

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SRAWUNG
SEDUH VOL 2 MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

AININDIA SENJA

2010521058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

JULI 2024

**STRATEGI PEMASARAN SRAWUNG
SEDUH VOL.2 MELALUI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Muhammadiyah Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:
Ainindia Senja
2010521058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
JULI 2024**



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan ridho dan rahmat-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram” dengan baik dan lancar. Tugas akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ini penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah memberikan ridho, petunjuk dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Orang tua tercinta Bapak Bhakti Purnomo dan Ibu Yeni Resgiyanti, yang telah memberikan segala doa dan dukungan yang tiada henti kepada putrinya, terutama dalam menjalani proses penyusunan tugas akhir ini. Serta adik saya, Menara Bintang Pagi yang selalu memberikan dukungan kepada saya.
3. Keluarga tersayang, Bani Suwarji dan Bani Riyadi, terimakasih untuk segala doa, kepercayaan dan dukungan kepada penulis.
4. Dosen pembimbing tugas akhir ini, yaitu Bapak Drs. Hery B Cahyono, M.Si yang telah membimbing, mengarahkan dan meluangkan waktunya untuk penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama masa kuliah. Terimakasih juga kepada pimpinan, staff dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
6. Almater Universitas Muhammadiyah Jember yang menjadi saksi dan mengantarkan saya untuk mendapatkan gelar Sarjana.
7. Teman-teman yang terlibat dalam proses pelaksanaan pra acara, acara dan pasca acara Srawung Seduh *Vol 2* hingga proses penulisan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2020 yang memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kurnia Faizah untuk tetap menemani dan mendukung penulis dari TK hingga saat ini.
10. Mahreta, Syifa, Mirla, dan Yonata yang selalu menemani dalam keadaan suka maupun duka dan selalu memberikan dukungan terhadap penulis. Terimakasih untuk waktu yang telah diluangkan untuk tertawa bersama.
11. Teman-teman Kos griya rama, *New family* dan Kelompok belajar yang telah menemani dan memberikan dukungan selama masa perkuliahan.

12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung dalam proses penulisan tugas akhir ini.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Ainindia Senja atas segala usaha dan semangat untuk bertahan hingga saat ini. Semoga tetap menjadi pribadi yang baik dan lebih baik.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, 11 Juli 2024

Penulis



HALAMAN MOTTO

*“ Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan ”*

(QS. Al Insyirah 94: 5-6)

“God have perfect timing, never early, never late. It takes a little patience and it takes a lot of faith, but it's a worth the wait.”

(M. Ashar)



PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainindia Senja
NIM : 2010521058
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tugas akhir yang berjudul “Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh *Vol 2* Melalui Instagram” adalah hasil karya sendiri, kecuali jika dalam bentuk beberapa kutipan substans yang sebagaimana telah saya sebutkan sumbernya. Serta belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tugas akhir ini hasil jiplakan atau plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, termasuk pencabutan gelar akademik saya.

Jember, 11 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan



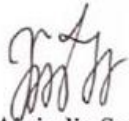
Ainindia Senja
NIM. 2010521058

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN DIGITAL SRAWUNG SEDUH VOL 2 MELALUI
INSTAGRAM**

Oleh :



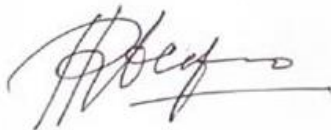
Alnindia Senja

NIM: 2010521058

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh Tim Penguji

Jember, 11 Juli 2024

Dosen Pembimbing



Drs. Hery B Cahyono, M.Si

NIDN. 0713046301

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Ainindia Senja, NIM : 2010521058 ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember, pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 11 Juli 2024
Tempat : Lantai 3 Gedung B Ruang 3.2 UM Jember

Tim Penguji

Ketua,



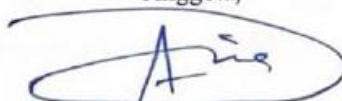
Dr. Juariyah, M.Si
NIP. 196708061993032002

Sekretaris,



Drs. Hery B Cahyono, M.Si
NIDN. 0713046301

Anggota,



Aditya Dimas Pratama, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0709028806

Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Jember

Dekan,



Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0704067901

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKDEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Jember, saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ainindia Senja
NIM : 2010521058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas : Muhammadiyah Jember

Demi kepentingan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Jember **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“SRATEGI PEMASARAN DIGITAL SRAWUNG SEDUH VOL 2 MELALUI INSTAGRAM”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Jember berhak menyimpan, mengalih media kan, memformatkan, 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 11 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Ainindia Senja
NIM. 2010521058

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul dengan baik. Penulisan tugas akhir ini merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa di dunia ini tidak ada yang sempurna begitu juga dalam penulisan tugas akhir ini, yang tidak lupa dari kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, merupakan kebanggaan bagi penulis apabila ada kritik maupun saran yang baik untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini bermanfaat dan menambah wawasan bagi penulis dan pembaca sekalian.

Pada kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan rasa hormat an terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Bapak Dr. Sudahri, S.Sos., M.I.Kom., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember.
3. Bapak Drs. Hery B Cahyono, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan banyak arahan serta masukan dalam penulisan laporan tugas akhir ini.
4. Bapak/Ibu dosen dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Orang tua beserta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun material.
6. Teman-teman yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Semua pihak yang telah terlibat dalam proses pelaksanaan pra acara, acara, pasca acara hingga proses penulisan dan penyusunan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal atas segala jasa-jasa, kebaikan-kebaikan serta bantuan-bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca.

Jember, 11 Juli 2024

Penulis



ABSTRAK

Senja, Ainindia, 2024. *Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh Vol 2 Melalui Instagram*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Herry B Cahyono, M.Si

Kata kunci: Pemasaran Digital, Srawung Seduh *Vol 2*, Instagram

Era terus berkembang memberikan dorongan pada berbagai aspek, salah satunya perkembangan era digital yang merupakan bentuk dari perkembangan teknologi dan komunikasi. Pemasaran digital menjadi fenomena yang banyak dilakukan untuk menjangkau masyarakat yang berpotensi dari berbagai wilayah dan kalangan. Penulisan ini mencoba menjelaskan dan mendeskripsikan bagaimana strategi pemasaran digital Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram. Penulisan ini berdasar pada proyek independent yang telah diselenggarakan oleh 6ig Production dengan anggota 6 mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Penulisan ini ditulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan metode pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Dengan narasumber dari pihak internal dan eksternal yang mendukung terselenggaranya acara. Penulisadn ini menggunakan teori SOSTAC untuk menjelaskan tindakan atau strategi pemasaran yang dilakukan 6ig Production secara digital untuk memasarkan Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram. Penulisan ini menunjukkan hasil bahwa strategi pemasaran digital untuk Srawung Seduh *Vol 2* melalui Instagram sudah menunjukkan hasil yang cukup memuaskan ditunjukkan dengan terselenggaranya acara. Adapun hambatan yang dialami dalam srategi pemasaran digital merupakan hal yang umum terjadi dan dapat diatasi dengan cepat.

ABSTRACT

Senja, Ainindia, 2024. *Strategi Pemasaran Digital Srawung Seduh Vol 2 Melalui Instagram*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing: Drs. Herry B Cahyono, M.Si

Keywords: *Digital Marketing, Srawung Seduh Vol 2, Instagram*

As the era continues to evolve, it drives advancements in various aspects, including the digital era, which is a manifestation of technological and communication developments. Digital marketing has become a prevalent phenomenon to reach potential audiences from diverse regions and backgrounds. This paper aims to explain and describe the digital marketing strategies employed by Srawung Seduh Vol. 2 through Instagram. This study is based on an independent project conducted by 6ig Production, involving six communication science students from Universitas Muhammadiyah Jember. The research employs a qualitative descriptive method, utilizing observation and interviews for data collection. Informants include both internal and external parties involved in organizing the event. The SOSTAC framework is employed to explain the digital marketing actions and strategies implemented by 6ig Production to promote Srawung Seduh Vol. 2 on Instagram. The findings indicate that the digital marketing strategies for Srawung Seduh Vol. 2 through Instagram have yielded satisfactory results, as evidenced by the successful execution of the event. While challenges are common in digital marketing strategies, they were effectively addressed by the team. The digital era has revolutionized marketing approaches, enabling businesses and organizations to reach a wider audience through digital platforms like Instagram. The case of Srawung Seduh Vol. 2 demonstrates the effectiveness of well-planned and executed digital marketing strategies in promoting events and engaging with potential audiences.

DAFTAR ISI

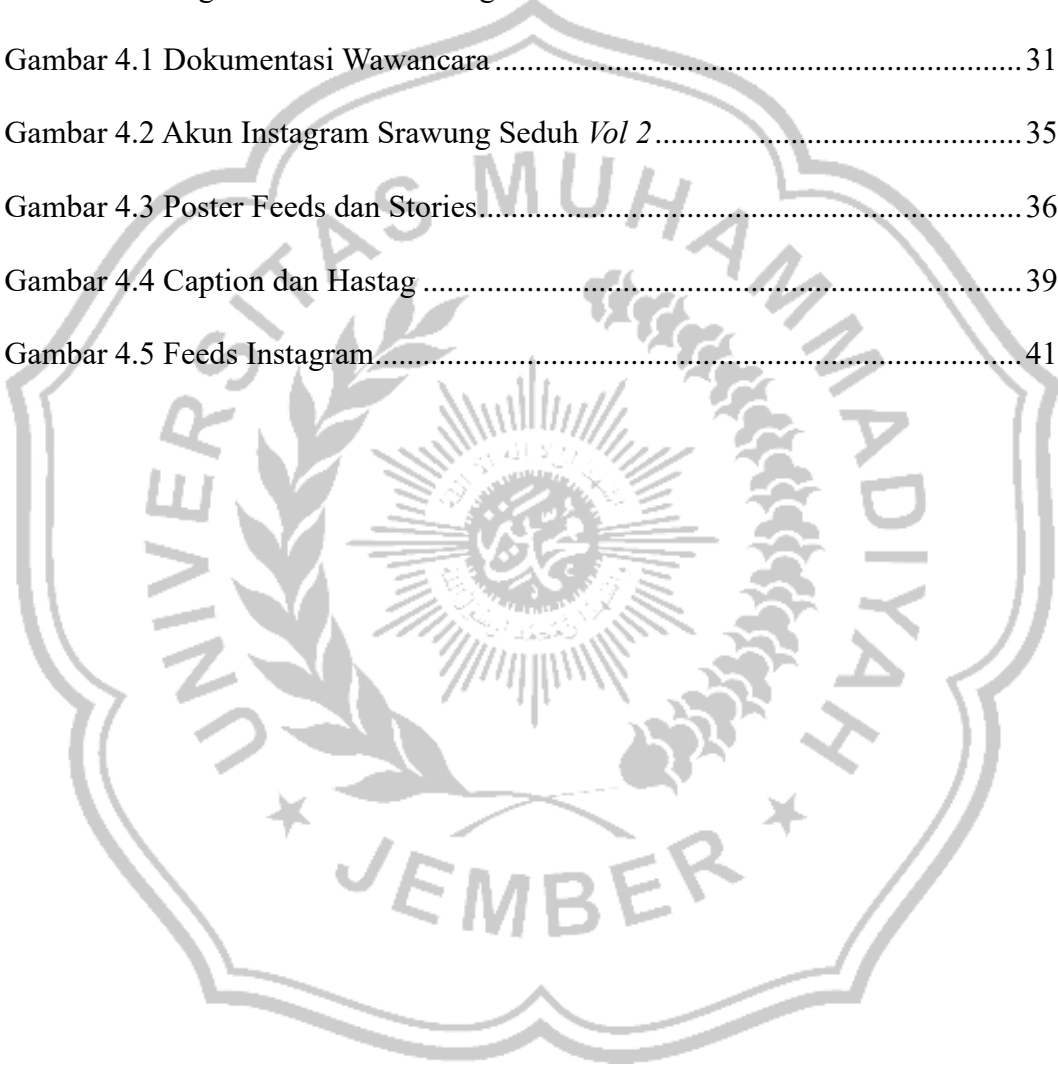
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	vi
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
HALAMAN PERSETUJUAN	viii
HALAMAN PENGESAHAN.....	ix
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	x
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR GRAFIK	xix
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan.....	4

1.4 Manfaat	5
BAB II	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Strategi	8
2.3 Pemasaran	9
2.4 Strategi Pemasaran.....	9
2.5 Pemasaran Digital	10
2.5.1 Kelebihan dan kekurangan pemasaran digital.....	11
2.6 Instagram	12
2.7 Srawung Seduh <i>Vol 2</i>	13
2.8 Teori SOSTAC	15
2.8.1 Situation analysis	16
2.8.2 Objectives.....	16
2.8.3 Strategy	16
2.8.4 Tactics.....	17
2.8.5 Action	17
2.8.6 Control	18
2.9 Kerangka Pikiran.....	18
BAB III.....	20
3.1 Lokasi.....	20
3.2 Waktu	20
3.3 Jenis Data	20
3.4 Sumber Data.....	21

3.5 Metode Pengumpulan Data	21
3.6 Analisia Data	22
BAB IV	24
4.1 Gambaran Srawung Seduh <i>Vol 2</i>	24
4.2 Hasil Penelitian	26
4.2.1 Strategi pemasaran 6ig Production dalam menggunakan Instagram untuk mengenalkan Srawung Seduh <i>Vol 2</i>	26
4.2.1.1 Analisis Situasi	26
4.2.1.2 Target pemasaran	32
4.2.1.3 Strategi dan pelaksanaan	34
4.2.2 Kendala yang dialami 6ig Production dalam memasarkan Srawung Seduh <i>Vol 2</i> melalui Instagram	42
BAB V	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Saran	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA	46
LAMPIRAN JURNAL BIMBINGAN	47
LAMPIRAN DOKUMENTASI	48
RIWAYAT HIDUP	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori SOSTAC.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pikiran.....	18
Gambar 3.1 Bagan Susunan 6ig Production	25
Gambar 3.2 Bagan Susunan Srawung Seduh <i>Vol 2</i>	25
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara	31
Gambar 4.2 Akun Instagram Srawung Seduh <i>Vol 2</i>	35
Gambar 4.3 Poster Feeds dan Stories.....	36
Gambar 4.4 Caption dan Hastag	39
Gambar 4.5 Feeds Instagram.....	41



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pengguna Internet di Indonesia	2
---	---

