

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBLAK IYOUNG
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @seblakiyoung
PASCA PANDEMI COVID 19**

Skripsi

Oleh:

Sulvi Lestari

201610415044



**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEBLAK IYOUNG
MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* @seblakiyoung
PASCA PANDEMI COVID 19**

Skripsi

Oleh:

Sulvi Lestari

201610415044



**PROGRAM STUDI ILMUKOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung
Melalui Media Sosial Instagram @sebalakiyoung
Pasca Pandemi Covid 19.

Nama Mahasiswa : Sulvi Lestari

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415044

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 31 Januari 2023



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram @sebalakiyoung Pasca Pandemi Covid 19.
Nama Mahasiswa : Sulvi Lestari
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415044
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian : 31 Januari 2023

Jakarta, 09 Februari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0319048601

Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom
NIDN. 0323127802

Sekretaris Penguji : Fadli M. Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0327119701

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi

Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

NIP 2109527

Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul **Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram @sebalakiyoung Pasca Pandemi Covid 19**. Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain, kecuali ada pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijadikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 09 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Sulvi Lestari
201610415044

ABSTRAK

Sulvi Lestari, 201610415044. Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram @seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19.

Pada akhir tahun 2019 muncul pandemi Covid19 yang mengguncang kesehatan dunia dan juga Indonesia. Pandemi Covid19 pertama kali di Indonesia. Pandemi Covid19 sudah menyebar ke 34 provinsi dengan Jawa Timur, DKI Jakarta dan Sulawesi Selatan sebagai provinsi paling terparah. Warung Seblak merupakan makanan khas dari Bandung yang mulai populer sejak tahun 2000-an. Kata seblak diketahui berasal dari bahasa Sunda yang memiliki arti “terhenyak”. Seblak bisa juga disebut sebagai masakan yang berbahan dasar kerupuk mentah, kemudian dimasak memakai bumbu tertentu. Media Sosial mencakup berbagai macam teknologi, gaya komunikasi, dan bahasa yang digunakan. Media sosial merupakan sarana yang paling efektif di era informasi untuk menyampaikan info atau konten ke masyarakat secara luas dan global.

Penelitian ini menggunakan teori AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada produk seblak Iyoung Pasca Pandemi Covid19 di desa Setu Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif Data dikumpulkan dengan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

Hasil penelitian Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Seblak Iyoung melalui akun instagram @seblakiyoung melakukan langkah-langkah kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Fitur foto atau video, Instagram Stories, judul atau caption, hashtag, mentions. Dalam bentuk promosinya sudah memenuhi atau sesuai dengan teori AISAS atau *Attentions, Interest, Search, Action, Share*. Hal ini dibuktikan dengan postingan foto ataupun video yang diunggah di akun @seblakiyoung bisa mencuri perhatian (*attentions*) khalayak. Banyaknya informasi positif didukung dengan foto atau video yang baik menjadikan akun wisata ini menarik khalayak. Hal ini didorong dengan adanya *Search* (pencarian) melalui hashtag menjadikan akun kuliner ini mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna Instagram. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, media sosial Instagram cukup efektif sebagai media promosi dalam meningkatkan minat pembeli. Dibuktikan dengan pernyataan beberapa pengunjung yang banyak mengetahui dan berkunjung (*action*) ke Seblak Iyoung ini melalui gambar atau postingan di akun media sosial Instagram @seblakiyoung. Selain itu poin *Share* sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi kuliner dan bahkan dapat memengaruhi orang lain untuk berkunjung Seblak Iyoung.

(Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media sosial, Instagram)

ABSTRACT

Sulvi Lestari, 201610415044. Seblak Iyoung's Marketing Communication Strategy Through Social Media Instagram @seblakiyoung After the Covid 19 Pandemic. At the end of 2019 the Covid19 pandemic emerged which shook the world's health and also Indonesia's. The first Covid19 pandemic in Indonesia. the Covid19 pandemic has spread to 34 provinces with East Java, DKI Jakarta and South Sulawesi as the provinces most exposed. Warung Seblak is a typical food from Bandung which has become popular since the 2000s. The word seblak is known to come from the Sundanese language which means "shocked". Seblak can also be called a dish made from raw crackers, then cooked using certain spices. Social Media encompasses a wide variety of technologies, communication styles, and languages used. Social media is the most effective tool in the information age to convey information or content to the wider and global community. This study uses the AISAS theory according to Sugiyama and Andree (2011:79) namely Attention, Interest, Search, Action and Share. The purpose of this study was to find out the marketing communication strategy that was applied to Iyoung's seblak products after the Covid19 pandemic in Setu Bekasi village. The research method uses a descriptive approach with a qualitative research type. Data is collected by observation, interviews, and documentation. The results of research on the use of Instagram social media by Seblak Iyoung through the instagram@seblakiyoung account take steps for promotional activities by utilizing Instagram features such as photo or video features, Instagram Stories, titles or captions, hashtags, mentions. In the form of promotion, it meets or is in accordance with the AISAS theory or Attentions, Interests, Search, Action, Share. This is proven by posting photos or videos uploaded on the @ seblakiyoung account that can steal the audience's attention. Lots of positive information supported by good photos or videos makes this travel account attractive to audiences. This is encouraged by the search through hashtags, making this culinary account easy to find or find by Instagram users. Based on data obtained by researchers in the field through observation, interviews and documentation, Instagram social media is quite effective as a promotional medium in increasing buyer interest. Evidenced by the statements of several visitors who know a lot and visit (action) to Seblak Iyoung through pictures or posts on the Instagram social media account @ seblakiyoung. In addition, Share points greatly influence culinary promotion activities and can even influence other people to visit Seblak Iyoung.

(Keywords: Strategy, Marketing Communication, Social Media, Instagram)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas ridho dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial Instagram@seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19”**.

Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Proposal Skripsi ini terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, jalandan kemudahan untuk penulis dalam melakukan kegiatan juga menyusun Proposal Skripsi ini. Kemudian Ibu dan Adik tercinta yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Tidak juga lupa, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H.Bambang Karsono,SH.,MM. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, M.SI, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi saya.
5. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh rekan kerja akademik yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan penting terhadap proses pembuatan skripsi ini.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik doa,moral,materi dan kebutuhan lainnya.
7. Siti yang telah memberikan semangat penulis dalam Menyusun skripsi.
8. M,anwarudin yang selalu memberikan perhatian,dukungan,serta doa saat dilaksanakannya peneltian hingga menyusun skripsi.

Proposal skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.Akhir

Proposal skripsi ini memang masih jauh dari kesempurnaan. Penulis sangat berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak.

Akhir kata, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada pihak yang kurang berkenan atas laporan ini dan juga kesalahan lisan ataupun tulisan dalam penyusunan laporan ini.

Jakarta, 09 Februari 2023

Penulis,



Sulvi Lestari

201610415044



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kerangka Konsep	14
2.3 Komunikasi Pemasaran	14
2.4 Strategi Pemasaran	16
2.4.1 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	17
2.4.2 Unsur-Unsur Utama Pemasaran.....	18
2.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	19
2.5 Media Sosial	22
2.5.1 Instagram.....	22
2.6 Kerangka Teori	24
2.7 Konsep AISAS	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Jenis Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian	28
3.3 Objek Penelitian	29
3.4 Jenis Data	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Teknik Sampling.....	31
3.7 Teknik Analisa Data.....	32

3.8 Waktu Dan Tempat Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gmbaran Umum	35
4.2 Logo	36
4.3 Hasil Penelitian	36
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial	
Instagram@ seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19	36
4.4 Pembahasan	59
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Seblak Iyoung Melalui Media Sosial	
Instagram@ seblakiyoung Pasca Pandemi Covid 19	59
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pendapatan Warung Seblak Iyoung	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1 Informan.....	32



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Instagram Seblak Iyoung	4
Gambar 1.3 Instagram Seblak Iyoung	5
Gambar 1.4 Instagram Seblak Iyoung	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	27
Gambar 4.1 Logo	36
Gambar 4.2 Instagram Seblak Iyoung	37
Gambar 4.3 Konten Seblak Iyoung	38
Gambar 4.4 Produk Seblak Iyoung	39
Gambar 4.5 Konten Produk Seblak Iyoung	40
Gambar 4.6 Pelanggan Seblak Iyoung	42
Gambar 4.7 Video Reels Seblak Iyoung	43
Gambar 4.8 Foto Dan Video Reels Seblak Iyoung	44
Gambar 4.9 Caption Seblak Iyoung	45
Gambar 4.10 Instagram Story Seblak Iyoung	47
Gambar 4.11 Foto Produk Seblak Iyoung	48
Gambar 4.12 Video Reels Seblak Iyoung	48
Gambar 4.13 Feed Instagram Seblak Iyoung	49
Gambar 4.14 Hastag Instagram Seblak Iyoung	50
Gambar 4.15 Instagram Story Seblak Iyoung	52

Gambar 4.16 Konten Seblak Iyoung Yang Di Posting Akun Kuliner Lain	53
Gambar 4.17 Foto Dan Video Reels Seblak Iyoung	54
Gambar 4.18 Repost Postingan Pelanggan Seblak Iyoung	57



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir	27
-----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Kartu Bimbingan

Lampiran 5 Form Perbaikan

