

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI PEMANFAATAN *INFLUENCER* PADA
INSTAGRAM HOTEL IBIS STYLES TANAH ABANG
JAKARTA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi



KHAIRUNNISA GHARIZA FAHIRA UTAMI

1161003017

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2020

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 : Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

NIM : 1161003071

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'K' followed by 'G' and 'F' in a cursive script.

Tanggal : 02 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

NIM : 1161003071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: **Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta**

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom ()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji 2 : Rangga Wisesa, M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 01 September 2020

UNGKAPAN TERIMAKASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, yang selalu memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta”** dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Peminatan Komunikasi Pemasaran Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan proses penelitian skripsi banyak mengalami kendala, namun berkat doa, semangat, bimbingan, bantuan dan kerjasama dari beberapa pihak serta doa kedua orang tua dan rahmat Allah SWT, kendala tersebut dapat dihadapi oleh peneliti. Banyaknya bantuan dari pihak yang ada disekitar lingkungan peneliti membuat terselesaikannya skripsi ini, maka dari itu peneliti ingin menghaturkan rasa terima kasih bagi semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan moril maupu materi, baik langsung maupun tidak langsung sehingga peneliti dapat menyelesaikannya penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
2. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberika bantuan dan bimbingan sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
3. Bapak Adrian Arditiar, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu membantu dan melayani setiap konsultasi peneliti, serta sangat memberikan banyak masukan, saran untuk kemajuan peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan staff civitas akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah membantu peneliti selama menyelesaikan perkuliahan Strata satu.

5. Mama, Papa, Kakak, Inces, Neng dan keluarga besar yang tak henti mendoakan serta mendukung peneliti agar senantiasa sukses dan lancar sepanjang proses kuliah hingga menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh pihak ibis Styles Tanah Abang Jakarta dan Mbak Duanita Duwita selaku *key informan* dalam penelitian ini.
7. Untuk seluruh tim Mavenful Indonesia, terimakasih atas bimbingan, bantuan dan dukungan yang diberikan untuk dapat melaksanakan penelitian skripsi. Terutama Kak Nadya yang sangat membantu penelitian ini, sebagai triangulator penelitian.
8. Sahabat dan orang terdekat peneliti Azmi Adzani, Softiana Elinda, Nurul Alyah, Nisrina Salma, Ninda Anisya, Gieta Alfiandini, Salsabila Azhaar dan Aggita Cahyani, yang menemani selama perkuliahan dan selalu memberikan dukungan, masukkan agar peneliti bisa tetap semangat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat semasa sekolah, *my mate the Jerries*. Terimakasih karena telah membantu peneliti selama ini dengan tidak hentinya memberikan semangat.
10. Untuk EXO, Wanna One, AB6IX, iKON, dan WOODZ yang secara tidak langsung selalu memotivasi dan memberikan inspirasi untuk menyelesaikan penelitian skripsi.
11. Untuk SEVENTEEN, yang telah menemani peneliti selama menyelesaikan skripsi ini, karena selalu menghibur dan membuat peneliti tertawa bahagia. Sehingga dengan kehadiran mereka dapat mengurangi beban pikiran peneliti saat menyelesaikan penelitian ini. Kalian punya perananan penting dalam penelitian ini, *love you guys*.

12. Teman-teman Komunal 2016 yang selalu mendukung peneliti dan memberikan semangat satu sama lain dalam penyusunan tugas akhir skripsi.

Akhir kata peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itulah, kritik dan saran yang sifatnya mendidik, dan dukungan yang membangun, senantiasa peneliti terima dengan lapang dada.

Jakarta, 02 September 2020



Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

NIM : 1161003071

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas 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 : 02 September 2020

Yang Menyatakan,



(Khairunnisa Ghariza Fahira Utami)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
PEMANFAATAN *INFLUENCER* PADA INSTAGRAM HOTEL IBIS
STYLES TANAH ABANG JAKARTA**

Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Pemanfaatan *Influencer* Pada Instagram Hotel Ibis Styles Tanah Abang Jakarta melihat dari fenomena saat ini dengan banyaknya jumlah hotel yang mudah ditemui pada wilayah di Indonesia. Banyaknya persaingan pada bidang pariwisata membuat sejumlah hotel memikirkan cara untuk menarik perhatian calon konsumennya. Ibis Styles Tanah Abang Jakarta merupakan salah satu bisnis penyedia layanan jasa turut serta memanfaatkan media *online* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan *influencer* pada Instagram yang dilakukan oleh hotel ibis Styles Jakarta Tanah Abang dengan mendeskripsikan teori dan konsep Pemasaran Digital dari Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (*content marketing, search engine marketing and social media strategy*) dan *Influencer Marketing* oleh Brown & Fiorella. Jenis penelitian ini termasuk penelitian kualitatif tipe deskriptif dengan memperoleh data melalui wawancara mendalam dengan satu orang *key informan*, satu informan tambahan dan satu Triangulator. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui pemanfaatan *influencer* pada Instagram yang dilakukan oleh ibis Styles Tanah Abang sejalan dengan teori Ridwan Sanjaya dengan menonjolkan strategi *content marketing* dan pemanfaatan *influencer* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness, engagement, soft selling, exposure* dan peningkatan *followers* pada akun Instagram hotel.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, *Influencer Marketing*, Instagram, ibis Styles Tanah Abang.

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
PEMANFAATAN *INFLUENCER* PADA INSTAGRAM HOTEL IBIS
STYLES TANAH ABANG JAKARTA**

Khairunnisa Ghariza Fahira Utami

ABSTRAC

The research entitled Digital Marketing Communication Strategies Through Influencer Utilization in Instagram, Ibis Styles Tanah Abang Jakarta, sees the current phenomenon with the large number of hotels easily found in regions in Indonesia. The amount of competition in the tourism sector has made a number of hotels think of ways to attract the attention of potential customers. Ibis Styles Tanah Abang Jakarta is a business service provider participating in utilizing online media as a digital marketing communication strategy. This study aims to determine how the digital marketing communication strategy and the use of influencers on Instagram carried out by the ibis Styles Jakarta Tanah Abang hotel by describing the theories and concepts of Digital Marketing from Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (content marketing, search engine marketing and social media strategy) and Influencer Marketing by Brown & Fiorella. This type of research is qualitative descriptive type by obtaining data through in-depth interviews with one key informant, one additional informant and one triangulator. The results of this study indicate that the digital marketing communication strategy through the use of influencers on Instagram by ibis Styles Tanah Abang is in line with Ridwan Sanjaya's theory by highlighting content marketing strategies and influencer use aimed at increasing brand awareness, engagement, soft selling, exposure and enhancement. followers on the hotel's Instagram account.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Digital Marketing, Influencer Marketing, Instagram, Ibis Styles Tanah Abang.*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI..... | ii |
| UNGKAPAN TERIMAKASIH | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| ABSTRAC | viii |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR TABEL & BAGAN..... | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 12 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 12 |
| BAB II KERANGKA PEMIKIRAN..... | 12 |
| 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya..... | 12 |
| 2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran | 25 |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital | 25 |
| 2.2.2 <i>Promotion Mix</i> | 28 |
| 2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> | 30 |
| 2.2.4 Instagram sebagai Media Sosial..... | 31 |
| 2.2.5 <i>Influencer Marketing</i> | 32 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 37 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 39 |
| 3.1 Metode Penelitian | 39 |
| 3.2 Objek Penelitian..... | 39 |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data | 40 |
| 3.3.1 Sumber Data | 40 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data | 41 |
| 3.4 Definisi Konseptual..... | 42 |
| 3.5 Teknik Analisis Data | 44 |
| 3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data | 45 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 47 |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian | 47 |
| 4.1.1 Profil Ibis Styles Tanah Abang Jakarta | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 4.1.2 Profil Informan | 50 |
| 4.2 Hasil Penelitian..... | 53 |
| 4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada ibis Styles Tanah Abang..... | 53 |
| 4.2.2 <i>Influencer Marketing</i> Pada Media Sosial Instagram..... | 61 |
| 4.3 Pembahasan | 68 |
| 4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital | 68 |
| 4.3.2 Analisis Data Pemasaran Digital Berdasarkan <i>Content Marketing</i> | 70 |
| 4.3.3 Analisis Data Pemasaran Digital Berdasarkan <i>Search Engine Marketing</i> | 75 |
| 4.3.4 Analisis Data Pemasaran Digital Berdasarkan <i>Social Media Strategy</i> .. | 77 |
| 4.3.5 Analisis Data Berdasarkan Teori Pemanfaatan <i>Influencer Marketing</i> Melalui Instagram..... | 79 |
| 4.3.6 Analisis Data Berdasarkan Triangulasi | 89 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 91 |
| 5.1 Simpulan | 91 |
| 5.2 Saran..... | 92 |
| 5.2.1 Saran Akademis..... | 93 |
| 5.2.2 Saran Praktis..... | 93 |
| DAFTAR PUSTAKA | 95 |
| LAMPIRAN | 98 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Infografis Pemakaian <i>Social Media</i> , Hootsuite..... | 4 |
| Gambar 1.2 <i>Screenshot profile</i> Rachel Venny7 | 7 |
| Gambar 1.3 <i>Influencer</i> terpilih oleh <i>brand</i> Johnson & Johnson untuk melakukan <i>campaign</i> pada media sosial instagram.....7 | 7 |
| Gambar 1.4 Data banyaknya hotel tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia.....8 | 8 |
| Gambar 1.5 Penggunaan <i>influencer</i> yang dilakukan oleh kompetitor pada media sosial instagram.....9 | 9 |
| Gambar 1.6 Peringkat ulasan hotel ibis Styles Tanah Abang.....11 | 11 |
| Gambar 2.1 Tahapan Menentukan <i>Influencer</i> oleh Brown & Fiorella (2013).....36 | 36 |
| Gambar 4.1 Tipe <i>Deluxe room</i> hotel ibis Styles Jakarta Tanah Abang.....49 | 49 |
| Gambar 4.2 Lobi depan hotel ibis Styles Jakarta Tanah Abang.....49 | 49 |
| Gambar 4.3 Duanita Duwita <i>Executive marcomm</i> ibis styles Tanah Abang Jakarta.....52 | 52 |
| Gambar 4.4 Aggita Cahyani, 21 Tahun, <i>followers</i> Instagram ibis Styles Tanah Abang.....52 | 52 |
| Gambar 4.5 Kanadya Di Livia <i>Account Manager & Digital Marketing Lead</i> PT Maven Tike Mana.....52 | 52 |
| Gambar 4.6 <i>Content marketing</i> yang dilakukan pada instagram..... 56 | 56 |
| Gambar 4.7 fitur <i>highlights</i> yang dilakukan pada instagram ibis Styles Tanah Abang.....57 | 57 |
| Gambar 4.8 fitur <i>Hashtag</i> yang selalu digunakan oleh ibis Styles Tanah Abang.....59 | 59 |

| | |
|--|----|
| Gambar 4.9 Tampilan Facebook ibis Styles Tanah Abang | 60 |
| Gambar 4.10 Foto <i>Influencer</i> @vabyramauriz yang diunggah oleh Instagram ibis Styles Tanah Abang..... | 62 |
| Gambar 4.11 <i>Campaign</i> pertama yang dilakukan oleh ibis Styles Tanah Abang pada <i>platform</i> Mavenful..... | 65 |
| Gambar 4.12 Hashtag yang digunakan oleh ibis Styles Tanah Abang..... | 72 |
| Gambar 4.13 <i>Influencer</i> yang melakukan kerjasama dengan ibis Styles Tanah Abang..... | 75 |
| Gambar 4.14 <i>Influencer</i> yang melakukan kerjasama dengan ibis Styles Tanah Abang..... | 80 |
| Gambar 4.15 <i>Brief Campaign</i> ibis Styles Tanah Abang pada <i>platform</i> Mavenful..... | 84 |

DAFTAR TABEL & BAGAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya..... | 17 |
| Tabel 3.1 Definisi Konseptual..... | 43 |
| Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... | 38 |
| Bagan 4.1 Tabel Informan..... | 48 |