

**ANALISIS STRATEGI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI KEDAI TJERIA 90**



Disusun oleh:

ADHITYA PAMBAYUN KRISNA DHARMA

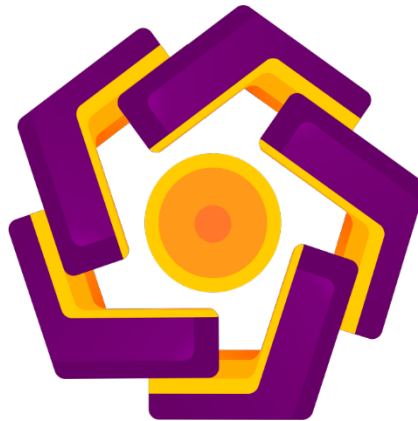
21.96.2630

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

**ANALISIS STRATEGI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI KEDAI TJERIA 90**

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

ADHITYA PAMBAYUN KRISNA DHARMA

21.96.2630

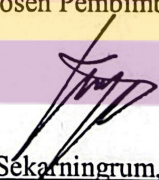
**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN
ANALISIS STRATEGI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI KEDAI TJERIA 90
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Adhitya Pambayun Krisna Dharma
21.96.2630

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 30 Maret 2026

Dosen Pembimbing,


Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA
PROMOSI DI KEDAI TJERIA 90
yang dipersiapkan dan disusun oleh

Adhitya Pambayun Krisna Dharma
21.96.2630

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada tanggal bln tahun

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.I.P., M.A.
NIK. 190302319

Wiwid Adiyanto, A.Md., S.I.Kom., M.I.Kom.
NIK. 190302477

Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIK. 190302661

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(Tanggal bulan tahun)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 18 November 2025



Adhitya Pambayun Krisna Dharma

21.96.2630

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi berjudul "ANALISIS STRATEGI KONTEN *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI KEDAI TJERIA 90" 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. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta
4. Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Pembimbing
5. Para petinggi Kedai Tjeria 90, Supervisor, Manager Operational, Tim Marketing.
6. Ibu Reny Astuti, selaku orangtua penulis
7. Bapak Eko Sugiharto, selaku orangtua penulis
8. Christine Caroline Natania, sebagai kekasih dan *support* sytem penulis
9. Teman peneliti yang sangat istimewa dan selalu mensupport penulis

Yogyakarta, 18 November 2025



Adhitya Pambayun Krisna Dharma

DAFTAR ISI

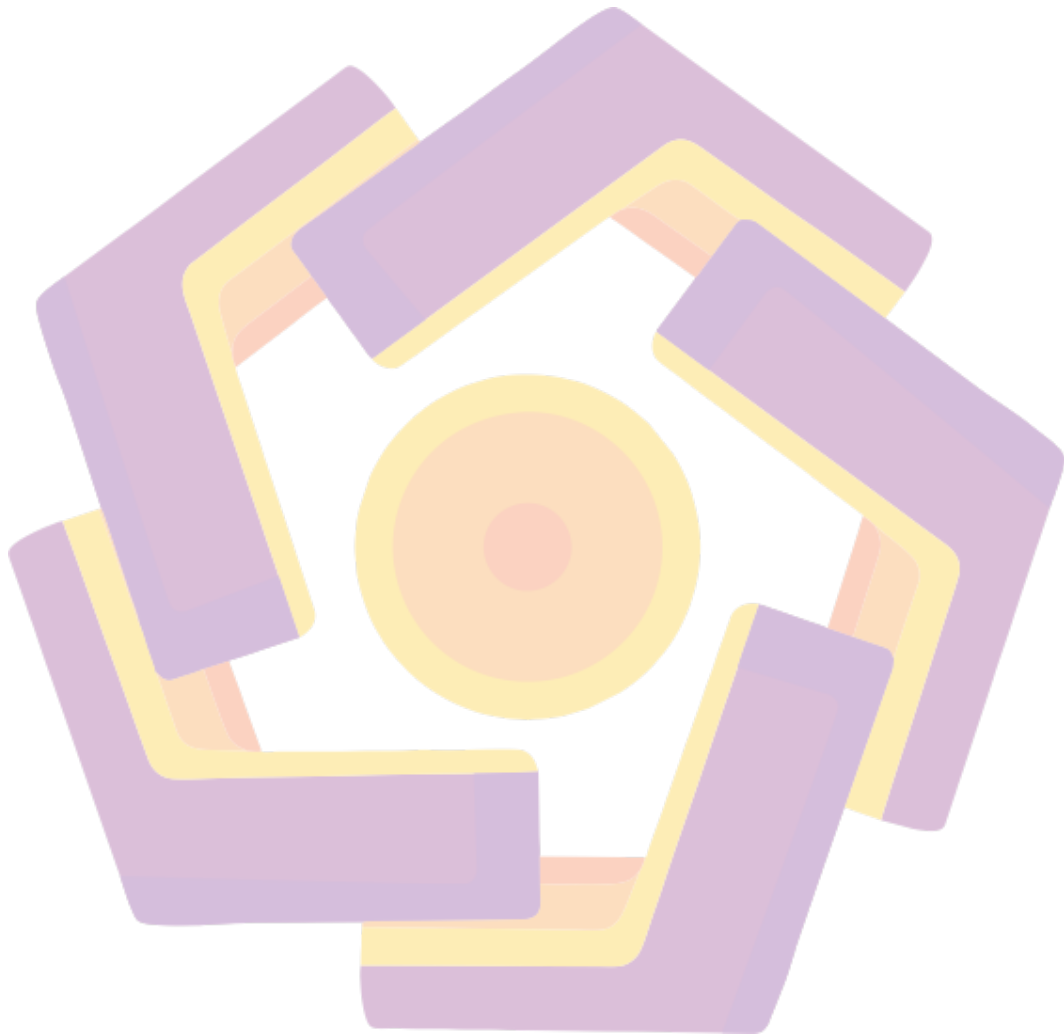
HALAMAN SAMPUL.....	
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Batasan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1 <i>Social media marketing</i>	12
2.2.2 Teori <i>Circular Model Of SOME</i> (Regina Luttrell – 2015).....	13
2.2.3 <i>Instagram</i>	14
2.3. Kerangka Konsep.....	17
BAB III.....	18

3.1. Paradigma Penelitian.....	18
3.2. Pendekatan Penelitian	18
3.3. Metode Penelitian.....	19
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	20
3.4.1 Subjek Penelitian.....	20
3.4.2 Objek Penelitian	20
3.5. Teknik Pengambilan Data	20
3.5.1 Observasi.....	20
3.5.2 Wawancara	21
3.5.3 Dokumentasi.....	21
3.6. Waktu Penelitian	21
3.7. Teknik Analisis Data	22
3.8. Uji Keabsahan Data	23
BAB IV	24
4.1. Profil Penelitian	24
4.2. Temuan Penelitian.....	24
4.2.1 Akun <i>Instagram</i> Kedai Tjeria 90	25
4.2.2 Pemanfaatan Fitur Yang Diterapkan	35
4.3. Pembahasan.....	38
4.3.1 Teori <i>Circullar Model Of SOME</i> (Regina Luttrell – 2015).....	38
4.3.2 Strategi Konten	42
BAB V.....	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
LAMPIRAN.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10

Tabel 4. 1 Profil Informan 24



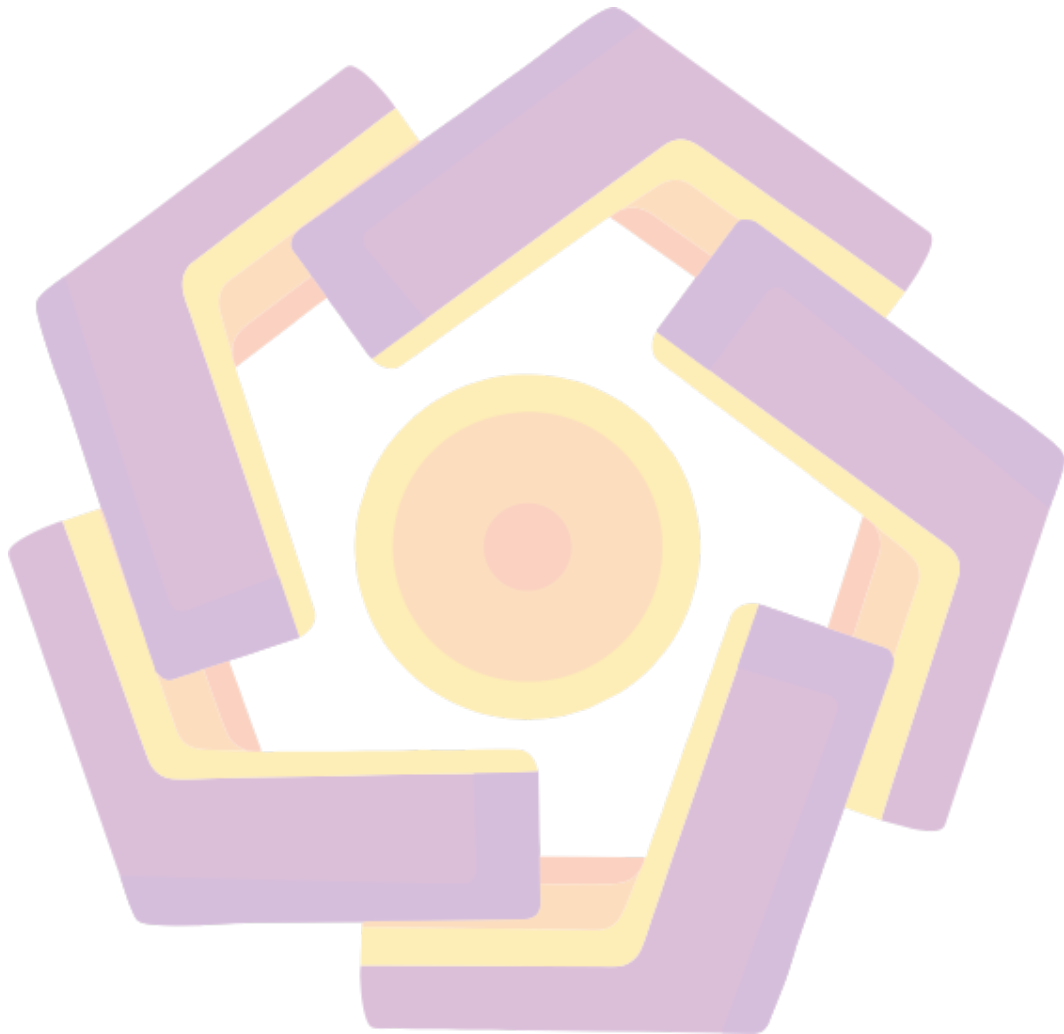
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Diagram Bar Pengguna Sosial Media	1
Gambar 1. 2 Pemasaran Produk Melalui Instagram.....	4
Gambar 1. 3 Perbandingan Postingan	6
Gambar 2. 1 Contoh Insight yang didapat	16
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	17
Gambar 4. 1 Profil Instagram @kedaitjeria90.....	25
Gambar 4. 2 Fitur Post Instagram @kedaitjeria90	26
Gambar 4. 3 Fitur Reels Instagram @kedaitjeria90	27
Gambar 4. 4 Fitur Story Instagram @kedaitjeria90	28
Gambar 4. 5 Fitur Collabs Instagram @kedaitjeria90	29
Gambar 4. 6 Fitur Hastag Instagram @kedaitjeria90	31
Gambar 4. 7 Fitur Like, Comment, & Share Instagram @kedaitjeria90	31
Gambar 4. 8 Fitur DM (Direct Message)Instagram @kedaitjeria90	32
Gambar 4. 9 Fitur Bio Instagram @kedaitjeria90.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	50
Lampiran 2	52
Lampiran 3	54
Lampiran 4	56
Lampiran 5	58



ABSTRACT

This research aims to analyze the Instagram content strategy implemented by Kedai Tjeria 90 as a promotional medium to increase Followers, attract customer interest, and build audience Engagement. In the digital era, Instagram has become one of the most effective social media platforms for marketing activities, especially for local culinary businesses. This study employs a descriptive qualitative method using the Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) proposed by Regina Luttrell as the theoretical framework. This model is considered suitable because it provides a comprehensive overview of how a brand designs, Manages, and evaluates social media content continuously.

Data were collected through observations of the @kedaitjeria90 Instagram account, in-depth interviews with the social media administrator, and documentation of uploaded content during the research period. Data analysis was conducted using the steps of data reduction, data display, and conclusion drawing. The results reveal that Kedai Tjeria 90 has applied the sharing (Share) stage quite consistently through menu photos, beverage-making videos, interactive content, and the use of Reels and stories features. In the optimization (Optimize) stage, the use of hashtags, posting times, and visual quality was found to be good but not yet fully utilized to expand audience reach.

In terms of Management (Manage), the account has implemented a simple content calendar, yet improvements are needed in regular evaluation and the use of insights data as a basis for strategic planning. Meanwhile, in the Engagement (Engage) stage, Kedai Tjeria 90 actively responds to comments and messages, but two-way interactions such as Q&A, polls, and user-generated content still require strengthening. Overall, the Instagram content strategy of Kedai Tjeria 90 is fairly effective, though there remains room for improvement in content optimization and Management to maximize promotional outcomes.

Keywords: Content Strategy, Instagram, Promotional Medi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten *Instagram* yang digunakan oleh Kedai Tjeria 90 sebagai media promosi dalam meningkatkan *Followers*, menarik minat konsumen, serta membangun keterlibatan audiens. Dalam era digital saat ini, *Instagram* menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk kegiatan pemasaran, terutama bagi pelaku usaha kuliner lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini dipilih karena mampu memberikan gambaran tentang bagaimana sebuah brand merancang, mengelola, dan mengevaluasi konten media sosial secara berkelanjutan.

Data dikumpulkan melalui observasi pada akun *Instagram @kedaitjeria90*, wawancara mendalam dengan pengelola media sosial, serta dokumentasi unggahan konten selama periode penelitian. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Tjeria 90 telah menerapkan strategi berbagi konten (*Share*) yang cukup konsisten melalui unggahan foto menu, video proses pembuatan minuman, konten interaktif, serta penggunaan fitur *Reels* dan stories. Pada tahap optimalisasi (*Optimize*), ditemukan bahwa penggunaan hashtag, waktu unggah, dan kualitas visual sudah baik namun belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan audiens.

Dalam aspek manajemen (*Manage*), akun ini telah mengatur waktu unggahan konten secara sederhana, tetapi masih memerlukan peningkatan dalam evaluasi berkala serta pemanfaatan data insight sebagai dasar penyusunan strategi. Sementara itu, pada tahap keterlibatan (*Engage*), Kedai Tjeria 90 cukup aktif membalas komentar dan pesan, tetapi interaksi dua arah seperti Q&A, polling, dan konten user-generated masih perlu diperkuat. Kesimpulannya, strategi konten *Instagram* Kedai Tjeria 90 sudah berjalan cukup efektif, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan dalam optimalisasi dan manajemen konten agar dapat membantu promosi secara lebih maksimal.

Kata Kunci: Strategi Konten, *Instagram*, Media Promosi, SOME