

**ANALISIS PERAN *CONTENT MARKETING* MELALUI
INSTAGRAM TRAVELIROID DALAM UPAYA
MENCIPTAKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie



ASRI YUNITA

1151003186

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

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

Tugas akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Asri Yunita

NIM : 1151003186

Tanda Tangan : 

Tanggal : 6 Maret 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Asri Yunita
NIM : 1151003186
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Peran *Content Marketing* Melalui Instagram
Travelioid Dalam Upaya Menciptakan *Customer
Engagement*

Telah berhasil 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 : Adrian Arditiar, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si.

()

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

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 6 Maret 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “***Analisis Content Marketing Melalui Instagram Travelioid Dalam Upaya Menciptakan Customer Engagement***” ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir atau Skripsi ini dilakukan dalam memenuhi syarat dan juga tanda telah menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Skripsi ini, peneliti membutuhkan waktu kurang lebih enam bulan untuk melakukan pengumpulan data – data dan wawancara yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini. Melengkapi persyaratan yang dibutuhkan serta melakukan studi pustaka sesuai topik yang diangkat yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Tentunya peneliti meninjau berbagai kesulitan yang di alami dari luar maupun dari dalam diri peneliti.

Dalam proses penelitian dan penyelesaian Tugas Akhir ini, tentunya peneliti banyak memperoleh dukungan dan semangat serta bimbingan dari berbagai pihak dalam mengatasi segala tantangan yang menghadang. Oleh karena itu peneliti menunjukkan rasa syukur terhadap pihak – pihak tersebut, bahwa peneliti mengucapkan terima kasih setulus – tulusnya kepada:

1. **Ibu Dra.Suharyanti, M.S.M.** Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
2. **Ibu Mirana Anastasia, MMediaPrac.** Selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membimbing dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir
3. **Pak Adrian Arditiar, M.I.Kom.** Terima kasih sebesar - besarnya selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu memberikan masukan dan solusi serta semua bimbingan dan arahan yang telah diberikan terkait Tugas Akhir ini. Terima kasih juga untuk kesabarannya dalam memperbaiki kesalahan penulis agar penelitian Laporan Tugas Akhir ini bisa menjadi yang terbaik yang penulis kerjakan.

4. **Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si.** Selaku penguji sidang Tugas Akhir peneliti mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya atas masukan yang diberikan serta yang telah memberikan bimbingan kepada penelitian Tugas Akhir ini.
5. **Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.** Selaku dosen penguji yang kedua sidang Tugas Akhir penulis mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya atas masukan yang diberikan serta yang telah memberikan bimbingan kepada penelitian Tugas Akhir ini.
6. **Mas Hariyanto Chung.** Sebagai informan triangulator pada Tugas Akhir ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya yang telah membantu dan mengetahui tentang ilmu *social media marketing*.
7. **Keluarga.** Terima Kasih sebesar – besarnya kepada keluarga, terutama Mamah dan Papah, ade Zahra, Tante Neni, Tante Desi, Om Mukhlis yang selalu mendukung serta doa yang diberikan agar lancar dan dimudahkan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. **Teman – teman Ilmu komunikasi 2015.** Terima kasih sudah membantu dan selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan dalam menyusun Tugas Akhir ini.

Jakarta, 20 Februari 2021



Asri Yunita

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Asri Yunita
NIM : 1151003186
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 Noneklusif (*Non-exclusive Royalty FreeRight*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Peran *Content Marketing* Melalui Instagram Travelioid Dalam Upaya Menciptakan *Customer Engagement*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalimedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencamtumkan 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 : 6 Maret 2021

Yang Menyatakan,



Asri Yunita

Analisis Peran *Content Marketing* Melalui Instagram Travelioid Dalam Upaya Menciptakan *Customer Engagement*

ASRI YUNITA

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dan komunikasi berbasis *digital* membuat perkembangan di era *digital* internet yang semakin pesat seperti sekarang ini, dimana segala aspek mulai berubah dari dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital yang dimana hampir sebagian populasi pengguna internet memiliki media sosial. Kehadiran era digital ini cukup berpengaruh signifikan terhadap bisnis khususnya di bidang properti. Kebutuhan akan informasi yang tepat dan lengkap seputar properti sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Begitupula para pengembang properti membutuhkan media yang dapat menjembatani penyampaian informasi properti terhadap calon konsumen. Travelioid adalah *startup* yang bergerak di bidang teknologi *real estate* salah satu perusahaan berbasis *online* pertama untuk persewaan *property* yang terkelola mulai dari apartemen, rumah dan villa dalam jangka pendek dan jangka panjang yang dapat di akses melalui aplikasi dan *webiste* Travelio. Kegiatan pemasaran yang dilakukan travelioid memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan Tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa *content marketing* yang dilakukan oleh Travelioid dan menjelaskan tahapan *customer engagement* berdasarkan konten travelioid melalui media sosial khususnya Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang didapat untuk *content marketing* travelioid bahwa konten yang dibuat sudah sesuai dengan teori McPheat dalam mengukur kesuksesan sebuah *content marketing* yaitu *educates, informs, entertain, dan create trustworthiness* dalam hal ini travelioid mengukur kesuksesan sebuah konten di lihat dari *insight* yang di dapat dari setiap konten. *Content marketing* travelioid mampu untuk membentuk dimensi tahapan *customer engagement* yaitu *consumption, curation dan creation*.

Kata Kunci: *Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Media Sosial*

***Analysis the Role of Content Marketing through Travelioid
Instagram in Efforts to Create Customer Engagement***

ASRI YUNITA

ABSTRACT

Advances in digital-based technology and communication have made developments in the era digital internet which is increasingly rapid as it is today, where all aspects have begun to change from being traditional in the past, now slowly changing to digital, where almost part of the population of internet users has social media. The presence in this era digital has a significant effect on businesses, especially in the property sector. The need for accurate and complete information about property is urgently needed by the community. Likewise property developers need media that can bridge the delivery of property information to potential customers. Travelioid is a startup engaged in technology real estate one of company online-based the first for rental the property that managed ranging from apartments, houses and villas in the short term and long term which can be accessed via the application and website. Travelio marketing activities have several social media such as Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, and Tiktok. This study aims to analyze content marketing carried out by Travelioid and explain the stages of customer engagement based on Travelioid content through social media, especially Instagram. The research method used in this research is descriptive qualitative research. The results of the research obtained for content marketing travelioid show that the content created is in accordance with McPheat's theory in measuring the success of a content marketing, namely educates, informs, entertain, and create trustworthiness, in this case Travelioid measures the success of a content seen from the obtained insights from each content. content marketing is Travelioid able to shape the dimensions of stages, customer engagement namely consumption, curation and creation.

Keywords: Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, Social Media

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penilitan	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
KERANGANKA PEMIKIRAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	16
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran	28
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	28
2.2.2 Media Sosial	30

2.2.4 Konten Media Sosial	33
2.2.5 Instagram	33
2.2.6 <i>Content Marketing</i>	36
2.2.7 <i>Customer Engagement</i>	39
2.3 Kerangka Pemikiran	45
BAB III	48
METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	49
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	50
3.3.1 Sumber Data	50
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	51
3.4 Definisi Konseptual	52
3.5 Teknik Analisis Data	55
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	57
3.7 Batasan Penelitian	58
BAB IV	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Objek Penelitian	59
4.1.1 Profil Travelioid	59
4.1.2 Logo dan Visi Mis Travelioid	63
4.1.3 Media Sosial Instagram Travelioid	65
4.1.4 Profil Informan	68

4.2 Hasil Penelitian	71
4.2.1 <i>Content Marketing</i> Travelioid	71
4.2.2 <i>Customer Engagement</i> Travelioid	88
4.3 Pembahasan	95
4.3.1 Jenis <i>Content Marketing</i> melalui Instagram Travelioid dalam menciptakan <i>Customer Engagement</i>	95
4.3.2 Tahapan <i>Customer Engagement</i> yang menjadi Aspek Penentu untuk <i>Content Marketing</i> Travelioid	102
BAB V	110
KESIMPULAN DAN SARAN	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	113
5.2.1 Saran Teoritis	113
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	115
BUKU	115
JURNAL	116
WEBSITE	117
LAMPIRAN	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram *Reach Rankings* 2020 2

Gambar 1.2 Tampilan *Content Marketing* Akun Instagram Jendela360 6

Gambar 1.3 Tampilan *Content Marketing* Akun Instagram Yukstay 6

Gambar 1.4 Pentingnya *Content Marketing* 7

Gambar 1.5 Konten *Engagement* Pada Akun Instagram Jendela360 9

Gambar 1.6 Konten *Engagement* Pada Akun Instagram Jendela360 9

Gambar 1.7 Tampilan *Content Marketing* Akun Instagram Travelioid 11

Gambar 1.8 Total *Engagement Rate* Pada Akun Instagram Travelioid 13

Gambar 2.1 Tahapan *Customer Engagement* 44

Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif Miles dan Huberman 57

Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi dan *Website* 63

Gambar 4.2 Logo Travelio Indonesia (Travelioid) 64

Gambar 4.3 Tampilan Akun Instagram beserta konten *Feeds* Travelioid 65

Gambar 4.4 Tampilan Posting Travelioid 66

Gambar 4.5 Tampilan Video *Room* dalam Travelioid 67

Gambar 4.6 Tampilan Testimoni *Customer* di Travelioid 67

Gambar 4.7 Tampilan Konten *Giveaway* di Travelioid 68

Gambar 4.8 Raissa Grimonia (*Senior Marketing Specialist Travelioid*) 69

Gambar 4.9 Neni Mariani (*Followers Travelioid*) 70

Gambar 4.10 Intan Puspita Sari (*Followers Travelioid*) 70

Gambar 4.11 Hariyanto Chung (*Triangulator*) 71

Gambar 4.12 Konten Edukatif Travelioid	73
Gambar 4.13 Konten Edukatif Travelioid	75
Gambar 4.14 Konten Edukatif Travelioid	76
Gambar 4.15 Konten Informatif Travelioid	77
Gambar 4.16 Konten Informatif Travelioid	78
Gambar 4.17 Konten Informatif Travelioid	79
Gambar 4.18 Konten <i>Entertains</i> Travelioid	81
Gambar 4.19 Konten <i>Entertains</i> Travelioid	82
Gambar 4.20 Konten <i>Entertains</i> Travelioid	83
Gambar 4.21 Konten <i>Create Trustworthiness</i> Travelioid	85
Gambar 4.22 Konten Testimonial <i>Customer</i> Travelioid	89
Gambar 4.23 Konten Pribadi <i>Followers</i> Untuk Travelioid	93
Gambar 4.24 Kolom Komentar di Hapus oleh Travelioid	108
Gambar 4.25 Komentar Negatif Terhadap Travelioid	108

DAFTAR TABEL

2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Terdahulu	20
3.1 Informan Penelitian	52
3.2 Definisi Konseptual	52

DAFTAR BAGAN

2.1 Kerangka Pemikiran 47