

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif NaZMa Office)**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Az Zahra Safira Devi
20.96.2161

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif NaZMa Office)**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Az Zahra Safira Devi
20.96.2161

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif NaZMa Office)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Az Zahra Safira Devi
20.96.2161

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 26 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Yulinda Erlistyarini, S.Kom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
(Studi Deskriptif NaZMa Office)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Az Zahra Safira Devi
20.96.2161

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 26 Maret 2024

Nama Penguji

Yulinda Erlistyarini, S.IKom., M.Med.Kom
NIK. 190302485

Stara Asrita, S.IKom., M. A.
NIK. 190302364

Devi Wening Astari, S.IKom., M.IKom
NIK. 190302655

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.IKom)
Tanggal 26 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 28 Maret 2024



Az Zahra Safira Devi

NIM. 20.96.2161

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini, penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Yulinda Erlistyarini, S.IKom., M.Med.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan masukan pada penyusunan skripsi.
5. Agung Bayu Dewanto, MM. dan Wiji Nurastuti, MT. CRP selaku Direktur Utama dan Operasional CV NaZMa Office.
6. Pihak NaZMa Office yang telah membantu penulis dalam mendapatkan data-data penelitian.
7. Bapak Sapto Haryo Pamungkas dan Ibu Suharmiyati selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Shahnaz Natania Aurely dan Ghea Fahma Aulia selaku adik penulis yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak Ishadi dan Ibu Rozanita selaku orang tua kedua penulis yang telah memberikan dukungan, perhatian, dan doa kepada penulis.
10. Muhammad Bill Fedro Saputra yang selalu memberikan semangat, waktu, tenaga, dan *support* dalam banyak hal kepada penulis.
11. Teman dan sahabat SMA, kuliah, dan magang MSIB Batch 5 PT Sebangku Jaya Abadi yang telah membangkitkan semangat penulis.
12. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
13. Seluruh staf karyawan Universitas Amikom Yogyakarta yang telah memberikan pelayanan maupun bantuan kepada penulis selama masa perkuliahan.

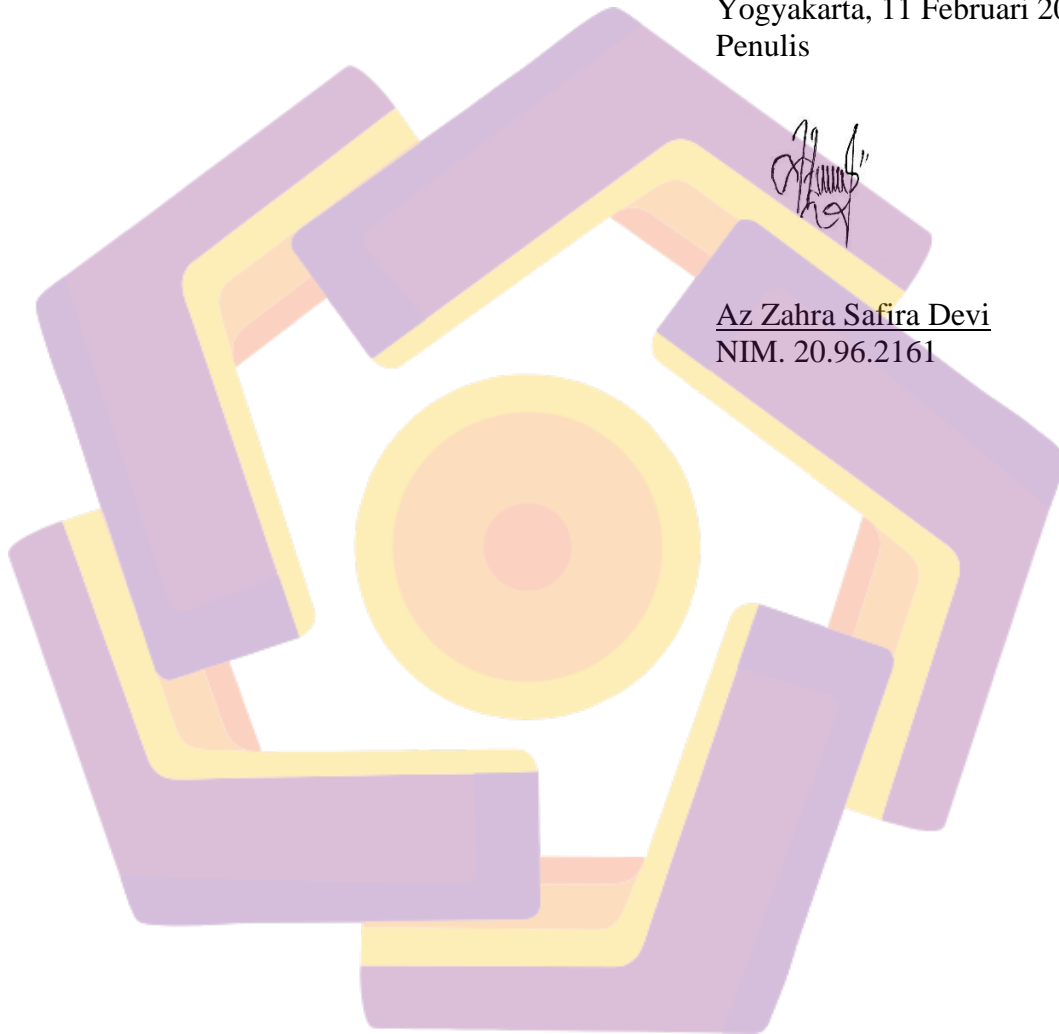
14. Dan seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis berharap banyak kritik dan saran demi kebaikan dan kemajuan penulis di masa mendatang.

Yogyakarta, 11 Februari 2024
Penulis



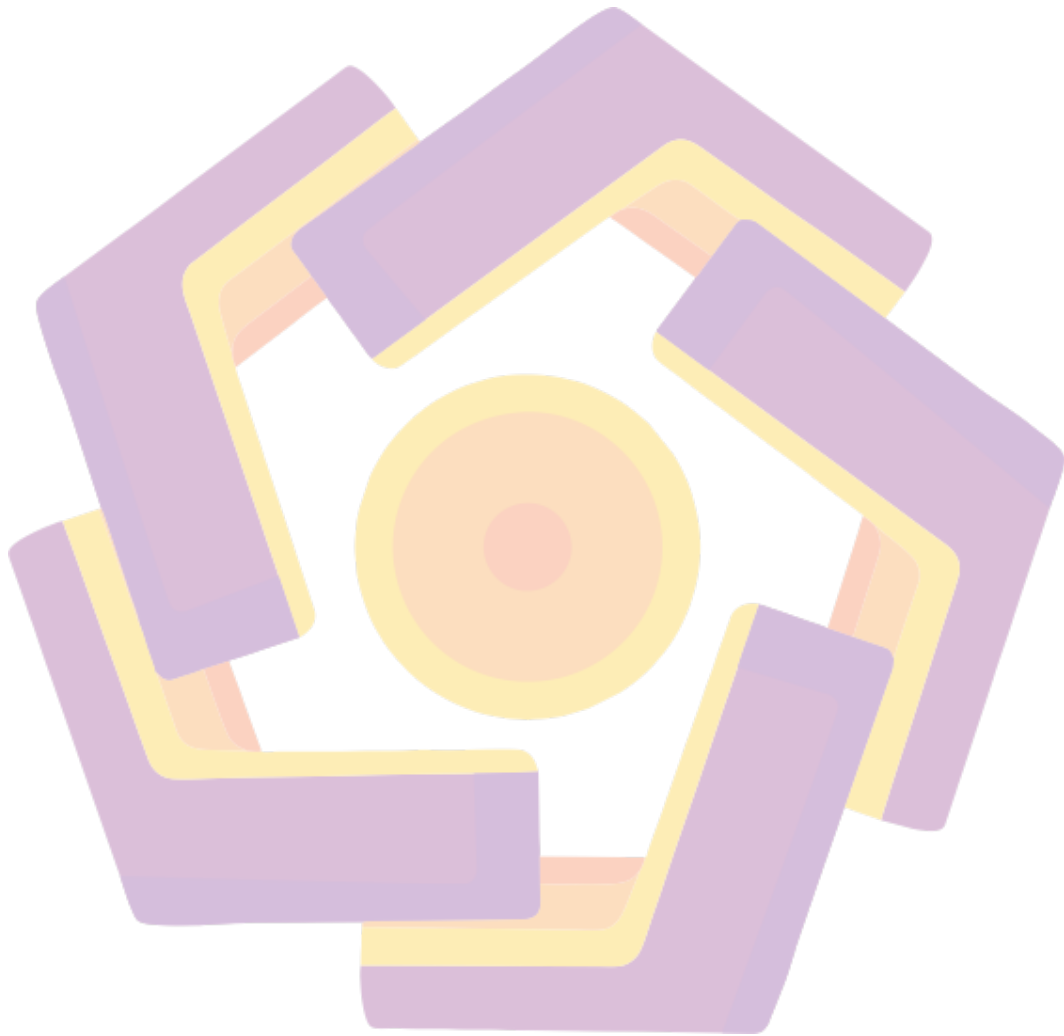
Az Zahra Safira Devi
NIM. 20.96.2161



DAFTAR ISI

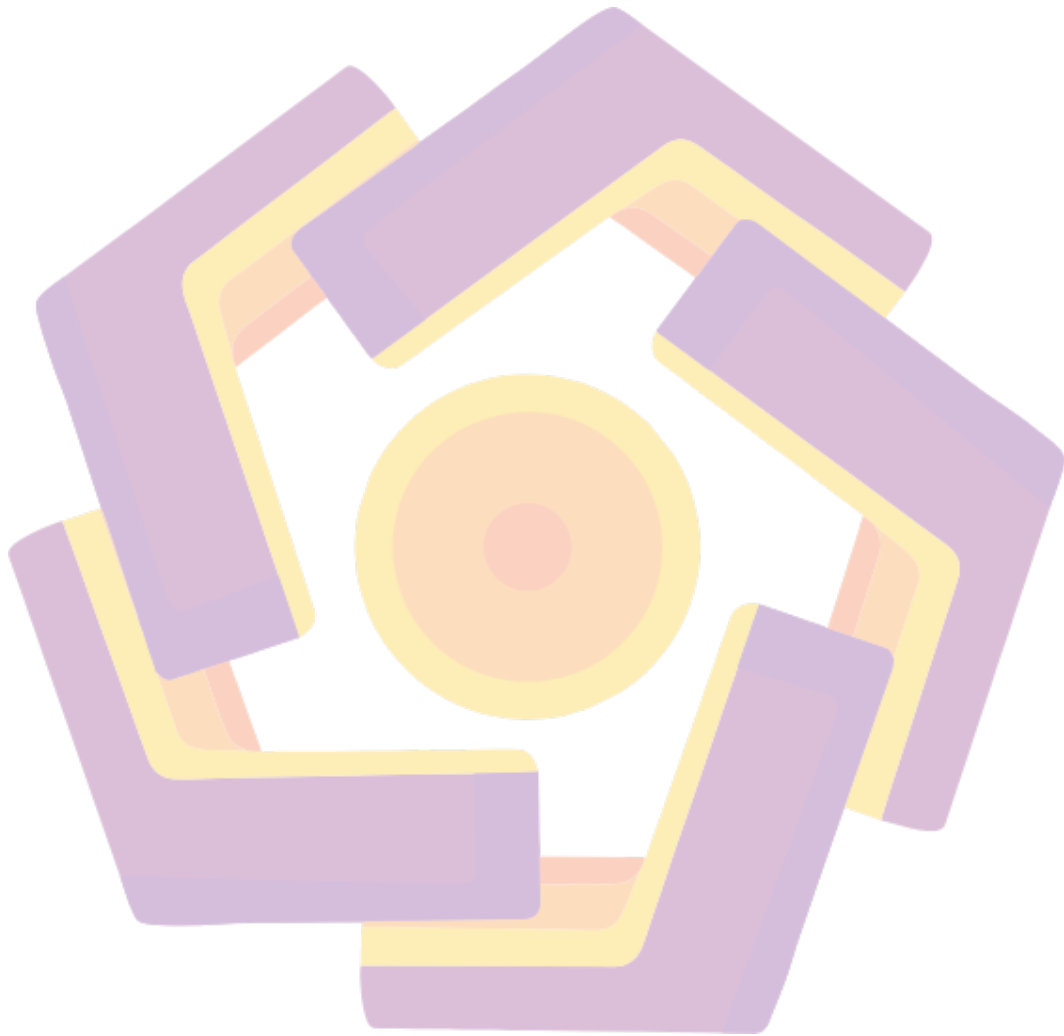
| | |
|--------------------------------------------|-------------|
| HALAMAN SAMPUL | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| ABSTRAK | xii |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Batasan Penelitian | 6 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 7 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 9 |
| 2.1 Landasan Teoritis | 9 |
| 2.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian..... | 11 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu | 16 |
| 2.4 Kerangka Berpikir..... | 22 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Paradigma..... | 24 |
| 3.2 Pendekatan | 25 |
| 3.3 Metode | 26 |
| 3.4 Sumber Data..... | 27 |
| 3.5 Subjek Penelitian..... | 27 |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data | 30 |
| 3.7 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.8 Keabsahan Data..... | 34 |
| 3.9 Waktu Penelitian | 34 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 36 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 36 |
| 4.2 Pembahasan..... | 54 |
| BAB V PENUTUP | 59 |
| 5.1 Kesimpulan | 59 |

| | |
|------------------------------|-----------|
| 5.2 Saran..... | 60 |
| DAFTAR PUSTAKA | 61 |
| LAMPIRAN..... | 63 |
| CURRICULUM VITAE..... | 81 |



DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 16 |
| Tabel 3.1 Jadwal Penelitian..... | 35 |

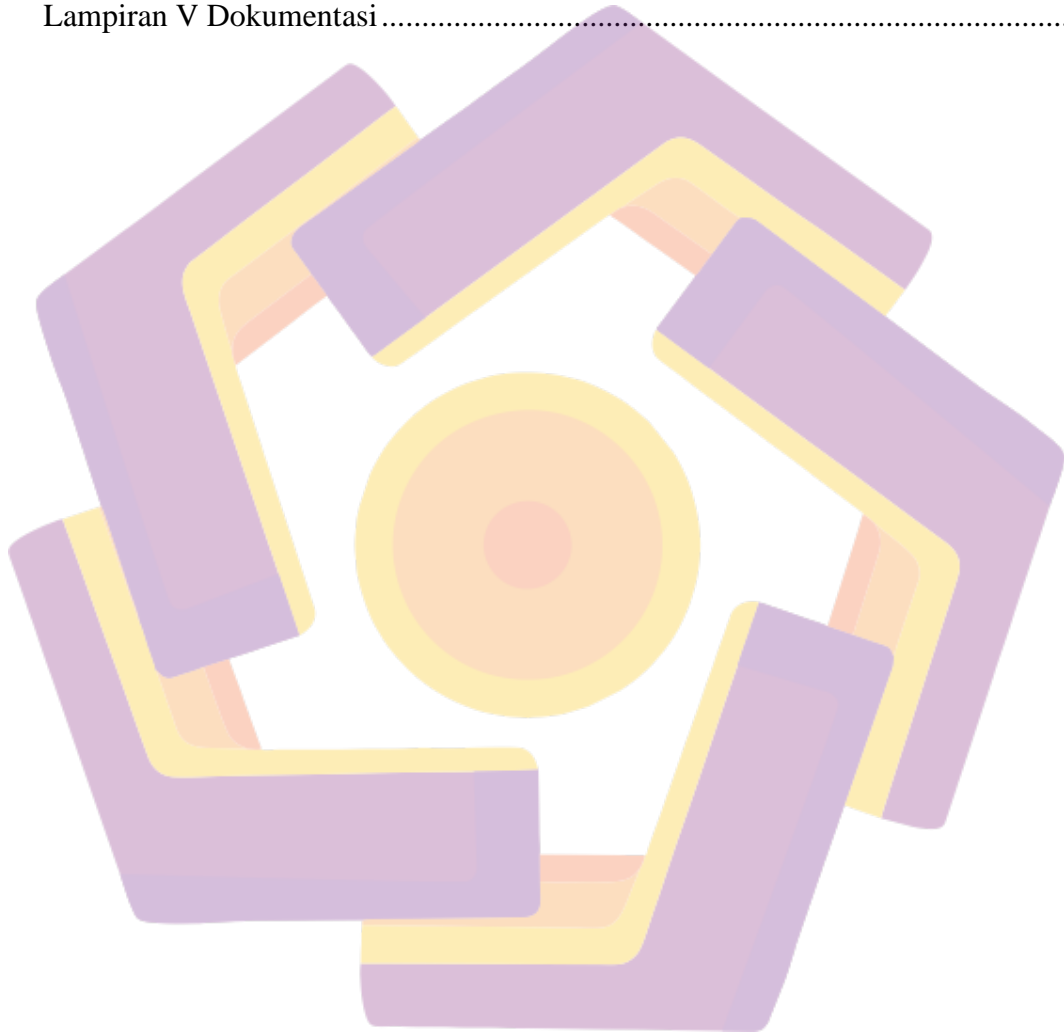


DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Data <i>Platform</i> Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Per Januari 2023 | 2 |
| Gambar 1.2 Daftar Jumlah Klien dan Partner NaZMa Office | 3 |
| Gambar 2.1 Logo Perusahaan NaZMa Office..... | 12 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi NaZMa Office | 15 |
| Gambar 2.3 Kerangka Berpikir Penelitian | 23 |
| Gambar 3.1 Novia Rahmawati | 28 |
| Gambar 3.2 Silvia Nur Tiaswati..... | 29 |
| Gambar 3.3 Risti Yuliana..... | 30 |
| Gambar 3.4 Kerangka Analisis Data | 32 |
| Gambar 4.1 Konten Pagi dalam Bentuk Desain <i>Feed</i> | 38 |
| Gambar 4.2 Konten Siang dalam Bentuk <i>Video</i> atau <i>Reels</i> | 38 |
| Gambar 4.3 Konten Malam dalam Bentuk Desain <i>Feed</i> | 39 |
| Gambar 4.4 <i>Content Planning</i> Media Sosial NaZMa | 40 |
| Gambar 4.5 Bank Konten NaZMa Office | 41 |
| Gambar 4.6 Media Sosial <i>Instagram</i> NaZMa Office @nazma_office | 42 |
| Gambar 4.7 Media Sosial <i>Facebook</i> NaZMa Office @nazma_office | 43 |
| Gambar 4.8 Media <i>Tik-tok</i> NaZMa Office @Nazma_Office | 43 |
| Gambar 4.9 Tren Iklan Media Sosial NaZMa..... | 46 |
| Gambar 4.10 Jangkauan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> NaZMa Office | 46 |
| Gambar 4.11 Kunjungan Profil <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> NaZMa Office | 46 |
| Gambar 4.12 Suka <i>Facebook</i> dan Ikuti Baru <i>Instagram</i> NaZMa Office..... | 47 |
| Gambar 4.13 Interaksi dengan Calon Klien pada <i>Instagram</i> NaZMa Office..... | 49 |
| Gambar 4.14 Proses Pemasaran Langsung Perusahaan NaZMa Office | 50 |
| Gambar 4.15 Komunitas UMKM | 52 |
| Gambar 4.16 Grup <i>WhatsApp</i> Komunitas-komunitas NaZMa Office..... | 53 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| Lampiran I Surat Izin Penelitian | 64 |
| Lampiran II Surat Balasan Izin Penelitian | 65 |
| Lampiran III Daftar Pertanyaan Wawancara | 66 |
| Lampiran IV Transkrip Hasil Wawancara | 69 |
| Lampiran V Dokumentasi | 79 |



ABSTRACT

The algorithms of each different social media platform make it difficult for most companies to keep up with the workings of social media algorithms in marketing activities. However, this issue does not pose a hurdle for NaZMa Office. Instead, NaZMa Office sees it as an opportunity to discover an effective formula or strategy for social media marketing to promote the company. This research aims to describe the social media marketing strategy as a promotional medium for NaZMa Office. The theory used in this research is Gunelius's social media marketing theory with four stages of analysis: content creation, content sharing, connecting, and community building. This research uses a descriptive study method with a qualitative approach. The research data were obtained through interviews with four employees directly involved in NaZMa Office's social media marketing strategy, observation, and documentation. The results of the research show that NaZMa Office's social media marketing strategy has successfully implemented the four elements of social media marketing proposed by Gunelius, namely content creation, content sharing, connecting networks, and community building in company promotion activities. However, the application of content on the TikTok platform is still suboptimal.

Keywords: *Social Media Marketing, Promotion, NaZMa Office.*



ABSTRAK

Algoritma setiap media sosial yang berbeda-beda membuat sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan mengikuti cara kerja algoritma media sosial dalam kegiatan pemasaran. Namun, adanya permasalahan tersebut tidak menjadi kendala untuk perusahaan NaZMa Office. Hal tersebut justru dijadikan sebuah peluang oleh NaZMa Office dalam menemukan sebuah formula atau strategi *social media marketing* yang efektif untuk melakukan promosi pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *social media marketing* sebagai media promosi NaZMa Office. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *social media marketing* Gunelius dengan empat tahap analisis yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Penelitian ini menggunakan metode studi deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data penelitian ini didapatkan melalui wawancara dengan empat karyawan yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran media sosial NaZMa Office, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan NaZMa Office telah berhasil menerapkan 4 elemen *social media marketing* yang dicetuskan Gunelius yaitu pembagian konten, penyebaran konten, menghubungkan jaringan, dan pembentukan komunitas pada kegiatan promosi perusahaan. Namun, dalam pengaplikasian konten pada platform *Tik-tok* masih kurang optimal.

Kata Kunci: Social Media Marketing, Promosi, NaZMa Office.