

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *ONLINE* (STUDI KASUS WARUNG BEKICOT MAGETAN

MUHAMAD ADITYA RABANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *online* yang diterapkan oleh Warung Bekicot Magetan dalam membuat konten di media sosial. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini mengkaji bagaimana konten dibangun dan disebar untuk menarik perhatian publik, khususnya melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi aktivitas media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Bekicot Magetan mengembangkan strategi komunikasi yang sederhana, otentik, dan berbasis kearifan lokal. Konten yang diunggah menonjolkan unsur budaya seperti pencak silat, logat Jawa, musik tradisional, serta suasana khas pedesaan, yang dikemas dalam narasi visual sehari-hari tanpa pendekatan promosi secara eksplisit. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun citra usaha yang unik dan menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini relevan dengan teori *Integrated Marketing Communications* (Belch & Belch, 2003) yang menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi pesan, serta *content marketing* (Gunelius, 2011; Karr, 2016) yang menyoroti pentingnya keaslian, keterhubungan emosional, dan daya bagikan konten. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kearifan lokal dapat dimanfaatkan secara strategis dalam komunikasi pemasaran digital sebagai pembeda yang kuat di tengah persaingan konten yang homogen.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, konten digital, kearifan lokal, media sosial, Warung Bekicot Magetan

ONLINE MARKETING COMMUNICATION STRATEGY (CASE STUDY OF WARUNG BEKICOT MAGETAN)

MUHAMAD ADITYA RABANI

ABSTRACT

This study aims to examine the online marketing communication strategy implemented by Warung Bekicot Magetan in creating content on social media. Using a descriptive qualitative approach and a case study method, the research explores how content is developed and distributed to attract public attention, particularly through platforms such as TikTok and Instagram. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation of social media activities. The findings indicate that Warung Bekicot Magetan adopts a communication strategy that is simple, authentic, and rooted in local wisdom. The content emphasizes cultural elements such as pencak silat, Javanese language, traditional music, and rural atmospheres, all presented in an everyday visual narrative without overt promotional intent. This approach has proven effective in building a unique brand image and fostering emotional connection with audiences. The strategy aligns with the Integrated Marketing Communications theory (Belch & Belch, 2003), which highlights the importance of message consistency and relevance, as well as content marketing theory (Gunelius, 2011; Karr, 2016), which emphasizes authenticity, emotional resonance, and shareability. The study concludes that local wisdom can be strategically leveraged in digital marketing communication as a distinctive strength amid increasingly homogeneous content competition.

Keywords: digital content, local wisdom, marketing communication, social media, Warung Bekicot Magetan