

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat yang telah diberikan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“PERAN MICRO INFLUENCER TERHADAP STRATEGI PEMASARAN BRAND VITALIS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ”**. Penulisan tugas akhir ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Strata Dua (S2) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.

Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, motivasi dan doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu:

- 1) Orang tua penulis yang selalu memberikan semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 2) Dr. Riani Inkiriwang, MA., selaku Dosen Pembimbing Tesis yang selalu bersedia memberikan arahan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- 3) Dr. Benedictus Arnold, SIP., M.Si, selaku Ketua Program Studi Pascasarjana Ilmu Komunikasi.
- 4) Prof. Aleksius Jemadu, Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- 5) Para informan yang sudah bersedia memberikan informasi kepada penulis.

Akhir kata, Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam Tesis ini. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat bermanfaat bagi Penulis. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya

Jakarta, 29 Januari 2018

Penulis

Priska Felita

# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR</b> .....	ii
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	8
1.3. Rumusan Masalah .....	14
1.4. Tujuan Penelitian .....	14
1.5. Kegunaan Penelitian .....	14
1.6. Sistematika Penulisan .....	15
<b>BAB II. SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN</b>	
2.1. Subjek Penelitian .....	17
2.2. Objek Penelitian .....	23
<b>BAB III. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PENELITIAN</b>	
3.1. Tinjauan Pustaka .....	30
3.1.1. Micro Influencer .....	30
3.1.2. Teori Produksi Pesan .....	36
3.1.3. Teori Penerimaan Pesan .....	40
3.1.4. Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) .....	43
3.2. Kerangka Pemikiran .....	45
<b>BAB IV. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
4.1. Sifat dan Jenis Penelitian .....	47
4.2. Metode Analisis Data .....	52
4.3. Teknik Pengumpulan Data .....	54
4.4. Unit Analisis .....	57
4.5. Langkah-langkah Analisis Data .....	57
4.6. Keabsahan Data .....	58

<b>BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1. Proses Penelitian .....	61
5.2. Hasil Penelitian .....	64
5.2.1. Proses Penentuan <i>Micro Influencer</i> serta Komunikasi yang dilakukan pihak <i>brand Vitalis</i> terhadap Program Pemasaran <i>Vitalis Body Scent</i> .....	65
5.2.2. Proses Mengonstruksi Pesan <i>Micro Influencer</i> kepada konsumen di nstagram serta bagaimana bentuk pesan tersebut.....	74
5.3. Pembahasan .....	85
5.3.1. Komunikasi <i>Micro Influencer</i> sebagai pemberi saran yang terpercaya .....	86
5.3.2. Proses encoding dan decoding pada <i>Vitalis Body Scent</i> .....	88
5.3.3. Konstruksi Pesan yang dibuat oleh pihak <i>Brand Vitalis</i> .....	89
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	90
6.2. Saran .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Grafik pertumbuhan pengguna Instagram terbaru.....	5
Gambar 1.2.	Pengguna aktif Instagram dari Januari 2013-April 2017 ....	6
Gambar 1.3.	Persentase pengguna Instagram berdasarkan umur dan jenis kelamin.....	7
Gambar 1.4.	Social network yang paling populer (Fall 2012 to Spring 2017) di <i>United States</i> .....	8
Gambar 4.1	Komponen Analisis Data : model interaktif.....	58
Gambar 5.1.	Tampilan <i>powerpoint</i> yang dikirimkan ke pihak <i>brand</i> ....	68
Gambar 5.2	Hasil percakapan dengan calon <i>micro influencer</i> .....	71
Gambar 5.3	Hasil percakapan ditolak calon <i>micro influencer</i> .....	72
Gambar 5.4	Hasil percakapan negosiasi dengan <i>micro influencer</i> .....	73
Gambar 5.5	Hasil percakapan dengan salah satu <i>micro influencer</i> dengan tim digital .....	75
Gambar 5.6	Hasil negosiasi dengan salah satu <i>micro influencer</i> dengan tim digital.....	76
Gambar 5.6	Beberapa foto hasil unggahan <i>micro influencer</i> .....	77
Gambar 5.7	Komentar Isaura Amyra (responden 1) pada akun Instagram <i>micro influencer</i> Hazel Yuli .....	78
Gambar 5.8	Hasil dari pertanyaan terhadap Isaura Amyra (responden 1).....	79
Gambar 5.9	Komentar Ayu Gayatri Lestari (responden 2) pada akun Instagram <i>micro influencer</i> Aita Christina.....	80
Gambar 5.10	Komentar Patricia Felisa (responden 3) pada akun Instagram <i>micro influencer</i> Farahdiba Ferreira.....	81

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Lampiran Chat .....	A-1
Lampiran B.	Transkrip Wawancara .....	B-1

