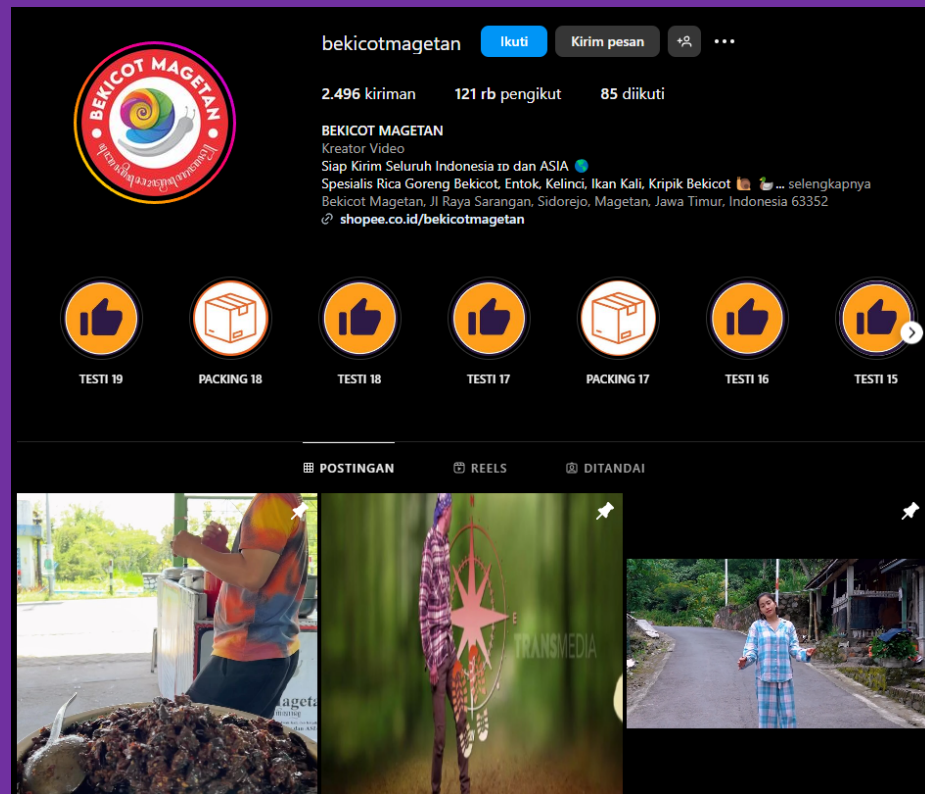




Judul Tugas Akhir Skripsi:

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

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Muhamad Aditya Rabani

NIM : 2110411175



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhamad Aditya Rabani

NIM : 2110411175

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2025

Yang menyatakan,



Muhamad Aditya Rabani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Aditya Rabani
NIM : 2110411175
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 13 Juli 2025

Yang menyatakan,



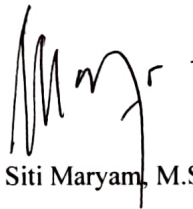
Muhamad Aditya Rabani

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Muhamad Aditya Rabani
NIM : 2110411175
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Warung Bekicot Magetan)

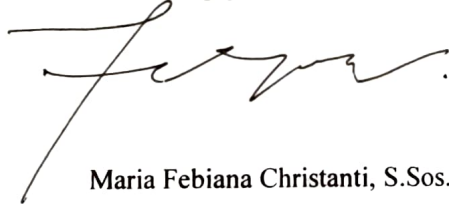
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dra. Siti Maryam, M.Si

Penguji 1



Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.

Penguji 2



Anindita Lintangdesi Afriani, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : Selasa, 24 Juni 2025

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 disebarkan 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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Online (Studi Kasus Warung Bekicot Magetan). Penelitian ini dilaksanakan sejak September 2024 ini adalah.

Terima kasih penulis ucapkan kepada Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada narasumber utama, Pakdhe Botak dan Mas Shendi selaku pemilik Warung Bekicot Magetan, yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berarti dalam proses penelitian ini.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kedua orang tua yaitu Muhamad Padlam dan Lia Karlina Rachmaliawati, serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terima kasih kepada temanteman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 6 Mei 2025

Muhamad Aditya Rabani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Konsep Penelitian	19
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	19
2.2.2 Pemasaran <i>Online</i>	21
2.2.3 <i>Content Marketing</i>	22
KERANGKA BERPIKIR	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian	26
3.2 Jenis Penelitian	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4 Sumber Data	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder	31
3.5 Teknik Analisis Data	31

3.5.1	<i>Open Coding</i>	31
3.5.2	<i>Axial Coding</i>	32
3.5.3	<i>Thematic Construction</i>	32
3.6	Teknik Keabsahan Data	33
1.7	Waktu Penelitian Kegiatan	33
BAB IV		34
HASIL DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.1	Gambaran Umum Warung Bekicot Magetan	35
4.1.2	Strategi Pemilihan Media Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	38
4.1.3	Strategi Pembuatan Konten Komunikasi Pemasaran <i>Online</i>	74
4.1.4	Identitas Kearifan Lokal Pada Konten	82
4.2	Pembahasan	92
4.2.1	Gaya dan Karakter Konten Warung Bekicot Magetan	92
4.2.2	Media Sosial yang Digunakan dalam Strategi Komunikasi Pemasaran 93	
4.2.3	Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran Online Warung Bekicot Magetan	95
4.2.4	Pemanfaatan Identitas Kearifan Lokal dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Online	96
BAB V		99
PENUTUP		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran	99
5.2.1	Saran Praktis	99
5.2.2	Saran Teoritis	100
DAFTAR PUSTAKA		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Statistik Akun Instaram Warung Bekicot Magetan.....	4
Gambar 1.2 Video Konten Akun Instagram Warung Bekicot Magetan.....	5
Gambar 4.1 Grafik Perkembangan Penggunaan Kata Kunci Bekicot Magetan Periode 31 Desember 2023 - 2 Februari 2025.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu dan Tahapan Penelitian	33
--	----

DAFTAR LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP	103
<i>Interview Guide</i> Untuk Pemilik/Pengelola Media Sosial Warung Bekicot Magetan.....	105
<i>Interview Guide</i> Untuk <i>Followers</i> @Bekicotmagetan Di Instagram.....	107
Transkrip Wawancara Dengan Informan.....	110