



Judul Tugas Akhir Skripsi :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL AGENCY* RUMPUT
TETANGGA DALAM PENGEMBANGAN BRAND EMERON LOVELY DI
INSTAGRAM**

Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Raisya Khairani

NIM : 2210411256



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
"VETERAN"
JAKARTA
2026

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Rasya Khairani
NIM : 2210411256
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, 21 Mei 2026

Yang menyatakan,

2 
Rasya Khairani

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Raisya Khurani
NIM : 2210411256
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 *DIGITAL AGENCY* RUMPUT
TETANGGA DALAM PENGEMBANGAN BRAND EMERON LOVELY DI
INSTAGRAM**

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 : 21 Mei 2026

Yang menyatakan,


Raisya Khurani

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Raisya Khairani
NIM : 2210411256
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Agency Rumpit
Tetangga Dalam Pengembangan Brand Emeron Lovely di
Instagram

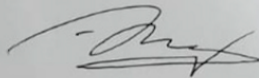
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



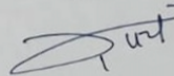
(Dr Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom)

Penguji 1



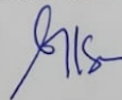
(Dr Ahmad Zakki Abdullah S.IP.,M.Si.)

Penguji 2



(Puri Bestari Mardani, S.Hum.,M.Si.)

Koordinator Program Studi
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 19 Juni 2026

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *DIGITAL AGENCY* RUMPUT
TETANGGA DALAM PENGEMBANGAN BRAND EMERON LOVELY
DI INSTAGRAM**

RAISYA KHAIRANI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan Rumput Tetangga Agency dalam komunikasi Instagram Emeron Lovely serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap pengembangan *brand*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara induktif dengan menggunakan model SOSTAC sebagai kerangka analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan Rumput Tetangga Agency mengubah pengelolaan komunikasi Instagram Emeron Lovely dari pola publikasi yang sebelumnya relatif umum menjadi komunikasi yang lebih terencana dan terintegrasi. Pada tahap *Situation*, *agency* melakukan evaluasi terhadap kondisi akun, karakteristik audiens, jenis konten, respons audiens, dan tren yang relevan. Pada tahap *Objectives*, tujuan komunikasi diarahkan pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement*. Strategi diwujudkan melalui konten edukatif, interaktif, *storytelling*, dan *soft selling*, sedangkan taktik dilakukan melalui *Reels*, konsistensi publikasi, pemanfaatan KOL, *caption*, *hashtag*, dan momentum tertentu. Tahap *Action* terlihat melalui pembagian kerja lintas divisi, proses produksi, koordinasi, dan *approval* dengan pihak brand, sementara tahap *Control* dilakukan melalui pemantauan *insight*, *engagement*, *views*, *reach*, serta respons audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan brand melalui komunikasi digital tidak cukup dinilai dari tingginya *engagement*, tetapi juga perlu memperhatikan konsistensi identitas, persepsi audiens, diferensiasi brand, dan indikator brand yang lebih luas.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, strategi komunikasi, SOSTAC,
instagram, *agency*, *brand awareness*

***DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF RUMPUT
TETANGGA AGENCY IN ENHANCING THE EMERON LOVELY BRAND
ON INSTAGRAM***

RAISYA KHAIRANI

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing communication strategies implemented by Rumput Tetangga Agency in Emeron Lovely's Instagram communications and to identify their contribution to brand development. This study employs a qualitative approach using the case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and were then analyzed inductively using the SOSTAC model as the analytical framework. The results show that Rumput Tetangga Agency's involvement transformed the management of Emeron Lovely's Instagram communication from a previously relatively generic posting pattern into a more planned and integrated approach. In the Situation phase, the agency evaluated the account's condition, audience characteristics, content types, audience responses, and relevant trends. In the Objectives phase, communication goals were focused on increasing brand awareness and engagement. Strategies were implemented through educational, interactive, storytelling, and soft-selling content, while tactics were executed via Reels, consistent posting, the use of KOLs, captions, hashtags, and specific moments. The Action stage was evident through cross-departmental division of labor, production processes, coordination, and approval with the brand, while the Control stage was carried out through monitoring of insights, engagement, views, reach, and audience responses. Research findings indicate that brand development through digital communication should not be evaluated solely based on high engagement levels; it is also necessary to consider brand identity consistency, audience perception, brand differentiation, and broader brand indicators.

Keywords: *digital marketing communication, communication strategy, SOSTAC, Instagram, agency, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rumpun Tetangga *Agency* dalam Pengembangan Brand Emeron Lovely di Instagram” dengan baik. Penelitian ini disusun sejak Agustus 2025, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi khususnya komunikasi digital, terlebih terkait strategi komunikasi digital. Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini serta kepada Ibunda Iis Aisyah, alm. Ayah Rudi beserta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, serta kasih sayang yang tidak pernah putus. Tanpa dukungan dan pengorbanannya, penulis tidak akan mampu melewati proses penyusunan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
2. Ibu Uljanatunnisa, S.Sos., Ma., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing Akademik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
3. Ibu Dr. Witanti Prihatiningsih, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Ahmad Zakki Abdullah, S.IP.,M.Si. selaku dosen penguji I tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
5. Ibu Puri Bestari Mardani, S.Hum.,M.Si. selaku dosen penguji II tugas akhir yang telah memberikan saran, kritik, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN “Veteran” Jakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yang telah membantu penulis dalam urusan administrasi akademik.
8. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
9. *Support system* penulis yaitu Rafid Zaidan yang senantiasa mendukung, menghibur, memberi afirmasi baik, meluangkan waktu dan doa dengan tulus, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
10. Sahabat penulis sejak TK yaitu Khalwa, Diva, Dinda yang selalu memberikan semangat, menghibur, dan memberikan *support* kepada penulis.
11. Sahabat sekaligus teman seperjuangan penulis semasa kuliah yaitu, Dira, Gladis, Aurel yang selalu menemani, memberikan dukungan, dan membantu penulis selama masa perkuliahan berlangsung.
12. Sahabat penulis sejak SMA yaitu Sira dan Imelda yang sudah menemani, menghibur, serta memberi *support* kepada penulis.
13. Diri penulis sendiri, yang telah berusaha, bertahan, dan berkomitmen untuk menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Jakarta, 6 Juni 2026

Raisya Khairani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penleitian	10
1.4.1. Manfaat Akademik.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
1.5. Sistematika Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Konsep Penelitian	17
2.2.1. Strategi Komunikasi	17
2.2.2. Komunikasi Pemasaran Digital	19
2.2.3. Peran <i>Agency</i>	20
2.2.4. Konten Media Sosial Instagram.....	21

2.2.5. Model SOSTAC	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Objek Penelitian	25
3.2. Jenis Penelitian	25
3.2.1. Pendekatan (Studi Kasus)	26
3.3. Unit Penelitian	28
3.4. Teknik Pengumpulan Data	28
3.4.1. Wawancara	28
3.4.2. Narasumber	29
3.4.3. Observasi	30
3.4.4. Dokumentasi	30
3.5. Sumber Data	31
3.5.1. Data Primer	31
3.5.2. Data Sekunder	31
3.6. Teknik Analisis Data	31
3.7. Uji Keabsahan Data	33
3.8. Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1. Gambaran Umum Penelitian	35
4.1.1. Profil Rumput Tetangga Agency.....	35
4.1.2. Profil Emeron Lovely	37
4.1.3. Hubungan Kerja Sama Rumput Tetangga Agency dengan Emeron Lovely	39
4.1.4. Struktur Tim Pengelola Emeron Lovely	40
4.1.5. Gambaran Umum Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	42
4.1.6. Kondisi Sebelum dan Sesudah Menggunakan Agency.....	43
4.2. Profil Informan.....	46
4.3. Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	50
4.3.1 Kondisi Pengelolaan Instagram Emeron Lovely Sebelum Menggunakan Agency	51
4.3.2 Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	53

4.3.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram	55
4.3.4 Taktik Pengelolaan Konten Instagram	58
4.3.5 Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	59
4.3.6 Evaluasi dan Pengendalian Konten Instagram.....	61
4.3.7 Perubahan Pengelolaan Instagram Setelah Menggunakan Agency	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Brand Emeron Lovely.....	63
4.4.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pengembangan	64
Brand Emeron Lovely Menggunakan Model SOSTAC	64
4.4.2 Komunikasi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Pengembangan Brand Emeron Lovely	75
4.4.3. Peran <i>Agency</i> dalam Pengembangan Brand Emeron Lovely melalui Komunikasi Pemasaran Digital	82
4.4.4. Kendala dan Tantangan Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	90
5.1. Kesimpulan	90
5.2. Saran.....	91
5.2.1. Saran Praktis	91
5.2.2. Saran Akademis	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	36
Tabel 4.1 Kondisi Pengelolaan Instagram Emeron Lovely Sebelum dan Sesudah Dikelola Rumput Tetangga Agency.....	47
Tabel 4.2 Informan	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan digital produk Emeron Lovely	5
Gambar 1.2 Akun Instagram Agency Rumput Tetangga.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Logo PT Rumput Tetangga Agency	36
Gambar 4.2 Struktur Alur Koordinasi Pengelolaan Konten Emeron Lovely	41
Gambar 4.3 Contoh Konten Giveaway	56
Gambar 4.4 Contoh approval klien	57