

**ANALISIS SOSTAC STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
DIGITAL DAPUR LINDAWATY DI INSTAGRAM**

Tugas Akhir

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



INDI SAFITRI

1201913036

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

AGUSTUS 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir adalah benar karya saya sendiri dengan segala sumber baik dalam buku, jurnal, maupun narasumber telah saya nyatakan benar. Tugas Akhir ini belum pernah diajukan sebagai syarat kelulusan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil analisa telah dinyatakan sumbernya dengan jelas dan dapat diperiksa kebenarannya.

Nama : Indi Safitri

NIM : 1201913036

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

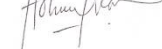
Tugas Akhir ini diajukan oleh:


Nama : Indi Safitri
NIM : 1201913036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis SOSTAC Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dapur Lindawaty di Instagram

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

Dewan Penguji

Pembimbing : Prof. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si ()

Penguji 1 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom ()

Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Agustus 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini membutuhkan waktu selama kurang lebih sembilan bulan dimulai dengan penulisan proposal sampai empat bulan terakhir yang merupakan proses pengumpulan data, wawancara, dan penulisan.

Adapun proses penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan dan bimbingan yang penulis dapat dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Mama dan kedua kakak saya yang telah membantu baik dari segi finansial biaya kuliah dan penyemangat di rumah dalam proses perkuliahan saya hingga akhir.
2. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si sebagai dosen pembimbing penulis yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhirnya.
3. Anugrah Rizki P. D. sebagai pacar yang selalu memberikan semangat dan dukungannya selama masa perkuliahan.
4. Sahabat-sahabat saya, Sisi, Pisca, Win, Nisya, Dwi, Martha, Thasya, Rizqa, dan Natasha yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam hal perkuliahan sambil bekerja.
5. Desky, Rio, dan Isa yang telah menjadi teman dekat saya di Universitas Bakrie dan saling mendukung satu sama lain.
6. Teman-teman Universitas Bakrie dalam kelas B atas dukungannya dan pertemanannya selama satu setengah tahun di Universitas Bakrie.
7. Dosen-dosen Universitas Bakrie atas ilmu dan ajarannya.
8. Terakhir, terima kasih untuk para pekerja keras yang dengan segala perjuangannya yang tidak menyerah untuk tetap bekerja sambil berkuliah di kelas karyawan manapun. Kalian kuat!

Depok, 17 Juni 2022



Indi Safitri

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Indi Safitri
NIM : 1201913036
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-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS SOSTAC STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAPUR LINDAWATY DI INSTAGRAM

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 : Depok

Tanggal : 17 Juni 2022

Yang menyatakan,



Indi Safitri

ANALISIS SOSTAC STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DAPUR LINDAWATY DI INSTAGRAM

Indi Safitri

ABSTRAK

Setiap *brand* pasti membangun strategi untuk terus bisa bertahan dalam dunia bisnis, salah satunya strategi komunikasi pemasaran digital di sosial media. Dapur Lindawaty merupakan *brand* dalam bidang kursus memasak yang mengutamakan instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Penelitian ini akan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Dapur Lindawaty di instagram menggunakan teori SOSTAC. Tugas akhir ini disusun menggunakan metode deskriptif kualitatif. Obyek penelitian ini adalah instagram @Dapur_Lindawaty, sedangkan subyeknya ialah *content creative* dan marketing Dapur Lindawaty. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, dan observasi. Triangulasi penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan Dapur Lindawaty memfokuskan instagram sebagai platform utama dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya. Sampai saat ini Dapur Lindawaty telah menggunakan dua *influencer* dan berkolaborasi dengan beberapa *brand*, tetapi masih ingin menambah *influencer*. Strategi digital marketing Dapur Lindawaty tersusun dengan adanya *planning*, memperluas *reach*, *act*, *convert*, dan *engage* yang didorong dengan konten relevan yang dapat menghasilkan interaksi dengan *followers* menggunakan *give away*, pertanyaan di *caption*, *paid ads*, mengangkat *value* produk dan mengangkat *problem audience*. *Tactics* Dapur Lindawaty adalah mengadakan promo dan kolaborasi. Dengan rumusan program kerja yang tersusun (*action*), Dapur Lindawaty akhirnya menutup aktivitas digital marketing mereka dengan *controlling* yang disesuaikan dengan *planning* awal.

Kata Kunci : SOSTAC, Media Sosial, Instagram, Dapur Lindawaty, Komunikasi Pemasaran Digital

SOSTAC ANALYSIS AS DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF DAPUR LINDAWATY ON INSTAGRAM

Indi Safitri

ABSTRACT

Every brand certainly build a strategy to survive in the business world, one of it is a digital marketing communication strategy on social media. Dapur Lindawaty is a brand in the field of cooking courses that prioritizes Instagram as their digital marketing communication strategy. This final project analyze the digital marketing communication strategy of Dapur Lindawaty on Instagram using SOSTAC theory. This final project was compiled using a qualitative descriptive method. The object of this research is @Dapur_Lindawaty instagram, whereas the subject are Creative Content and Marketing of Dapur Lindawaty. The data was collected through interview, literature study, and observasion. The triangulation of this study is source triangulation. The results of the analysis shows that Dapur Lindawaty uses instagram as the main platform in their digital marketing communication strategy. Thus far, Dapur Lindawaty has engage with two influencers and collaborated with several brands, but still wants to add some influencers. Dapur Lindawaty's digital marketing strategy is structured with planning, expanding reach, act, convert, and engage which is driven by relevant content that can generate interaction with followers using give away, questions in captions, paid ads, raises product's values and raises audience's problems. Dapur Lindawaty's tactics is to have promos and collaborations. With the formulation of a structured work program (action), Dapur Lindawaty finally closed their digital marketing activities by controlling which adjusted to the initial planning.

Keywords : SOSTAC, Social Media, Instagram, Dapur Lindawaty, Digital Marketing Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II: KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital	12
2.1.2 Analisis SOSTAC	14
2.1.3 Media Sosial	18
2.1.4 Instagram	20
2.2 Penelitian Terdahulu dan Pernyataan Kebaruan	24
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III: METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Obyek dan Subyek	37
3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Analisis Data.....	39
3.5 Triangulasi Data	41
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	42

3.6.1	Definisi Konseptual	42
3.6.2	Operasionalisasi Konsep	45
BAB VI: HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Deskripsi Lokasi Penelitian	51
4.2	Hasil Penelitian dan Pembahasan	51
BAB V: PENUTUP	86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran Praktis	87
5.3	Saran Akademis	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	24
3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	45

DAFTAR BAGAN

Bagan

2.1 Kerangka Pemikiran 35

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 1.2	5
Gambar 1.3	6
Gambar 1.4	8
Gambar 4.1	54
Gambar 4.2	55
Gambar 4.3	55
Gambar 4.4	56
Gambar 4.5	58
Gambar 4.6	59
Gambar 4.7	60
Gambar 4.8	61
Gambar 4.9	62
Gambar 4.10	62
Gambar 4.11	63
Gambar 4.12	63
Gambar 4.13	65
Gambar 4.14	65
Gambar 4.15	66
Gambar 4.16	66
Gambar 4.17	67
Gambar 4.18	67

Gambar 4.19	70
Gambar 4.20	70
Gambar 4.21	71
Gambar 4.22	71
Gambar 4.23	72
Gambar 4.24	72
Gambar 4.25	73
Gambar 4.26	74
Gambar 4.27	75
Gambar 4.28	76
Gambar 4.29	76
Gambar 4.30	77
Gambar 4.31	78
Gambar 4.32	78
Gambar 4.33	79
Gambar 4.34	79
Gambar 4.35	81
Gambar 4.36	81
Gambar 4.37	82