

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK

RUDEBASIC DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh:

Nama : Tan Averiz Lovelly Christanza

NIM : 69200027

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

FEBRUARI 2024

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK RUDEBASIC
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Diajukan Oleh:

Nama : Tan Averiz Lovelly Christanza
NIM : 69200027

Jakarta, 28 Februari 2024

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing



(Siti Meisyaroh, S.Sos, M.Soc. Sc.)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
2024



ABSTRAK

Tan Averiz Lovelly Christanza/69200027/2024/Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Rudebasic Di Media Sosial Instagram/Pembimbing: Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc. Sc.

Pengguna media sosial di Instagram mencapai 86,5% dari total pengguna media sosial di Indonesia. Survei dari *Katadata Insight Center* menyatakan 88,8% responden menggunakan dan mengonsumsi produk dalam negeri. Jumlah UMKM 'go-digital' juga meningkat drastis dari 18% menjadi 41,2%. Fenomena ini menunjukkan tingginya persaingan UMKM di media sosial Instagram. Rudebasic merupakan salah satu UMKM yang lahir di tengah fenomena ini. Rudebasic harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat bertahan dan tampil beda di benak konsumen.

Strategi komunikasi merupakan panduan, perencanaan dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan. Maka dari itu, strategi komunikasi harus mampu menunjukkan cara berkomunikasi secara taktis dan dapat digunakan dalam waktu yang berbeda sesuai situasi dan kondisi. Strategi komunikasi tersebut disusun dalam sebuah model yang disusun oleh Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Model ini digunakan sebagai tahap pertama bagi Rudebasic untuk menyusun strateginya di media sosial.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Data primer berupa informan yaitu *owner* dan *social media officer* dari Rudebasic yaitu Stefano Tania dan Kimberly Ellen dan data sekunder berupa tangkapan layar pada Instagram @rudebasic_official dan studi kepustakaan. Data dikumpulkan dengan wawancara semi terstruktur melalui *Zoom*. Data dianalisis dengan mereduksi data, penyajian data dan menghasilkan kesimpulan.

Tahap *share* dijalankan dengan membuat konten *meme*, *OOTD* dan *storytelling* serta memanfaatkan Instagram *Story* dan Instagram *Shopping*. Tahap *optimize* dijalankan dengan mengikuti tren berupa konsep serta lagu. Tahap *manage* dijalankan dengan menggunakan *professional dashboard* dan Instagram *Insight*. Tahap *engage* dijalankan dengan bekerjasama dengan *influencer* serta menciptakan komunitas yang dinamai "Rudebasic Cult."

Hasil penelitian ini menunjukkan Rudebasic menjalankan sebagian besar dari unsur *The Circular Model of SoMe for Social Communication* dengan memaksimalkan setiap elemen yang ada. Maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi komunikasi oleh Rudebasic berhasil diterapkan di media sosial Instagram.

Kata kunci: Strategi Komunikasi, The Circular Model of SoMe, Media Sosial, Instagram



ABSTRACT

Tan Averiz Lovelly Christanza/69200027/2024/Communication Strategy of Rudebasic in Promoting Products on Social Media Instagram/Supervisor: Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc. Sc.

Social media users on Instagram make up 86.5% of the total social media users in Indonesia. A survey by Katadata Insight Center states that 88.8% of respondents use and consume domestic products. The number of 'go-digital' SMEs has also drastically increased from 18% to 41.2%. This phenomenon indicates the high competition among SMEs on the Instagram social media platform. Rudebasic is one of the SMEs born amid this phenomenon. Rudebasic must employ the right communication strategy to survive and stand out in consumers' minds.

Communication strategy is a guide, planning, and management of communication to achieve goals. Therefore, communication strategies must demonstrate tactical communication methods and be adaptable to different situations and conditions. These communication strategies are organized within a model developed by Regina Luttrell called The Circular Model of SoMe for Social Communication. This model is used as the first step for Rudebasic to develop its communication strategy on social media.

This research is qualitative descriptive research. Primary data consists of informants, namely the owner and social media officer of Rudebasic, Stefano Tania and Kimberly Ellen, while secondary data consists of screenshots on Instagram @rudebasic_official and literature studies. Data were collected through semi-structured interviews via Zoom. Data were analyzed by reducing data, presenting data, and drawing conclusions.

The sharing phase is carried out by creating meme content, OOTD (Outfit of the Day), and storytelling, as well as utilizing Instagram Story and Instagram Shopping. The optimization phase is carried out by following trends in concepts and songs. The management phase is executed by using a professional dashboard and Instagram Insight. The engagement phase is conducted by collaborating with influencers and creating a community called "Rudebasic Cult."

The results of this research show that Rudebasic implements most of the elements of The Circular Model of SoMe for Social Communication by maximizing every existing element. It can be concluded that the implementation of communication strategies by Rudebasic has been successfully applied on the Instagram social media platform.

Keywords: Communication Strategy, The Circular Model of SoMe, Social Media, Instagram

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat-Nya yang telah menuntun peneliti dalam mengerjakan penelitian ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Rudebasic di Media Sosial Instagram.” Penelitian ini diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat dibuat dan diselesaikan dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk dan doa dari semua pihak. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya kepada peneliti selama melaksanakan riset dan pembuatan skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan dengan sabar memberi bimbingan, saran dan bantuan selama pembuatan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan kepada peneliti, baik moril maupun materil dalam seluruh aspek kehidupan peneliti.
3. Bapak Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., MA. (Comms) selaku Dekan Fakultas Komputer dan Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
4. Ibu Tanty Dewi Permassanty, S.Sos., MM., selaku Dosen yang telah berperan dan membantu peneliti selama proses pembuatan skripsi.

5. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan seluruh pihak yang ikut terlibat di kampus Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan waktu dan ilmunya kepada peneliti selama perkuliahan.
6. Stefano Tania selaku *owner* dari Rudebasic dan Kimberly Ellen selaku *social media officer* dari Rudebasic yang telah bersedia untuk diwawancarai selama proses penelitian berlangsung.
7. Inabel Slaveri Chistanza dan Jeremia Pasaribu selaku kakak yang telah memberikan doa, semangat dan dukungan dalam penulisan penelitian ini.
8. Nadya, Evelyn dan Vivian yang telah memberikan doa, dukungan, hiburan serta waktunya pada peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
9. *Youth* GKMI Pengharapan yang telah memberikan doa serta dukungan bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Madelberta, Nadila, Gaby, Felicia, Kensen, Evans, Franklin dan Roberto yang telah memberikan bantuan serta hiburan selama perkuliahan.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti juga ingin menyampaikan permohonan maaf atas kekurangan dalam skripsi ini. Peneliti sangat terbuka terhadap masukan dari pembaca yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Jakarta, 28 Februari 2024



Averiz Lovelly Chistanza



DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teoretis	10



1. Strategi	14
2. Komunikasi.....	16
3. Strategi Komunikasi	17
4. Komponen & Indikator Strategi Komunikasi.....	22
5. <i>New Media</i>	27
6. <i>The Circular Model of Some</i>	10
7. Media Sosial	29
8. Instagram.....	30
9. Fitur dalam Instagram.....	31
10. Promosi	34
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Kerangka Pemikiran.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Subjek Penelitian	46
B. Desain Penelitian	46
C. Jenis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
A. Gambaran Umum	53
B. Hasil Penelitian	58
1. <i>Share</i>	58
2. <i>Optimize</i>	75
3. <i>Manage</i>	81

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Engage	85
C Pembahasan.....	93
1 Strategi “Share” pada akun Instagram @rudebasic_official	93
2 Strategi “Optimize” pada akun Instagram @rudebasic_official	96
3 Strategi “Manage” pada akun Instagram @rudebasic_official	98
4 Strategi “Engage” pada akun Instagram @rudebasic_official	100
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
A. Simpulan.....	103
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	107
DAFTAR LAMPIRAN	109

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR TABEL

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
--	--------------------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1.2 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023.....	3
Gambar 1.3 Logo Rudebasic	6
Gambar 1.4 Akun Instagram Rudebasic.....	7
Gambar 2.1 <i>The Circular Model of Some</i>	10
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	43
Gambar 3.1 Model Analisis Data Interaktif Miles & Huberman	51
Gambar 4.1 Logo Rudebasic	53
Gambar 4.2 Kaos <i>Oversized</i> Rudebasic	55
Gambar 4.3 <i>Sweater Oversized</i> Rudebasic	55
Gambar 4.4 Kemeja <i>Oversized</i> Rudebasic	56
Gambar 4.5 <i>Crop Tee</i> Rudebasic.....	56
Gambar 4.6 Tas Rudebasic	57
Gambar 4.7 Topi Rudebasic	57
Gambar 4.8 Konten <i>Meme</i> Rudebasic pada Tahun 2019.....	61
Gambar 4.9 Konten <i>Meme</i> Rudebasic pada Tahun 2020.....	61
Gambar 4.10 Konten <i>Meme</i> Rudebasic pada Tahun 2021.....	62
Gambar 4.11 Konten <i>Meme</i> Rudebasic pada Tahun 2022.....	62
Gambar 4.12 Konten <i>Meme</i> Rudebasic pada Tahun 2023.....	63



Gambar 4.13 Konten <i>OOTD</i> Rudebasic.....	64
Gambar 4.14 <i>Articles #004</i> Rudebasic.....	65
Gambar 4.15 <i>Articles #005</i> Rudebasic.....	66
Gambar 4.16 <i>Articles #008</i> Rudebasic.....	66
Gambar 4.17 Konten <i>Storytelling</i> Rudebasic.....	68
Gambar 4.18 Konten <i>Storytelling</i> Kolaborasi Rudebasic dengan NeverNot	69
Gambar 4.19 Tautan <i>E-Commerce</i> Rudebasic.....	71
Gambar 4.20 <i>Highlight</i> Instagram Rudebasic.....	72
Gambar 4.21 Instagram <i>Shopping</i> Rudebasic.....	73
Gambar 4.22 Ulasan Konsumen di Instagram <i>Feeds</i>	74
Gambar 4.23 Ulasan Konsumen di Instagram <i>Story</i>	75
Gambar 4.24 Penggunaan Lagu Tren pada Konten Rudebasic	77
Gambar 4.25 Penggunaan Konsep Tren pada Rudebasic	79
Gambar 4.26 <i>Reply, Direct Message</i> dan Fitur <i>QnA</i> Rudebasic.....	81
Gambar 4.27 Jumlah <i>Likes</i> dan <i>Comments</i> Rudebasic.....	83
Gambar 4.28 Collab Post Rudebasic dan <i>Influencer</i>	87
Gambar 4.29 Influencer Di Atas 10.000 Pengikut yang Bekerjasama Dengan Rudebasic.....	88
Gambar 4.30 Influencer Di Bawah 10.000 Pengikut yang Bekerjasama Dengan Rudebasic.....	89
Gambar 4.31 <i>RB CULT</i> atau Rudebasic <i>Cult</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Informan.....	109
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara (Memperoleh Izin dari Informan untuk Dokumentasi dan Perekaman).....	128
Lampiran 3 Surat Pernyataan Originalitas.....	129
Lampiran 4 <i>Turn It In</i>	130
Lampiran 5 Kartu Proses Bimbingan Karya Akhir.....	131

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.