

**Strategi Penggunaan *Brand Ambassador* Komika untuk Bidang Usaha  
Kuliner di Media Sosial Instagram @sedjuk.bakmidankopi  
(Studi Kasus: Sedjuk Bakmi & Kopi)**

**TUGAS AKHIR**

**Dajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**KEYSHA OXANA SENDHA  
1201003069**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Keysha Oxana Sendha**

**NIM : 1201003069**

**Tanda Tangan :**



**Tanggal : 31 Juli 2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Keysha Oxana Sendha  
NIM : 1201003069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Penggunaan *Brand Ambassador* Komika untuk Bidang Usaha Kuliner di media sosial Instagram @sedjuk.bakmidankopi (Studi Kasus: Sedjuk Bakmi & Kopi).

Telah berhasil menyelesaikan Penelitian 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 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si  
Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A  
Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is for the supervisor, Aprilina Prastari. The middle signature is for the first examiner, Adek Risma Dedees. The bottom signature is for the second examiner, Ken Ayuthaya Purnama. The signatures are written in a cursive style.

Ditetapkan di Jakarta  
Tanggal 14 Agustus 2024

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas nikmat dan anugerah-Nya sehingga penulis diberi kesempatan dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Strategi penggunaan *Brand Ambassador* Komika pada bidang usaha kuliner di Media Sosial Instagram @sedjuk.bakmidankopi (Studi Kasus: Sedjuk Bakmi & Kopi)” dengan baik dan pada tepat waktu. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak yang begitu berarti. Oleh karena itu, dengan hati yang penuh rasa terima kasih, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

### **1. Keluarga Penulis**

Terima kasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta yaitu Mami, Papa, dan Kak Azizah yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis, sehingga Penulis semangat selama berkuliah dan mampu menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu. Terima kasih karena selalu menjadi motivasi terbesar dalam setiap langkah Penulis.

### **2. Alm. Kevin Ramadhan Sendha**

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Almarhum Abang tersayang, Kevin Ramadhan Sendha, yang kini berada di Surga. Kehadiran Abang selalu menjadi motivasi bagi Penulis untuk menyelesaikan perkuliahan. Doa dan semangat dari Abang selalu Penulis rasakan dan menjadi pendorong dalam setiap langkah.

### **3. Aprilina Prastari, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada Miss April karena telah membimbing Penulis dengan sepenuh hati, memberikan waktu, selalu bersabar, dan selalu mendukung Penulis dari awal mengerjakan dan sampai akhir proses pengerjaan skripsi. Segala ilmu yang telah diberikan Miss April kepada Penulis sangat berguna selama pengerjaan skripsi dan sampai kapan pun.

### **4. Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si.**

Terima kasih kepada Pak Kresna selaku dosen pembimbing akademik, karena sudah membimbing sejak awal perkuliahan Penulis. Terima kasih atas segala abimbingan dan masukan yang diberikan kepada Penuls.

**5. Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A**

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Miss Adek yang telah menguji saya selama sidang seminar proposal dan sidang akhir laporan skripsi. Terima kasih atas semua masukan berharga yang diberikan, yang sangat membantu Penulis dalam mengembangkan penelitian ini.

**6. Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.**

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Miss Ken yang telah menjadi penguji selama sidang akhir laporan skripsi. Terima kasih atas semua saran dan masukan yang diberikan, yang sangat berarti bagi Penulis dalam penyempurnaan penelitian ini.

**7. Informan Penelitian**

Terima kasih untuk Kak Shavira, Kak Syta, Vildan, Bintang, dan Cahyani yang sudah memberikan pandangan mengenai penggunaan *Brand Ambassador* Komika di media sosial @sedjuk.bakmidankopi. Dari pandangan kalian ini mampu berhasil penulis kerjakan hingga akhir.

**8. Tasya Ritzka Safira**

Terima kasih untuk Tasya selaku paketan saya selama berkuliah, karena disitu ada Penulis dan pasti ada Tasya. Terima kasih karena selalu setia membersamai Penulis sejak masih menjadi Mahasiswa Baru hingga Penulis menyelesaikan perkuliahan, dan semoga bisa sampai kapanpun. Terima kasih karena selalu baik, tulus, dan sabar bersama Penulis selama ini, karena tanpa peran Tasya perjalanan ini tidak akan sama.

**9. Hariko Shaumi Putri**

Ucapan terima kasih yang mendalam Penulis sampaikan kepada Hariko atau Ciko, sahabat sejak SMP yang selalu setia menemani hingga saat ini. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah dan memberikan dukungan yang tak ternilai. Terima kasih karena telah menjadi sahabat, kakak, adek, dan dokter pribadi bagi Penulis. Terima kasih karena selalu ada dalam proses saya dari masa ke masa.

**10. Sahabat seperjuangan Penulis**

Terima kasih untuk Salsabila Salwa, Cahyani Zalsabila, Sisi Aliyah, Tsamarah Mumtaz, Tiara Aulia, Fidela Amodya, Naufal Ahmad, Galih Rachmandanu, Alif Aufa, Naufal Saslagian, Adrian Akbar, dan Bryant Hugo. Berkat dukungan mereka semua, Penulis selalu

bersemangat selama proses perkuliahan hingga menyelesaikan perkuliahan. Terima kasih karena telah menjadi teman-teman yang sangat amat baik dan selalu membuat Penulis tertawa.

#### **11. Sahabat-sahabat Penulis**

Terima kasih untuk Arghentia Bawengan, Bernice Gladys, Evelyn Angela, Mathilda Fadimatou, Sadya Manda, dan Juliana yang selalu ada dan selalu memberikan dukungan Penulis sejak SMA hingga saat ini.

#### **12. Para Bayi favorit Penulis**

Terima kasih kepada para keponakan Penulis tercinta yaitu Fawwaz, Farraz, Arshaka, Elvin, Eleanor, Shanum, Aralyn, Abdul, Alya, dan Fayka. Karena mereka selalu memberikan semangat dan selalu memberi kebahagiaan dengan tingkah laku unik dan lucu mereka kepada Penulis. Terima kasih juga kepada keponakan *Online* yaitu Rayyanza (Cipung) dan Abraham (Abe) yang selalu menjadi penyegaran *timeline* media sosial Penulis setiap harinya dan membuat Penulis merasa bahagia.

#### **13. Seluruh orang yang tidak bisa disebutkan**

Terima kasih untuk seluruh orang yang tidak dapat Penulis sebutkan semua atas segala upaya yang telah diberikan untuk Penulis, serta doa-doa yang diberikan kepada Penulis. Semoga Penulis dapat membalas dan membanggakan kalian semua.

Jakarta, 22 Juli 2024



Keysha Oxana Sendha

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Keysha Oxana Sendha  
NIM : 1201003069  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI PENGGUNAAN *BRAND AMBASSADOR* KOMIKA UNTUK BIDANG USAHA KULINER DI MEDIA SOSIAL INTSGRAM @SEDJUK.BAKMIDANKOPI (STUDI KASUS: SEDJUK BAKMI & KOPI)**

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pepecipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 22 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Keysha Oxana Sendha)

**“Strategi penggunaan *Brand Ambassador* Komika pada bidang usaha kuliner di Media Sosial Instagram @sedjuk.bakmidankopi (Studi Kasus: Sedjuk Bakmi & Kopi)”**

**KEYSHA OXANA SENDHA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi penggunaan Brand Ambassador komika dalam bidang usaha kuliner di media sosial Instagram pada akun @sedjuk.bakmidankopi. Dalam era digital saat ini, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi sangat penting bagi bisnis kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif di media sosial Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi untuk menganalisis peran komika sebagai Brand Ambassador dengan karakteristik visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan dalam meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komika memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik perhatian audiens melalui konten yang kreatif dan menghibur, menggunakan teknik humor berbasis bahasa, logika, identitas, dan aksi. Hal ini efektif dalam mempromosikan produk kuliner di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di industri kuliner serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam memilih Brand Ambassador yang sesuai.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Duta Merek, Komika, Usaha Kuliner, Media Sosial Instagram.



***“Strategy of using Comedian Brand Ambassador in The Culinary Business Sector on social media Instagram @sedjuk.bakmidankopi (Case Study: Sedjuk Bakmi & Kopi)”***

**KEYSHA OXANA SENDHA**

---

***ABSTRACT***

*This study aims to explore the strategy of utilizing comedians as Brand Ambassadors in the culinary business on Instagram, with a focus on the @sedjuk.bakmidankopi account. In the digital era, social media has become a crucial promotional tool for culinary businesses. This research employs a qualitative method to analyze the role of comedians as Brand Ambassadors for Sedjuk Bakmi & Kopi on Instagram, characterized by visibility, credibility, attractiveness, and strength in enhancing brand appeal and credibility. The findings indicate that comedians significantly attract audience attention through creative and entertaining content, employing humor techniques based on language, logic, identity, and action. This approach is effective in promoting culinary products on Instagram. This study is expected to contribute to the development of marketing communication strategies in the culinary industry and serve as a reference for business practitioners in selecting appropriate Brand Ambassadors.*

***Keywords:*** *Marketing Communication Strategy, Brand Ambassador, Comedian, Culinary Business, Instagram Social Media.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian .....	13
<i>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</i>	<i>13</i>
<i>1.4.2 Manfaat Praktis.....</i>	<i>14</i>
<b>BAB II .....</b>	<b>15</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	15
<i>2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>15</i>
<i>2.1.1.2 Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....</i>	<i>17</i>
<i>2.1.1.3 Komponen Strategi Pemasaran.....</i>	<i>18</i>
<i>2.1.2 Brand Ambassador.....</i>	<i>19</i>
<i>2.1.2.1 Definisi Brand Ambassador.....</i>	<i>19</i>
<i>2.1.2.2 Karakteristik Brand Ambassador .....</i>	<i>20</i>
<i>2.1.2.3 Fungsi dan Manfaat Brand Ambassador.....</i>	<i>21</i>
2.1.3 Komika.....	22

2.1.4	Media Sosial.....	23
2.1.4.1	<i>Instagram</i> .....	24
2.1.5	Bidang Usaha Kuliner.....	26
2.2	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3	Model Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III</b>	.....	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>36</b>
3.1	Desain dan Pendekatan .....	36
3.2	Objek dan Subjek.....	37
3.2.1	<i>Objek</i> .....	37
3.2.2	<i>Subjek</i> .....	37
3.2.2.1	Profil Informan .....	38
3.3	Pengumpulan Data.....	41
3.4	Analisis Data.....	43
3.5	Triangulasi Data.....	45
3.6	Operasional Konsep/Isu.....	46
<b>BAB IV</b>	.....	<b>51</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>51</b>
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	51
4.1.1	<i>Profil Sedjuk Bakmi &amp; Kopi</i> .....	51
4.1.2	<i>Profil Brand Ambassador</i> .....	52
4.2	Penyajian Data .....	53
4.2.1	<i>Karakteristik Brand Ambassador</i> .....	53
4.2.1.1	<i>Visibility</i> (Popularitas).....	53
4.2.1.2	<i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	56
4.2.1.3	<i>Attraction</i> (Daya Tarik).....	58
4.2.1.4	<i>Power</i> (Kekuasaan).....	59
4.2.2	<i>Komika</i> .....	61
4.2.2.1	<i>Language</i> (Bahasa).....	61
4.2.2.2	<i>Logic</i> .....	62
4.2.2.3	<i>Identity</i> .....	64

4.2.2.4 Action .....	66
4.2.3 Instagram .....	67
4.2.3.1 Feeds .....	69
4.2.3.2 Stories .....	71
4.2.3.3 Reels .....	72
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	74
4.3.1 Pentingnya pemilihan karakteristik Brand Ambassador untuk bidang usaha kuliner di Sedjuk Bakmi & Kopi .....	74
4.3.2 Peran teknik humor Komika dan implementasi sebagai Brand Ambassador di Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi.....	77
4.3.3 Peran Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Sedjuk Bakmi & Kopi....	78
<b>BAB V</b> .....	80
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	80
5.1 Simpulan .....	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	80
5.3 Saran dan Implikasi.....	81
5.3.1 Saran Teoritis.....	81
5.3.2 Saran Praktis.....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Contoh Brand Ambassador .....	4
Gambar 1. 2 Contoh penggunaan Komika sebagai Media Promosi .....	7
Gambar 1. 3 Logo Sedjuk Bakmi & Kopi .....	8
Gambar 1. 4 Sedjuk Bakmi & Kopi SCBD (Cabang Pertama) .....	9
Gambar 1. 5 Soleh Solihun .....	11
Gambar 1. 6 Profile Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi .....	12
Gambar 1. 7 Feeds Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi .....	12
Gambar 2. 1 Data Penggunaan Media Sosial bulan Januari 2024 .....	23
Gambar 3. 1 Shavira Ananda (Informan Pertama) .....	38
Gambar 3. 2 Syta Nevin Gastro (Informan Kedua) .....	39
Gambar 3. 3 Vildan Rifki Ali (Informan Ketiga) .....	39
Gambar 3. 4 Bintang Makarim (Informan Keempat) .....	40
Gambar 3. 5 Cahyani Zalsabila (Informan Kelima) .....	40
Gambar 3. 6 Dion Wardyono (Triangulator) .....	46
Gambar 4. 1 Sedjuk Bakmi & Kopi SCBD .....	51
Gambar 4. 8 Unggahan di feeds Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi .....	69
Gambar 4. 9 Unggahan di Instagram Story Sedjuk Bakmi & Kopi .....	71
Gambar 4. 10 Unggahan di Reels Instagram Sedjuk Bakmi & Kopi .....	73

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 2. 2 Model Kerangka Pemikiran .....	34
Tabel 3. 1 Operasionalisasi .....	46

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	83
Lampiran 2 .....	92
Lampiran 3 .....	102
Lampiran 4 .....	109
Lampiran 5 .....	116
Lampiran 6 .....	124
Lampiran 7 .....	133
Lampiran 8 .....	135