

**STRATEGI KONTEN MARKETING INSTAGRAM  
INDIHOME DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

**ANGGIE ANGGRAINIE TUAKIA**

**1171003075**

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

**JAKARTA**


**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Anggie Anggrainie Tuakia

NIM : 1171003075

Tanda Tangan : 

Tanggal : 17 Agustus 2021

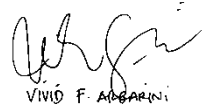

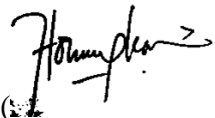
### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Anggie Anggrainie Tuakia  
NIM : 1171003075  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : “Strategi Konten Marketing Instagram IndiHome dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”.

**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 dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.**

### Dewan Penguji

Pembimbing : Fitri Argarini, B.arts., Dr (  )  
Penguji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si (  )  
Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom (  )

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 26 Agustus 2021

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan judul “Strategi Konten Marketing Instagram IndiHome dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada:

### **1. Mama, Papa, Aurellia, Azzalea, dan Ciwa**

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan untuk mama, papa, adik-adik, dan ciwa yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah yang tiada hentinya dan selalu mendoakan pada saat proses penulis memulai hingga menyelesaikan Tugas Akhir.

**2. Dra. Suharyanti, M.SM**

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang di dalamnya termasuk penulis.

**3. Fitri Argarini, B.arts., Dr.**

Terima kasih kepada ibu Vivid sebagai dosen pembimbing skripsi penulis yang tidak lelah untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih juga kepada ibu Vivid karena selalu memberikan solusi penulis ketika penulis menemukan rintangan dan hambatan dalam penulisan skripsi ini serta selalu meluangkan waktu untuk memberikan masukan yang membangun terkait skripsi ini.

**4. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si**

Terima kasih kepada ibu Prima sebagai dosen penguji pada saat sempro dilaksanakan dengan selalu memberikan masukan dan semangat agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan hasil yang baik.

**5. Seluruh dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa 4 tahun perkuliahan ini.

**6. Para Teman-teman Penulis**

Terima kasih kepada Merry, Ajeng, Aghi, Natashya, Dian, Syifa, Nathifa dan Alief karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis dalam kondisi apapun.

## 7. Teman-teman Komunal 2017

Terima kasih telah sama-sama berjuang dari semester pertama hingga akhir. Terima kasih karena telah selalu memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan.

Jakarta, 17 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anggie A Tuakia', with a stylized flourish at the end.

Anggie A Tuakia

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Anggie Anggrainie Tuakia  
NIM : 1171003075  
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 Konten Marketing Instagram IndiHome dalam Meningkatkan *Customer Engagement*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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: 17 Agustus 2021

Yang menyatakan,



(Anggie A Tuakia)

**STRATEGI KONTEN MARKETING INSTAGRAM INDIHOME DALAM  
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT***

**ANGGIE ANGGRAINIE TUA KIA**

---

**ABSTRAK**

IndiHome memilih media sosial instagram sebagai *platform* yang paling efektif berdasarkan data yang menunjukkan bahwa pertumbuhan pengikut tercepat dan terbanyak hanya terjadi di instagram, di dalam mengelola dan mendistribusikan konten Indihome menyajikan konten seputar informasi produk, promosi produk, dan mengadakan *activity* dengan objektif utamanya untuk menyebarluaskan *brand awareness*, menjaga loyalitas *customer*, dan menciptakan serta meningkatkan *customer engagement* yang disajikan di dalam bentuk foto dan video di instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi konten marketing instagram IndiHome dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori *content marketing* yang dicetuskan oleh Milhinhos (2015) dan *customer engagement* yang dicetuskan oleh Evans (2010). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah studi kasus intrinsik dan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam dimensi *content marketing* sudah dilakukan dengan baik, namun dengan adanya keterbatasan interaksi membuat satu dimensi di dalam *customer engagement* yaitu *curation* tidak berjalan dengan baik. Sehingga di dalam menaikan *customer engagement* menjadi terhambat.

Katakunci : *Content Maketing, Customer Engagement, Instagram, IndiHome*



**INDIHOME INSTAGRAM CONTENT MARKETING STRATEGY TO  
INCREASE CUSTOMER ENGAGEMENT**

**ANGGIE ANGGRAINIE TUAKIA**

---

**ABSTRACT**

*IndiHome chose Instagram as the most effective social media platform based on data showing that the fastest and most follower growth occurs only on Instagram. In managing and distributing content, Indihome presents content around product information, product promotions, and holds activities with the main objective of disseminating the brand. awareness, maintaining customer loyalty, and creating and increasing customer engagement which is presented in the form of photos and videos on Instagram. The purpose of this study was to determine IndiHome's Instagram marketing content strategy in increasing customer engagement. This research is examined using content marketing theory initiated by Milhinhos (2015) and customer engagement coined by Evans (2010). The research method used in this research is an intrinsic case study and a qualitative approach. The results of this study indicate that the six dimensions of content marketing have been carried out well, but with limited interaction, one dimension in customer engagement, namely curation, does not work well. So that in improving customer engagement it becomes hampered.*

*Key words : Content Marketing, Customer Engagement, Instagram, IndiHome*

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep yang Relevan .....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	11
2.1.3 Media Sosial .....	12
2.1.4 Instagram .....	13
2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....	16
2.1.6 <i>Customer Engagement</i> .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	21
2.3 Kerangka Teoritis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1.1 Desain dan Pendekatan .....	31
3.2 Obyek dan/atau Subyek .....	31
3.3 Pengumpulan Data .....	32
3.4 Analisis Data .....	33

3.5 Triangulasi Data .....	34
3.6 Operasionalisasi Data/Isu .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1 Profil PT. Telkom Indonesia .....	38
4.1.2 Profil IndiHome .....	40
4.1.3 Profil Informan.....	41
4.1.4 Subjek Triangulator.....	44
4.2 Penyajian Data .....	46
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram dan Strategi Konten Marketing IndiHome dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> .....	47
4.2.2 Temuan Tambahan.....	59
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	62
4.3.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram .....	63
4.3.2 Temuan Tambahan.....	86
<b>BAB V KESIMPULAN .....</b>	<b>93</b>
5.1 Simpulan .....	93
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	94
5.3 Saran dan Implikasi.....	95
5.3.1 Saran Teoritis .....	95
5.3.2 Saran Praktis .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1 Data <i>statictic We Are Social 2021</i></u> .....	3
<u>Gambar 1.2 Data Instagram <i>Audience Overview 2021</i></u> .....	3
<u>Gambar 1.3 <i>Screen Capture Instagram IndiHome</i></u> .....	4
<u>Gambar 1.4 <i>Screen Capture Twitter IndiHome</i></u> .....	4
<u>Gambar 1.5 <i>Screen Capture Facebook IndiHome</i></u> .....	5
<u>Gambar 1.6 <i>Screen Capture Instagram First Media</i></u> .....	6
<u>Gambar 1.7 <i>Screen Capture Konten Instagram First Media</i></u> .....	6
<u>Gambar 1.8 <i>Screen Capture Instagram MNC Play</i></u> .....	7
<u>Gambar 1.9 <i>Screen Capture Konten Instagram MNC Play</i></u> .....	7
<u>Gambar 1.10 <i>Screen Capture Konten Instagram IndiHome</i></u> .....	8
<u>Gambar 2.1 <i>Structured Customer Engagement (Evans 2010:37)</i></u> .....	21
<u>Gambar 4.1 <i>Logo PT. Telkom Indonesia</i></u> .....	40
<u>Gambar 4.2 <i>Logo IndiHome</i></u> .....	41
<u>Gambar 4.3 <i>Riswan Ramadhan, 21 Tahun</i></u> .....	43
<u>Gambar 4.4 <i>Miftha Huljanah, 23 Tahun</i></u> .....	43
<u>Gambar 4.5 <i>Vicky Rafliansyah, 22 Tahun</i></u> .....	44
<u>Gambar 4.6 <i>Adrian Arditiar M.I.Kom</i></u> .....	45
<u>Gambar 4.7 <i>Screen Capture Instagan @indihome</i></u> .....	49
<u>Gambar 4.8 <i>Screen Capture Konten Meme @indihome</i></u> .....	50
<u>Gambar 4.9 <i>Screen Capture IGS @indihome</i></u> .....	52
<u>Gambar 4.9 <i>Screen Capture Konten Lifestyle @indihome</i></u> .....	53
<u>Gambar 4.10 <i>Screen Capture Konten Produk @indihome</i></u> .....	54
<u>Gambar 4.11 <i>Screen Capture IGS @indihome</i></u> .....	56
<u>Gambar 4.12 <i>Screen Capture Instagram Ads @indihome</i></u> .....	57
<u>Gambar 4.13 <i>Screen Capture Kegiatan Activation @indihome</i></u> .....	59
<u>Gambar 4.14 <i>Screen Capture IGS @indihome</i></u> .....	62
<u>Gambar 4.15 <i>Screen Capture Konten @indihome</i></u> .....	67
<u>Gambar 4.15 <i>Screen Capture Konten @indihome</i></u> .....	68
<u>Gambar 4.17 <i>Screen Capture Konten @indihome</i></u> .....	69
<u>Gambar 4.18 <i>Screen Capture Konten @indihome</i></u> .....	71
<u>Gambar 4.19 <i>Screen Capture Konten @indihome</i></u> .....	71
<u>Gambar 4.20 <i>Screen Capture Instagram @indihome</i></u> .....	74

<u>Gambar 4.21 Screen Capture IGS @indihome.....</u>	80
<u>Gambar 4.22 Screen Capture IGS @indihome.....</u>	82
<u>Gambar 4.23 Screen Capture Activity Give Away @indihome .....</u>	83
<u>Gambar 4.24 Screen Capture Konten instagram @indihome .....</u>	85
<u>Gambar 4.25 Screen Capture Postingan Followers #komunitasindihome.....</u>	86
<u>Gambar 4.26 Screen Capture Unggahan Akun Instagram @indihome.....</u>	89
<u>Gambar 4.27 Screen Capture Unggahan Akun Instagram @indihome.....</u>	90
<u>Gambar 4.28 Screen Capture Akun Instagram @indihomecare.....</u>	90
<u>Gambar 4.29 Screen Capture Kolom Komentar @indihomecare .....</u>	92

**DAFTAR TABEL**

<u>Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya</u> .....	25
<u>Tabel. 3.1 Desain Penelitian</u> .....	31
<u>Table 3.2 Pengumpulan Data</u> .....	32
<u>Tabel 3.3 Operasional Konsep</u> .....	36
<u>Table 4.1 Informasi Informan</u> .....	45

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 30