

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM KEMENDIKBUD
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS INSTAGRAM @kemdikbud.ri)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie



Nury Chairanina

1181903036

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

JAKARTA

2020

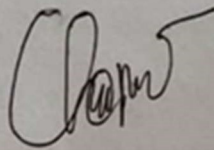
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama: Nury Chairanina

NIM: 1181903036

Tanda Tangan:



Tanggal: 1 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ditujukan oleh:

Nama : NuryChairanina

NIM 1181903036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud dalam Meningkatkan *Brand Engagement*.

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


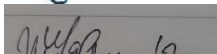
Dosen Penguji Pembimbing Penguji 1

Penguji 2

: Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si

: Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

: Mirana Hanathasia, MMediaPrac.


31.10.2020


Ditetapkan di: Jakarta
Tanggal: 1 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti menyadari bahwa Peneliti tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan bimbingan yang Peneliti terima. Oleh karena itu, Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Miss Dianingtyas M. Putri, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah memberikan arahan, bimbingan dan bantuan kepada Peneliti dari awal proses penulisan hingga skripsi ini selesai. Selain itu, Peneliti juga ingin berterimakasih atas ilmu, dan bantuan yang Peneliti terima selama mengemban pendidikan di program Kelas Karyawan Universitas Bakrie.
2. Dosen dan Staff Universitas Bakrie yang sudah banyak memberikan ilmu selama perkuliahan dan bantuan seperti Mas Adrian Arditiar, Ibu Tita, Mas Taufik, dan dosen juga staff lainnya yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu-satu.
3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, M.Si, Ph.D, selaku dosen pembahas skripsi Peneliti yang juga sudah banyak membantu mengarahkan Peneliti dalam menulis dan merancang proposal dan juga proses penelitian ini.
4. Ibu Mirana Hanathasia, MMediaPrac. selaku dosen penguji yang sudah mau meluangkan waktu untuk menguji Peneliti dalam sebuah sidang akhir dan meluangkan waktu untuk konsultasi perbaikan demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Keluarga Peneliti, Papa dan Mama, A Bany dan Mbak Rima, juga Tomy dan Arvel yang selalu mendukung Peneliti dari segi moril, materil, dan mendoakan Peneliti demi kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Sahabat SMP Peneliti, Agisza, Novania, Vikria. Terimakasih untuk selalu menjadi sahabat sejak SMP, menerima kelebihan dan kekurangan Peneliti, dan selalu mendukung apapun pilihan Peneliti. Tak lupa untuk Vicky dan Zifa, lalu Avin, Aulia, Ajeng, Dira, Vita, Evi, Delfita, Meilista, Asri, Terimakasih untuk doa dan dukungannya.

7. Sahabat SMA Peneliti, Anissa, Gustiani, Reinaldy, Adam, Jenita, Yusuf, Sindy. Terimakasih atas doa dan dukungan yang diberikan sejak SMA, terimakasih juga untuk Faris, Irfan, Oci, Mia, Vinny, Hasan, Ghea, Daffa, Mas Eko, selalu menjadi pendengar yang baik dan selalu menyemangati Penulis disegala kondisi.
8. Sahabat Unpad Peneliti, Ria, Indira, Faiz, Ferik, Ruddy, Luthfia, sahabat baik sejak D3 di Unpad yang pernah berjuang bersama dan tetap mendukung langkah yang dipilih oleh Penulis. Terima kasih juga pada Kak Trisna, Nabilah dan Putu yang membantu dalam penulisan dan menyemangati Penulis kapanpun dibutuhkan.
9. Sahabat Peneliti selama perkuliahan di Ilkom B Universitas Bakrie Batch X, Ratih, Elsa, Fadel, Radit, Revano, Bintang, Erza, Syifa, Talitha, Nabila, Isty, Galuh. Terimakasih juga Jeje, Bang Theo, Tari, Utia, Ihsan, Dika, Andini, Alin, Kintan, telah berbagi tawa, canda, susah, senang, selama kurang lebih 2 tahun terakhir.
10. Sepupu Peneliti, Icha, Vania, Mbak Citra, Ovila, Bila, Opik, Mbak Dika. Terimakasih untuk selalu mendengarkan keluh kesah Peneliti, mendoakan, menyemangati, dan membantu Peneliti terutama saat proses penulisan.
11. Semua orang yang turut membantu dan memiliki andil dalam proses penelitian serta penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu, Peneliti memohon maaf dan maklum, serta sangat menerima kritik dan saran yang membangun yang mungkin bisa berguna baik bagi karya tulis ini dan bagi peneliti sendiri. Akhir kata, Peneliti mengucapkan terimakasih pada siapapun yang sudah membaca dan menjadikan Skripsi ini sebagai referensi. Peneliti berharap penelitian dalam skripsi ini dapat berguna bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 1 September 2020

Nury Chairanina

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nury Chairanina
NIM : 1181903036
Program Studi : Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir: Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

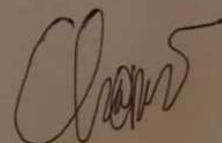
“STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM KEMENDIKBUD DALAM MENINGKATKAN *BRAND
ENGAGEMENT* (STUDI KASUS @KEMDIKBUD.RI)”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediaformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta, 1 September 2020

Yang Menyatakan



Nury Chairanina.

**Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram Kemendikbud
dalam Meningkatkan *Brand Engagement* (Studi Kasus @kemdikbud.ri)**

NURY CHAIRANINA

ABSTRAK

Kehadiran teknologi informasi yang kini semakin berkembang telah membawa perubahan besar terhadap kehidupan manusia, bahkan mengantarkan manusia pada era revolusi industri 4.0. Perubahan yang paling terasa bagi kehidupan manusia setelah adanya era revolusi industri 4.0 adalah adanya internet, yang juga melahirkan media sosial. Mengelola sebuah aktivitas komunikasi lewat media sosial ternyata tidak sederhana. Dibutuhkan sebuah strategi komunikasi dan seperangkat elemen yang sirkuler yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dalam mengelola media sosial. Kondisi tersebut tentunya mengharuskan pengelola media sosial menjalankan tugas dan fungsinya menyusun strategi pengelolaan konten. Hal ini dilakukan juga oleh instansi pemerintah yang mengelola akun media sosial, termasuk Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Kemendikbud merupakan kementerian yang menyelenggarakan urusan di bidang pendidikan anak usia dini, pendidikan dasar, pendidikan menengah, dan pendidikan masyarakat, serta pengelolaan kebudayaan yang mengelola media sosial Instagram dengan berbagai macam tujuan, salah satunya adalah meningkatkan *brand engagement*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengelolaan konten media sosial Instagram yang dilakukan oleh Kemendikbud dalam meningkatkan *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SOME* menurut Regina Luttrell dan *Brand Engagement* menurut Katie Paine. Metode penelitian ini adalah menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif dengan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengimplementasian teori *The Circular Model of SOME* yang tahapannya meliputi *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, pada *Business Process* diimplementasikan Kemendikbud dengan tahapan yang berbeda yaitu *optimize*, *share*, *engage*, dan *manage*, sehingga dalam meningkatkan *brand engagement* dari akun @kemdikbud.ri masih belum maksimal, walaupun dengan strategi pengelolaan konten yang diimplementasikan sekarang, Kemendikbud memiliki relevansi pesan yang tinggi dengan *followers*-nya.

Kata Kunci: Strategi Pengelolaan Konten, Instagram @kemdikbud.ri, *Brand Engagement*.

**Kemendikbud's Instagram Social Media Content Management Strategy in
Increasing Brand Engagement (Case Study @ kemdikbud.ri)**

NURY CHAIRANINA

ABSTRACT

In facing the Industrial Revolution 4.0, transformation is required in all aspects and lines without exception, with this condition, the use of internet media must be optimized. Almost all organizations use social media as a promotional medium, image formation, and so on because almost all audiences own and use the internet as a reference to get the information they need. Declared as a success of an organization if it gets a lot of feedback from its followers, currently, the power of social media is very important to attract the younger generation. Therefore, this study discusses how the Ministry of Education and Culture (Kemendikbud) manages Instagram @ kemdikbud.ri content to increase brand engagement. This research will be analyzed using the circular model of SOME according to Regina Luttrell, and brand engagement from Katie Paine. Furthermore, this research was conducted with a case study research method with a qualitative approach. The results show that the share from the Ministry of Education and Culture lacks on the identification of the media or channels used related to a deeper recognition of what is needed by its followers, lacks recognition on the characteristics of the target audience so that what is done is direct to the preparation of the agenda where the team enters the editorial plan, making graphics in the form of infographics or videos and content arrangement is done only in one direction. Optimization, which is carried out directly into content publication, such as approving content, then scheduling uploads, and doing reporting, in which the party concerned does not follow up on uploaded content that is presented as a communication strategy to be able to influence its followers. Lack of monitoring content that should be relevant to the needs of followers, the interaction does not occur in two-way directions so that the effect on engagement with followers was less than optimal. That is the thing that can have a big impact on brand engagement, namely not measuring the achievement of the content according to the needs of its followers.

Keyword: brand engagement, model SOME, @kemendikbud.ri, followers, Industrial Revolution 4.0

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis.....	14
BAB II KAJIAN LITERATUR	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	15
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran.....	43
2.1.1 Strategi Komunikasi	43
2.1.2 Pengelolaan Konten.....	47
2.1.3 <i>Brand Engagement</i>	50
BAB III METODE PENELITIAN	54
3.1 Metode Penelitian	55
3.2 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian	55
3.2.1 Objek Penelitian.....	57
3.2.2 Lokasi Penelitian.....	57
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.3.1 Sumber Data	58
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	61
3.5 Teknik Analisis Data	63
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	65
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1 Gambaran Umum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI	67
4.1.1 Tugas dan Fungsi Kemendikbud	68
4.1.2 Struktur Organisasi Kemendikbud	70
4.1.3 Logo Kemendikbud	72
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	74
4.2.1 Kasubbag Layanan Informasi.....	74
4.2.2 <i>Followers</i> akun Instagram Kemendikbud	75
4.2.3 <i>Followers</i> akun Instagram Kemendikbud	76
4.2.4 Triangulator	77
4.3 Hasil Penelitian	77
4.3.1 Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Kemendikbud	79
4.3.1.1 <i>Share</i>	80
4.3.1.2 <i>Optimize</i>	92
4.3.1.3 <i>Manage</i>	96
4.3.1.4 <i>Engage</i>	104
4.3.2 <i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Followers</i>	108
4.3.2.1 <i>Lurking</i>	109
4.3.2.2 <i>Casual</i>	112
4.3.2.3 <i>Active</i>	116
4.4 Pembahasan	119
4.4.1 Pengelolaan Konten	120
4.4.2 <i>Brand Engagement</i>	136
4.4.3 Temuan Baru	143
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	145
 BAB V KESIMPULAN	 147
5.1 Kesimpulan	147
5.2 Saran	150
5.2.1 Temuan Baru	150
5.2.2 Temuan Baru	150
 DAFTAR PUSTAKA	 152
 LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 3.1 Tabel Kriteria Informan	60
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Konsep	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Platform</i> Media Sosial Teraktif Januari 2019	3
Gambar 1.2 Profil Instagram @kemenpupr.....	5
Gambar 1.3 Unggahan @kemenpupr.....	6
Gambar 1.4 Profil Instagram @kemdikbud.ri.....	8
Gambar 1.5 Unggahan @kemdikbud.ri terkait Demo Tolak RKUHP. /	9
Gambar 1.6 Unggahan terkait Imbauan Mendikbud.....	10
Gambar 1.7 <i>Engagement Rate</i> @kemdikbud.ri.	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	53
Gambar 4.1 Logo Kemendikbud.....	72
Gambar 4.2 Profile Anandes Langguana	74
Gambar 4.3 Profil Ferix Trianda.....	75
Gambar 4.4 Profile Ni Putu Trisnanda.....	76
Gambar 4.5 Profile Faiz angger	77
Gambar 4.6 Profile Instagram Kemendikbud	80
Gambar 4.7 <i>Business Proses Social Media</i> Kemendikbud.....	81
Gambar 4.8 Rincian Pengelolaan Operasional Media Sosial	82
Gambar 4.9 <i>Business Proses Social Media</i> Kategori <i>Share</i>	83
Gambar 4.10 Profile Facebook Kemendikbud.....	84
Gambar 4.11 Profile Instagram Kemendikbud	85
Gambar 4.12 Presentase yang Diakses Milenial Indonesia	88
Gambar 4.13 Akun Kemendikbud <i>Verified</i>	92
Gambar 4.14 <i>Business Process Social Media</i> Kategori <i>Optimize</i>	93

Gambar 4.15	Penggunaan Hastag Perhari Senin dan Selasa pada Akun @Kemendikbud	94
Gambar 4.16	<i>Business Procees Social Media Manage</i>	97
Gambar 4.17	<i>Instagram Engagement Rate Calculator</i>	99
Gambar 4.18	<i>Engagement Rate</i> Kemendikbud RI.....	99
Gambar 4.19	<i>Engagement Rate</i> Kemendikbud RI.....	100
Gambar 4.20	Konten “Nanti Kita Cerita Tentang Ujian Nasional”	104
Gambar 4.21	<i>Business Procees Social Media Engage</i>	105
Gambar 4.22	Konten Game	106
Gambar 4.23	Fitur <i>Explore</i> Instagram	111
Gambar 4.24	Konten Foto Kegiatan Mendikbud.....	112
Gambar 4.25	Konten Penggunaan EYD	113
Gambar 4.26	Konten Literasi.....	114
Gambar 4.27	Konten Hentikan Perundungan	115
Gambar 4.28	Konten Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar	117
Gambar 4.29	<i>Platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube</i>	123
Gambar 4.30	<i>Instagram Analytic</i>	124
Gambar 4.31	Akun @kemendikbud.ri <i>Verified</i>	127
Gambar 4.32	Konten yang Dibuat Berdasarkan Komentar Masuk	132
Gambar 4.33	Perbedaan Engagement Pada Dua Konten Berbeda.....	135
Gambar 4.34	<i>Instagram Analytic</i>	137
Gambar 4.35	<i>Instagram Analytic</i>	138
Gambar 4.36	<i>Instagram Analytic</i>	144