

**ANALISIS HUBUNGAN *CONTENT MARKETING*
DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM
BIRO KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN
METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial**



ANDIKA PERMANA

1171001075

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

2021

**ANALISIS HUBUNGAN *CONTENT MARKETING*
DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM
BIRO KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS BAKRIE DENGAN
METODOLOGI *CONTENT ANALYSIS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu
Sosial**



ANDIKA PERMANA

1171001075

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


2021

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 : Andika Permana

NIM : 1171001075

Tanda Tangan : 

Tanggal : 22 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Andika Permana
NIM : 1171001075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Hubungan *Content Marketing* dengan
Engagement Rate Instagram Biro Kemahasiswaan
Universitas Bakrie dengan Metodologi *Content Analysis*

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

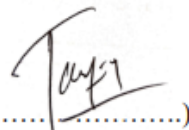
DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D.



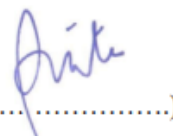
(.....)

Penguji 1 : M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D



(.....)

Penguji 2 : BP. Kusumo Bintoro, Dr., Ir., M.B.A., IPM



(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Agustus 2021

KATA PEGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul **“Analisis Hubungan *Content Marketing* dengan *Engagement Rate* Instagram Biro Kemahasiswaan Universitas Bakrie Metodologi *Content Analysis*”**. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir, banyak sekali kesulitan dan hambatan yang penulis temui. Namun penulis sangat bersyukur dan berterimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan memberikan penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan kelancaran dan kesehatan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Orang tua serta keluarga penulis yang selalu mendukung, mendoakan, dan selalu berada di sisi penulis dari semasa perkuliahan sampai penyusunan tugas akhir ini.
3. Bapak Arief B. Suharko, B.S.E.E., M.S.E.E., Ph.D. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberi bimbingan, kritik, saran, dan motivasi dalam penulisan tugas akhir ini.
4. Ibu Holila Hatta, S.Pd., M.M selaku Dosen Program Studi Manajemen Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dari semasa perkuliahan sampai penulisan tugas akhir ini.
5. Ananda Nur Mariska selaku teman terdekat penulis yang senantiasa menemani penulis bertukar pikiran keluh kesah serta memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
6. Ichlasul Amal Bachri selaku teman dekat penulis yang senantiasa memberikan masukan dan diskusi selama penyusunan tugas akhir ini.

7. Teman-teman alumni RPL (Putra, Dava, Ijal, Ardhelia, Ayunda, Veggy) yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
8. Teman-teman alumni Dafak (Adit, Tama, Fabian, Ricky) yang selalu memberikan semangat kepada penulis selama penyusunan tugas akhir ini.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terhadap banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Penulis berharap semoga semua doa, bantuan, semangat, motivasi dan jerih payah yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan dari Tuhan Yang maha Esa. Penulis juga berharap semoga penulisan ini dapat menjadi manfaat bagi banyak pihak kedepannya.

Jakarta, 20 Agustus 2021



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Andika Permana
NIM : 1171001075
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Penelitian

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:

“Analisis Hubungan *Content Marketing* dengan *Engagement Rate* Instagram Biro Kemahasiswaan Universitas Bakrie Metodologi *Content Analysis*”.

Dengan Hak Bebas Royalti 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 : 19 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Andika Permana)

**ANALISIS HUBUNGAN *CONTENT MARKETING*
DENGAN *ENGAGEMENT RATE* INSTAGRAM
BIRO KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS BAKRIE**

Andika Permana

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi internet mengakibatkan arus informasi komunikasi semakin cepat diterima oleh para penggunanya. Komunikasi melalui internet menjadi suatu hal yang sangat dibutuhkan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan interaksi antar penggunanya. Sehingga, dengan banyaknya pengguna yang berkomunikasi melalui internet maka akan membentuk sebuah jejaring sosial atau media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi bagaimana pengaruh efektifitas strategi-strategi *marketing* pada media sosial yang telah diterapkan oleh Instagram @bima.ubarie dalam meningkatkan *engagement rate*-nya yaitu (*like, comment, share, dan save*). Penelitian ini menggunakan metodologi *content analysis* secara kualitatif (skema coding) dan kuantitatif (statistik deskriptif) serta Tes Kruskal Wallis. Dalam strategi *marketing* media sosial terdapat 6 strategi yang menjadi acuan untuk di teliti, yaitu *post format, caption, hashtag, informational content, hari posting, posting time*. Penelitian ini juga menggunakan data performa *posting* @bima.ubakrie selama 5 (lima) bulan terhitung dari 8 Desember 2020 sampai dengan 30 April 2021. Hasil penelitian menunjukkan strategi *marketing* media sosial yang sudah dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *engagement rate* secara umum, terkecuali jumlah *comment*. Kemudian, strategi *marketing* media sosial Instagram @bima.ubakrie hanya menggunakan strategi *post* berbentuk *image*, sehingga tim marketing sosial media Instagram @bima.ubakrie perlu melakukan pengkajian ulang terhadap strategi optimalisasi *posting*-nya.

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

**ANALISIS HUBUNGAN CONTENT MARKETING
DENGAN ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM
BIRO KEMAHASISWAAN UNIVERSITAS BAKRIE**

Andika Permana

ABSTRACT

The rapid growth and development of internet technology have resulted in the faster flow of communication information being accepted by its users. Communication through the internet is something that is needed to provide convenience in interacting between users. So that with many users who communicate via the internet it will form a social network or social media. This study aims to identify and how the effect of the effectiveness of marketing strategies on social media that has been implemented by Instagram @bima.ubakrie to increase its level of engagement (like, comment, share, and save). This study uses a content analysis methodology qualitatively (coding scheme) and quantitative (descriptive statistics) as well as the Kruskal Wallis test. In the social media marketing strategy, 6 strategies become references for research, namely post format, caption, hashtag, information content, posting day, posting time. This study also uses @bima.ubakrie's post-performance data for 5 months starting from December 8, 2020 to April 30, 2021. The results show that the social media marketing strategy that has been carried out has a significant influence on the level of engagement in general, the number of comments. Then, Instagram's social media marketing strategy @bima.ubakrie only uses an image-shaped post strategy, so the Instagram @bima.ubakrie social media marketing team needs to re-evaluate its post-optimization strategy.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PEGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5.1 Manfaat Praktis	9
1.5.2 Manfaat Teoritis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Pemasaran	10
2.2 Brand.....	11
2.3 Konten Pemasaran.....	13
2.3.1 Dimensi Konten Marekting.....	14
2.4 Media Sosial.....	17
2.4.1 Karakteristik Sosial Media.....	18
2.5 Instagram.....	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Metode <i>Content Analysis</i>	23
3.2 Sample dan Pengumpulan Data	24
3.3 Skema <i>Coding</i>	24

3.4 Pengkode dan Uji Reliabilitas	29
3.4 Hipotesis Testing (Kruskal Wallis)	30
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1 Hasil Uji Reliabilitas	34
4.2 Analisis Skema Coding	34
4.3 Analisis Statistik Deskriptif	37
4.3.1 Data Statistik <i>Like</i>	37
4.3.2 Data Statistik <i>Comment</i>	38
4.3.3 Data Statistik <i>Share</i>	39
4.3.4 Data Statistik <i>Save</i>	39
4.4 Hasil Hipotesis Testing (Kruskal Wallis).....	41
4.4.1 Hubungan <i>Post Format</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	41
4.4.2 Hubungan <i>Caption</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	42
4.4.3 Hubungan <i>Hashtag</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	43
4.4.4 Hubungan <i>Informational Content</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	44
4.4.5 Hubungan <i>Hari Posting</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	45
4.4.6 Hubungan <i>Posting Time</i> dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	46
4.4.7 Hubungan <i>Post Format dan Caption</i> (secara bersama-sama) dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	47
4.4.8 Hubungan <i>Informational dan Hashtag</i> (secara bersama-sama) dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	48
4.4.9 Hubungan <i>Hari posting dan Posting Time</i> (secara bersama-sama) dengan <i>Likes, Comments, Shares, dan Saves</i>	50
4.5 Pembahasan	51
4.5.1 Strategi <i>Post Format</i>	51
4.5.2 Strategi <i>Caption</i>	52
4.5.3 Strategi <i>Hashtag</i>	54
4.5.4 Strategi <i>Informational Content</i>	55
4.5.5 Strategi <i>Hari Posting</i>	57
4.5.6 Strategi <i>Posting Time</i>	59
4.5.7 Strategi Kombinasi <i>Post Format dan Caption</i>	61
4.5.8 Strategi Kombinasi <i>Informational Content dan Hashtag</i>	62
4.5.9 Strategi Kombinasi <i>Hari Posting dan Posting Time</i>	64

4.6 Temuan dan Implikasi	66
4.6.1 Temuan dan Implikasi Strategi Post Format	66
4.6.2 Temuan dan Implikasi Strategi Caption	67
4.6.3 Temuan dan Implikasi Strategi Hashtag	69
4.6.4 Temuan dan Implikasi Strategi Informational Content	70
4.6.5 Temuan dan Implikasi Strategi Hari Posting	72
4.6.6 Temuan dan Implikasi Strategi Posting Time	73
4.6.7 Temuan dan Implikasi Strategi Kombinasi <i>Post Format</i> dan <i>Caption</i> 73	
4.6.8 Temuan dan Implikasi Strategi Kombinasi <i>Informational Content</i> dan <i>Hashtag</i>	74
4.6.9 Temuan dan Implikasi Strategi Kombinasi Hari Posting dan Posting Time 76	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	79
5.2.1 Untuk Biro Kemahasiswaan Universitas Bakrie	79
5.2.1 Untuk Penelitian Selanjutnya	79
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	85
A. LAMPIRAN 1 : Form Bimbingan Skripsi	85
B. LAMPIRAN 2 Uji Reliabilitas	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are sosial pada Januari 2021	1
Gambar 2. Hasil penelitian daily time spent social media yang dilakukan oleh Hootsuite dan We are sosial pada Januari 2021	2
Gambar 3. Elemen Content Marketing Mempengaruhi Pencarian (Organization Management : System Research, 2016)	16
Gambar 4. Jumlah Like Tertinggi pada Instagram @bima.ubakrie	37
Gambar 5. Jumlah Like Terendah pada Instagram @bima.ubakrie	38
Gambar 6. Jumlah Comment Tertinggi pada Instagram @bima.ubakrie	38
Gambar 7. Jumlah Share Tertinggi pada Instagram @bima.ubakrie	39
Gambar 8. Jumlah Save Tertinggi pada Instagram @bima.ubakrie	40
Gambar 9. Hasil Tes Kruskal Wallis Post Format	41
Gambar 10. Hasil Tes Kruskal Wallis Caption	42
Gambar 11. Hasil Tes Kruskal Wallis Hashtag	43
Gambar 12. Hasil Tes Kruskal Wallis Informational Content	44
Gambar 13. Hasil Tes Kruskal Wallis Hari Posting	45
Gambar 14. Hasil Tes Kruskal Wallis Posting Time	46
Gambar 15. Hasil Tes Kruskal Wallis Kombinasi Post Format dan Caption	47
Gambar 16. Hasil Tes Kruskal Wallis Kombinasi Informational Content dan Hashtag	49
Gambar 17. Hasil Tes Kruskal Wallis Kombinasi Hari Posting dan Posting Time	50
Gambar 18 <i>Post format single image</i> dengan performa <i>like</i> terbaik	67
Gambar 19 Caption menggunakan highlight dan emoticon pada Instagram @bima.ubakrie	68
Gambar 20 posting menggunakan hashtag pada Instagram @bima.ubakrie	69
Gambar 21 Informational content info asuransi dengan performa likes dan saves terbaik	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skema Pengkodean posting Instagram @bima.ubakrie.....	27
Tabel 2. Hasil Skema Coding Instagram @bima.ubakrie.....	36
Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Instagram @bima.ubkarie.....	40
Tabel 4. Hasil Hipotesis H₀₁, H₀₂, H₀₃, dan H₀₄	41
Tabel 5. Hasil Hipotesis H₀₅, H₀₆, H₀₇, dan H₀₈	42
Tabel 6. Hasil Hipotesis H₀₉, H₀₁₀, H₀₁₁, dan H₀₁₂	43
Tabel 7. Hasil Hipotesis H₀₁₃, H₀₁₄, H₀₁₅, dan H₀₁₆	44
Tabel 8. Hasil Hipotesis H₀₁₇, H₀₁₈, H₀₁₉, dan H₀₂₀	45
Tabel 9. Hasil Hipotesis H₀₂₁, H₀₂₂, H₀₂₃, dan H₀₂₄	46
Tabel 10. Hasil Hipotesis H₀₂₅, H₀₂₆, H₀₂₇, dan H₀₂₈	48
Tabel 11. Hasil Hipotesis H₀₂₉, H₀₃₀, H₀₃₁, dan H₀₃₂	49
Tabel 12. Hasil Hipotesis H₀₃₃, H₀₃₄, H₀₃₅, dan H₀₃₆	50
Tabel 13. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Post Format.....	51
Tabel 14. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Caption.....	53
Tabel 15. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Hashtag	54
Tabel 16 Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Informational Content...	56
Tabel 17. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Hari Posting	58
Tabel 18. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Posting Time.....	59
Tabel 19. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Post Format dan Caption	61
Tabel 20. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Informational Content dan Hashtag.....	62
Tabel 21. Data Performa Posting Berdasarkan Kategori Hari Posting dan Posting Time	64

DAFTAR LAMPIRAN

A. LAMPIRAN 1 : Form Bimbingan Skripsi	85
B. LAMPIRAN 2 Uji Reliabilitas.....	86