

**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK
LOKAL OLEH SELEBGRAM (STUDI KASUS PADA AKUN
INSTAGRAM @HAGERVANN DI PARIAMAN)**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Sosial (S.Sos) Strata Satu pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Imam Bonjol Padang*



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

Oleh:

KHAIRA UMMAH
NIM : 2212010036

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
IMAM BONJOL PADANG
1447 H/2026 M**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaira Ummah
NIM : 2212010036
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Keluarga Fakultas : Dakwah dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa sejauh yang saya ketahui dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain. Melainkan yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar kepustakaan.

Padang, 19 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Khaira Ummah

NIM. 2212010036

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khaira Ummah

NIM : 2212010036

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Lokal Oleh Selebgram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @hagervann di Pariaman)

Dengan ini menyatakan persetujuan publikasi karya tulis ilmiah untuk kepentingan akademik pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 19 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Khaira Ummah

NIM. 2212010036

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Lokal Oleh *Selebgram* (Studi Kasus Pada Akun Instagram @hagervann di Pariaman)” yang disusun oleh Khaira Ummah NIM 2212010036, telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam Sidang Munaqasyah pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang.

Padang, 2026

Menyetujui :

Pembimbing I



Prof. Dr. Wakidul Kohar, M.Ag

NIP. 197404022001121001

Pembimbing II



Dr. Mulyanti Syas, M.si

NIP. 197208062005012003

PENGESAHAN PENGUJI MUNAQASYAH

Skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Lokal Oleh Selebgram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @hagervann di Pariaman)” yang disusun oleh Khaira Ummah NIM. 2212010036 telah diuji dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang, Senin, 8 Juni 2026 dan dinyatakan telah diterima sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Program Studi (S-1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Padang, 12 Juni 2026

Tim Penguji Ketua

Prof. Dr. Wakidul Kohar, M.Ag.

NIP.197404022001121001

Penguji I

Dr. Jusmawati, S.Ag, M.Pd

NIP. 197302041999032002

Penguji II

Dr. Usman, S.SosL., MA

NIP. 197808012006041003

Penguji III

Prof. Dr. Wakidul Kohar, M.Ag.

NIP.197404022001121001

Penguji IV

Dr. Mulyanti Syas, M.Si

NIP. 197208062005012003

Mengesahkan, Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Imam Bonjol Padang



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Bersyukur Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya serta limpahan rahmat kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, yang merupakan contoh teladan terbaik bagi umat manusia dalam kehidupan sepanjang zaman.

Skripsi ini di tulis sebagai salah satu persyaratan penyelesaian Program SI untuk mendapatkan gelar sarjana pada jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah UIN Imam Bonjol Padang. Judul skripsi ini adalah **“Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Lokal Oleh Selebgram (Studi Kasus Pada Akun Instagram @hagervann di Pariaman)”**

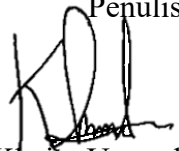
Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat pertolongan Allah SWT dan bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak, kendala-kendala tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Orang Tua Penulis, Ayah & Ibu, Dua Bintang Utama Dalam Panggung Kehidupan Penulis, Yang Selalu Mendukung Penuh Penulis Secara Moral Dan Material. Bersamaan Dengan Itu Juga, Abang Dan Adik Penulis Kehadiran Mereka Menjadi Penawar Lelah Bagi Penulis. Semoga Setiap langkahnya Selalu Dimudahkan Dan Membawa Masa Depan Yang Lebih Baik.

2. Ibu Prof. Dr. Martin Kustati, M.Pd selaku Rektor UIN Imam Bonjol Padang, yang telah memberikan dukungan dan memfasilitasi sarana dan prasarana agar berjalannya prosedur skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Dr. Murisal, M.Pd selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan dukungan serta arahan akademik selama proses penyusunan skripsi berlangsung.
4. Ketua Jurusan Ibu Dr. Jusmawati, S.Ag, M.A, Serta Sekretaris Jurusan Ibu Yeni Fitri Wahyuni M.KES. Komunikasi Penyiaran Islam Yang Telah Memberikan Semangat Dan Pelayanan Administrasi Kepada Penulis.
5. Bapak Prof. Dr. Wakidul Kohar, M.Ag, pembina kami , Pembimbing I, penulis haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya atas kesabaran, ketelitian, serta arahan ilmiah yang penuh dedikasi dalam membimbing setiap proses hingga karya ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Mulyanti Syas, M.Si, selaku Pembimbing II, penulis menyampaikan terima kasih yang tulus atas kebaikan hati, kesabaran, serta arahan yang senantiasa diberikan. Beliau tidak hanya membimbing secara akademik, tetapi juga menghadirkan solusi atas setiap persoalan dan keluh kesah selama proses penyusunan karya ini.
7. Seluruh dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariyah dan membawa keberkahan bagi para pendidik.

8. Kepada seluruh organisasi yang pernah menjadi bagian dari perjalanan penulis. Setiap pengalaman, kebersamaan, serta pembelajaran yang diperoleh melalui kegiatan organisasi telah memberikan banyak pelajaran berharga, membentuk karakter, serta melatih tanggung jawab dan kerja sama. Semoga tali silaturahmi tetap terjaga dan setiap langkah yang ditempuh ke depan membawa kebaikan serta kesuksesan bersama.
9. Teman teman yang menemani penulis selama menulis skripsi ini yang memberi dukungan dan semangat yang tidak henti-hentinya
10. Ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada narasumber yang telah bersedia untuk di wawancarai.

Padang, 2026

Penulis,

Khaira Ummah

NIM. 2212010036

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan tingginya penetrasi internet telah mendorong perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan pemasaran, khususnya melalui media sosial. Instagram sebagai platform visual dengan jumlah pengguna yang besar di Indonesia menjadi salah satu media strategis dalam promosi produk, termasuk bagi pelaku UMKM kuliner lokal. Fenomena selebgram sebagai *influencer* digital turut memperkuat praktik komunikasi pemasaran modern karena mampu membangun kepercayaan, interaksi, serta kedekatan emosional dengan audiens. Namun, penelitian terkait strategi komunikasi selebgram dalam mempromosikan produk lokal, khususnya di daerah seperti Pariaman, masih tergolong terbatas dan belum banyak dikaji secara mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh selebgram @hagervann dalam mempromosikan produk kuliner lokal di Kota Pariaman. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*). Data diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram, wawancara mendalam dengan pemilik akun, serta dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan teori strategi komunikasi Harold D. Lasswell yang meliputi unsur *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi @hagervann menekankan pada penyajian konten yang autentik, visual yang menarik, serta penggunaan narasi yang informatif dan persuasif. Pesan promosi difokuskan pada keunikan produk, cita rasa, serta pengalaman langsung dalam mengonsumsi makanan. Pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *caption* informatif, dan *hashtag* lokal mampu meningkatkan jangkauan serta *engagement audiens*. Selain itu, interaksi aktif dengan pengikut juga membangun kepercayaan (*trust*) dan hubungan parasosial yang berdampak pada efektivitas promosi. Dampak dari strategi komunikasi tersebut terlihat pada meningkatnya visibilitas produk UMKM, tingginya jumlah viewers, serta respons positif audiens.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi selebgram memiliki peran penting dalam mendukung promosi dan eksistensi UMKM kuliner lokal di era digital. Oleh karena itu, kolaborasi antara pelaku UMKM dan selebgram lokal dapat menjadi alternatif strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: strategi komunikasi, selebgram, Instagram, UMKM, promosi digital, kuliner lokal

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA TULIS ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Batasan Masalah.....	10
E. Manfaat Penelitian	11
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Strategi	14
2. Komunikasi	16
3. Strategi Komunikasi.....	19
4. Promosi	22
5. Selebgram.....	26
6. Instagram.....	28
B. Penelitian Terdahulu.....	29
C Kerangka Berpikir	34
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Tempat dan Waktu Penelitian	42
C. Informan Penelitian	42
D. Subjek dan Objek Penelitian	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43

BAB IV HASIL PENELITIAN.....	45
A. Gambaran Umum	45
1. Profil Hager Van Dino	45
2. Profil Akun Instagram @hagervann	48
B. Temuan Penelitian	52
1. Analisis Unsur <i>Says What</i> : Isi dan Karakteristik Pesan Promosi Kuliner Lokal oleh @hagervann	52
2. Analisis Unsur <i>To Whom</i> : Karakteristik dan Segmentasi <i>Audiens</i> Sasaran Promosi Kuliner	64
3. Analisis Strategi Penyampaian Pesan Promosi Kuliner oleh @hagervann (<i>Who, In Which Channel, dan With What Effect</i>)	72
D. Hasil dan Pembahasan.....	79
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah UMKM di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profil dan Isi Postingan Selebgram @hagervann.....	7
Gambar 1. 3 Profil dan Isi Postingan Selebgram @Hagervann.....	7
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram @hagervann Sumber Instagram	44
Gambar 4. 2 <i>Reels</i> Instagram @hagervann.....	49
Gambar 4. 3 Konten Promosi Makanan UMKM Pisang Keju oleh @Hagervann di Instagram.....	54
Gambar 4. 4 Profil UMKM Pisang Keju yang di promosikan @hagervann di Instagram.....	55
Gambar 4. 5 Konten Promosi UMKM Es Jagung Viral olen @hagervan di Instagram.....	58
Gambar 4. 6 Profil UMKM Es Jagung Viral yang di Promosikan @hagervann..	59
Gambar 4. 7 Konten Promosi Makanan UMKM Pariaman @hagervann di Instagram.....	61
Gambar 4. 8 Profil akun Instagram UMKM yang di Promosikan @hagervann...	62
Gambar 4. 9 Konten Promosi @hagervann dan Profil Instagram yang di Promosikan.....	65
Gambar 4. 10 Konten Promosi dan Profil Akun Instagram yang dipromosikan (Dimsum) oleh @hagervann di Instagram	67