STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @COTTONCUT.OFFICIAL MELALUI REELS INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

Annisa Bella Arsidyanthi

201910415042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN @COTTONCUT.OFFICIAL MELALUI REELS INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

Annisa Bella Arsidyanthi

201910415042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @cottoncut.official Melalui Reels Instagram
Nama Mahasiswa	: Annisa Bella Arsidyanthi
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201910415042
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing

Dr. Diah Ayu Permatasari, ST, S.IP, M.IR

NIDN. 0312077903

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @cottoncut.official Melalui Reels Instagram
Nama Mahasiswa	: Annisa Bella Arsidyanthi
Nomor Pokok Mahasiswa	: 201910415042
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tangga Lulus Ujian Skripsi	: 23 Juli 2025

Jakarta, 30 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	:	Dr. Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom NIDN. 0323127802	.....
Penguji	:	Dr. Diah Ayu Permatasari, ST., S.IP., M.IR NIDN. 0312077903	.....
Sekretaris Penguji	:	Asima Oktavia Sitanggang, S.Ds., M.Si NIDN. 0307108503	.....

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi	Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed.,Ph.D
NIP. 2203551	NIP. 1908425

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @cottoncut.official melalui Reels Instagram" ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagi referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

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

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di*fotocopy* melalui perpustakaan 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, 30 Juli 2025

Yan aan.



An[illegible]thi

201910415042

ABSTRAK

Annisa Bella Arsidyanthi. 201910415042. Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun @cottoncut.official melalui Reels Instagram

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Cottoncut melalui fitur Reels Instagram. Cottoncut merupakan *brand fashion* muslimah yang mengusung identitas syar'i tanpa menampilkan wajah model dalam kontennya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap informan kunci dari tim Cottoncut, observasi terhadap akun Instagram @cottoncut.official, serta dokumentasi pendukung lainnya. Teknik analisis yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cottoncut menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang mencakup segmentasi audiens, penyusunan konten visual, pemilihan media yang tepat, serta evaluasi kinerja melalui indikator KPI dan ROI. Reels Instagram menjadi media utama yang digunakan untuk menyampaikan pesan brand secara visual, estetik, dan emosional tanpa menampilkan wajah model. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan *followers*, meningkatkan *awareness*, dan mendorong konversi penjualan. Pendekatan visual yang konsisten, syar'i, dan *relatable* menjadi kekuatan utama Cottoncut dalam membangun identitas brand yang kuat di era digital.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, pemasaran digital, Instagram Reels, *fashion* muslimah, konten visual.

ABSTRACT

Annisa Bella Arsidyanthi. 201910415042. *Marketing Communication Strategy on @cottoncut.official Instagram Account through Reels Feature*

This study aims to explore the marketing communication strategy implemented by Cottoncut through the Instagram Reels feature. Cottoncut is a Muslim fashion brand that emphasizes a syar'i identity by not showing the model's face in its visual content. This research uses a qualitative descriptive approach with data collected through in-depth interviews with key informants from Cottoncut's internal team, observation of the @cottoncut.official Instagram account, and supporting documentation. The data were analyzed using source triangulation techniques.

The results of the study show that Cottoncut applies a digital marketing communication strategy that includes audience segmentation, visual content development, appropriate media selection, and performance evaluation based on KPI and ROI indicators. Instagram Reels is used as the main platform to deliver the brand message in a visual, aesthetic, and emotional manner without displaying the model's face. This strategy effectively builds emotional closeness with followers, increases awareness, and drives sales conversion. A consistent, syar'i, and relatable visual approach becomes Cottoncut's strength in building a strong brand identity in the digital era.

Keywords*: Communication strategy, digital marketing, Instagram Reels, Muslim fashion, visual content.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahi rabbi 'alamin, segala puji, penulis mengucapkan rasa syukur atas kehadirat Allah SWT atas segala karunia, taufik, dan hidayah-Nya, yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @cottoncut.official Melalui Reels Instagram" sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tak lepas dari doa, kasih sayang, cinta, dukungan, dan semangat dari orang-orang terdekat yang selalu hadir dan memberi kekuatan dalam setiap proses yang penulis jalani. Rasa terima kasih yang terdalam penulis tujukan kepada sosok paling berarti Ayah, cinta pertama dalam hidup seorang putri ini. Pengorbanan, kasih sayang, dan doamu selalu menjadi kekuatan terbesar dalam setiap langkah yang aku ambil. Untuk perempuan hebat dalam hidup penulis yaitu Mama yang telah melahirkan, dengan penuh cinta membesarkan serta mendidikku, terima kasih atas segala cinta, pelajaran hidup, dan doa-doa yang tidak pernah putus. Kalian mengajarkan aku untuk tetap kuat dan tegar dalam menghadapi apa pun.

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada adik tercinta yang selalu menjadi penyemangat dan pengingat untuk tetap melangkah menyelesaikan tanggung jawab ini. Dan, penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (Purn) Prof. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim. (Honoris Causa) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Ibu Annisa Eka Syafrina, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
5. Ibu Diah Ayu Permatasari, ST, S.IP, M.IR selaku dosen pembimbing skripsi, atas segala bimbingan, evaluasi, serta arahan yang sangat bermanfaat dan berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kepada seluruh dosen dan staf akademik Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, atas ilmu pengetahuan dan dukungan yang telah diberikan selama proses studi.
7. Kepada pihak Cottoncut, terutama Ibu Sari, yang telah memberikan bantuan dalam menyediakan data dan mendukung kelancaran jalannya proses penelitian ini.
8. Kepada teman-teman saya dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas semangat, masukan, dan kebersamaan yang luar biasa selama masa studi hingga akhir penyusunan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis dengan tulus menerima segala bentuk saran dan kritik, yang dapat memberikan manfaat dan berkembang di masa depan.

Jakarta, 30 Juli 2025



Annisa Bella Arsidyanthi

201910415042

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

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 ..... **xi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR BAGAN ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Penelitian 8
1.5 Manfaat Penelitian 8
1.5.1 Manfaat Praktis 8
1.5.2 Manfaat Teoritis 8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **9**
2.1 Penelitian Terdahulu 9
2.2 Kerangka Konsep 15
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital 15
2.3 Kerangka Pemikiran 20
BAB III METODE PENELITIAN **23**
3.1 Jenis Penelitian 23
3.2 Metode Penelitian 23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 24

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

3.3.1 Subjek Penelitian 24
3.3.2 Objek Penelitian 25
3.4 Teknik Pengumpulan Data 25
3.4.1 Wawancara 25
3.4.2 Observasi 26
3.4.3 Dokumentasi 27
3.5 Teknik Analisis Data 27
3.5.1 Reduksi data 27
3.5.2 Penyajian data 28
3.5.3 Penarikan kesimpulan 28
3.6 Teknik Keabsahan Data 28
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 30
4.1.1 Profil Informan 32
4.2 Hasil Penelitian 34
4.2.1 Penggunaan Media Sosial dalam Cottoncut 34
4.2.2 Karakteristik Followers Cottoncut 44
4.2.3 Penyampaian Pesan Syar'i dalam Reels Cottoncut 48
4.2.4 Penjualan Cottoncut 59
4.3 Hasil Pembahasan 64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 74
5.1 Kesimpulan 74
5.2 Saran 75
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 9
Tabel 3. 1 Daftar Kriteria Informan 25
Tabel 3. 2 Waktu penelitian 29
Tabel 4. 1 Data Informan 32
Tabel 4. 2 Akumulasi Jumlah konten periode bulan Mei 2025 di setiap Platform cottoncut 39
Tabel 4. 4 Jumlah Konten Reels dan Omset Bulanan Cottoncut (Juni 2024 – Mei 2025) 60
Tabel 4. 5 Karakteristik Reels 65
Tabel 4. 6 Segmentasi Psikografis Followers Cottoncut 67
Tabel 4. 7 Strategi Konten Reels Cottoncut Berdasarkan Fungsi Komunikasi Digital 69

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data platform media sosial favorite Januari 2024 3
Gambar 1. 2 Aktivitas Komunikasi Pemasaran melalui Reels Instagram 5
Gambar 2. 1 Data Pengguna Instagram di Indonesia 17
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram Cottoncut 30
Gambar 4. 2 Produk – produk Cottoncut 31
Gambar 4. 3 Lokasi Awal Operasional Cottoncut (Rumah) dan Lokasi Saat Ini (Ruko Kantor Cottoncut) 32
Gambar 4. 4 Tampilan Website Resmi Cottoncut 35
Gambar 4. 5 Tampilan TikTok Shop Cottoncut 36
Gambar 4. 6 Tampilan Shopee Resmi Cottoncut 37
Gambar 4. 7 Tampilan Tokopedia Cottoncut 38
Gambar 4. 8 Tampilan Instagram Cottoncut 39
Gambar 4. 9 Aktivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Reels Instagram Cottoncut 43
Gambar 4. 10 Data Usia Followers Dari Akun Instagram Cottoncut 45
Gambar 4. 11 Aktivitas komentar dengan followers di Feed dan Reels Instagram Cottoncut 47
Gambar 4. 12 Aktivitas Komentar Followers Cottoncut di Reels Instagram 50
Gambar 4. 13 Konten Reels Tipe Awareness 53
Gambar 4. 14 Konten Reels Tipe Engagement 54
Gambar 4. 15 Konten Reels Tipe Edukasi 55
Gambar 4. 16 Konten Reels Tipe Konversi 57
Gambar 4. 17 Grafik Jumlah Konten Reels dan Omset Penjualan Bulanan Cottoncut (Juni 2024 – Mei 2025) 61
Gambar 4. 18 Konten Reels Bertema Konversi: Promo “BAZAAR SALE 10%” dan Testimoni Visual 62
Gambar 4. 19 Diagram Demografis Followers Cottoncut Berdasarkan Usia (Sumber: Instagram Insights pada akun @cottoncut.official) 66

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 22

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR LAMPIRAN

1. BIODATA MAHASISWA
2. PEDOMAN WAWANCARA
3. HASIL OBSERVASI
4. TRANSKIP WAWANCARA KEY INFORMAN
5. TRANSKIP WAWANCARA INFORMAN PENDUKUNG
6. HASIL REDUKSI DATA WAWANCARA
7. DOKUMENTASI
8. KARTU KONSULTASI SKRIPSI
9. FORM PERBAIKAN SKRIPSI

Strategi Komunikasi.., Annisa Bella Arsidyanthi, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025