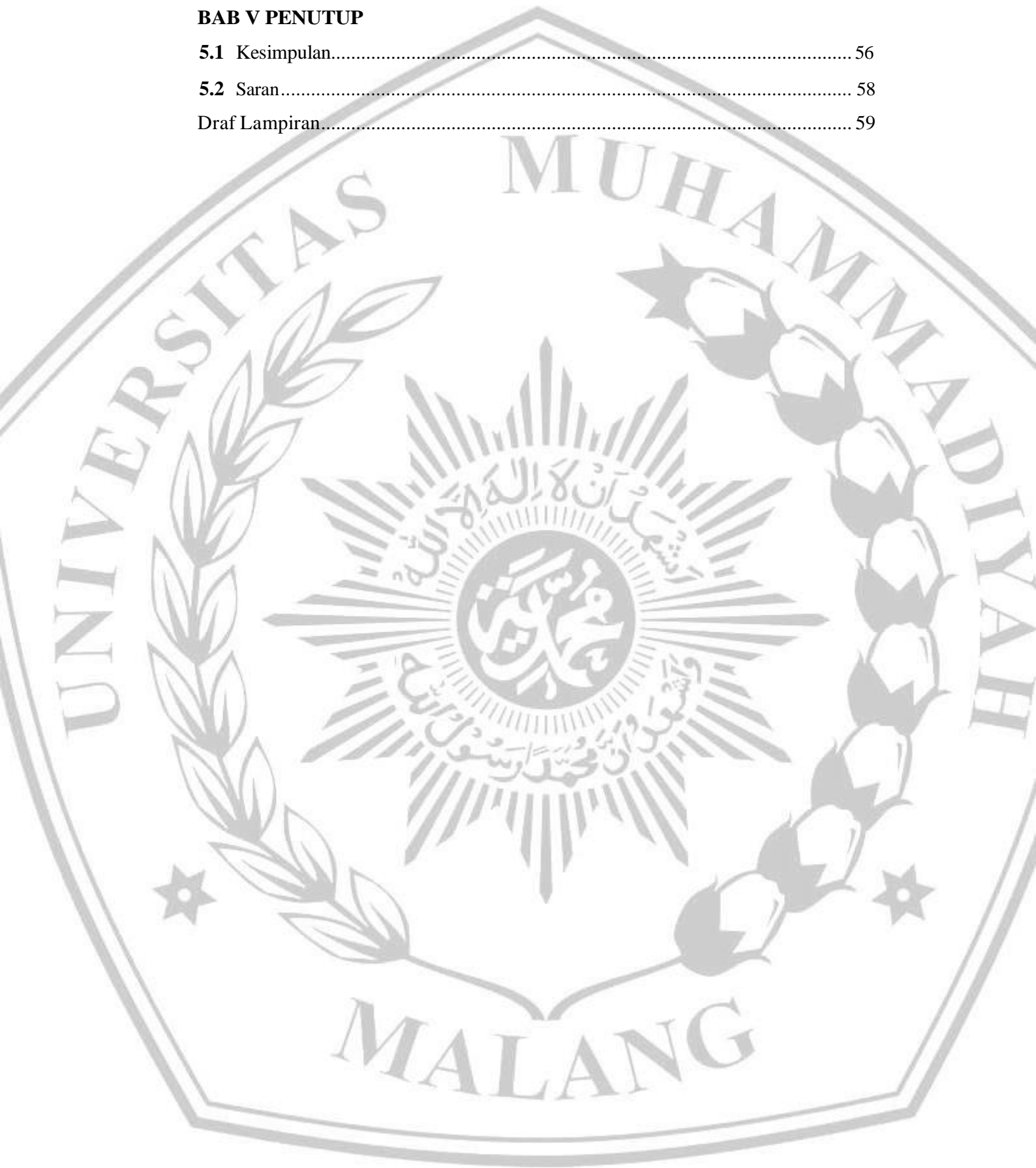
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iv
SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
HASIL CEK PLAGIASI	vii
BERITA ACARA	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR PUSTAKA	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teori	6
2.2 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian	24
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian Lokasi Penelitian.....	24
3.3 Informan Penelitian.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisis Data.....	28
3.6 Keabsahan Data	29
3.7 Tahap-tahap Penelitian.....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	32
4.2 Profil Instagram Royalty	35
4.3 Deskripsi Informan	36
4.4 Transkrip Wawancara	36
4.5 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	37

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 56

5.2 Saran..... 58

Draf Lampiran..... 59



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., & Setiawati, N. (2024). *QANUN: Journal Of Islamic Laws and Studies PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASIDAKWAH BAGI MAHASISWA KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA*. <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i1.522>
- Ade, D., Diem1, R., & Yulianti2, W. (2020). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)*.
- Azizy, A., Gifa, A. P., Larasati, M. A., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Upaya Hicolleagues Dalam Mempertahankan Brand Engagement Melalui Media Sosial Tiktok. *Samvada: Jurnal Riset Komunikasi, Media, dan Public Relation*, 3(1), 95- 109.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Apridha Jamil, N., & Dede Kurnia, A. (2020). *Analisis Mekanisme Praktik Jual Beli Followers Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Media Sosial Instagram (Vol. 4, Issue 1)*.
- Febritania, G. R. (2020). *PENGARUH TINGKAT SUKU BUNGA DEPOSITO TERHADAP JUMLAH DANA DEPOSITO BERJANGKA PADA PERUMDA BPR MAJALENGKA CABANG JATITUJUH KABUPATEN MAJALENGKA*.
Jurnal Indonesia Sosial Sains, 1(3), 151–159. <https://doi.org/10.36418/jiss.v1i3.33>
- Fera, A. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram Perusahaan Jasa Qyta Trans Travel (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto)*.
- Fitriani Manajemen Infomatika AMIK BSI Bekasi JICut Mutiah No, Y. (2017). *Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat*. 19(2).
- Kaplan, A. M. , & H. M. (2019). *Consumers, Companies, and Social Media: Taking Brand Engagement to the Next Level*.
- Karunia, N. D. (2018). *THE CORRELATION BETWEEN INSTAGRAM SOCIAL MEDIA USAGE AND COMPETENCY OF MEDIA LITERACY AT UPT NATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY LIBRARY*.
- Kusniadji, S. (2016). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT*

Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).

Lestari, L. T., Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 32-47.

Minsih, M., Rusnilawati, R., & Mujahid, I. (2019). KEPEMIMPINAN KEPALA SEKOLAH DALAM MEMBANGUN SEKOLAH BERKUALITAS DI SEKOLAH DASAR. *Profesi Pendidikan Dasar*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.23917/ppd.v1i1.8467>

Mubarokah, A., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI DESKRIPTIF*

PADA AKUN @OSINGDELES). 16(1). <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i1.24614>
Prasetya, D., Safitri, K., Studi, P., Guru, P., & Dasar, S. (2016). *METODE SUGGESTOPEDIA – SEBAGAI ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR SISWA SEKOLAH DASAR.*

Qanitah, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran .). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pelaku Usaha Bimbingan Belajar Dalam Meningkatkan Daya Saing Secara Internasional (Studi Kangguru Internasional Education Service Di Aceh) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry).*

Resqi, M. (2022). Marketing Communications: A Bibliometric Study In The Use Of Technology And Social Media For Marketing Komunikasi Pemasaran: Studi Bibliometrik Dalam Penggunaan Teknologi Dan Media Sosial Untuk Pemasaran. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Sari, Y. M. (2012). *PROFIL KEMAMPUAN SISWA SMP DALAM MEMECAHKAN MASALAH MATEMATIKA OPEN-ENDED MATERI PECAHAN BERDASARKAN TINGKAT KEMAMPUAN MATEMATIKA.*

Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology and People*, 32(1), 68–93. <https://doi.org/10.1108/ITP-04-2018-0195>

Supriatno, D., Jember, U. I., & Alviansah, P. F. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK MS GLOW (Studi Deskriptif Akun Instagram @msglowbanyuwangi.id)*. Tjiptono Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran.*