

**OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM
SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI UMKM DI MASA PANDEMI
COVID-19**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana

Ilmu Komunikasi



ANNISA NURUL AULIYA'A

1171003083

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Annisa Nurul Auliya'a

NIM : 1171003083

Tanda Tangan : 

Tanggal : 9 April 2021

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

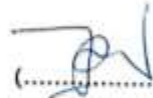
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Annisa Nurul Auliya'a
NIM : 1171003083
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Optimalisasi *Content Marketing* di Instagram Sebagai Strategi Adaptasi UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D

()

Penguji 1 : Dr. Tuti Widiastuti M.si.

()

Penguji 2 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc

()

22-3-2021

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Maret 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, serta kemampuan untuk penulis menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “*Optimalisasi Content Marketing Di Instagram Sebagai Strategi Adaptasi UMKM Di Masa Pandemi Covid-19*” ini dengan sebaik-baiknya. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini dibuat secara bertahap sesuai dengan kapasitas penulis dalam mengerjakannya. Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna.

Selama Menyusun Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan berbagai tantangan serta hambatan baik dari diri sendiri maupun karena hal-hal yang diluar dugaan. Tetapi, atas izin Allah SWT Tugas Akhir ini dapat selesai dengan tepat waktu. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, diantaranya :

1. Allah SWT

Puji syukur, penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata’ala. Alhamdulillah atas segala nikmat sehat dan rejeki yang telah Allah berikan. Atas karunia-Nya penulis bisa diberikan kesempatan untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik melalui proses yang cukup panjang.

2. Orang Tua

Terima kasih penulis ucapkan sebanyak-banyaknya kepada orang tua yaitu Ibu Nurita Malasari dan Bapak Mukroni yang selalu mendukung penulis dalam melakukan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Serta terima kasih telah mencukupi segala hal dalam kehidupan penulis sehingga penulis dapat berada di titik ini, yaitu kesempatan untuk sekolah tinggi (kuliah). Selalu mendukung dan menyemangati penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Tidak Lelah mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses menulis Tugas Akhir ini sampai dengan selesai. Tanpa orang tua, penulis tidak ada artinya.

3. Ibu Eli Jamilah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D

Terima kasih kepada ibu Eli Jamilah Mihardja, SS, M.Si, Ph.D selaku pembimbing Tugas Akhir penulis, telah memberikan waktunya untuk membimbing penulis membuat Tugas Akhir yang baik dan benar. Walaupun harus melakukan bimbingan secara *online* dikarenakan pandemi Covid-19, Ibu tetap meluangkan waktu untuk memberi saran yang memudahkan penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada saat menyusun Tugas Akhir.

4. Co-Founder dan Seluruh Tim Marketing Cakwe'in Karawang

Terima kasih kepada pak Dandan Rollis Harnika selaku *co-founder* Cakwe'in dan juga kak Hilda Purnamasari selaku tim *marketing strategy* Cakwe'in telah meluangkan waktu untuk diwawancarai dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di Cakwe'in sebagai salah satu UMKM yang terdampak di masa pandemi Covid-19. Terima kasih juga kepada seluruh tim Cakwe'in yang telah membantu berkontribusi saat penulis melakukan observasi langsung di *outlet* Cakwe'in Karawang.

5. Tante Suci dan Ratna Prina Sagita

Terima kasih kepada Tante Suci dan Mba Prina yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk melakukan penelitian pada UMKM yang terdampak di masa pandemi Covid-19, sehingga diharapkan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat untuk masyarakat luas khususnya para UMKM yang terdampak juga.

6. Salman Baihaqi

Terima kasih kepada Salman Baihaqi yang bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini dan dengan sabar membantu dan menyemangati penulis sampai bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan tepat waktu.

7. Sahabat

Terima kasih kepada sahabat penulis yaitu Dinda Carenina, Abdillah Dwi, Arnellta Asmara, Kak Febi, Kak Nisa yang telah memberikan semangat dan masukan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini, serta tidak lelah untuk mendengarkan keluh kesah penulis selama ini. Terima kasih telah

memberikan dukungan dan doa dengan sepenuh hati agar penulis dapat menyusun Tugas Akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

Bekasi, 9 April 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Annisa Nurul Auliya'a', with a stylized flourish at the end.

Annisa Nurul Auliya'a

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Annisa Nurul Auliya'a

NIM : 1171003083

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-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM
SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI UMKM DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, 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

Pada tanggal : 9 April 2021

Yang menyatakan,



Annisa Nurul Auliya'a

OPTIMALISASI *CONTENT MARKETING* DI INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI ADAPTASI UMKM DI MASA PANDEMI COVID-19

ANNISA NURUL AULIYA'A

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang terjadi memberikan dampak besar dalam berbagai aspek. Salah satu yang terdampak di Indonesia adalah UMKM, dimana pada masa pandemi Covid-19 ini sebagian besar masyarakat melakukan semua aktivitas dari rumah. Instagram saat ini menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara *online*, karena pengguna aktif Instagram yang cukup tinggi. Hal utama yang dilihat dari Instagram yaitu foto dan video, konten yang disajikan pada Instagram menjadi salah satu penentu daya tarik pengguna untuk melihat suatu akun atau berinteraksi lebih. Di masa pandemi Covid-19 Instagram dapat menjadi salah satu platform media sosial yang efektif dalam melakukan pemasaran, akan tetapi masih banyak UMKM yang belum mengelola akun Instagram yang dimiliki secara maksimal. Tujuan dari penelitian ini melihat bagaimana penerapan *content marketing* di Instagram dilakukan secara maksimal sehingga dapat menjadi salah satu strategi adaptasi UMKM di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dikaji menggunakan teori strategi *content marketing* oleh Philip Kotler (2017), dengan menganalisis dari strategi *content marketing* di Instagram yang dilakukan oleh salah satu UMKM di Karawang yaitu Cakwe'in. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode studi kasus instrumental dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Cakwe'in telah menerapkan delapan strategi *content marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler. Dari strategi yang telah diterapkan masih terdapat beberapa kekurangan salah satunya konten yang disajikan masih dominan bersifat *hard selling* dan tidak *shareable*, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk pengembangan konten yang lebih baik.

Kata Kunci: Covid-19, UMKM, Instagram, *Content Marketing*.

***OPTIMIZING CONTENT MARKETING ON INSTAGRAM AS AN
ADAPTATION STRATEGY FOR UMKM DURING THE COVID-19
PANDEMIC***

ANNISA NURUL AULIYA'A

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that occurred had a major impact in various aspects. One of those affected in Indonesia is UMKM, where during the Covid-19 pandemic most people did all their activities from home. Instagram is currently one of the most widely used social media for marketing communications online, because Instagram's active users are quite high. The main thing that is seen from Instagram is photos and videos, the content presented on Instagram is one of the determinants of the user's attractiveness to view an account or interact more. During the Covid-19 pandemic, Instagram can be one of the most effective social media platforms for marketing, but there are still many UMKM that have not managed their Instagram accounts to their full potential. The purpose of this study is to see how the application of content marketing on Instagram is carried out optimally so that it can become one of the adaptation strategies for UMKM during the Covid-19 pandemic. This research was studied using strategy theory content marketing by Philip Kotler (2017), by analyzing the strategy content marketing on Instagram carried out by one of the UMKM in Karawang, namely Cakwe'in. The research method used in this research is an instrumental case study method and a qualitative approach. The results of this study indicate that Cakwe'in has implemented eight strategies content marketing proposed by Philip Kotler. From the strategy that has been implemented there are still several shortcomings, one of which is that the content presented is still predominantly hard selling and not shareable, so that it can be used as an evaluation for better content development.

Keywords: Covid-19, UMKM, Instagram, Content Marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	12
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	26
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.2.2 UMKM.....	27
2.2.3 Media Sosial.....	28
2.2.4 Instagram.....	31
2.2.5 <i>Content Marketing</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38

BAB III.....	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian	39
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	40
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.3.1 Sumber Data.....	40
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.3 Operasionalisasi Konsep.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	44
3.3 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	45
3.5 Keterbatasan Penelitian	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Profile Cakwe'in	48
4.1.2 Struktur Organisasi Cakwe'in.....	49
4.1.3 Visi dan Misi Cakwe'in	49
4.1.4 Produk-produk Cakwe'in.....	49
4.1.5 Pengumpulan Data dan Informan	51
4.2 Hasil Penelitian.....	54
4.2.1 Delapan Langkah Strategi <i>Content Marketing</i> yang Diterapkan Cakwe'in	56
4.3 Pembahasan.....	75
4.3.1 Analisis Strategi Adaptasi dengan Optimalisasi <i>Content Marketing</i> di Instagram Cakwe'in.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan	96
5.2 Saran	98
5.2.1 Saran Teoritis	98
5.2.2 Saran Praktis	98

DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Grafik Penurunan Penjualan Sektor UMKM Akibat Covid-19
- Gambar 1.2 Gambar 1.2 Data media pemasaran yang digunakan di masa pandemi Covid-19
- Gambar 1.3 Peningkatan Aplikasi saat Pandemi Covid-19
- Gambar 1.4 Pengguna Media Sosial Instagram di Indonesia
- Gambar 1.5 Contoh *content marketing* pada akun Instagram Cakwe'in
- Gambar 1.6 Contoh akun Instagram UMKM yang belum memperhatikan *content marketing*
- Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Miles dan Hubberman
- Gambar 4.1 Logo Cakwe'in
- Gambar 4.2 *Co-Founder* Cakwe'in
- Gambar 4.3 *Digital Marketing* Cakwe'in dan penulis saat melakukan wawancara
- Gambar 4.4 Pak Adrian Adritiar sebagai triangulator
- Gambar 4.5 Akun Instagram Cakwe'in
- Gambar 4.6 Tampilan *feed* Instagram Cakwe'in
- Gambar 4.7 Dokumentasi *grand opening outlet* Cakwe'in di Perumnas
- Gambar 4.8 Foto produk Cakwe'in yang ditampilkan secara *high quality*
- Gambar 4.9 Konten *bundling package* di hari Ibu dan Sinetron Ikatan Cinta
- Gambar 4.10 Konten komedi
- Gambar 4.11 Konten peringatan hari-hari besar
- Gambar 4.12 Konten dengan perpaduan gambar *original* dan desain
- Gambar 4.13 Konten yang dibuat mengikuti tren yang sedang populer
- Gambar 4.14 Cuplikan promosi berbayar di Instagram oleh *selebgram* Aynayyah
- Gambar 4.15 Informasi *bundling package* dan menu baru di *outlet* Cakwe'in
- Gambar 4.16 Testimoni dari konsumen Cakwe'in
- Gambar 4.17 Kenaikan followers Cakwe'in pada November 2020 – Maret 2021
- Gambar 4.18 Contoh konten yang informatif
- Gambar 4.19 Contoh konten promosi Cakwe'in
- Gambar 4.20 *Opening 2 outlet* baru dimasa pandemi Covid-19

Gambar 4.21 Konten yang menampilkan menu nasi goreng di Cakwe'in

Gambar 4.22 Konten Cakwe'in di Instagram

Gambar 4.23 Konten di Instagram tidak mencantumkan harga pada setiap menu

Gambar 4.24 Konten yang Memperlihatkan Penerapan Protokol Kesehatan

Gambar 4.25 Konten yang menyesuaikan kondisi pandemi Covid-19

Gambar 4.26 Media sosial yang digunakan selain Instagram

Gambar 4.27 Promosi berbayar pada *influencer* untuk *review* produk Cakwe'in

Gambar 4.28 Contoh konten yang di repost oleh co-founder Cakwe'in

Gambar 4.29 Kolaborasi HEY KARAWANG dengan Cakwe'in

Gambar 4.30 Konten informatif yang perlu dikembangkan oleh Cakwe'in

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran

Bagan 4.1 Struktur Organisasi Cakwe'in

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Kriteria UMKM dan Usaha Berdasarkan Aset dan Omset

Tabel 2.3 Karakteristik UMKM berdasarkan jumlah karyawan

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep

Tabel 4.1 Menu yang ada di Cakwe'in

Tabel 4.2 Informasi Informan