

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ME NAIL  
GROUP MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**NADYA ALMANDITA PUTRI**

**20043010173**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2024**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ME NAIL  
GROUP MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**NADYA ALMANDITA PUTRI**

**20043010173**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**SURABAYA**

**2024**



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ME NAIL GROUP**  
**MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL, INSTAGRAM**

Disusun oleh :



Nadya Almandita Putri

20043010173

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si

NIP. 197410132021212005

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si

NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ME NAIL GROUP**  
**MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh:

**NADYA ALMANDITA PUTRI**  
**20043010173**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 1 Juli 2024

Pembimbing



**Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19741013202121005**

Tim Penguji,

1. Ketua



**Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 19741013202121005**

2. Sekretaris



**Drs. Saifuddin Zuhri, M.Si**  
**NIP. 197006122021211002**


3. Anggota



**Windri Saifudin, S.Sos., M.Med.Kom**  
**NPT. 21119850518326**

Mengetahui,

**DEKAN FISIP**



**Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadya Almandita Putri

NPM : 20043010173

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram*" merupakan hasil tulisan sekaligus hasil penelitian yang telah disusun tanpa melakukan plagiarisme.

Adapun skripsi ini telah ditulis dan disusun berdasarkan aturan sitasi yang sesuai. Apabila di kemudian hari terdapat bukti penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 3 Juli 2024

Penyusun  


Nadya Almandita Putri

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram”. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu mata kuliah wajib sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan “Veteran” Jawa Timur. Banyak pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu pada kesempatan ini disampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
2. Ibu Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Yudiana Indriastuti, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.
4. Seluruh dosen dan staf program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Keluarga penulis yang selalu senantiasa mendoakan dan mendukung keputusan penulis. *I would be nothing without my family.*

6. Kepada Afrida, Bilga, dan Meme yang sudah menjadi teman penulis sejak sepuluh tahun yang lalu dan selalu menyemangati penulis untuk pantang menyerah.
7. Kepada Athifah, Dhysti, dan Etak, yang selalu menjadi tempat penulis untuk berbagi tawa. *Thank you for all the laughs we share.*
8. Kepada Mbak Redha, Mbak Didis, dan Ila, yang hampir setiap hari bertemu dengan penulis dan selalu memberi semangat kepada penulis.
9. Kepada Atha, Aura, Echa, Fiera, Ghina, Jesdon, dan Wawa, teman-teman yang menemani masa-masa kuliah penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dan menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi.

Demikian yang dapat disampaikan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut. Semoga hasil dari skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 12 Juni 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Landasan Teori.....	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	15
2.2.2 Instagram.....	26
2.2.3 Model SOSTAC .....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
BAB III.....	41
METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Konseptual.....	42



3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Instagram .....	42
3.2.2 Me Nail Group .....	45
3.3 Lokasi Penelitian .....	46
3.4 Subjek dan Objek Penelitian .....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.6 Teknik Analisis Data .....	48
BAB IV .....	50
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.2 Hasil dan Pembahasan .....	52
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital Me Nail Group di Instagram .....	52
4.2.2 Peran Instagram sebagai Upaya Membangun <i>Brand Identity</i> .....	53
4.2.3 Peran Instagram sebagai Media Edukasi .....	56
4.2.4 Peran Instagram <i>Ads</i> dalam Peningkatan Penjualan .....	59
4.2.6 Kegiatan Promosi Secara Organik Melalui Instagram .....	62
4.2.7 Strategi Penyajian Informasi Harga di Instagram .....	67
4.2.8 Penyajian Informasi Promo di Instagram dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	68
4.2.9 Kolaborasi dengan <i>Selebgram</i> untuk Meningkatkan Kesadaran Merek .....	70
4.2.10 Strategi Konsistensi Mengunggah Konten dalam Mendatangkan <i>Customer Baru</i> .....	72
4.2.11 Penerapan Teknik <i>Viral Marketing</i> untuk Menjangkau Audiens yang Lebih Luas .....	73
4.2.12 <i>Monitoring</i> Evaluasi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram ...	75
BAB V .....	78
KESIMPULAN DAN SARAN .....	78
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	87

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 2.1 Perbandingan penelitian terdahulu & penelitian yang dilakukan peneliti .....	13
Tabel 3.1 Informan penelitian .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 4.1 Profil akun Instagram .....	54
Gambar 4.2 Contoh konten edukasi Me Nail Group.....	56
Gambar 4.3 Konten proses pengerjaan <i>nail art</i> .....	57
Gambar 4.4 Video suasana pembelajaran .....	58
Gambar 4.5 Video <i>review</i> produk .....	59
Gambar 4.6 Profil akun Instagram .....	64
Gambar 4.7 <i>Hashtag</i> yang digunakan Me Nail Group .....	65
Gambar 4.8 Konten <i>reels</i> Me Nail Group .....	66
Gambar 4.9 Informasi harga di <i>highlight</i> akun Instagram Me Nail Salon dan Me Nail Academy.....	66
Gambar 4.10 Konten organik Me Nail Group .....	69
Gambar 4.11 Konten promo Me Nail Group .....	70
Gambar 4.12 Konten kolaborasi dengan <i>selebgram</i> .....	72
Gambar 4.13 Konten Me Nail Group dengan teknik <i>viral marketing</i> .....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 .....	87
Lampiran 2 .....	89
Lampiran 3 .....	112
Lampiran 4 .....	114



## ABSTRAK

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL ME NAIL GROUP MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Dinamika pasar yang berubah di era digital mendorong para pelaku bisnis untuk beradaptasi pada digitalisasi. Adapun Me Nail Group yang merupakan salah satu bisnis perawatan kecantikan kuku di Surabaya dan telah berdiri selama lima belas tahun perlu menghadapi dinamika pasar yang berubah dengan memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan eksistensinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Me Nail Group melalui akun Instagramnya. Adapun fokus dari penelitian ini untuk melakukan analisis model SOSTAC terkait bagaimana Me Nail Group merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data yang dilakukan. Hasil dari penelitian ini adalah Me Nail Group melakukan strategi komunikasi pemasaran digital di Instagram secara menyeluruh dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk membangun *brand image* dan *brand identity*, meningkatkan kesadaran merek, mendorong peningkatan keputusan pembelian dan penjualan, mendatangkan *customer* baru, serta melakukan evaluasi terhadap strategi yang dilakukan.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran digital, Instagram, SOSTAC

**ABSTRACT**  
**DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF ME NAIL  
GROUP THROUGH THE UTILIZATION OF INSTAGRAM**

*Changing market dynamics in the digital era encourage business owners to adapt to digitalization. Meanwhile, Me Nail Group, which is one of the nail beauty care businesses in Surabaya and has been established for fifteen years, needs to face changing market dynamics by utilizing Instagram as a digital marketing communication medium to maintain its existence. The purpose of this research is to determine the digital marketing communication strategy carried out by Me Nail Group through its Instagram account. The focus of this research is to analyze the SOSTAC model regarding how Me Nail Group designs and implements digital marketing communication strategies on Instagram. This research uses descriptive qualitative methods by conducting in-depth interviews (in-depth interview), observation, and documentation as data collection techniques used. The results of this research are that Me Nail Group implements a comprehensive digital marketing communication strategy on Instagram by utilizing the available features to build brand image and brand identity, increase brand awareness, drive purchase decisions and sales, attract new customers, and evaluate the implemented strategies.*

**Keyword: Digital marketing communication, Instagram, SOSTAC**