

**ANALISIS *STRATEGI CONTENT MARKETING*
MATRIX SORSCHA EYEWEAR MELALUI
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**Nadimannisa Rayana
1191003018**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

2025

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 : Nadimannisa Rayana

NIM : 1191003018

Tanda Tangan : 

Tanggal : 03 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nadimannisa Rayana

NIM : 1191003018

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Content Marketing Matrix* Sorscha Eyewear Melalui Instagram

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 : Hanny Nurahmawati, M. Ikom ()

Pembahas 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S. Sos., M.Si ()

Pembahas 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 03 September 2025

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat, kasih, dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Analisis Strategi *Content Marketing Matrix* Sorscha Eyewear Melalui Instagram**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tujuan dari penyusunan tugas akhir ini adalah salah satu bentuk pemenuhan syarat kelulusan dan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

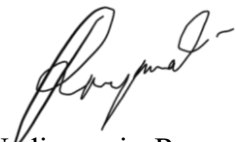
Saya menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan tulus, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis, atas segala doa, dukungan, dan cinta yang tidak pernah putus sejak awal hingga akhir proses ini. Terima kasih telah percaya, menyemangati, dan menjadi alasan utama bagi penulis untuk terus melangkah.
2. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A., selaku pembimbing akademik, yang telah memberikan arahan dan pendampingan selama masa studi penulis di Program Studi Ilmu Komunikasi. Terima kasih atas bimbingan dan perhatian yang begitu berarti.
3. Ibu Hanny Nurahmawati, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran serta memberikan arahan dan masukan yang membangun selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas waktu, perhatian, serta dorongan yang sangat membantu penulis untuk terus konsisten menyelesaikan proses ini.
4. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si. & Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom, selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran dan masukan berharga dalam penyempurnaan tugas akhir ini. Terima kasih telah membuka perspektif baru yang sangat membantu penulis dalam memperkuat hasil penelitian.

5. Sahabat-sahabat penulis, yang dengan tulus telah memberikan semangat, dukungan, dan kehadiran yang menguatkan di tengah proses yang panjang ini. Terima kasih telah menjadi tempat bercerita, berbagi tawa, dan saling menjaga di masa-masa sulit.
6. Para narasumber dan triangulator, yang telah meluangkan waktu dan bersedia berbagi pandangan serta pengalaman yang sangat membantu penulis dalam menyusun dan menyempurnakan tugas akhir ini. Terima kasih atas kontribusi yang begitu berarti.
7. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas ilmu, inspirasi, dan bimbingan yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Segala pembelajaran yang diterima menjadi bekal penting bagi penulis untuk melangkah ke dunia profesional.
8. Staf Biro Administrasi Akademik dan seluruh civitas akademika Universitas Bakrie, atas segala bantuan dan dukungan administratif selama penulis menempuh studi hingga penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kesalahan yang terdapat dalam tugas akhir yang telah disusun penulis. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi yang membacanya.

Jakarta, 03 September 2025



NadimannisaRayana

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadimannisa Rayana
NIM : 1191003018
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 Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Strategi Content Marketing Matrix **Sorscha Eyewear Melalui Instagram.**

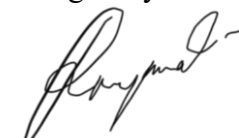
Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 03 September 2025

Yang Menyatakan



(Nadimannisa Rayana)

ABSTRAK

Meskipun pemasaran konten yang efektif dapat meningkatkan peringkat mesin pencari dan lalu lintas organik, tidak semua bisnis berhasil memanfaatkan strategi ini secara optimal. Sorscha Eyewear, sebuah merek dagang yang menawarkan produk kaca mata melalui *e-commerce platform* Shopee, masih memiliki ruang untuk meningkatkan eksposur merek dan menarik konsumen baru melalui pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *strategi Content Marketing Matrix* yang dilakukan oleh Sorscha Eyewear melalui Instagram. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan pengumpulan data melalui wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sorscha Eyewear secara efektif menerapkan *Content Marketing Matrix* di Instagram dengan fokus pada empat aspek utama yaitu; *Entertain, Inspire, Educate*, dan *Convince*. Sorscha Eyewear berhasil menarik *audiens* melalui konten hiburan yang interaktif dan relevan serta memberikan informasi edukatif dalam format yang mudah dipahami. Namun, terdapat kekurangan metrik spesifik untuk mengukur efektivitas konten inspiratif mereka. Selain itu, meskipun kolaborasi dengan influencer memiliki potensi besar, strategi ini belum dimaksimalkan dan masih memerlukan pendekatan tambahan untuk lebih memahami dan meningkatkan pengaruhnya.

Kata Kunci: *Content Marketing Matrix, Instagram Marketing, Pemasaran Konten, Sorscha Eyewear, Strategi Digital.*

ABSTRACT

Although effective content marketing could increase search engine rankings and organic traffic, not all businesses successfully utilized this strategy optimally. Sorscha Eyewear, a brand offering eyeglasses through the e-commerce platform Shopee, still had room to improve brand exposure and attract new consumers through digital marketing. This study aimed to analyze the Content Marketing Matrix strategy implemented by Sorscha Eyewear on Instagram. The research method used a qualitative approach with a case study method and data collection through interviews.

The results showed that Sorscha Eyewear effectively applied the Content Marketing Matrix on Instagram by focusing on four main aspects: Entertain, Inspire, Educate, and Convince. Sorscha Eyewear successfully engaged the audience through interactive and relevant entertaining content, as well as providing educational information in an easily digestible format. However, there was a lack of specific metrics to measure the effectiveness of their inspirational content. Additionally, while collaboration with influencers had great potential, this strategy was not fully optimized and required further approaches to better understand and enhance its impact.

Keywords: Content Marketing Matrix, Instagram Marketing, Content Marketing, Sorscha Eyewear, Digital Strategy.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.4.1. Manfaat Teoretis	11
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Konsep Yang Relevan.....	13
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	15
2.1.3. <i>Instagram</i>	20
2.1.3.1. Pilar Konten Marketing Instagram	22
2.1.3.2. Keunggulan Instagram.....	24
2.1.3.3. Matriks dalam Instagram	24

2.1.4.Content	Marketing	Matrix
.....		25
2.2.	Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	30
2.3.	Model Kerangka Pemikiran	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		45
3.1.	Desain dan Pendekatan	45
3.2.	Objek dan Subjek Penelitian	46
3.3.	Pengumpulan Data	48
3.3.1.	Sumber Data Primer dan Data Sekunder	48
3.3.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.3.2.1.	Wawancara Mendalam.....	48
3.3.2.2.	Observasi.....	51
3.3.2.3.	Dokumentasi	51
3.4.	Analisis Data	51
3.4.1.	Reduksi Data	51
3.4.2.	Penyajian Data	52
3.4.3.	Pengambilan Simpulan.....	52
3.5.	Triangulasi Data	52
3.6.	Operasionalisasi Konsep	53
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep		53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1.	Hasil Penelitian	55
4.1.1.	Entertain (menghibur)	56
4.1.2.	Inspire (menginspirasi)	67
4.1.3.	Educate (mendidikasi).....	78
4.1.4.	Convince (Meyakinkan)	88

4.2.Pembahasan	97
4.2.1. Validasi Perspektif Profesional terhadap <i>Strategi Content Marketing Matrix</i>	97
4.2.2. Analisis <i>Content Pillar</i> dan <i>Brand Consistency</i>	99
4.2.3. Evaluasi Pemahaman <i>Audiens</i> dan <i>Strategic Market Positioning</i>	100
4.2.4. Analisis Komprehensif Aspek <i>Entertain</i> dalam <i>Content Marketing Matrix</i>	102
4.2.5. Evaluasi Mendalam Aspek <i>Inspire</i> dalam <i>Content Marketing Matrix</i>	103
4.2.6. Implementasi Efektif Aspek <i>Educate</i> dalam <i>Content Marketing Matrix</i>	104
4.2.7. Optimalisasi Aspek <i>Convince</i> dalam <i>Content Marketing Matrix</i>	105
4.2.8. Strategi <i>Multi-Platform</i> dan Optimalisasi Algoritma	107
4.2.9. Integrasi <i>Organic Growth</i> dan <i>Paid Strategy</i>	108
BAB V	110
PENUTUP.....	110
5.1. Kesimpulan	110
5.2. Kendala dan Keterbatasan.....	111
5.3. Saran.....	112
5.3.1. Saran Teoretis	112
5.3.2. Saran Praktis	113
DAFTAR PUSTAKA.....	115
DAFTAR LAMPIRAN.....	122
LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA	122
TRANSKRIP WAWANCARA	133
LAMPIRAN III TRANSKRIP WAWANCARA	134
LAMPIRAN IV TRANSKRIP WAWANCARA Sorscha Eyewear Social Media Marketing Team.....	142

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Most Used Social Media Platforms</i> (Sumber: Data Reportal)	2
Gambar 1.2 Profil Tiktok Optika Lunett	7
Gambar 1.3 Profil Instagram Optika Lenett	7
Gambar 1.4. Profil Instagram Saturday Lifestyle.....	8
Gambar 1.5 Profil Instagram Sorscha Eyewear (Sumber: Instagram @Sorscha.ewr)	9
Gambar 2.1. Instagram Content Marketing Pillars.....	22
Gambar 2.2. Contoh Content Matrix	27
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran	44
Gambar 4.1 Instagram Sorscha Eyewear.....	57
Gambar 4.2 Giveaway yang diadakan Sorscha Eyewear	59
Gambar 4.3 <i>Feeds</i> Sorscha Eyewear	60
Gambar 4.4 Filter Sorscha Eyewear	61
Gambar 4.5 Kolaborasi Sorscha Eyewear dengan influencer	69
Gambar 4.6 Testimoni Sorscha Eyewear	71
Gambar 4.7 Highlight Story Sorscha Eyewear.....	76
Gambar 4.8 Informasi Pilihan Jenis Lensa oleh Sorscha Eyewear	81
Gambar 4.9 Informasi Produk oleh Sorscha Eyewear.....	84
Gambar 4.10 Konten Reels Sorscha Eyewear	87
Gambar 4.11 Tag pada akun Instagram Sorscha Eyewear	90
Gambar 4.12 Konten pada Sorscha Eyewear	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya	32
Tabel 3.1 Subjek Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Hasil Wawancara dengan Owner Sorscha Eyewear	49
Tabel 3.3 Hasil Wawancara dengan Tim Social Media Marketing	49
Tabel 3.4 Tabel Operasionalisasi Konsep	53