

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LIVING  
SPACE YOGYAKARTA PADA INSTAGRAM DALAM  
MENUMBUHKAN *BRAND AWARENESS***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu  
Sosial, Universitas Bakrie**



**EMERALDA ZAKIA GUNAWAN**

**1151003056**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2019**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama : Emeraldal Zakia Gunawan**

**NIM : 1151003056**

**Tanda Tangan : **

**Tanggal : 2 Agustus 2019**


**HALAMAN PENGESAHAN**

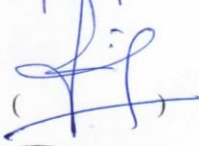
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Emeraldalda Zakia Gunawan  
NIM : 1151003056  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Living Space  
Yogyakarta Pada Instagram Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing : Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )

Penguji 1 : Adrian Arditiar, M.I.Kom (  )

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 Agustus 2019

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Living Space Yogyakarta Pada Instagram Dalam Menumbuhkan *Brand Awareness*” ini dengan baik.

Selama proses penulisan dan penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Terima kasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing magang peneliti yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian Tugas Akhir ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dengan sabar dan jelas.

2. Papa dan Mama

Terima kasih Papa dan Mama yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti secara emosional maupun finansial agar tetap semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih selalu mengingatkan peneliti untuk tidak menyerah dan tidak mengeluh dalam pengerjaannya.

3. Staff Biro Administrasi Akademik

Terima kasih kepada seluruh Staff Biro Administrasi Akademik Universitas Bakrie yang telah membantu peneliti dalam proses pelaksanaan seminar proposal, sidang tugas akhir, dan seluruh proses penyusunan skripsi sehingga segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar.

4. Ketua Program Studi dan Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada Ketua Program Studi dan Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu peneliti selama proses perkuliahan berlangsung sampai dengan pelaksanaan sidang akhir berlangsung. Terima kasih telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi kehidupan peneliti kedepannya.

5. Calvin Gunawan

Terima kasih Kak Calvin, sebagai pemilik Living Space yang telah meluangkan sebagian waktunya bagi peneliti untuk mendapatkan data dan informasi mengenai Living Space. Terima kasih karena selalu memberikan dukungan pada peneliti.

6. Arya Ramandika

Terima kasih Rama sudah menjadi pendengar yang baik selama peneliti mengerjakan Tugas Akhir. Terima kasih selalu menyemangati peneliti dan menceriakan peneliti ketika kekurangan semangat.

7. Sahabat-Sahabat Terdekat di Kampus

Terima kasih Okti Ambar, Maysa Putri, Mega Nur, Novita Margareth, Rizki Moudy, Irna Laudza, Kiara Hani, Nisya Aulia, Windy, Monica Ayu, Bagus Adrianto, M Furqon yang selalu setia mendengarkan cerita peneliti. Terima kasih telah memberikan canda dan tawanya sehingga peneliti kembali bahagia. Terima kasih Bagus yang juga teman magang peneliti dan selalu menjadi tempat bertukar pikiran yang baik.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2015

Terima kasih kepada teman-teman yang selalu membantu peneliti dalam mendapatkan informasi penting, dan menyemangati penulis.

Penulisan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari kesalahan, peneliti mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca. Semoga Tugas Akhir ini dapat membawa manfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 2 Agustus 2019

Peneliti,

Emeralda Zakia Gunawan

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Emeraldal Zakia Gunawan

NIM : 1151003056

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie, **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LIVING SPACE  
YOGYAKARTA PADA INSTAGRAM DALAM MENUMBUHKAN *BRAND*  
*AWARENESS*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Agustus 2019

Yang menyatakan



(Emeraldalda Zakia Gunawan)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL LIVING SPACE  
YOGYAKARTA PADA INSTAGRAM DALAM MENUMBUHKAN *BRAND  
AWARENESS***

**Emeralda Zakia Gunawan**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram yang dilakukan oleh Living Space Yogyakarta dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital Living Space Yogyakarta pada Instagram dalam menumbuhkan *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer melalui *in-depth interview* dengan informan yang berkaitan dengan objek penelitian dan data sekunder yang diperoleh melalui buku, jurnal, dan literatur-literatur yang berhubungan dengan judul penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Living Space di Instagram dilakukan melalui 5 tahapan SOSTAC, mulai dari melakukan *situation analysis*, untuk menentukan target pasar Living Space yaitu, laki-laki dan perempuan, usia 17-25 tahu, pelajar dan mahasiswa, dan tinggal di Yogyakarta bagian Utara. Menentukan *objective* yaitu, untuk membangun *brand awareness* perusahaan melalui tercapainya 10.000 *followers* di akun Instagram yang dicapai dalam waktu satu tahun. Kemudian, menetapkan Instagram sebagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan. Memaksimalkan pemanfaatan fitur-fitur Instagram dan melakukan kolaborasi sebagai taktik yang dimiliki. Kemudian, menerapkannya dalam bentuk *action*, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram. Pada tahap akhir Living Space menerapkan tahapan *control* melalui fitur Instagram *insight*. Strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Living Space di Instagram sudah memenuhi tahapan SOSTAC tetapi belum berhasil membangun *brand awareness* yang tinggi, hal ini ditunjukkan dengan tidak tercapainya 10.000 *followers* di akun Instagram yang dimilikinya.

**Kata Kunci:** Strategi komunikasi pemasaran digital, Instagram, *brand awareness*



**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF LIVING SPACE  
YOGYAKARTA IN INSTAGRAM IN GROWING BRAND AWARENESS**

**Emeralda Zakia Gunawan**

---

**ABSTRACT**

*This research was conducted to find out digital marketing communication strategies on Instagram conducted by Living Space Yogyakarta in building brand awareness. The purpose of this research is to describe the digital marketing communication strategy of Living Space Yogyakarta on Instagram in growing brand awareness. This research is a qualitative research with a case study approach. Sources of data in this study are primary data through in-depth interviews with informants relating to the object of research and secondary data obtained through books, journals, and literature relating to the title of this study. The results of this study state that the digital marketing communication strategy undertaken by Living Space on Instagram is carried out through 5 stages of SOSTAC, starting from conducting a situation analysis, to determine the target market for Living Space namely, male and female, ages 17-25, students, and live in northern Yogyakarta. Determine the objective that is, to build brand awareness of the company through the achievement of 10,000 followers on Instagram accounts achieved in one year. Then, set Instagram as a communication strategy to achieve the goal. Maximizing the use of Instagram features and collaborating as a tactic. Then, apply it in the form of action, by implementing a digital marketing communication strategy on Instagram. In the final stage, Living Space applies the stages of control through the Instagram insight feature. The digital marketing communication strategy undertaken by Living Space on Instagram has fulfilled the SOSTAC stage but has not yet succeeded in building high brand awareness, this is demonstrated by not achieving 10,000 followers on its Instagram account.*

**Keywords:** *Digital marketing communication strategy, Instagram, brand awareness*

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                  | i    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                | ii   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                             | iii  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                 | iv   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....       | vi   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | viii |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                       | ix   |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                     | x    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                   | xiii |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                  | xiv  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                | xvi  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                                    |      |
| 1.1 Latar Belakang.....                                     | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                    | 6    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                  | 6    |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                 | 7    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                 | 7    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                  | 7    |
| <b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN</b>                            |      |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....     | 8    |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran..... | 22   |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....                     | 22   |
| 2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....                           | 22   |
| 2.2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> )..... | 23   |

|  |     |
|--|-----|
| 2.2.2 SOSTAC.....  | 24  |
| 2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....                           | 30  |
| 2.2.4 Instagram .....  | 31  |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                 | 33  |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>                         |     |
| 3.1 Metode Penelitian .....                                  | 35  |
| 3.2 Objek Penelitian .....                                   | 35  |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....            | 36  |
| 3.4 Definisi Konseptual .....                                | 38  |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                               | 39  |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....                     | 41  |
| 3.7 Keterbatasan Penelitian .....                            | 42  |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>                |     |
| 4.1 Gambaran Objek Penelitian.....                           | 43  |
| 4.1.1 Profil Living Space Yogyakarta .....                   | 43  |
| 4.1.2 <i>Official Instagram Account @livingspaceid</i> ..... | 47  |
| 4.1.3 Profil Informan .....                                  | 48  |
| 4.1.4 Subjek Triangulator .....                              | 50  |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                   | 52  |
| 4.3 Pembahasan .....   | 82  |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>                            |     |
| 5.1 Keimpulan .....  | 99  |
| 5.2 Saran .....  | 101 |
| 5.2.1 Saran Teoritis.....                                    | 101 |
| 5.2.1 Saran Praktis .....                                    | 101 |
| <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....                                  | 103 |

**LAMPIRAN-LAMPIRAN..... 107**

**DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....            | 12 |
| Tabel 3.1 Tabel Konseptual.....                  | 38 |
| Tabel 4.1 Tabel Kolaborasi Living Space .....    | 89 |
| Tabel 4.2 Kriteria Kolaborasi Living Space ..... | 90 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 <i>Marketing Growth Wheel</i> .....                              | 25 |
| Gambar 2.2 <i>Brand Awareness Pyramid</i> .....                             | 30 |
| Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran .....                                   | 34 |
| Gambar 4.1 Logo Living Space.....   | 43 |
| Gambar 4.2 Bagan Struktur Organisasi Living Space.....                      | 45 |
| Gambar 4.3 Akun Instagram Living Space .....                                | 47 |
| Gambar 4.4 <i>Owner Living Space</i> .....                                  | 49 |
| Gambar 4.5 Admin dan <i>Social Media Planner Living Space</i> .....         | 49 |
| Gambar 4.6 <i>Marketing Living Space</i> .....                              | 50 |
| Gambar 4.7 Dyama Khazim Setyadi, Digital Strategiest Japanese Station ..... | 51 |
| Gambar 4.8 <i>Followers @livingspaceid</i> .....                            | 52 |
| Gambar 4.9 <i>Sales Promotion Living Space</i> .....                        | 53 |
| Gambar 4.10 <i>Workshop Living Space x Folksy Magazine</i> .....            | 54 |
| Gambar 4.11 Kolaborasi Living Space.....                                    | 64 |
| Gambar 4.12 Konten Diskon Living Space.....                                 | 65 |
| Gambar 4.13 Konten <i>Giveaway Living Space</i> .....                       | 66 |
| Gambar 4.14 Konsep Konten Minimalis Living Space.....                       | 69 |
| Gambar 4.15 <i>Feeds Instagram Living Space Gambar</i> .....                | 70 |
| Gambar 4.16 <i>Story Telling Pada Instagram</i> .....                       | 71 |
| Gambar 4.17 Instagram <i>Story Living Space</i> .....                       | 73 |
| Gambar 4.18 Instagram <i>Insight Living Space</i> .....                     | 77 |
| Gambar 4.19 Inspirasi <i>Classy Look</i> .....                              | 83 |
| Gambar 4.20 Trend Kimono Outer .....  | 84 |
| Gambar 4.21 <i>Trend Waist Bag</i> .....                                    | 85 |

|  |    |
|--|----|
| Gambar 4.22 Strategi Pembuatan Konten Instagram Living Space .....       | 86 |
| Gambar 4.23 Living Space X Adhitia Sofyan .....                          | 88 |
| Gambar 4.24 Baju Kolaborasi .....  | 88 |
| Gambar 4.25 <i>Event</i> Imlek 2019 .....                                | 93 |
| Gambar 4.26 <i>Midnight Sale</i> Living Space .....                      | 94 |
| Gambar 4.27 Living Space <i>Giveaway</i> .....                           | 95 |
| Gambar 4.28 Pola Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Living Space..... | 96 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara .....107

Lampiran 2 Transkrip Wawancara dengan Informan Utama.....112

Lampiran 3 Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 1 .....116

Lampiran 4 Transkrip Wawancara dengan Informan Pendukung 2 .....118

Lampiran 5 Transkrip Wawancara dengan Pakar Komunikasi Pemasaran Digital  
dan Media Sosial .....120

Lampiran 6 Transkrip Wawancara dengan *Followers* Instagram Living Space.....124