

**STRATEGI KONTEN TERANG WICAKSONO SEBAGAI
INFLUENCER PRODUK VIVO S1**

(Studi Kasus pada Akun Instagram @TerangWicaksono)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



RADITYA PUTRARENDANI

1181903039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Raditya Putrarendani

NIM : 1181903039

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Raditya Putrarendani', written in a cursive style.

Tanggal : 17 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

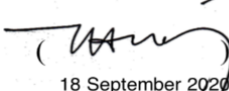
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Raditya Putrarendani
NIM : 1181903039
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Konten Terang Wicaksono Sebagai Influencer
Produk Vivo S1 (Studi Kasus pada Akun Instagram
@TerangWicaksono)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjan Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

()
18 September 2020

Penguji 1 : Tri Nuraini, S.E, MSc.

() 18-9-2020

Penguji 2 : Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

()

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Peneliti memanjatkan Puji syukur kepada Allah S.W.T, karena atas izin dan kekuatan dari-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universtias Bakrie. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini, terdapat andil yang cukup besar dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan Tugas Akhir. Peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih kepada Ibu Yanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi beserta dosen pembimbing saya yang dengan sabar sudah membimbing saya dalam mengerjakan tugas akhir saya.

2. Tri Nuraini, Msc.

Terima kasih kepada Mbak Inuk atas sebagai dosen penguji dan juga dosen mata kuliah Pemasaran Digital, atas ilmu yang diberikan oleh Mbak Inuk saya dapat mempraktikan ilmu yang sudah diberikan oleh beliau.

3. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

Terima kasih kepada Bu Tuti atas sebagai dosen penguji ke dua yang sudah memberikan masukan dan juga arahan yang sangat berguna terkaitan dengan penelitian ini.

4. Taufik Hidayat

Terima kasih Mas Taufik atas segala bantuan yang diberikan secara administrasi, kesabaran yang ia berikan kepada teman-teman mahasiswa saya yakin akan menjadi bekal Mas Taufik dalam perjalanan Mas Taufik selanjutnya.

5. Para Informan dan Triangulator

Terima kasih kepada Terang, Dion, Hafizh dan Nanda atas kerjasama dan dukungan baik yang telah diberikan oleh beliau. Semoga hubungan baik ini dapat dilanjutkan melebihi tugas akhir ini.

6. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih kepada Ibu Ani dan Pak Rendra, semoga selalu panjang umur dan dapat menemani peneliti menjalani perjalanan hidupnya. Terima kasih atas segala dukungan materi dan emosional yang diberikan kepada peneliti, tanpa kalian saya tidak akan sampai ke titik ini.

7. Sahabat Perkuliahan

Teman-teman kelas Humas B dan khususnya Bintang, Nury, Ratih, Syifa, Erza, Revano, Bintang, Ilham, Bimo. Terima kasih atas seluruh canda tawa dan malam yang bahagia selalu kita lewati ketika sesi perkuliahan sudah selesai. Semoga masa depan yang cerah akan datang mengunjungi kita.

8. Raynata Gyshovadhira

Tanpa Raynata, peneliti tidak akan mendapatkan semangat dan keceriaan yang peneliti punya untuk menjalani hari-hari. Atas dukungan Raynata juga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih, Rey

**ANALISIS STRATEGI KONTEN OLEH TERANG
WICAKSONO DALAM MENUMBUHKAN BRAND
ENGAGEMENT PRODUK VIVO S1
(Studi Kasus pada Akun Instagram @TerangWicaksono)**

Raditya Putrarendani

ABSTRAK

Perkembangan dunia digital dapat mempermudah praktisi pemasaran untuk mencapai objektif yang telah ditentukan. Penggunaan *influencer* dapat digunakan untuk memaksimalkan kegiatan promosi dari sebuah produk atau merek. Vivo S1 adalah produk Vivo terbaru yang mempunyai target anak muda yang berwarna, sering berkumpul bersama teman-temannya dan membagikan kegiatan yang ia lakukan melalui media sosial. Terang Wicaksono dipakai oleh Vivo sebagai *influencer* untuk mempromosikan produk ini melalui media sosial Instagramnya di @TerangWicaksono. Penelitian ini menggunakan teori Substansi Strategi Konten oleh Halvorson dan Rach yang membahas tentang Audiens, Pesan, Topik, Suara dan Nada, Tujuan, serta Sumber dari sebuah konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai aspek dalam substansi konten tersebut dipikirkan secara matang yang dilakukan oleh pihak Vivo sebagai pemegang merek, Entrance Communication sebagai agensi, dan Terang Wicaksono sebagai pemegang akun. Dalam perencanaan substansi strategi konten ini, masing-masing aspek memiliki keterikatan dimana sebuah produk memerlukan pemikiran yang sangat matang untuk dapat mencapai targetnya dengan tepat.

Kata Kunci: *Influencer*, Instagram, Substansi Strategi Konten.

**CONTENT STRATEGY ANALYSIS OF TERANG
WICAKSONO IN DEVELOPING BRAND ENGAGEMENT FOR
VIVO S1
(Case Study on @TerangWicaksono Instagram Account)**

Raditya Putrarendani

ABSTRACT

The rapidly growing digital industry can be utilized by marketing practitioners to reach their targets and objective. One aspect that can be optimized is the usage of influencers that can be used on promotion activities of a product or a brand. Vivo S1 is the latest product that being launched by Vivo that targets a younger colorful audience who likes to hang out with their peers, and share their activities through their own social media. Terang Wicaksono is appointed by Vivo as their influencer to promotes the product through his Instagram account @TerangWicaksono. This study used a Substance Content Strategy by Halvorson and Rach that examine about the aspects of audiences, message, topics, voice and tone, purpose, and sources in creating a content. The result of the study showd on how the aspects is corelate to each other and need to be rightfully planned by parties that participate, that is Vivo as the brand owner, Entrance Communication as the agency, and Terang Wicaksono as the Influencer. On plannying the content strategy substances, each aspect have their own attachment with one another and needs to be planned right to create the bullseye content that hits the target. The contents generated an engagement rate, that calculated by dividing interaction from it's consumer with the reach the content has got.

Key Words: Influencer, Instagram, Content Strategy Substance.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR BAGAN	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	7
1.5.2 Manfaat Praktis	7
BAB II.....	9
KERANGKA PEMIKIRAN	9
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.	9
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	30
2.2.1 Online Marketing Communication (OMC).....	30
2.2.2 Key Opinion Leader (Influencer).....	34
2.2.3 Media Sosial.....	36
2.2.4 Instagram.....	39
2.3 Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III	42

METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Metode Penelitian	42
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	43
3.2.1 Objek Penelitian	43
3.2.2 Subjek Penelitian.....	43
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1 Data Primer	43
3.3.1.1 Terang Wicaksono	44
3.3.1.2 Hafiz Lubis.....	44
3.3.1.3 Joeykunda Dion.....	44
3.3.2 Data Sekunder	44
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Operasionalisasi Konsep	46
3.5 Teknik Analisis Data.....	47
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data	48
3.6.1 Triangulator.....	49
BAB IV	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1 Vivo.....	50
4.1.2 Terang Wicaksono	53
4.1.2.1 Social Media Influencer Terang Wicaksono.....	54
4.1.2.2 Project Manager di Entrance Communications.....	55
4.1.2.3 Creative Head di Entrance Communications	56
4.1.2.4 Digital Marketing Manager di PT. Sasa Inti (Triangulator)	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Influencer	58
4.2.2 Audiens	62
4.2.3 Pesan	68
4.2.4 Topik	72
4.2.5 Tujuan	77
4.2.6 Suara dan Nada	81
4.2.7 Sumber	84

4.3 Pembahasan.....	86
4.3.1 Terang Wicaksono sebagai Influencer dari Vivo S1.....	86
4.3.2 Substansi Konten Terang Wicaksono	93
4.3.2.1 Audiens	97
4.3.2.2 Pesan	99
4.3.2.3 Topik	101
4.3.2.4 Tujuan	102
4.3.2.5 Suara dan Nada	103
4.3.2.6 Sumber	104
4.3.3 Evaluasi Perencanaan Substansi Konten Terang Wicaksono	105
4.4 Keterbatasan Penelitian	106
BAB V.....	107
PENUTUP.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran.....	109
5.3.1 Saran Teoritis	109
5.3.2 Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113
Transkrip Wawancara Informan 1	113
Transkrip Wawancara Informan 2	124
Transkrip Wawancara Informan 3	128
Transkrip Wawancara Informan 3	137
Transkrip Wawancara Triangulator	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berbagai konten <i>influencer</i> pada merek Smartphone di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Gambar Produk Vivo S1	5
Gambar 1.3 Konten Instagram Terang Wicaksono.....	6
Gambar 4.1 Produk Vivo S1	51
Gambar 4.2 Peluncuran Vivo S1.....	53
Gambar 4.3 Terang Wicaksono.....	54
Gambar 4.4 Hafiz Akbar Lubis.....	55
Gambar 4.5 Joeykunda Dion.....	56
Gambar 4.6 Nanda Rahmani	56
Gambar 4.7 Konten Pertama Terang Wicaksono untuk Vivo S1	73
Gambar 4.8 Konten Kedua Terang Wicaksono untuk Vivo S1	74
Gambar 4.9 Konten Ketiga Terang Wicaksono untuk Vivo S1.....	75
Gambar 4.10 Data Pengguna Internet di Indonesia	88
Gambar 4.11 Data Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur.	89
Gambar 4. 12 Konten yang diunggah Terang kedalam @TerangWicaksono.....	92
Gambar 4.13 <i>Engagement</i> Terang dengan <i>Followers</i> dalam Konten yang ia unggah.....	93
Gambar 4.14 Tampilan halaman <i>insight</i> milik Instagram.....	104
Gambar 4.15 Tampilan halaman <i>insight</i> Terang Wicaksono untuk post pertama	105
Gambar 4.16 Tampilan halaman <i>insight</i> Terang Wicaksono untuk post kedua .	106
Gambar 4.17 Tampilan halaman <i>insight</i> Terang Wicaksono untuk post ketiga .	107

DAFTAR BAGAN

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	40
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	47
Tabel 4.1 Relevansi Terang Wicaksono dan Target Market Vivo S1.....	89
Tabel 4.2 Analisis Susbtansi Konten Terang Wicaksono mengacu pada teori Substansi Konten Halvorson dan Rach.	94
Tabel 4.3 Perjalanan pengerjaan Strategi Konten Vivo S1	96
Tabel 4.4 Klasifikasi Influencer	101
Tabel 4.5 Penjabaran <i>Timeline</i> dengan Tujuan Konten	103