

**ANALISA STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*  
(Studi Kasus *Brand Fashion Pria Preppstudio*)**

**PROPOSAL TUGAS AKHIR**

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



**TEGUH ARIFianto**

**1201913013**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## **HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk saya nyatakan dengan benar.

Nama : Teguh Arifianto

NIM : 1201913013

Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juli 2022

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Teguh Arifianto

NIM : 1201913013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisa Strategi *Content Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* (Studi Kasus *Brand Fashion Pria Preppstudio*)

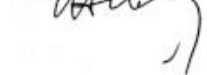
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Tri Nuraini S.E, M.Sc,

(  14/7/22 )

Penguji 1 : Dra. Suharyanti, M.S.M.

(  )

Penguji 2 : Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. (

 )

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : Juli 2022

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur senantiasa kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan dan mencapai tahap penulisan tugas akhir yang berjudul “Analisa Strategi *Content Marketing* Melalui Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Engagement* (Studi Kasus *Brand Fashion* Pria Preppstudio)”. Tak lupa penulis juga ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya dan setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan tugas akhir baik dalam dukungan moril maupun materil. Karena tanpa bantuan dan dukungan dari semua pihak penulis tidak dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Oleh karena itu, izinkan penulis untuk mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia serta ridho-Nya yang telah diberikan.
2. Kedua orang tua yang penulis cintai yakni, Bapak Trina Chandra dan Ibu Sulislina, yang selalu memberi kasih sayang dan perhatian yang tidak tergantikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kemudian pasangan penulis Rahma Syahritha yang selalu membantu serta memberi dukungan kepada penulis dalam kegiatan sehari-hari sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Ibu Tri Nuraini S.E, M.Sc, selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah membantu membimbing dan memberi saran penulis dalam proses penelitian, penulisan, hingga menyelesaikan tugas akhir.
5. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Ilmu Komunikasi kelas karyawan Universitas Bakrie yang telah menyampaikan ilmu-ilmu yang bermanfaat. Semoga dari ilmu yang telah diberikan dapat menjadi bekal bagi penulis dimasa yang akan datang untuk meraih kesuksesan.
6. Kepada seluruh keluarga besar Malar Coffee yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
7. Kepada seluruh keluarga besar Vokasi Universitas Indonesia Angkatan 2017 yang memberikan penulis pengetahuan lebih dalam bidang

akademis, dan praktis khususnya Sherman, Rakha, Roi, Mathias, Daffa, Akmal, dan Almer

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dalam segi penulisan dan masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, kritik serta saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan harapan dapat memperbaiki penulis agar lebih baik lagi kedepannya serta dijadikan proses pembelajaran. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jakarta, 15 Juli 2022



Teguh Arifianto

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Teguh Arifianto  
NIM : 1201913013  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti **Non eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISA STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* (Studi Kasus *Brand Fashion Pria Preppstudio*)**

Dengan hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, 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 : 15 Juli 2022

Yang menyatakan



(Teguh Arifianto)

**ANALISA STRATEGI *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT*  
(Studi Kasus *Brand Fashion Pria Preppstudio*)**

**TEGUH ARIFianto**

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Preppstudio melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand engagement*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode yang digunakan adalah studi kasus. Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan beberapa cara seperti wawancara, serta observasi terhadap responden penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait strategi *content marketing* yang dilakukan Preppstudio melalui media sosial Instagram dalam upaya meningkatkan *brand engagement*. Responden pada penelitian ini berjumlah lima orang yang merupakan *follower* dari akun Instagram Preppstudio. Pada penelitian ini terdapat tiga triangulasi data yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan *content marketing* yang dilakukan Preppstudio memiliki tujuan untuk memicu terjadinya konversi. Alur atau tahapan implementasi *content marketing* mencakup *content mapping*, *editorial plan*, desain konten, *content review*, serta analisis konten. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *Content Marketing* yang dilakukan Preppstudio memiliki dampak yang positif dalam meningkatkan *Brand Engagement*. Sehingga kegiatan *Content Marketing* yang dilakukan Preppstudio termasuk dalam kategori berhasil.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Brand Engagement*, *Digital Marketing*

**CONTENT MARKETING STRATEGY ANALYSIS THROUGH  
INSTAGRAM TO IMPROVE BRAND ENGAGEMENT  
(Case Study of Preppstudio Men's Fashion Brand)**

**TEGUH ARIFianto**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the content marketing strategy carried out by Preppstudio through Instagram social media in increasing brand engagement. In this study, the author uses a qualitative approach with the method used is a case study. In collecting data, the authors conducted several methods such as interviews, and observations of research respondents by asking several questions related to the content marketing strategy that Preppstudio carried out through Instagram social media in an effort to increase brand engagement. The respondents in this study were five people who were followers of the Preppstudio Instagram account. In this study, there are three triangulation of data, namely source triangulation, technical triangulation, and time triangulation. The results of this study indicate that the content marketing activities carried out by Preppstudio have the aim of triggering conversions. The flow or stages of content marketing implementation include content mapping, editorial plan, content design, content review, and content analysis. From the results of the study, it can be concluded that the implementation of the Content Marketing strategy by Preppstudio has a positive impact in increasing Brand Engagement. So that the Content Marketing activities carried out by Preppstudio are included in the successful category.*

*Keywords: Content Marketing, Brand Engagement, Digital Marketing*



## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>	<b>4</b>
<b>1.4.2 Manfaat Praktis .....</b>	<b>5</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1 Konsep Yang Relevan.....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1 <i>Digital Marketing</i> .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1.3 <i>Content Marketing</i> .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1.4 <i>Brand Engagement</i> .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Model Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>20</b>
<b>3.1 Desain dan Pendekatan .....</b>	<b>20</b>
<b>3.2 Obyek dan Subyek Penelitian .....</b>	<b>21</b>
<b>3.3 Pengumpulan Data.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.1 Sumber Data.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>22</b>
<b>3.4 Analisis Data.....</b>	<b>23</b>
<b>3.5 Triangulasi Data.....</b>	<b>24</b>
<b>3.6 Operasionalisasi Konsep .....</b>	<b>25</b>
<b>BAB IV.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Gambaran Konteks penelitian.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1.1 Profil dan Sejarah Perusahaan Preppstudio .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.2 Struktur Organisasi .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1.3 Profil Informan .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Penyajian Data .....</b>	<b>35</b>

4.2.1 Temuan Tentang Strategi <i>Content Marketing</i> Preppstudio .....	35
4.2.1.1 Alur Perencanaan Pembuatan Konten .....	36
4.2.1.2 Tujuan dari Kegiatan <i>Content Marketing</i> .....	38
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	41
4.3.1 <i>Content Marketing</i> .....	41
4.3.1.1 <i>Readers Cognition</i> .....	42
4.3.1.2 <i>Sharing Motivation</i> .....	45
4.3.1.3 <i>Persuasion</i> .....	49
4.3.1.4 <i>Decision Making</i> .....	51
4.3.1.5 <i>Factors</i> .....	53
4.3.2 <i>Brand Engagement</i> .....	54
4.3.2.1 <i>Followers</i> .....	55
4.3.2.2 <i>Social Engagement</i> .....	58
4.3.2.3 <i>Traffic</i> .....	59
4.3.2.4 <i>Conversion</i> .....	60
4.3.3 Kaitan Antara <i>Teori Content Marketing</i> dan <i>Brand Engagement</i> .....	61
BAB V .....	66
5.1. Simpulan.....	66
5.2. Saran .....	68
5.3.1 Saran Teoritis.....	68
5.3.2 Saran Praktis.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
Lampiran .....	73

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	18
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	26
Tabel 4.1 Lima Orang Pengikut Instagram Preppstudio.....	30
Tabel 4.2 Profil Triangulator .....	30
Tabel 4.3 Profil <i>Key Informan</i> .....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Preppstudio .....	29
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Preppstudio .....	29
Gambar 4.3 Informan Satu.....	31
Gambar 4.4 Informan Dua .....	31
Gambar 4.5 Informan Tiga .....	32
Gambar 4.6 Informan Empat .....	32
Gambar 4.7 Informan Lima .....	33
Gambar 4.8 Triangulator.....	34
Gambar 4.9 <i>Key Informan</i> .....	34
Gambar 4.10 Contoh Konten <i>Awareness</i> .....	39
Gambar 4.11 Contoh Konten <i>Consideration</i> .....	40
Gambar 4.12 Contoh Konten <i>Conversion</i> .....	41
Gambar 4.13 <i>Tagged Account</i> Preppstudio.....	49
Gambar 4.14 Jumlah <i>Follower</i> Preppstudio .....	56
Gambar 4.15 Pertumbuhan Follower Preppstudio.....	57
Gambar 4.16 <i>Engagement Rate</i> Lima Konten Preppstudio .....	59