STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KONTEN PROMOSI PRODUK TASYA FARASYA "MOTHER OF PEARL" DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Selviani

202110415046

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM KONTEN PROMOSI PRODUK TASYA FARASYA "MOTHER OF PEARL" DI INSTAGRAM

SKRIPSI

Oleh:

Dwi Selviani

202110415046

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya "Mother of Pearl" Di Instagram
Nama Mahasiswa	: Dwi Selviani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415046
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENYETUJUI,

Pembimbing

Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D

NIDN. 0319036103

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi	: Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya "Mother of Pearl" Di Instagram
Nama Mahasiswa	: Dwi Selviani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 202110415046
Program Studi/Fakultas	: Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi	: 24 Juli 2025

Jakarta, 31 Juli 2025

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji	:	Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par NIDN. 0310068902	.....
Penguji	:	Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D NIDN. 0319036103	.....
Sekretaris Penguji	:	Hani Astuti, S.Sos., M.I.Kom NIDN. 0319048601	.....

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

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya "Mother of Pearl" Di Instagram ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai 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 menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy 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, 31 Juli 2025

Yang membuat penyataan,



Dwi Selviani

202110415046

ABSTRAK

Dwi Selviani, 202110415046. Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya "Mother Of Pearl" Di Instagram

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi digital dalam konten promosi produk Mother of Pearl (MOP) melalui akun Instagram @tasyafarasya dan @mop.beauty. Tujuannya adalah untuk menganalisis penerapan strategi komunikasi digital dalam mempromosikan produk kecantikan, serta bagaimana strategi tersebut membentuk ketertarikan *audiens* terhadap produk, khususnya *setting spray, sunscreen,* dan *lip balm*. Metode yang dipergunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik observasi, dokumentasi, dan analisis isi terhadap konten serta interaksi *audiens* di Instagram.

Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang digunakan efektif melalui pemanfaatan fitur Instagram seperti *feeds, reels, caption,* respons komentar, dan *hashtag*. Konten yang edukatif dan menarik secara visual berhasil menarik perhatian *audiens,* terutama pada produk *sunscreen* dan *lip balm* yang dianggap relevan dengan kebutuhan masyarakat tropis. Strategi ini juga mendorong *audiens* melalui lima tahap ketertarikan konsumen. Saran dalam penelitian ini untuk ntuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk membandingkan beberapa *brand* atau *platform* media sosial lain untuk memperoleh wawasan yang lebih luas mengenai efektivitas komunikasi digital dalam industri kecantikan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Konten Promosi, Instagram, Ketertarikan Konsumen, Mother of Pearl.

ABSTRACT

Dwi Selviani, 202110415046. *Digital Communication Strategy in Promotional Content of Tasya Farasya's 'Mother of Pearl' Product on Instagram*

This study discusses the digital communication strategy in the promotional content of Mother of Pearl (MOP) products through the Instagram accounts @tasyafarasya and @mop.beauty. The purpose of this research is to analyze how digital communication strategies are implemented to promote beauty products and how these strategies influence audience interest, particularly in setting spray, sunscreen, and lip balm. The method used is descriptive qualitative, with data collected through observation, documentation, and content analysis of posts and audience interactions on Instagram.

The results show that the digital communication strategy used is effective through the utilization of Instagram features such as feeds, reels, captions, comment responses, and hashtags. Educational and visually appealing content successfully attracts audience attention, especially for sunscreen and lip balm products that are considered relevant to the needs of people living in tropical climates. The strategy also guides the audience through the five stages of consumer interest. Suggestions for future research include comparing multiple brands or other social media platforms to gain broader insights into the effectiveness of digital communication in the beauty industry.

Keywords:Digital Communication Strategy, Promotional Content, Instagram, Consumer Interest, Mother of Pearl.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT atas segala kekuatan, kemudahan, dan rahmat-Nya sehingga Skripsi yang berjudul *Strategi Komunikasi Digital Dalam Konten Promosi Produk Tasya Farasya "Mother Of Pearl" Di Instagram* ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah ditentukan. Peneliti ucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberi do'a dan dukungan yang tiada henti kepada peneliti. Penyusunan Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Banyak kendala yang dihadapi dalam penyusunan skripsi ini, tetapi berkat dukungan dan semangat moril maupun material yang diberikan oleh kedua orang tua peneliti, Bapak Sumardiyanto dan Ibu Poniatin. Peneliti menyampaikan terimakasih atas segala kasih sayang dan doa – doa yang tidak pernah putus yang selalu dilimpahkan kepada peneliti.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti juga ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang telah membimbing dan mendukung peneliti selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini. Maka pada kesempatan ini, perkenankan peneliti untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Irjen. Pol. (purn) Prof. Dr. Drs. Bambang Karsono, S.H., M.M., Ph.D., D.Crim (HC) selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dra. Truly Wangsalegawa, M.A., M.Ed., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya serta dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan dengan penuh kesabaran sampai peneliti menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si. selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Strategi Komunikasi.., Dwi Selviani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

4. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan arahan dan masukan kepada peneliti, dari semester satu hingga semester delapan saat ini.
5. Bapak ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan bekal ilmu pengetahuan sehingga dapat digunakan dalam penyusunan skripsi ini dan menjadi bekal di kehidupan yang akan datang.
6. Sahabat peneliti, Najla Saffa, Aulia Tamara, Salma Nuraisyah, Febby Nandia, Julia Ananda, dan teman-teman yang tidak bisa saya sebutkan semua namanya, namun selalu mendengarkan apapun curhatan peneliti, membantu dan memacu peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna sehingga masih perlu banyak kritikan dan saran yang bersifat membangun agar dapat memperbaiki kekurangan. peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat untuk menambah informasi dan wawasan kepada para pembaca dan menjadi pengembangan ilmu di bidang komunikasi.

Jakarta, 31 Juli 2025
Penulis,



Dwi Selviani
202110415046

Strategi Komunikasi.., Dwi Selviani, Faku...

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 Teoretis 8
1.5.2 Manfaat Praktis 9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....10
2.1 Penelitian Terdahulu.....10
2.2 Tinjauan Konseptual.....12
2.2.1 Komunikasi Digital.....12
2.2.2 Strategi Komunikasi 13
2.2.3 Instagram 13
2.2.4 Konten Promosi Digital di Instagram 16
2.2.5 *Influencer*.....17
2.2.6 Ketertarikan Konsumen 17
2.3 Kerangka Berpikir 19

Strategi Komunikasi.., Dwi Selviani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

BAB III METODE PENELITIAN 21
3.1 Pendekatan Penelitian 21
3.2 Desain Penelitian 21
3.3 Unit Analisis 22
3.4 Teknik Pengumpulan Data 22
3.4.1 Observasi Non Partisipan 22
3.4.2 Dokumentasi 23
3.5 Teknik Analisis Data 23
3.5.1 *Unitizing* (Pengunitan) 24
3.5.2 *Sampling* (Pensampelan) 24
3.5.3 *Recording/Coding* (Pencatatan / Pengkodingan) 24
3.5.4 *Reducing* (Menyederhanakan) 24
3.5.5 *Inferring* (Menyimpulkan) 24
3.5.6 *Narrating* (Penarasian) 25
3.6 Tempat dan Waktu Penelitian 25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 27
4.1 Gambaran Umum Penelitian 27
4.1.1 Profil Produk Mother of Pearl 27
4.2 Hasil Penelitian 29
4.2.1 Isi Konten Promosi di Instagram 29
4.2.2 Interaksi *Brand* melalui Konten Promosi di Instagram 42
4.3 Pembahasan 51
4.3.1 Peran Isi Konten dalam Membentuk Strategi Komunikasi Digital 51
4.3.2 Interaksi dalam Membangun Kertertarikan Audiens 54
BAB V PENUTUP 60
5.1 Kesimpulan 60
5.2 Saran 61
5.2.1 Saran Praktis 61
5.2.2 Saran Teoritis 61
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

Strategi Komunikasi.., Dwi Selviani, Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 4
Gambar 1.2 Tertimoni Produk Sunscreen MOP 5
Gambar 3.1 Tahapan Analisis Konten 23
Gambar 4.1 Logo Mother of Pearl 27
Gambar 4.2 Komentar pada Konten Promosi Sunscreen dan Lip Balm.....43
Gambar 4.3 Komentar pada Konten Promosi Sunscreen dan Lip Balm.....44
Gambar 4.4 Komentar pada Konten Promosi Sunscreen dan Lip Balm.....45
Gambar 4.5 Komentar pada Konten Promosi Sunscreen dan Lip Balm.....46
Gambar 4.6 Komentar pada Konten Promosi Sunscreen dan Lip Balm.....47
Gambar 4.7 Komentar pada Konten Promosi Setting Spray.....48
Gambar 4.8 Komentar pada Konten Promosi Setting Spray.....49
Gambar 4.9 Komentar pada Konten Promosi Setting Spray.....50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Biodata Diri
Lampiran 2 - Dokumentasi
Lampiran 3 - Kartu Bimbingan
Lampiran 4 - Form Perbaikan Sidang Skripsi

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitan Terdahulu 10
Tabel 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 25
Tabel 4.1 Analisis Konten Promosi Nomor 1 29
Tabel 4.2 Analisis Konten Promosi Nomor 2 31
Tabel 4.3 Analisis Konten Promosi Nomor 3 32
Tabel 4.4 Analisis Konten Promosi Nomor 4 33
Tabel 4.5 Analisis Konten Promosi Nomor 5 34
Tabel 4.6 Analisis Konten Promosi Nomor 6 35
Tabel 4.7 Analisis Konten Promosi Nomor 7 36
Tabel 4.8 Analisis Konten Promosi Nomor 8 37
Tabel 4.9 Analisis Konten Promosi Nomor 9 38
Tabel 4.10 Analisis Konten Promosi Nomor 10 39
Tabel 4.11 Analisis Konten Promosi Nomor 11 40