

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk  
Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram  
@Oldgangsterclassic)**

**TUGAS AKHIR**

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



**AHMAD DAUD RIDHO FIRDAUSY**

**1161003237**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

**Nama** : **Ahmad Daud Ridho Firdausy**

**Nim** : **1161003237**

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : **9 September 2020**


## HALAMAN PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ahmad Daud Ridho Firdausy  
NIM : 1161003237  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Media Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram @Oldgangsterclassic)

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D. (  )

Penguji 2 : Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2020

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya lah saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **”Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Instagram @Oldgangsterclassic”** ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

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

### **1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa**

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat berkah usia, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat waktu.

### **2. Orang Tua dan Keluarga**

Terima kasih Alm.Guna Mulya Firdausy (Papa), Mama, Alm. Ahmad Ibrahim (Abang), Atu Cima, Nisa, Killa, Bani, Aldi, Kak Ajo, Pak Atu, Pak Menak, Bunda Bahagia, Bunda Satria, Muhammad Yusuf, Zakaria Mulya firdausy, Ayah Pangeran, Mama Yuli, Papa Dicky, Catherine dan Haura dan seluruh keluarga besar Firdausy dan Wertha Hamid yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

### **3. Celine Diana Palar**

Terima kasih kepada Celine yang selalu menemani penulis, mendengar keluh kesah penulis, memberikan masukan dan arahan dalam melakukan penyelesaian tugas akhir ini, serta dengan sabar membantu penulis hingga bisa sampai ditahap ini.

**4. Ibu Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si.**

Terimakasih kepada Ibu Prima selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terimakasih karena sudah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan jelas dan sabar.

**5. Warcup family**

Terima kasih banyak kepada sahabat saya Zulfikar Muammar, Kevin Arya, Anggito Wibowo, Farhan meiriza, Raden Juan, Muhammad Azhari, Fardan Azizi, Muhammad Aditya Noval, Rayhanzein, Vieri, dan seluruh keluarga besar SMA Negeri 37 tahun 2015 dan 2016 yang sudah memberi semangat kepada saya dan selalu memberi dukungan dan bantuan dalam mengerjakan tugas akhir ini.

**6. Bang Ucup**

Terimakasih kepada Bang ucup yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat untuk penulis sehingga bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

**7. Teman Sekawanan Bakrie**

Terimakasih kepada Rayhanze, Yudha Sucianto, Fathur Avei, Dzikran malik, Fauzan Firdaus, Fajar Rizky, Abdul Hamid Suherlan, Muhammad Rakhar Robby, Fathur Fattah, Makka Rizal, Novrizal Mtv, Fauzan Akbar, dan seluruh teman kuliah saya yang telah memberikan masukan, hiburan, ilmu, pergaulan, dan motivasi untuk terus berkembang dalam menggapai impian.

**8. Universitas Bakrie**

Terimakasih kepada dosen, satpam, *office boy*, dan segenap jajaran Universitas Bakrie yang senantiasa mengiringi menemani cerita masa masa perkuliahan ini.

**9. Komunal 2016**

Seluruh Komunal 2016, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan Tugas Akhir. Terimakasih

telah memberikan kesan yang begitu menarik untuk saya bagi kepada anak dan cucu saya nanti, Segala bentuk Tindakan dan perkataan dari penulis mohon untuk dimaafkan, Komunal? Sampai jumpa dihujung tiang kesuksesan untuk kita semua, Amin

#### **10. Pihak Old Gangster Classic**

Terimakasih kepada narasumber saya yaitu Verrel Daffa Fahlevi, Primananda Setyo, Dekakis, Bobby Reynaldi, Dan Nurul Nadira yang telah menyempatkan dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi terkait penelitian ini.

Jakarta , 14 Juli 2020

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a horizontal line at the bottom.

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ahmad Daud Ridho Firdausy

NIM : 1161003237

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 Menggunakan Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram @Oldgangsterclassic)”**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif 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 : 9 September

Yang Menyatakan



Ahmad Daud Ridho

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Menggunakan Instagram Untuk  
Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Instagram  
@Oldgangsterclassic)**

Ahmad Daud Ridho Firdausy

---

**ABSTRAK**

Produk barang antik yang semakin sedikit peminatnya membuat penjual menggunakan strategi pemasaran yaitu dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini meneliti tentang penjualan barang antik menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital melalui instagram yang dilakukan oleh Old Gangster Classic untuk meningkatkan minat beli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik @oldgangsterclassic untuk meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi. Sumber data primer pada penelitian ini, yaitu wawancara langsung dengan pihak *brand* Old Gangster Classic triangulator konsumen dari Old Gangster Classic. Sumber data sekunder pada penelitian ini menggunakan studi pustaka dan jurnal. Berdasarkan penjelasan diatas, Old Gangster Classic meningkatkan minat beli melalui lima indikator yaitu *Plan, Reach, Act, Convert, Engage*. Ditambah dengan memiliki ciri khas dari Old Gangster Classic yaitu dengan melakukan konten *review* barang dan dengan mengikuti kegiatan acara barang antik.

Kata Kunci: Barang Antik, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Instagram, Minat Beli



**Digital Marketing Communication Strategies Using Instagram To Increase  
Consumer Buying Interest (Case Study On Instagram @Oldgangsterclassic)**

Ahmad Daud Ridho Firdausy

---

**ABSTRAK**

*Antique products that are increasingly in the fan's way make sellers use marketing strategies that are using social media. This research examines the sale of antiques using digital marketing communication strategies through instagram conducted by Old Gangster Classic to increase buying interest. The purpose of the research is to find out how digital marketing communication strategies conducted by @oldgangsterclassic to increase consumer buying interest. The research method used is qualitatively descriptive by using data collection techniques in the form of interviews and documentation. The primary data source in this study is a live interview with the Brand Old Gangster Classic triangulator consumer of Old Gangster Classic. Secondary data sources in this study use library and journal studies. Based on the explanation above, Old Gangster Classic increases buying interest through five indicators namely Plan, Reach, Act, Convert, Engage. Coupled with having the characteristic of Old Gangster Classic is by passing the content of the goods review and by participating in the antic goods event activities.*

*Keywords: Marketing Communication, Digital Marketing Communication Strategy, Instagram, Buying Interest*

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| DAFTAR ISI.....  | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xi   |
| DAFTAR TABEL.....  | xii  |
| DAFTAR BAGAN .....   | xiii |
| BAB I.....   | 1    |
| PENDAHULUAN .....  | 1    |
| <b>1.1 Latar Belakang</b> .....  | 1    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....   | 7    |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....   | 7    |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....  | 7    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....   | 7    |
| 1.4.2 Manfaat Praktisi .....   | 8    |
| BAB II.....  | 9    |
| KERANGKA PEMIKIRAN .....   | 9    |
| <b>2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya</b> .....     | 9    |
| Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional..... | 17   |
| <b>2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Pemikiran</b> .....        | 21   |
| 2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....                                    | 21   |
| 2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital .....                          | 22   |
| 2.2.3 Instagram.....   | 26   |
| <b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....  | 30   |
| BAB III .....  | 31   |
| METODOLOGI PENELITIAN.....   | 31   |
| <b>3.1 Metodologi Penelitian</b> .....                                     | 31   |
| <b>3.2 Objek Penelitian</b> .....  | 32   |
| <b>3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data</b> .....                   | 33   |
| 3.3.1 Sumber Data.....   | 33   |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....   | 34   |
| <b>3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep</b> .....           | 36   |
| <b>3.5 Teknik Analisis Data</b> .....                                      | 38   |
| <b>3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data</b> .....                           | 40   |
| <b>3.7 Keterbatasan Penelitian</b> .....                                   | 41   |

|  |    |
|--|----|
| BAB IV .....   | 42 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....  | 42 |
| <b>4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....   | 42 |
| 4.1.1    Sejarah Old Gangster Classic .....  | 42 |
| 4.1.2    Visi .....  | 43 |
| 4.1.3    Misi .....  | 43 |
| 4.1.4    Produk .....  | 43 |
| 4.1.5    Profil Informan .....   | 45 |
| 4.1.6    Subjek Triangulator .....   | 48 |
| <b>4.2    Hasil Penelitian</b> .....   | 49 |
| 4.2.1    Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram .....                                     | 49 |
| <b>4.3    Pembahasan</b> .....   | 60 |
| 4.3.1    Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Old Gangster Classic .....                                  | 60 |
| 4.3.2    Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Old Gangster Classic untuk<br>Meningkatkan Minat Beli ..... | 61 |
| BAB V .....  | 68 |
| KESIMPULAN DAN SARAN .....   | 68 |
| <b>5.1    Kesimpulan</b> .....   | 68 |
| <b>5.2    Saran</b> .....  | 69 |
| 5.2.1    Saran Akademis .....  | 69 |
| 5.2.2    Saran Praktis .....   | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA .....   | 70 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Instagram Wasik Galeri dan Klasik Antik Galeri .....        | 3  |
| Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Instagram di Indonesia 2020 .....       | 4  |
| Gambar 1.3 Instagram Old Gangster Classic .....                        | 6  |
| Gambar 1.4 Instagram The Barang Jadoel .....                           | 7  |
| Gambar 2.1 RACE Digital Marketing Planning Framework.....              | 24 |
| Gambar 4.1 Logo Old Gangster Classic .....                             | 48 |
| Gambar 4.2 Produk Old Gangster Classic .....                           | 51 |
| Gambar 4.3 Narasumber <i>Owner</i> Old Gangster Classic .....          | 51 |
| Gambar 4.4 Narasumber <i>Co-Owner</i> Old Gangster Classic .....       | 52 |
| Gambar 4.5 Narasumber <i>Videographer</i> Old Gangster Classic .....   | 53 |
| Gambar 4.6 Narasumber <i>Sales Promotion</i> Old Gangster Classic..... | 53 |
| Gambar 4.7 Narasumber Admin Instagram Old Gangster Classic .....       | 54 |
| Gambar 4.8 Instagram Old Gangster Classic .....                        | 60 |
| Gambar 4.9 Insight Foto Feeds dengan Instagram ads .....               | 63 |
| Gambar 4.10 Insight Instagram.....                                     | 64 |
| Gambar 4.11 Konten <i>Review</i> Instagram Old Gangster Classic .....  | 69 |
| Gambar 4.12 Konten <i>booth</i> Old Gangster Classic .....             | 72 |

**DAFTAR TABEL**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| Table 2.1 Operasional Konsep ..... | 21 |
| Table 3.1 Operasional Konsep ..... | 44 |

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 36