

**STRATEGI KREATIF LESTA FLORIST DALAM MEMPRODUKSI
KONTEN DI AKUN INSTAGRAM @kadowisudajogja_id**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Oktaferina Murti Anindia

21.96.2473

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**STRATEGI KREATIF LESTA FLORIST DALAM MEMPRODUKSI
KONTEN DI AKUN INSTAGRAM @kadowisudajogja_id**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Oktaferina Murti Anindia

21.96.2473

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI KREATIF LESTA FLORIST DALAM MEMPRODUKSI
KONTEN DI AKUN INSTAGRAM @kadowisudajogja_id**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Oktaferina Murti Anindia

21.96.2473

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada 19 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A

NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI KREATIF LESTA FLORIST DALAM MEMPRODUKSI KONTEN DI AKUN INSTAGRAM @kadowisudajogja_id

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Oktaferina Murti Anindia
21.96.2473

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 19 Agustus 2025

Nama Penguji

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302364

Monica Pretty Aprilia, S.I.P., M.Si.
NIK. 190302478

Kartika Sari Yudaniggar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(19 Agustus 2025)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
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, 03 Juli, 2025



Oktaferina Murti Anindia

NIM. 21.96.2473

KATAPENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami 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 penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami 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. Rivga Agusta, S.IP., M.A Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A Selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, kritik, dan saran berharga dalam setiap tahap penelitian. Nasihat dan masukan beliau menjadi bekal yang sangat berarti bagi penulis, baik dalam menyelesaikan skripsi ini maupun untuk perjalanan akademik dan profesional di masa depan.
5. Endah Puji Lestari selaku owner dari UMKM Lesta Florist dan Pengelola akun Instagram @kadowisudajogja_id yang telah bersedia menjadi objek penelitian, memberikan izin, dan meluangkan waktu untuk wawancara serta diskusi yang memperkaya data penelitian.
6. Kedua Orang Tua Tercinta, yang telah menjadi sumber inspirasi dan kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, kasih sayang yang tiada batas, dukungan moral maupun materi, serta nasihat yang selalu menuntun penulis menuju kebaikan.

7. Sahabat-sahabat dekat saya yaitu Adiena Christy, S.I.Kom, Sefia Diah Pratiwi, S.I.Kom, dan Ziana Nirmalasari, S.I.Kom, yang senantiasa hadir di saat penulis mengalami kebuntuan ide, memberikan dukungan moril, serta menghibur di kala penulis merasa lelah.
8. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Ilmu Komunikasi, yang selalu memberikan motivasi, bantuan, dan semangat. Terima kasih atas kebersamaan, kerja sama, dan tawa yang mewarnai perjalanan studi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, namun jasanya tetap penulis hargai dan doakan kebaikan untuknya.

Yogyakarta, 2 Juli 2025



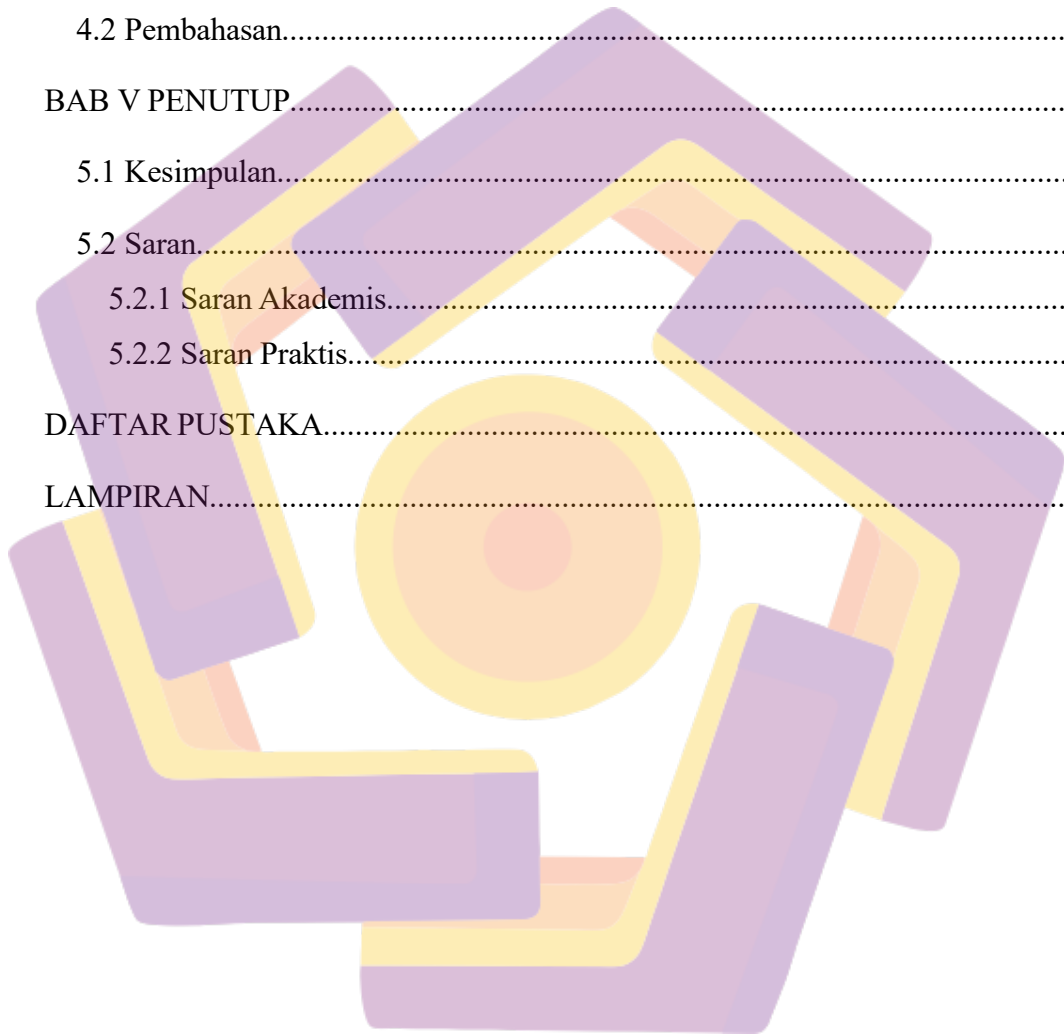
Oktaferina Murti Anindia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATAPENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian.....	5
1.4 Manfaat penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat praktis.....	6
1.5 Sistematika bab.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian terdahulu.....	8
2.2 Landasan teori.....	12
2.2.1 Teori Strategi Media Sosial: Teori Empat Pilar oleh Lon Safko dan David K. Brake.....	12
2.3 Instagram.....	14

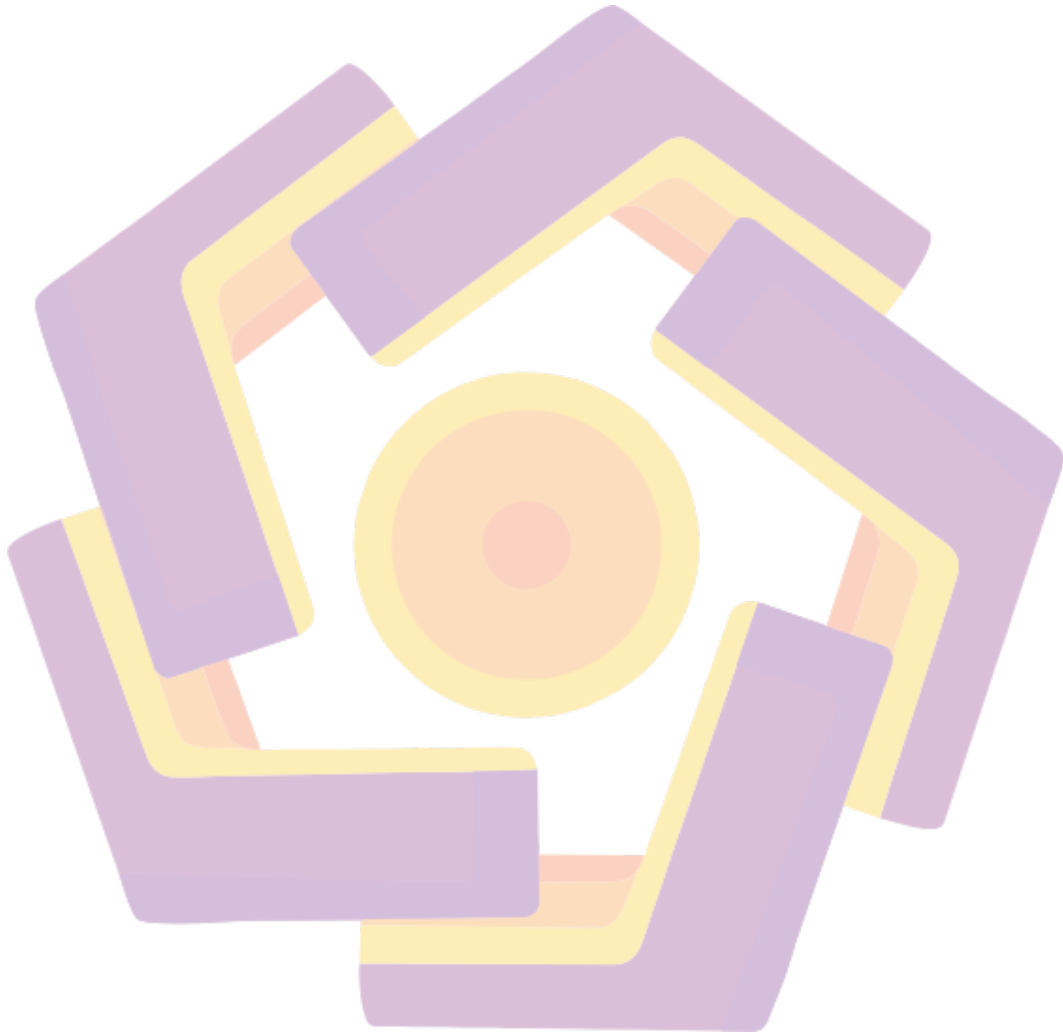
2.3.1 <i>Feed</i>	15
2.3.2 <i>Stories</i>	15
2.3.3 <i>Reels</i>	16
2.3.4 <i>Highlights</i>	16
2.4 Strategi konten.....	16
2.5 Kerangka konsep.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	19
3.1 Paradigma penelitian.....	19
3.2 Pendekatan penelitian.....	19
3.3 Metode penelitian.....	20
3.4 Subjek penelitian.....	21
3.4.1 Kriteria informan.....	22
3.5 Objek penelitian.....	22
3.6 Teknik pengambilan data.....	23
3.6.1 Observasi.....	23
3.6.2 Wawancara.....	23
3.6.3 Dokumentasi.....	24
3.7 Waktu penelitian.....	24
3.8 Teknik analisis data.....	24
3.8.1 Pengumpulan data (<i>Data collection</i>).....	25
3.8.2 Reduksi data (<i>Data reduction</i>).....	25
3.8.3 Penyajian data (<i>Data display</i>).....	25
3.8.4 Penarikan kesimpulan dan verifikasi.....	25
3.9 Teknik keabsahan data.....	26
3.9.1 Kredibilitas (<i>Credibility</i>).....	26
3.9.2 Transferabilitas (<i>Transferability</i>).....	26
3.9.3 Dependabilitas (<i>Dependability</i>).....	27
3.9.4 Konfirmabilitas (<i>Confirmability</i>).....	27

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Temuan penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum UMKM Lesta Florist.....	29
4.1.2 Profil Instagram @kadowisudajogja_id Milik Lesta Florist.....	30
4.1.3 Temuan Peneliti.....	32
4.1.4 Hasil wawancara.....	42
4.2 Pembahasan.....	45
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Saran Akademis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	53
LAMPIRAN.....	55



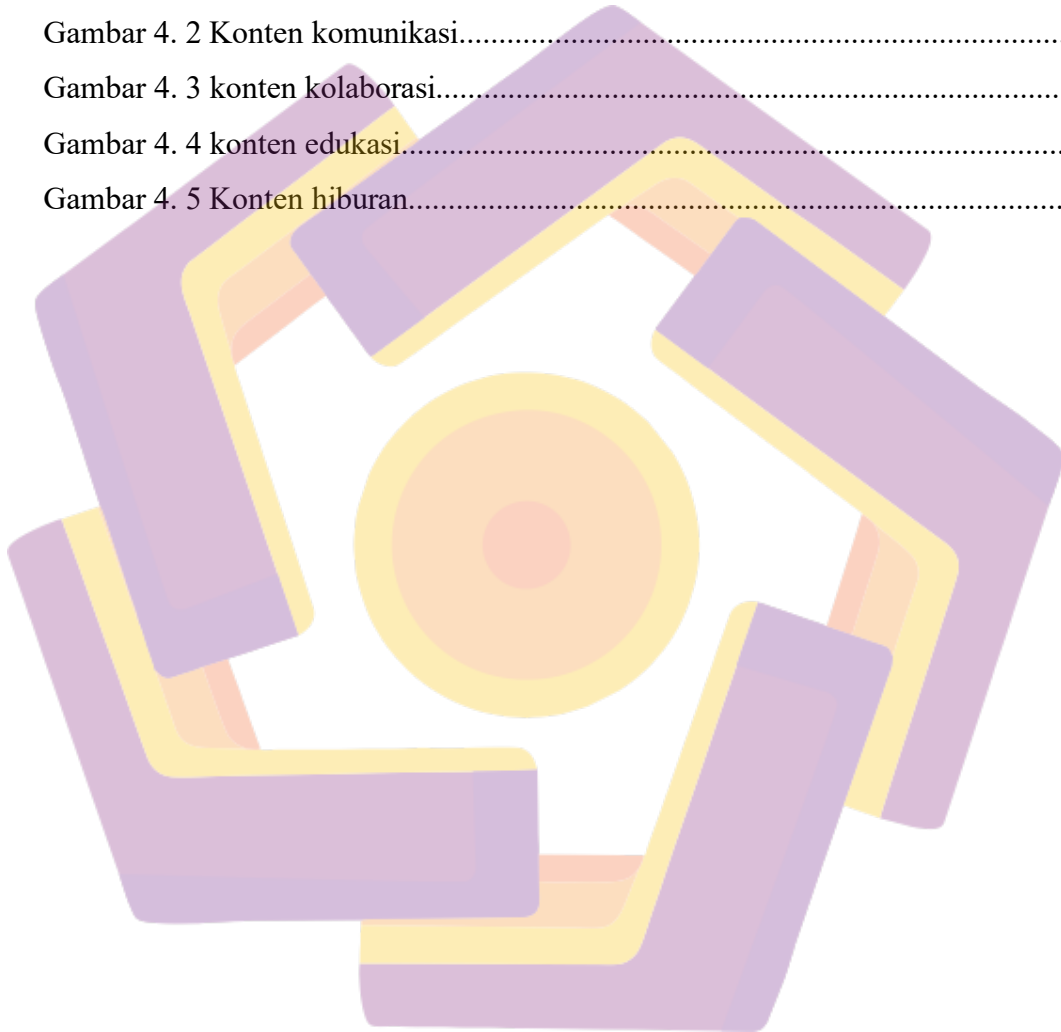
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Akun Instagram florist.....	3
Tabel 2. 1 Ringkaan Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.1 Hasil Kompilasi konten Instagram @kadowisudajogja_id.....	33
abel 4. 2 Hasil Wawancara.....	43



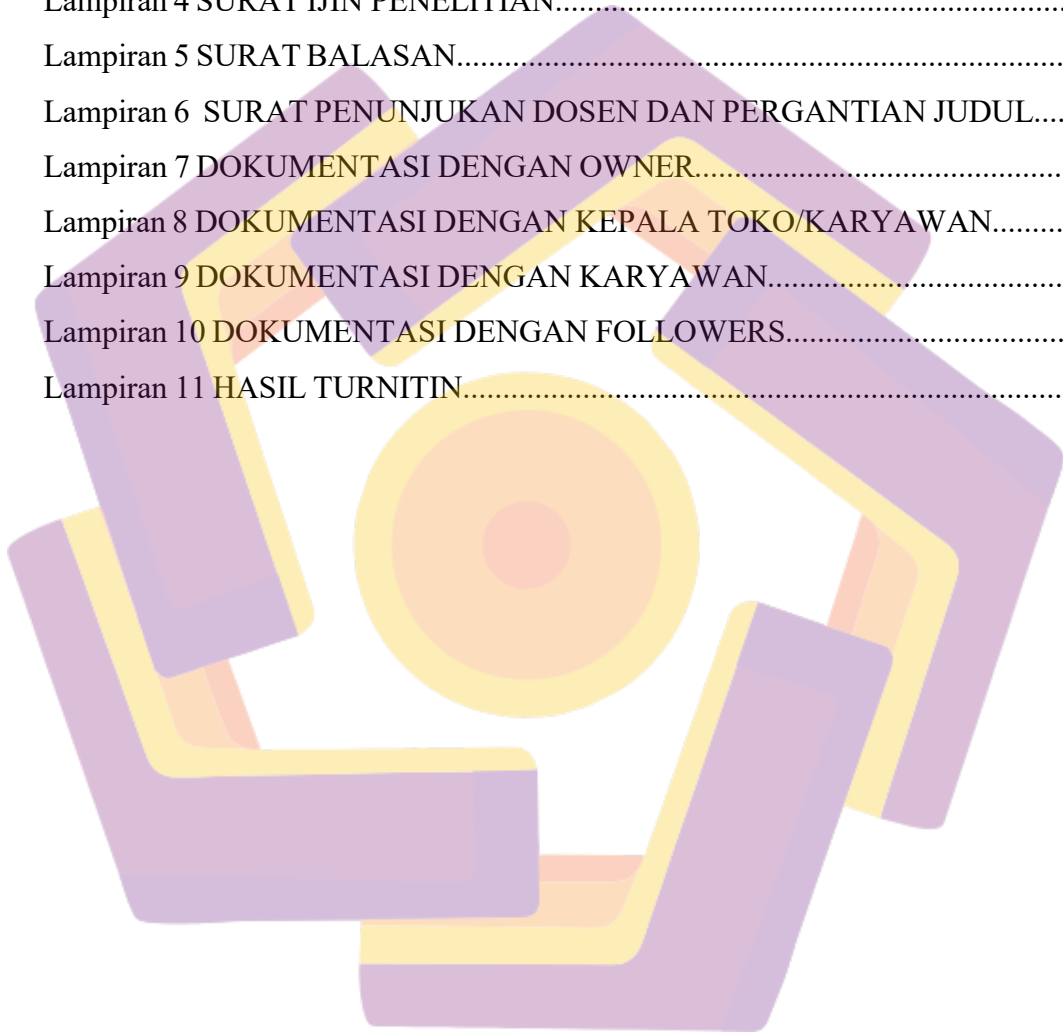
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna instagram di Indonesia tahun 2024.....	2
Gambar 1. 2 Profil Instagram @kadowisudajogja_id.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka konsep.....	18
Gambar 4. 1 Profil Instagram @kadowisudajogja_id.....	30
Gambar 4. 2 Konten komunikasi.....	39
Gambar 4. 3 konten kolaborasi.....	40
Gambar 4. 4 konten edukasi.....	40
Gambar 4. 5 Konten hiburan.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PEDOMAN OBSERVASI.....	56
Lampiran 2 PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA.....	56
Lampiran 3 TRANSKRIP WAWANCARA.....	59
Lampiran 4 SURAT IJIN PENELITIAN.....	64
Lampiran 5 SURAT BALASAN.....	65
Lampiran 6 SURAT PENUNJUKAN DOSEN DAN PERGANTIAN JUDUL....	66
Lampiran 7 DOKUMENTASI DENGAN OWNER.....	67
Lampiran 8 DOKUMENTASI DENGAN KEPALA TOKO/KARYAWAN.....	68
Lampiran 9 DOKUMENTASI DENGAN KARYAWAN.....	69
Lampiran 10 DOKUMENTASI DENGAN FOLLOWERS.....	71
Lampiran 11 HASIL TURNITIN.....	72



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif Lesta Florist yang digunakan dalam memproduksi konten di akun Instagram @kadowisudajogja_id. Di tengah persaingan ketat industri florist dan gift service serta meningkatnya penggunaan media sosial, konten yang kreatif dan relevan menjadi kunci untuk membangun identitas merek dan menjangkau konsumen. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori empat pilar strategi media sosial oleh Lon Safko dan David K. Brake (komunikasi, kolaborasi, edukasi, hiburan) digunakan sebagai landasan analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @kadowisudajogja_id secara konsisten menerapkan keempat pilar tersebut dalam strategi kontennya, seperti menghadirkan konten visual informatif, kolaborasi dengan talent lokal, penyampaian tutorial edukatif, serta konten hiburan berbasis tren. Strategi ini membangun kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya tarik produk secara digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran berbasis media sosial yang kreatif dan adaptif.

Kata Kunci: Strategi konten, pemasaran digital, media sosial, Instagram, UMKM, konten kreatif.

ABSTRACT

This research aims to analyze the creative strategy Lesta Florist in producing content on Instagram account @kadowisudajogja_id. In the midst of intense competition in the florist and gift service industry and the increasing use of social media, creative and relevant content is the key to building brand identity and reaching consumers. This research uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method. Data was obtained through observation, in-depth interviews and documentation. The theory of the four pillars of social media strategy by Lon Safko and David K. Brake (communication, collaboration, education, entertainment) is used as the basis for analysis. The research results show that the @kadowisudajogja_id account consistently applies these four pillars in its content strategy, such as presenting informative visual content, collaborating with local talent, delivering educational tutorials, and trend-based entertainment content. This strategy make building emotional closeness with the audience, strengthening brand image, and increasing digital product appeal. It is hoped that these findings can become a practical reference for UMKM in developing creative and adaptive social media-based marketing.

Keywords: Content strategy, digital marketing, social media, Instagram, UMKM, creative content.