

**ANALISIS ISI PENGGUNAAN ELEMEN PUBLIKASI  
MELALUI INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS**

**SKRIPSI**



**OLEH :**

**MOH. DAFFA NAUFAL NADHIRRAHMAN**

**NPM. 19043010162**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2023**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

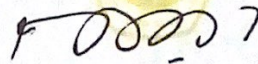
**ANALISIS ISI PENGGUNAAN ELEMEN PUBLIKASI MELALUI  
INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS**

Disusun oleh:

Moh Daffa Naufal Nadhirrahman  
NPM. 19043010162

Telah disetujui mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,  
PEMBIMBING



Dra. Sumardijati, M. Si  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP



Dr. Catur Suratnoaji, M. Si.  
NIPPPK. 2968041820212110006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS ISI PENGGUNAAN ELEMEN PUBLIKASI MELALUI  
INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS

Oleh:


Moh Daffa Naufal Nadhirrahman  
NPM. 19043010162

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 27 Mei 2024

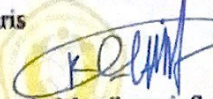
Menyetujui


PEMBIMBING

TIM PENGUJI


  
Dra. Sumardijati, M. Si  
NIP. 196203231993092001

1. Ketua  
  
Ririn Puspita Tutiasri, S. I. Kom. M. Med. Kom  
NIPPPK. 198904112021212001

2. Sekretaris  
  
Ratih Pandu Mustikasari, S. I. Kom., M. A.  
NIP. 199205292022032010

3. Anggota  
  
Dra. Sumardijati, M. Si  
NIP. 196203231993092001

Mengetahui,  
DEKAN FISIP

  
Dr. Catur Suratnoaji, M. Si  
NIPPPK.2968041820212110006

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Moh Daffa Naufal Nadhirrahman  
NPM : 19043010162  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Analisis Isi Penggunaan Elemen Publikasi Melalui Instagram  
@sepatucompass

Dengan ini menyatakan,

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi Pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saat ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguhnya, apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 29 Februari 2024



**Moh Daffa Naufal NR**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil 'alamain, segala Puji bagi Allah Yang Maha kuasa atas segala limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya,serta sholawat dan salam tercurahkan pada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulisan tugas akhir ini dengan judul “ **Analisis Isi Penggunaan Elemen Publikasi melalui Instagram @SepatuCompass** ” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana (S1) bagi setiap mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. • Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, M. Med. Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
3. • Ibu Dra. Sumardijjati, M. Si., selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan serta saran yang diberikan selama penulis melakukan penelitian ini, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. • Bapak Dr. Irwan Dwi Ariyanto. S. Sos., M. I. Kom., selaku dosen wali penulis atas segala bimbingan dan arahan ketika menjalankan studi ini sehingga penulis dapat lulus dengan baik.
5. • Seluruh dosen dan staf Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur, atas bimbingan dan arahan ketika penulis menempuh dan menimba ilmu selama masa perkuliahan.
6. Orang tua penulis, Zainurul Qamari, SH. MH. Trimakasih atas segala kasih sayang yang di berikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita cuta. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karen dan untuk orang tua penulis.

Penulis menyadari bahwasannya tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun dan membantu penulis dimasa yang akan datang. Semoga laporan ini dapat bermafaat dan menambah wawasan serta berguna bagi pihak yang membutuhkan.



Surabaya 30 Maret 2024  
Penulis

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Penelitian Terdahulu .....	11
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....	12
2.2.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.1.2. Unsur Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Media Pemasaran Digital .....	15
2.2.2.1. Pengertian Media Pemasaran Digital.....	15
2.2.2.2. Media Sosial sebagai Media Pemasaran Digital.....	16
2.2.3. Instagram sebagai Media Pemasaran Digital .....	18

2.2.3.1. Pengertian Instagram Media Pemasaran Digital.....	18
2.2.3.2. Karakteristik Instagram.....	19
2.2.3.3. Elemen Publikasi pada Instagram.....	20
2.2.4. Analisis Isi Krippendorff .....	24
2.3. Kerangka Berpikir .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	28
3.2. Definisi Konseptual .....	29
3.2.1. Elemen Publikasi.....	29
3.3. Objek Penelitian.....	30
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4.1. Dokumentasi .....	31
3.4.2. Studi Literatur .....	31
3.5. Corpus Penelitian.....	31
3.6. Teknik Analisis Data.....	35
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Umum Compass .....	36
4.2. Penyajian dan Analisis Data .....	38
4.2.1. Compass Rutin Membagikan Pesan Kampanye Pemasaran .....	38
4.2.2. Konten Feed, Reels, dan Instastory sebagai Bentuk Konten.....	42
4.2.3. Konsep Minimalis dan Estetik sebagai Kemasan Konten .....	49
4.2.4. Membangun <i>Branding</i> Produk Lokal yang Minimalis.....	53
4.2.5. Memosisikan Diri sebagai <i>Brand</i> yang Minimalis dan Estetik .....	57
4.2.6. Memerhatikan Permasalahan Konsumen dan Produk Lokal.....	61



4.3. Pembahasan .....	65
4.3.1. Compass Rutin Membagikan Pesan Kampanye Pemasaran .....	65
4.3.2. Konten Feed, Reels, dan Instastory sebagai Bentuk Konten.....	69
4.3.3. Konsep Minimalis dan Estetik sebagai Kemasan Konten.....	71
4.3.4. Membangun <i>Branding</i> Produk Lokal yang Minimalis.....	73
4.3.5. Memosisikan Diri sebagai <i>Brand</i> yang Minimalis dan Estetik .....	75
4.3.6. Memerhatikan Permasalahan Konsumen dan Produk Lokal.....	77
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1. Kesimpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

### Halaman

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Akun Instagram Compass .....	5
Gambar 2. 1 Proses Komunikasi Pemasaran .....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Profil Instagram @sepatucompass .....	38
Gambar 4. 2 Tampilan Feed Instagram Compass .....	40
Gambar 4. 3 Kolaborasi Compass dengan Angelukito .....	43
Gambar 4. 4 Instastory Instagram Compass .....	45
Gambar 4. 5 Reels Promosi Produk Baru Compass.....	47
Gambar 4. 6 Post Instagram Compass .....	49
Gambar 4. 7 Post Instagram Compass .....	51
Gambar 4. 8 Instastory Highligts Compass .....	53
Gambar 4. 9 Tampilan Detail Insole Produk Compass .....	56
Gambar 4. 10 Katalog Produk Compass Gazelle.....	58
Gambar 4. 11 Foto Produk Compass Gazelle .....	59
Gambar 4. 12 Tutorial Mengukur Panjang Kaki oleh Compass .....	61
Gambar 4. 13 Komentar Publik terhadap Kolaborasi Compass X Angelukito .....	63

## ABSTRAK

Berkembangnya industri *fashion* lokal di Indonesia semakin bertambah, salah satu penggerak industri lokal pada produk alas kaki khususnya sepatu adalah *brand* Compass. Perusahaan yang berdiri sejak 1998 ini, menjadi semakin melesat setelah meningkatnya peminat sepatu lokal di pasar Indonesia. Compass menggunakan media sosial Instagram sebagai media publikasi, dimana menurut Nugroho & Azzahra (2022) Instagram sebagai media publikasi memiliki 6 elemen yakni Aktif, Konten, *Packaging*, *Branding*, *Positioning*, dan *Impact*, yang perlu diperhatikan dalam melakukan publikasi media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan melihat bagaimana Compass memahami elemen publikasi Instagram, menggunakan metode analisis isi, peneliti mengumpulkan data melalui cara dokumentasi. Hasil penelitian ini, Compass menggunakan Instagram secara aktif sebagai media komunikasi pemasaran, menjalankan kampanye pemasaran dengan konsisten. Mereka menggunakan tiga jenis konten utama: Feed untuk katalog produk, Instastory untuk pesan promosi singkat, dan Reels untuk video dengan *story telling*. Dalam unsur *packaging*, Compass mempertahankan konsep minimalis dalam kemasan konten, dengan sentuhan warna cerah yang sesuai dengan karakter merek. *Branding* Compass menekankan pengembangan produk lokal dan nilai estetika, seperti motif batik Kawung yang dipublikasikan di Instagram. Dengan ini, Compass membangun *positioning* sebagai merek lokal berkualitas dengan perhatian pada estetika dan alam. Dampak publikasi Compass tercermin dalam *feedback* positif dan saran-saran konstruktif dari pengguna Instagram, menegaskan kesuksesan strategi pemasaran mereka.

**Kata Kunci:** Elemen Publikasi, Instagram, Komunikasi Pemasaran, dan *Brand* Compass

## ABSTRACT

*The development of the local fashion industry in Indonesia is increasing, one of the drivers of the local industry in footwear products, especially shoes, is the Compass brand. The company, which was established in 1998, has become increasingly soaring after the increase in local shoe enthusiasts in the Indonesian market. Compass uses Instagram social media as a publication media, where according to Nugroho & Azzahra (2022) Instagram as a publication media has 6 elements, namely Active, Content, Packaging, Branding, Positioning, and Impact, which need to be considered in carrying out Instagram social media publications. This study aims to see how Compass understands the elements of Instagram publications, using content analysis methods, researchers collect data through documentation. As a result of this study, Compass uses Instagram actively as a marketing communication medium, running marketing campaigns consistently. They use three main types of content: Feeds for product catalogs, Instastories for short promotional messages, and Reels for videos with story telling. In the packaging element, Compass maintains a minimalist concept in content packaging, with a touch of bright colors that match the brand character. Compass branding emphasizes the development of local products and aesthetic values, such as the Kawung batik motif published on Instagram. With this, Compass builds positioning as a quality local brand with attention to aesthetics and nature. The impact of Compass's publications is reflected in the positive feedback and constructive suggestions from Instagram users, confirming the success of their marketing strategy.*

**Keywords:** *Publication Elements, Instagram, Marketing Communications, and Brand Compass*