

**ANALISIS STRATEGI MEDIA DIGITAL PT. DANDANOMA MAHA
AGUNG DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN**

SKRIPSI



OLEH:

FARHAN RAHMAD RIZALDY

18043010113

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**ANALISIS STRATEGI MEDIA DIGITAL PT. DANDANOMA MAHA AGUNG
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN**

SKRIPSI



**OLEH:
FARHAN RAHMAD RIZALDY
18043010113**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS STRATEGI MEDIA DIGITAL PT. DANDANOMA MAHA AGUNG
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN**

Disusun oleh :

Farhan Rahmad Rizaldy
NPM. 18043010113

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi.

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

Mengetahui,
DEKAN


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI MEDIA DIGITAL PT. DANDANOMA MAHA AGUNG
DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN KLIEN**

Oleh :

Farhan Rahmad Rizaldy
NPM. 18043010113

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur pada tanggal 25 Juli 2025.**

PEMBIMBING

Menyetujui,

TIM PENGUJI,

1. KETUA

Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

Dr. Yuli Candrasari, M.Si
NIP. 197107302021212003

2. SEKRETARIS

Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

3. ANGGOTA

Dra. Sumardijjati, M.Si
NIP. 1 96203231993092001

Mengetahui

DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Farhan Rahmad Rizaldy
NPM : 18043010113
Program : Sarjana (S1) / Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 23 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Nama Farhan Rahmad Rizaldy
NPM. 18043010113

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, diantaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Dr. Yuli Candrasari, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis
4. Dra. Dyva Claretta, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi penulis sejak mahasiswa baru
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
6. dst

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka	15
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital	15
2.2.1 Media Sosial	18
2.2.3 Instagram	20
2.2.4 Website	25
2.2.1 Kepercayaan Klien	31
2.3 Kerangka Berpikir	36
BAB III	39
3.1 Pendekatan Penelitian	39
3.2 Definisi Konseptual	40
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	45
3.4 Obyek dan Subyek Penelitian	46
3.5 Pengumpulan Data	49

3.6 Analisis Data	51
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Obyek dan Subyek Penelitian	54
4.2 Hasil dan Pembahasan	58
4.2.1 Konsistensi Branding antar Platform Digital	62
4.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran di Instagram	65
4.2.3 Fungsi Website Sebagai Sarana Kredibilitas	82
4.2.4 Respons dan Persepsi Klien	97
BAB V	104
KESIMPULAN	104
5.1 Kesimpulan	104
5.2 Saran	107
Daftar Pustaka	110
LAMPIRAN	113

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT. Dandanoma Maha Agung dalam membangun kepercayaan klien melalui dua media utama, yaitu Instagram dan website resmi perusahaan. PT. Dandanoma Maha Agung merupakan perusahaan kontraktor dan arsitektur yang berdiri pada tahun 2023 dan berhasil bersaing di industri konstruksi meskipun dengan keterbatasan modal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan teknik analisis tematik. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan empat informan, yaitu marketing manager, social media specialist, website developer, dan klien.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital PT. Dandanoma Maha Agung disusun secara konsisten dan terintegrasi, dengan menekankan pada desain visual, gaya bahasa, struktur copywriting, dan konsistensi pesan. Di Instagram, konten dirancang untuk menarik minat calon klien dengan visual yang estetik, caption yang informatif, dan tone yang profesional. Sementara itu, website berfungsi sebagai media penguat kepercayaan dengan menampilkan portofolio, testimoni, serta copywriting yang sesuai dengan identitas merek. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra profesional dan meningkatkan kredibilitas di mata calon klien.

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital di sektor jasa konstruksi, serta menunjukkan bahwa kepercayaan klien dapat dibangun secara signifikan melalui media digital yang dikelola dengan baik.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi Digital, Instagram, Website, Branding, Kepercayaan Klien, Industri Konstruksi

ABSTRACT

This research aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by PT. Dandanoma Maha Agung in building client trust through two main platforms: Instagram and the company's official website. PT. Dandanoma Maha Agung is a contractor and architectural company established in 2023, which has successfully competed in the construction industry despite limited capital. This study uses a qualitative approach with a case study method and thematic analysis. Data were collected through in-depth interviews with four informants: marketing manager, social media specialist, website developer, and client.

The findings reveal that PT. Dandanoma Maha Agung's digital communication strategy is consistently and integratively structured, focusing on visual design, tone of voice, copywriting structure, and message consistency. On Instagram, content is designed to attract potential clients with aesthetic visuals, informative captions, and a professional tone. Meanwhile, the website serves to reinforce client trust by showcasing portfolios, testimonials, and copywriting that aligns with the brand identity. This strategy has proven effective in building a professional image and enhancing credibility in the eyes of prospective clients.

This research contributes to the development of digital communication strategies in the construction services sector and demonstrates that client trust can be significantly built through well-managed digital media.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Digital Strategy, Instagram, Website, Branding, Client Trust, Construction Industry*

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 4.1 Logo Dandanoma	54
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan Dandanoma	58
Gambar 4.3 Halaman Bio Instagram @dandanoma	71
Gambar 4.4 Konten Editing @dandanoma	71
Gambar 4.5 Konten Reels @dandanoma	77
Gambar 4.6 Konten Reels @dandanoma	79
Gambar 4.7 Halaman Utama Website www.dandanoma.com	89
Gambar 4.8 Halaman Portofolio pada Website www.dandanoma.com	93