



**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
DIGITAL UNTUK PROMOSI PRODUK (ROTI'O) TAHUN 2024 – 2025**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Disusun Oleh:
INDRI MAHARANI

44321110008

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indri Maharani
NIM : 44321110008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk (Roti'O) Tahun 2024-2025

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Juni 2025



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Indri Maharani
NIM : 44321110008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk (Roti'O) Tahun 2024-2025

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos.M.I.kom

NIDN : 0323128306

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A,
MBA

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A

NIDN : 0317089402

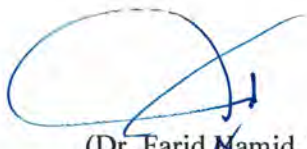
Jakarta, 23 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Mamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk (Roti'O) Tahun 2024-2025”. Tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Mercu Buana, serta untuk mengajak pembaca memahami pentingnya kepuasan pernikahan dan komitmen pernikahan dalam suatu hubungan pernikahan, apapun latar belakangnya.

Penyusunan Tugas Akhir ini tentunya masih jauh dari kata sempurna karena adanya kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik dalam hal kemampuan, pengetahuan, serta pengalaman penulis. Oleh sebab itu, Tugas Akhir ini sangat terbuka untuk adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun atau dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian berikutnya.

Proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, doa, bantuan, serta bimbingan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang terlibat dalam membantu penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini, di antaranya kepada:

1. Ibu Sandy Permata, S.Sos.M.I.kom selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala kesabaran dan bimbingannya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.Ikom, M.A, MBA selaku Ketua Sidang Tugas Akhir.
3. Bapak Engga Probi Endri, S.I.Kom, M.A selaku Penguji Ahli Sidang Tugas Akhir.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Andriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Ibu Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
7. Seluruh staff dan dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta atas segala bantuan, ilmu, masukan, pemikiran, dan tenaga selama proses pembelajaran yang telah menambah wawasan penulis.
8. Keluarga penulis, khususnya kedua orang tua serta adik penulis yang selalu memberikan dukungan baik materi maupun moril sejak masa kecil penulis hingga proses memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
9. Edo Biliansyah selaku suami penulis yang selalu mendampingi dan memberikan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan dan penyelesaian Tugas Akhir ini.
10. Group Miqum selaku teman-teman penulis yang selalu menjadi *support system* dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Narasumber penelitian, serta berbagai pihak lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung berperan penting pada proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang terlibat di dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini. Penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan kepada seluruh pembaca.

Penulis,

Indri Maharani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Indri Maharani

NIM : 44321110008

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk (Roti'O) Tahun 2024-2025

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 23 Juni 2025
Yang menyatakan,



Indri Maharani

ABSTRAK

Nama : Indri Maharani
NIM : 44321110008
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Media Sosial Instagram sebagai Media Digital untuk Promosi Produk Baru Special Ramadhan (Roti'O) Tahun 2024-2025
Pembimbing : Sandy Permata,S.Sos.M.I.kom

Di era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang banyak dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Instagram, sebagai platform berbasis visual, memberikan peluang bagi brand untuk membangun komunikasi yang kreatif dan menarik. Roti'O memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk baru edisi Special Ramadhan tahun 2024–2025. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Konten Media Sosial Instagram Sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk Roti'O pada tahun 2024 sampai 2025.

Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, dan Share) digunakan untuk menganalisis tahapan perilaku konsumen di era digital, mulai dari memperhatikan konten, menaruh minat, mencari informasi, melakukan tindakan, hingga membagikannya. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara pada key informant dan beberapa informan yang relevan dengan topik penelitian. Wawancara dilakukan kepada Marketing Communication Manager, Content Creator, Social Media Specialist, dan Customer dari Roti'O Indonesia sebagai narasumber penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian, Roti'O menjalankan strategi konten Instagram yang terencana melalui penggunaan visual menarik, storytelling emosional, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Reels dan giveaway. Strategi tersebut digunakan dalam rangka meningkatkan perhatian, keterlibatan audiens, dan mendorong interaksi konsumen selama momen Ramadhan sebagai periode promosi strategis.

Kata Kunci: Strategi Konten, Media Sosial, Instagram, Promosi Produk, Roti'O Indonesia

ABSTRACT

Nama : Indri Maharani
NIM : 44321110008
Program Studi : Communication Studies
Judul Laporan Skripsi : Instagram Social Media Content Strategy as Digital Media for the Promotion of Special Ramadan New Products (Roti'O) in 2024-2025
Pembimbing : Sandy Permata,S.Sos.M.I.kom

In today's digital age, social media has evolved into one of the most widely used marketing tools by companies to introduce products to consumers. Instagram, as a visual-based platform, offers brands the opportunity to build creative and engaging communication. Roti'O leverages this platform to introduce its new Special Ramadhan edition products for the 2024–2025 period. This study aims to investigate Instagram Social Media Content Strategy as a Digital Medium for Promoting Roti'O Products from 2024 to 2025.

The AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, and Share) is used to analyze the stages of consumer behavior in the digital era, from noticing content, showing interest, seeking information, taking action, to sharing it. The research approach used is qualitative, with data collection techniques through interviews with key informants and several informants relevant to the research topic. Interviews were conducted with the Marketing Communication Manager, Content Creator, Social Media Specialist, and Customers of Roti'O Indonesia as research sources.

Based on the results of the study, Roti'O implemented a planned Instagram content strategy through the use of attractive visuals, emotional storytelling, collaborations with influencers, and the use of interactive features such as Reels and giveaways. This strategy was used to increase audience attention and engagement and encourage consumer interaction during Ramadan as a strategic promotional period.

Keywords: Content Strategy, Social Media, Instagram, Product Promotion, Roti'O Indonesia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoritis	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	22
2.2.2 Strategi Komunikasi	25
2.2.3 Konten Digital.....	28
2.2.4 Promosi Digital	32
2.2.5 Media Sosial	33

2.2.6 Pemasaran Digital	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1 Paradigma Penelitian	43
3.2 Metode Penelitian	43
3.3 Subjek Penelitian	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1 Data Primer	47
3.4.2 Data Sekunder.....	47
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Gambaran Umum Informan.....	52
4.2.2 Strategi Konten Media Sosial <i>Instagram</i> sebagai Media Digital Untuk Promosi Produk di Roti'O Indonesia Berdasarkan Metode AISAS	53
4.2.3 Kolaborasi dan Dukungan Eksternal di Roti'O Indonesia.....	65
4.2.4 Evaluasi dan Penyesuaian Strategi Roti'O Indonesia.....	67
4.2.5 Tantangan dalam Implementasi Strategi AISAS di Roti'O Indonesia	69
4.2.6 Implikasi Strategis bagi Pengembangan Konten Roti'O Indonesia ke Depan.....	70
4.3 Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran Akademis	74
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jangkauan Iklan Instagram secara Global.....	2
Tabel 1. 2 Perbandingan antara Roti'O dengan Kompetitor	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Roti'O Indonesia	5
Gambar 1. 2 Peluncuran Produk Baru Ketupat Croissant.....	8
Gambar 1. 3 Promo Produk Baru Ketupat Croissant	9
Gambar 2. 1 Perubahan Pola Perilaku Konsumen	39
Gambar 2. 2 AISAS Funnel Model.....	39
Gambar 4. 1 Profil Instagram Roti'O.....	51
Gambar 4. 2 Struktur Marcomm Roti'O Indonesia	52
Gambar 4. 3 Konten Roti'O Pemberian Garnish Roti	53
Gambar 4. 4 Produk Roti'O Ketupat Croissant	54
Gambar 4. 5 Dessert Spesial Ramadhan	55
Gambar 4. 6 Caption Edukatif Ramadhan	58
Gambar 4. 7 Konten Interaktif Roti'O	59
Gambar 4. 8 Konten Interaktif Roti'O "Anniversary Roti'O Indonesia"	59
Gambar 4. 9 Mention Produk oleh Pelanggan Roti'O Indonesia.....	64
Gambar 4. 10 Program Giveaway "Umroh Gratis Bareng Roti'O"	65
Gambar 4. 11 Kolaborasi dengan Aktor Dude Herlino.....	66
Gambar 4. 12 Kolaborasi dengan Food Influencer	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman dan Hasil Transkrip Wawancara.....	80
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	97
Lampiran 3. Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 4. Surat Selesai Penelitian dari Tempat Penelitian	101
Lampiran 5. Daftar Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>) Peneliti.....	102

