

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* PAMERAN BISNIS  
WARALABA DAN LISENSI (FLEI EXPO) DI INSTAGRAM  
@FLEIEXPOID PADA MARET-JUNI 2022**

**TUGAS AKHIR**



**DESLITA KRISANTA SIBUEA**

**1211913023**

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

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* PAMERAN BISNIS  
WARALABA DAN LISENSI (FLEI EXPO) DI INSTAGRAM  
@FLEIEXPOID PADA MARET-JUNI 2022**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**DESLITA KRISANTA SIBUEA**

**1211913023**

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

## 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 : Deslita Krissanta Sibuea**

**Nim : 1211913023**

**Tanda tangan :**



**Tanggal : 28 Januari 2023**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Deslita Krissanta Sibuea

Nim : 1211913023

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Pameran Bisnis Waralaba dan Lisensi (FLEI Expo) di Instagram @fleixpoid pada Maret-Juni 2022

**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 : Pratiwi Ambarwati, S.S., M.Si.

(  )

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

(  )

Penguji 2 : Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si.

(  ) 16 Feb 2023

Ditetapkan di : Universitas Bakrie, Jakarta

Tanggal : Februari 2023

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Strategi Content Marketing Pameran Bisnis Waralaba dan Lisensi (FLEI Expo) di Instagram @fleixpoid Pada Maret-Juni 2022**” dengan lancar. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bakrie.

Dalam menyusun tugas akhir ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan dan semangat serta bimbingan dari berbagai pihak baik bersifat moril atau materil. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih kepada seluruh pihak yang secara tulus dan ikhlas memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Pratiwi Ambarwati, S.S., M.Si selaku dosen pembimbing penulis yang selalu memberikan koreksi dan masukan, sehingga skripsi ini bisa selesai dengan baik serta selalu mendukung agar penulis bisa sidang tepat waktu.
2. Ibu Suharyanti, Dra., M.S.M dan ibu Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji penulis yang telah memberikan koreksi sehingga penulis lebih memahami apa yang ingin diteliti.
3. Bapak dan Mama yang selalu memberi dukungan untuk penulis melanjutkan studi S1 melalui doa dan kesiapan untuk menolong kapanpun.
4. Kak Rani, Kak Sara, Kak Elda, Bang Andus, Bang Aldho, Gavriel, dan Leo yang selalu menghibur dan memberi dukungan selama penulis menjalani kegiatan kuliah sambil bekerja.

5. Radityo Putra dan Elda Marina selaku narasumber utama penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis bisa mendapatkan hasil dan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.
6. Dhanny Rizky selaku triangulator yang mendukung hasil penelitian penulis.
7. Mas Taufik dan Mas Deri selaku admin Universitas Bakrie yang selalu memberikan informasi terkait penyelesaian skripsi.
8. Hubertus Ferdi yang sejak 2018 selalu menemani, menjadi tempat bercerita dan selalu memberi dukungan mulai dari penulis menempuh pendidikan D3 lalu bekerja dan melanjutkan pendidikan S1.
9. Semua mahasiswa kelas karyawan KOM3B terutama Lucky Adrian yang selalu siap membantu ketika penulis kesulitan selama menjalani semester akhir kuliah sambil bekerja.
10. Abel, Siska, Rifa, Dhyta, dan seluruh teman-teman Panorama Media yang selalu mendukung dan menghibur ketika penulis merasa lelah menjalani kehidupan perkuliahan sambil bekerja.

Terima kasih kepada semua pihak baik yang disebutkan di atas maupun tidak, karena telah mendukung serta menjadi bagian dalam perjalanan pendidikan penulis hingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan S1 dengan baik. Penulis berharap tugas akhir ini dapat membawa manfaat bagi pembaca.

Jakarta, 26 Januari 2023



**Deslita Krissanta Sibuea**

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Deslita Krissanta Sibuea

Nim : 1211913023

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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI PAMERAN BISNIS WARALABA DAN LISENSI  
(FLEI EXPO) DI INSTAGRAM @FLEIEXPOID  
PADA MARET-JUNI 2022**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). 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 : 28 Januari 2023

Yang menyatakan



(Deslita Krissanta Sibuea)

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* PAMERAN BISNIS WARALABA  
DAN LISENSI (FLEI EXPO) DI INSTAGRAM @FLEIEXPOID  
PADA MARET-JUNI 2022**

Deslita Krissanta Sibuea

---

**ABSTRAK**

Berbagai industri menggunakan Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya termasuk industri *event*. Penelitian ini berfokus pada pameran FLEI (*Franchise License Expo* Indonesia) yang merupakan pameran B2B (*business to business*) yang berhasil mendapatkan ribuan pengunjung dan pengikut di media sosial dalam pamerannya yang ke-18. Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui strategi *content marketing* pameran bisnis waralaba dan lisensi (FLEI Expo) di Instagram @fleixpoid pada Maret-Juni 2022 secara detail. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan mengumpulkan data dengan wawancara mendalam dengan *head of marketing* dan *digital marketing executive* FLEI Expo. Penulis juga melakukan wawancara dengan triangulator untuk mengetahui bagaimana pandangan seorang *expert digital marketing* terhadap strategi *content marketing* yang digunakan oleh FLEI Expo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang digunakan FLEI dalam Instagram @fleixpoid sesuai dengan dimensi *content marketing* yang dikemukakan oleh Karr (2016) yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. Dimensi paling kuat adalah dimensi *reader cognition* dan dimensi paling lemah adalah *sharing motivation*.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Content Marketing*, *Social Media*, Dimensi *Content Marketing*, FLEI Expo



**CONTENT MARKETING STRATEGY OF FRANCHISE AND LICENSE  
EXHIBITION (FLEI EXPO) ON INSTAGRAM @FLEIEXPOID  
MARCH-JUNE 2022**

Deslita Krissanta Sibuea

---

**ABSTRACT**

*Various industries use Instagram as a media to promote their products, including the event industry. This research focuses on the FLEI (Franchise License Expo Indonesia) exhibition which is a B2B (business to business) exhibition that managed to get thousands of visitors and followers on social media in its 18th exhibition. The purpose of this study is to find out the content marketing strategy on Instagram @fleixpoid in March-June 2022 in detail. This study uses a qualitative method and collects data using in-depth interviews with the head of marketing and digital marketing executive of FLEI Expo. The author also conducted interviews with triangulators to find out how a digital marketing expert views the content marketing strategy used by FLEI Expo. The results of this study indicate that the content marketing strategy used by FLEI on Instagram @fleixpoid is in accordance with the content marketing dimensions proposed by Karr (2016), namely reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, and factors. The strongest dimension is the reader cognition dimension and the weakest dimension is sharing motivation.*

**Key Words:** *Digital Marketing, Content Marketing, Social Media, Content Marketing Dimension, FLEI Expo*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Konsep yang Relevan.....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.1.2.1 <i>Media Digital Marketing</i> .....	11
2.1.3 Media Sosial.....	12
2.1.3.1 Jenis Media Sosial.....	12
2.1.3.2 Instagram Sebagai Media Sosial.....	13

2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.5 <i>Content Marketing</i> .....	16
2.1.5.1 <i>Dimensi Content Marketing</i> .....	17
2.16 <i>Event</i> .....	17
2.1.6.1 <i>Jenis Event</i> .....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	19
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>29</b>
3.1 Pendekatan Penelitian.....	29
3.2 Obyek Penelitian.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data.....	30
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Analisis Data.....	32
3.5 Triangulasi Data.....	33
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>36</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	36
4.1.1 Profil dan Sejarah Pameran FLEI.....	36
4.1.2 Struktur Organisasi.....	38
4.1.3 Profil Informan.....	38
4.2 Penyajian Data.....	42
4.2.1 Temuan Tentang Strategi <i>Content Marketing</i> @fleixpoid.....	42
4.2.1.1 Alur Produksi <i>Content Marketing</i> FLEI.....	43
4.2.1.2 Tujuan Kegiatan <i>Content Marketing</i> FLEI.....	44
4.2.1.3 Pengukuran Kesuksesan Konten.....	45
4.2.1.4 Ragam <i>Content Marketing</i> di Instagram @fleixpoid...46	
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	50

4.3.1 Strategi <i>Content Marketing</i> FLEI.....	51
4.3.1.1 <i>Reader Cognition</i> .....	52
4.3.1.2 <i>Sharing Motivation</i> .....	56
4.3.1.3 <i>Persuasion</i> .....	58
4.3.1.4 <i>Decision Making</i> .....	63
4.3.1.5 <i>Factors</i> .....	65
4.3.2 Hasil Penerapan Dimensi <i>Content Marketing</i> .....	69
4.3.2.1 Dimensi Paling Kuat.....	71
4.3.2.2 Dimensi Paling Lemah.....	73
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	76
5.2.2 Saran untuk Lembaga.....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data <i>Digital Marketing Channel Effectiveness</i> .....	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.4 Data Pengguna Media Sosial Instagram.....	4
Gambar 1.5 Data Pengunjung Pameran FLEI Expo 2022.....	5
Gambar 1.6 Pameran FLEI Expo 2022.....	5
Gambar 1.7 Followers FLEI Expo.....	6
Gambar 1.8 Followers FLEI Expo, Juli 2022.....	7
Gambar 4.1 Logo Pameran FLEI.....	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi FLEI.....	38
Gambar 4.3 Informan Pertama, Radityo Putra.....	39
Gambar 4.4 Informan Kedua, Elda Marina.....	40
Gambar 4.5 Informan Ketiga, Dhanny Rizky.....	41
Gambar 4.6 <i>Screenshot</i> tampilan <i>insight</i> konten FLEI.....	45
Gambar 4.7 Unggahan konten <i>Exhibitor Checklist</i> .....	46
Gambar 4.8 Unggahan konten <i>On Show Recap</i> .....	47
Gambar 4.9 Unggahan konten <i>Brand Highlight</i> .....	47
Gambar 4.10 Unggahan konten <i>Event Information</i> .....	47
Gambar 4.11 Unggahan konten <i>Collaboration</i> .....	48
Gambar 4.12 Unggahan konten <i>Knock-Knock Exhibitor</i> .....	48
Gambar 4.13 Unggahan konten marketing <i>Update News</i> .....	48
Gambar 4.14 Laporan <i>insight</i> konten <i>exhibitor checklist</i> .....	67
Gambar 4.15 <i>Screenshot</i> komentar audiens konten <i>exhibitor checklist</i> .....	68
Gambar 4.16 Pengikut Instagram @fleixpoid Febuari 2022.....	70
Gambar 4.17 Pengikut Instagram @fleixpoid Juni 2022.....	70
Gambar 4.18 Jumlah pengunjung pameran FLEI edisi ke-18.....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	34
Tabel 4.1 Profil Informan.....	39
Tabel 4.2 Profil Triangulator.....	39
Tabel 4.3 Daftar Konten FLEI Maret-Juni 2022.....	49
Tabel 4.4 <i>Content Marketing</i> dengan format <i>audio visual</i> .....	52
Tabel 4.5 <i>Content Marketing</i> dengan strategi <i>sharing motivation</i> .....	57
Tabel 4.6 <i>Content Marketing</i> dengan strategi <i>persuasion</i> .....	59
Tabel 4.7 <i>Content Marketing</i> dengan strategi <i>decision making</i> .....	63

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara dengan <i>Key Informan</i> .....	81
Lampiran 2. Transkrip Wawancara dengan Triangulator.....	87