

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DENGAN
PENDEKATAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM
UPAYA MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM @KARISTI_PATISSERIE)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



UNIVERSITAS
BAKRIE

ANNISA PUTRI LARASATI

1221923010

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

JAKARTA

2024

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 : Annisa Putri Larasati

NIM : 1221923010

Tanda Tangan :



Pada Tanggal : 08 Agustus 2024

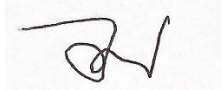
HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Annisa Putri Larasati
NIM : 1221923010
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan *The Circular Model of SOME* Dalam Upaya Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram @Karisti_Patisserie)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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 : Eli Jamilah Mihadja, S.S., M.Si., Ph.D. ()

Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ()

Penguji 2 : Dr. Kussusanti, M.Si. ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 08 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir dengan judul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan *The Circular Model of SOME* Dalam Upaya Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram @Karisti_Patisserie)**”. Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulisan tugas akhir ini tidak akan selesai tepat pada waktunya tanpa bantuan, dukungan serta dari beberapa pihak. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- 1) Allah SWT yang memberikan rahmat dan karunia-Nya karena penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu berkat nikmat yang diberikan berupa sehat secara jasmani dan rohani.
- 2) Eli Jamilah Mihardja, S.S., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah memberikan masukan dan arahan. Terima kasih banyak atas waktu, saran, dan bimbingan yang telah diberikan selama proses penulisan tugas akhir ini.
- 3) Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
- 4) Dr. Kussusanti, M.Si., selaku dosen pembahas atau dosen penguji pada tugas akhir ini yang telah memberikan arahan, masukan, dan saran dalam membantu penulis menyelesaikan tugas akhir.
- 5) Sekar Pristirengganis selaku *Owner* Karisti Patisserie yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses pengumpulan data.
- 6) Seluruh Staf dan Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas ilmu yang diberikan dan bantuannya selama penulis menempuh proses perkuliahan di Universitas Bakrie.

- 7) Kepada keluarga tercinta dari penulis, Papa, Mama, Kak Risa, Kak Nanda, Mas Yudho, Mas Richo, Ishaq, dan Aldi terima kasih atas doa dan motivasinya yang tidak henti-hentinya diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- 8) Sahabat-sahabat penulis yaitu Skrosut atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis, dan terima kasih juga penulis ucapkan kepada teman-teman seperjuangan KOM3A Kelas Karyawan angkatan 2023 Universitas Bakrie atas kebersamaannya selama satu setengah tahun ini.
- 9) Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu penulis mengerjakan tugas akhir ini.
- 10) Tentunya tidak lupa penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri yang telah percaya bahwa tugas akhir ini bisa diselesaikan dengan sebaik mungkin. Terima kasih sudah terus berjuang dan berusaha keras menghadapi berbagai situasi dan masalah dengan penuh tenaga.

Demikian ucapan terima kasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini masih jauh dari kesempurnaan dan memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak untuk lebih baik lagi dalam penulisan selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Jakarta, 08 Agustus 2024



Penulis,
Annisa Putri Larasati

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Annisa Putri Larasati
NIM : 1221923010
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 Non Eksklusif** (*non-exclusive royalty-feerights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dengan Pendekatan *The Circular Model of SOME* Dalam Upaya Menciptakan *Customer Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram @Karisti_Patisserie)”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 08 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



Annisa Putri Larasati

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DENGAN
PENDEKATAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT* (STUDI KASUS PADA
INSTAGRAM @KARISTI_PATISSERIE)**

Annisa Putri Larasati

ABSTRAK

Perkembangan industri makanan dan minuman (*F&B*) telah menciptakan persaingan yang semakin sengit di pasar. Dengan memanfaatkan media sosial yang ada, kini menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi tantangan tersebut karena mampu menjangkau konsumen, relevan, dan tepat sasaran. Banyak pelaku usaha, khususnya dalam industri *patisserie* baik skala kecil maupun menengah, memanfaatkan media sosial Instagram untuk memperkenalkan merek dan memasarkan produk mereka. Salah satunya adalah Karisti Patisserie, yang telah memanfaatkan Instagram sebagai *platform* pemasaran dan tentunya memerlukan perencanaan strategi yang efektif untuk menjalankan kegiatan tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital pada Instagram @karisti_patisserie dengan pendekatan *The Circular Model of SOME* dalam upaya menciptakan *customer engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Karisti Patisserie memiliki media sosial Instagram yang dilatarbelakangi oleh tingkat kepopuleran media sosial Instagram dan target audiens yang dimiliki. Kemudian dalam melakukan pemasaran melalui Instagram Karisti Patisserie melakukan tahapan-tahapan yang ada pada pendekatan *The Circular Model of SOME* yang di dalamnya terdapat empat tahapan yaitu: tahap berbagi (*Share*), tahap optimalisasi (*Optimize*), tahap mengelola (*Manage*), dan tahap terlibat (*Engage*). Meskipun strategi komunikasi pemasaran digital Karisti Patisserie sudah memenuhi empat tahap tersebut, namun dalam pelaksanaannya masih perlu dioptimalkan dalam beberapa tahapan dari *The Circular Model of SOME*.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, *The Circular Model of SOME*, Media Sosial Instagram, *Customer Engagement*, Karisti Patisserie

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY WITH THE CIRCULAR MODEL OF SOME APPROACH TO IN AN ATTEMPT TO CREATE CUSTOMER ENGAGEMENT (CASE STUDY ON INSTAGRAM @KARISTI_PATISSERIE)

Annisa Putri Larasati

ABSTRACT

The development of the food and beverage (F&B) industry has created increasingly fierce competition in the market. By utilizing existing social media, it has now become an effective marketing strategy in facing these challenges because it is able to reach consumers, is relevant, and is right on target. Many business people, especially in the patisserie industry, both small and medium scale, use Instagram social media to introduce their brands and market their products. One of them is Karisti Patisserie, which has utilized Instagram as a marketing platform and, of course, requires effective strategic planning to carry out these activities. The purpose of the study was to determine the digital marketing communication strategy on Instagram @karisti_patisserie with a circular model approach for increasing customer engagement. The research method used is a case study method with descriptive qualitative approach and data collection techniques are interviews, observation, and documentation. The results of the research are that Karisti Patisserie has Instagram social media, which is motivated by the level of popularity of Instagram social media and its target audience. Then, in marketing via Instagram, Karisti Patisserie carried out the stages in The Circular Model of SOME approach, in which there are four stages, namely: the sharing stage (Share), the optimization stage (Optimize), the management stage (Manage), and the engagement stage (Engage). Although Karisti Patisserie's digital marketing communication strategy has fulfilled these four stages, in its implementation it still needs to be optimized in some stages of The Circular Model of SOME.

Keywords: *Digital Marketing Communications, The Circular Model of SOME, Instagram Social Media, Customer Engagement, Karisti Patisserie*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktisi	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep yang Relevan	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.1.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	13
2.1.4 Media Sosial	16
2.1.5 Instagram	17
2.1.6 <i>Customer Engagement</i>	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	34
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.3 Pengumpulan Data	37
3.3.1 Sumber Data	37
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.4 Analisis Data	40
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Operasional Konsep	42
BAB IV	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	43
4.1.1 Sejarah Karisti Patisserie	43
4.1.2 Profil Akun Instagram @karisti_patisserie.....	43
4.1.3 Profil Informan	45

4.2 Penyajian Data.....	49
4.3.Pembahasan dan Diskusi	77
4.3.1 <i>The Circular Model of SOME</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	77
4.3.2 Tahapan <i>Customer Engagement</i>	89
BAB V.....	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran Teoritis	94
5.2.2 Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	25
Tabel 3.1 Pengelola Instagram @Karisti_Patisserie (<i>Owner</i> dan Admin Karisti Patisserie)	38
Tabel 3.2 <i>Customer</i> atau <i>Followers</i> Instagram @Karisti_Patisserie.....	39
Tabel 3.3 Operasional Konsep	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform Media Sosial Terfavorit	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024	2
Gambar 1.3 Tampilan Akun Instagram Karisti Patisserie	4
Gambar 1.4 Tampilan Akun Instagram Mane Bakes	4
Gambar 1.5 Kompilasi Unggahan Instagram <i>Stories</i> Karisti Patisserie Terkait <i>Engagement</i> dengan <i>Followers</i> di Instagram	6
Gambar 1.6 Kompilasi Unggahan <i>Feeds</i> Karisti Patisserie Terkait <i>Engagement</i> dengan <i>Followers</i> di Instagram	6
Gambar 2.1 <i>The Circular Model of SOME</i>	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Logo Karisti Patisserie.....	43
Gambar 4.2 Profil Instagram @karisti_patisserie	44
Gambar 4.3 Postingan Awal 2022	44
Gambar 4.4 Konten Video.....	45
Gambar 4.5 <i>Key Informan 1</i>	46
Gambar 4.6 <i>Key Informan 2</i>	46
Gambar 4.7 <i>Informan 1</i>	47
Gambar 4.8 <i>Informan 2</i>	48
Gambar 4.9 <i>Informan 3</i>	48
Gambar 4.10 Subjek Triangulator	49
Gambar 4.11 Konten pada Fitur <i>Story</i> , <i>Highlight</i> , <i>Feeds</i> , dan <i>Reels</i>	53
Gambar 4.12 Konten <i>Review</i> pada <i>Instastory Followers</i> yang di <i>Repost</i>	56
Gambar 4.13 Contoh <i>Caption</i> dan <i>Hashtag</i>	59
Gambar 4.14 Konten Aktivitas <i>Workshop</i> di <i>Feeds</i> dan <i>Story Instagram</i> @karisti_patisserie	63
Gambar 4.15 Konten <i>Ads</i> pada Akun @karisti_patisserie	64
Gambar 4.16 <i>Insight</i> Akun @karisti_patisserie	65
Gambar 4.17 Interaksi pada <i>Direct Messages</i>	68
Gambar 4.18 Contoh Fitur <i>Polling</i>	69
Gambar 4.19 Konten <i>Review Influencer</i>	70
Gambar 4.20 Konten <i>Giveaway</i>	71
Gambar 4.21 Konten <i>Reels</i> @karisti_patisserie	73
Gambar 4.22 Contoh Konten Foto Kurang Interaksi	73
Gambar 4.23 Postingan Foto Produk di <i>Feeds</i> @karisti_patisserie	80