

**STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL CONTENT MARKETING*
UNTUK MEMBENTUK *BRAND ENGAGEMENT***

**(Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan
Social Media Analytics)**

TUGAS AKHIR

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



JIHAN SALSABILA

1161003101

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

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan semua sumber baik diikuti maupun dirujukan telah saya nyatakan benar.

Nama : Jihan Salsabila

NIM : 1161003101

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Jihan Salsabila

NIM : 1161003101

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Strategi Komunikasi Digital *Content* Untuk Membentuk *Brand Engagement* (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan *Social Media Analytics*)

Telah berhasil dipertahankan 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 : Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.



()

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



()

Penguji 2: Manik Sunuantari, Dr., Dra., M.Si.



()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Berkat limpahan karunia nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Strategi Komunikasi *Digital Content Marketing Untuk Membentuk Brand Engagement (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan Social Media Analytics)***” dengan lancar. Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini izinkanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang tulus dan ikhlas telah memberikan bantuan dan dukungan sepenuhnya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada :

1. Allah SWT

Puji dan syukur selalu penulis haturkan kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai yang penulis harapkan yaitu di bagian digital marketing *social media*. Dan karena Allah SWT penulis diberikan kekuatan dalam menghadapi cobaan di situasi yang berbeda ini.

2. Keluarga

Terima kasih kepada orang tua dan kakak yang selalu mengingatkan untuk menyelesaikan kuliah sampai lulus. Dan selalu menanyakan progress pengerjaan skripsi sehingga membuat penulis ingin cepat menyelesaikan skripsi dan ingin membahagiakan mereka.

3. Ibu Prof. Ir.Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Bakrie dan Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Karena beliau penulis bisa masuk di universitas yang penulis inginkan yaitu Universitas Bakrie.

4. Ibu Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.

Selaku dosen pembimbing yang selalu membantu penulis dalam proses pengerjaan skripsi agar lebih baik. Terima kasih juga atas bantuan dan respon nya walaupun harus bimbingan secara online namun bu Tuti memudahkan penulis dalam melakukan bimbingan dan revisi tanpa adanya hambatan. Dan tidak lupa juga yang menyemangati penulis untuk tidak menyerah dan menyelesaikan skripsi ini.

5. Ibu Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih bu Prima selaku dosen penguji seminar proposal yang sudah memberikan masukan kepada penulis agar penelitian ini menjadi lebih jelas dan lebih baik lagi.

6. Ibu Manik Sunuantari, Dr., Dra., M.Si.

Terima kasih bu Manik selaku dosen penguji dua, seminar proposal dibuat menjadi lebih santai dan masukan serta saran dalam penelitian ini sangat membantu penulis untuk menjadi lebih baik lagi.

7. Mba Asri (BAA)

Terima kasih mba Asri yang sudah sabar karena kebawelan penulis untuk mendapatkan informasi terkait sidang skripsi. Dan juga terima kasih atas bantuan serta respon yang cepat sehingga memudahkan penulis dalam memproses pengumpulan hasil akhir. Semoga sehat selalu.

8. Yulia Kartika (Yuka)

Terima kasih kepada yuka, *my friend since day one* dari semester 1 hingga sekarang yang selalu menyemangati ketika penulis merasa jenuh, yang selalu berbagi keluh kesah, saling memotivasi. Dan kami merencanakan untuk pergi berlibur bersama setelah lulus kuliah sehingga membuat penulis semangat untuk menyelesaikan laporan magang ini. Terima kasih juga sudah menjadi pendengar yang baik walaupun kita punya mimpi yang sangat tinggi.

9. Adam Rinaldi

Mas adam rinaldi adalah seorang *leader* atau manager di PT Pricebook Digital Indonesia bagian digital marketing. Terima kasih mas adam yang memperlakukan penulis sangat baik dan responsif ketika penulis melakukan wawancara. Mas adam selalu memberikan semangat, membuat penulis maju, juga peduli dengan kesehatan penulis. Kebaikan mas adam tidak akan pernah dilupakan.

10. Adhi Sulistyio

Terima kasih juga kepada Adhi telah membantu penulis ketika penulis ingin melakukan wawancara dan membantu penulis ketika penulis membutuhkan data dalam penelitian ini. Berkat ia juga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Emilio Alif Samadara

Terima kasih kepada kang emil dari yang pernah kerja bareng dan menjadi teman penulis, ia telah membantu penulis dalam melakukan proses wawancara. Kerja keras nya telah membuahkan hasil sehingga akun Instagram Pricebook.mobil memiliki performa yang bagus pada desain nya. Semoga jika pandemi ini berakhir, penulis mendapatkan kesempatan untuk bertemu lagi di Sukabumi.

12. *Followers* Pricebook mobil

Terima kasih karena sudah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara dengan penulis hingga berhari-hari. Tanpa mereka penulis tidak bisa mendapatkan hasil data untuk penelitian ini.

13. Raden Evan

Teman seperjuangan di kampus yang ingin mendapatkan gelar. Semoga hasil penelitian skripsi yang kita lakukan bermanfaat bagi banyak orang. Terima kasih telah berjuang bersama penulis hingga akhir.

14. Reza Nudiansyah

Teman semasa kuliah walaupun ia lulus lebih dulu namun tetap selalu mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi dan memberikan semangat. Ia juga telah membantu penulis dalam referensi penulisan skripsi.

15. Fahmi Ananda Putra

Teman dari masa sekolah modeling tahun 2013 hingga sekarang, yang selalu mendukung apa yang penulis lakukan. Terima kasih sudah selalu mengingatkan penulis untuk tidak bermalas-malasan. Kita berdua sedang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi, sehingga kita dapat saling support walaupun beda universitas, tetapi ia sangat menghibur dikala penulis merasa jenuh. Terima kasih atas kebaikannya.

16. Asep Nurseha

Terima kasih yang selalu memberikan contoh yang baik dan memberikan penulis semangat untuk mengerjakan dan menyelesaikan skripsi. Kak Asep yang memiliki tanggung jawab lebih besar dari penulis, namun semangatnya tidak pernah lelah karena ia pernah kuliah sambil bekerja dan mampu menyelesaikan kuliahnya tepat waktu sehingga membuat penulis untuk tidak mudah menyerah. Terima kasih juga atas kebaikannya kepada penulis yang tidak akan dilupakan. *I don't know what the future holds, I wish him all the best with or without me.*

17. Mounir

Berkat ia, penulis memiliki semangat yang tinggi untuk masa depan penulis agar menjadi wanita yang *independent* dan bisa *travel around the world*.

18. *Hijabis group*

Untuk teman-teman muslim terutama my hijabis friends, terima kasih telah membuat penulis menjadi lebih percaya diri dengan pakaian identitas penulis. Karena mereka, penulis ingin cepat menyelesaikan kuliah ini agar penulis dapat mengunjungi negara-negara mereka dan mengunjungi tempat sejarah islam di berbagai dunia dan menyebarkan nya melalui blog yang penulis buat. Inshaallah.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan peneliti selanjutnya. Akhir kata peneliti mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat berguna untuk menambah wawasan bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 23 Agustus 2021



Jihan Salsabila

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Jihan Salsabila
NIM : 1161003101
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 Non Eksklusif** (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah saya:

“Strategi Komunikasi *Digital Content Marketing* Untuk Membentuk *Brand Engagement* (Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan *Social Media Analytics*)”

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif (non-Exclusive Royalty-free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat. Dan mempublikasi 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.

Di buat : Jakarta

Pada tanggal : 23 Agustus 2021

Yang menyatakan



Jihan Salsabila

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL CONTENT MARKETING UNTUK
MEMBENTUK BRAND ENGAGEMENT**

(Studi Akun Instagram @Pricebook.mobil Dengan Penggunaan *Social Media Analytics*)

Jihan Salsabila - 1161003101

ABSTRAK

Beberapa perusahaan mulai menggunakan aktivitas pemasaran ke dalam bentuk *digital content marketing* untuk mempertahankan eksistensinya dan membuat nama dari suatu perusahaan atau merek mendapatkan dampak yang positif. Salah satu perusahaan berbasis startup yaitu PT. Pricebook Digital Indonesia dengan memproduksi *content marketing* pada akun Instagram Pricebook.mobil secara efektif. Dengan membuat *content marketing*, diharapkan dapat menjangkau luas ke daerah lain dan nama dari merek tersebut semakin dikenal. Dalam memaksimalkan untuk memberikan informasi kepada konsumennya, Pricebook.mobil melakukan strategi *content marketing* dengan 6 tahap yang didukung dengan menggunakan *social media analytics* untuk melihat pertumbuhan akun Instagramnya dalam industri digital dan memastikan bahwa perusahaan menggunakan alat ini untuk mencapai tujuan strategis mereka. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk membentuk *brand engagement*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan metode wawancara mendalam dengan tim digital marketing PT. Pricebook Digital Indonesia dan pengikut Instagram Pricebook.mobil, serta melakukan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan strategi pemasaran konten digital di Instagram dapat membantu Pricebook.mobil membentuk *brand engagement* karena dari sudut pandang audiens, minat terhadap pemasaran konten cukup tinggi bahkan Pricebook.mobil juga memiliki tipe konten pemasaran yang beragam.

Kata Kunci: *Digital Content Marketing, Content Marketing, Social Media Analytics, Brand Engagement, Instagram, Pricebook.mobil.*

***DIGITAL CONTENT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO
SHAPE BRAND ENGAGEMENT***

(Study of @Pricebook.mobil Instagram Account Using Social Media Analytics)

Jihan Salsabila - 1161003101

ABSTRACT

Some companies are starting to use marketing activities in the form of digital content marketing to maintain their existence and make the name of a company or brand have a positive impact. One of the startup-based companies, namely PT. Pricebook Digital Indonesia by producing content marketing on Pricebook.mobil Instagram account effectively. By creating content marketing, it is hoped that it can reach widely to other areas and the name of the brand is increasingly recognized. In maximizing information to its audience, Pricebook.mobil carries out a content marketing strategy with 6 stages supported by using social media analytics to see the growth of its Instagram account in the digital industry and ensure that companies use this tool to achieve their strategic goals. This is done with the aim of establishing brand engagement. This study uses qualitative methods with in-depth interviews with the digital marketing team of PT. Pricebook Digital Indonesia and Pricebook.mobil Instagram followers, as well as making observations. The results of this study indicate that implementing a digital content marketing strategy on Instagram can help Pricebook.mobil form brand engagement because from the audience's point of view, interest in content marketing is quite high even Pricebook.mobil also has various types of marketing content.

Keywords: *Digital Content Marketing, Content Marketing, Social Media Analytics, Brand Engagement, Instagram, Pricebook.mobil.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Teoritis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1. Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya	10
2.2. Tinjauan Pustaka terkait dengan kerangka pemikiran	18
2.2.1. <i>Digital Strategy</i>	18
2.2.2. <i>Digital Content Marketing</i>	19
2.2.3. <i>Content Marketing</i>	22
2.2.4. Media Sosial	23
2.2.5. Instagram	25
2.2.6. <i>Social Media Analytics</i>	28
2.2.7. <i>Brand Engagement</i>	30

2.3. Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1. Metode Penelitian	34
3.2. Objek Penelitian	34
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1. Sumber Data Primer	34
3.3.2. Sumber Data Sekunder	35
3.3.3. Teknik Pengumpulan Data	35
3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	36
3.5. Teknik Analisis Data	43
3.6. Teknik Pengujian Pengabsahan Data	43
3.7. Keterbatasan Penelitian	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1. Sejarah PT.Pricebook Digital Indonesia.....	45
4.1.2. Visi dan Misi Pricebook	47
4.1.3. Logo Pricebook	47
4.1.4. Latar Belakang Instagram Pricebook.Mobil	47
4.1.5. Tipe Kategori Konten Pricebook.Mobil	49
4.1.6. Profil Informan.....	52
4.1.7. Subjek Triangulator.....	55
4.2. Hasil Penelitian	55
4.2.1. <i>Content Marketing</i>	56
4.2.2. <i>Social Media Analytics</i>	65
4.2.3. <i>Brand Engagement</i>	68
4.3. Pembahasan.....	73
4.3.1. Strategi Komunikasi <i>Digital Content Marketing</i>	73
4.3.2. Strategi Komunikasi <i>Digital Content Marketing</i>	

Untuk Membentuk <i>Brand Engagement</i>	74
4.3.3. Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya....	80
BAB V PENUTUP	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2 Saran	84
5.2.1. Saran Teoritis.....	84
5.2.2. Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laporan Perkembangan Akun Instagram Ber.kendara.....	3
Gambar 1.2 Laporan Perkembangan Akun Instagram Pricebook.mobil.....	4
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Pricebook.....	47
Gambar 4.2 Tipe Konten 2vs.....	49
Gambar 4.3 Tipe Konten 3vs.....	49
Gambar 4.4 Tipe Konten <i>Carousel Market Issue</i>	50
Gambar 4.5 Tipe Konten <i>Grid Pic</i>	50
Gambar 4.6 Tipe Konten <i>Mini Games</i>	51
Gambar 4.7 Tipe Konten <i>Infographics</i>	51
Gambar 4.8 Tipe Konten <i>Carousel Tips & Tricks</i>	51
Gambar 4.9 Tipe Konten <i>Carousel Price Info</i>	52
Gambar 4.10 Narasumber <i>Digital Strategy Manager</i> Pricebook.....	53
Gambar 4.11 Narasumber Admin Media Sosial Instagram.....	54
Gambar 4.12 Narasumber <i>Graphic Designer @pricebook.mobil</i>	54
Gambar 4.13 Statistik KPI Akun Instagram Pricebook.mobil.....	59
Gambar 4.14 <i>Editorial Plan</i> Akun Instagram Pricebook.mobil.....	60
Gambar 4.15 Pengukuran Data <i>Content Marketing</i> di Instagram.....	64
Gambar 4.16 <i>Data Report</i> Melalui Agorapulse.....	66
Gambar 4.17 <i>Data Report</i> Audiens Melalui Agorapulse.....	67
Gambar 4.18 <i>Top Content</i> Melalui Agorapulse.....	68
Gambar 4.19 Isi Komentar Konten Pricebook.mobil.....	75
Gambar 4.20 <i>Top Content</i>	76
Gambar 4.21 Perbandingan Penggunaan Hashtag.....	79