

**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 : Nury Chairanina

NIM : 1181903036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial

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



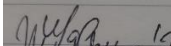
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dosen Penguji

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

Penguji 1 : Eli Jamilah Miharja, M.Si, Ph.D

Penguji 2 : 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 Non-eksklusif (*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*.

## DAFTAR ISI

## Halaman

<b>COVER</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	.ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR</b> .....	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> .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	53
3.1 Metode Penelitian .....	53
3.2 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian .....	54
3.2.1 Objek Penelitian .....	54
3.2.2 Lokasi Penelitian .....	56
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	56
3.3.1 Sumber Data .....	56
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	57
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep .....	59
3.5 Teknik Analisis Data .....	61
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data .....	63
3.7 Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	65
4.1 Gambaran Umum Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI .....	65
4.1.1 Tugas dan Fungsi Kemendikbud .....	66
4.1.2 Struktur Organisasi Kemendikbud .....	68
4.1.3 Logo Kemendikbud .....	70
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	72
4.2.1 Kasubbag Layanan Informasi .....	72
4.2.2 <i>Followers</i> akun Instagram Kemendikbud .....	73
4.2.3 <i>Followers</i> akun Instagram Kemendikbud .....	74



4.2.4	Triangulator .....	75
4.3	Hasil Penelitian .....	75
4.3.1	Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial	
	Kemendikbud .....	76
4.3.1.1	<i>Share</i> .....	77
4.3.1.2	<i>Optimize</i> .....	90
4.3.1.3	<i>Manage</i> .....	94
4.3.1.4	<i>Engage</i> .....	102
4.3.2	<i>Brand Engagement</i> Terhadap <i>Followers</i> .....	104
4.3.2.1	<i>Lurking</i> .....	106
4.3.2.2	<i>Casual</i> .....	109
4.3.2.3	<i>Active</i> .....	113
4.4	Pembahasan .....	116
4.4.1	Pengelolaan Konten .....	117
4.4.2	<i>Brand Engagement</i> .....	132
4.4.3	Temuan Baru .....	137
4.5	Keterbatasan Penelitian .....	139
<b>BAB V KESIMPULAN</b> .....		141
5.1	Kesimpulan .....	141
5.2	Saran .....	143
5.2.1	Temuan Baru .....	144
5.2.2	Temuan Baru .....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		146
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

		<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Rangkuman Penelitian Sebelumnya.....	42
Tabel 3.1	Tabel Kriteria Informan .....	59
Tabel 3.2	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep .....	61

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
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 Peneitian .....	52
Gambar 4.1 Logo Kemendikbud.....	70
Gambar 4.2 Profile Anandes Languana .....	72
Gambar 4.3 Profil Ferix Trianda.....	73
Gambar 4.4 Profile Ni Putu Trisnanda.....	74
Gambar 4.5 Profile Faiz angger .....	75
Gambar 4.6 Profile Instagram Kemendikbud .....	78
Gambar 4.7 <i>Business Proces Social Media</i> Kemendikbud.....	79
Gambar 4.8 Rincian Pengelolaan Operasional Media Sosial .....	80
Gambar 4.9 <i>Business Proces Social Media</i> Kategori <i>Share</i> .....	81
Gambar 4.10 Profile Facebook Kemendikbud.....	82
Gambar 4.11 Profile Instagram Kemendikbud .....	83
Gambar 4.12 Prresentase yang Diakses Milenial Indonesia .....	86
Gambar 4.13 Akun Kemendikbud <i>Verified</i> .....	90
Gambar 4.14 <i>Business Process Social Media</i> Kategori <i>Optimize</i> .....	90
Gambar 4.15 Penggunaan Hastag Perhari Senin dan Selasa pada	

Akun @Kemendikbud .....	92
Gambar 4.16 <i>Business Procees Social Media Manage</i> .....	95
Gambar 4.17 <i>Instagram Engagement Rate Calculator</i> .....	96
Gambar 4.18 <i>Engagement Rate Kemendikbud RI</i> .....	96
Gambar 4.19 <i>Engagement Rate Kemendikbud RI</i> .....	96
Gambar 4.20 Konten “Nanti Kita Cerita Tentang Ujian Nasional” .....	101
Gambar 4.21 <i>Business Procees Social Media Engage</i> .....	102
Gambar 4.22 Konten Game .....	103
Gambar 4.23 Fitur <i>Explore</i> Instagram .....	108
Gambar 4.24 Konten Foto Kegiatan Mendikbud.....	109
Gambar 4.25 Konten Penggunaan EYD .....	110
Gambar 4.26 Konten Literasi.....	111
Gambar 4.27 Konten Hentikan Perundungan .....	112
Gambar 4.28 Konten Bahasa Indonesia yang Baik dan Benar .....	114
Gambar 4.29 <i>Platform Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube</i> .....	120
Gambar 4.30 <i>Instagram Analytic</i> .....	121
Gambar 4.31 Akun @kemendikbud.ri <i>Verified</i> .....	124
Gambar 4.32 Konten yang Dibuat Berdasarkan Komentar Masuk .....	129
Gambar 4.33 Perbedaan Engagement Pada Dua Konten Berbeda.....	138
Gambar 4.34 <i>Instagram Analytic</i> .....	121
Gambar 4.35 <i>Instagram Analytic</i> .....	121
Gambar 4.36 <i>Instagram Analytic</i> .....	121