

TUGAS AKHIR

**STRATEGI KONTEN PROGRAM TALKSHOW
KONTROVERSI DI INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK
BRAND AWARENESS
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@KONTROVERSI.METROTV)**

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



Disusun Oleh :

SHINTA NOVITA SARI

1211923001

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

2023

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Shinta Novita Sari

NIM : 1211923001

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'SN' with a stylized flourish.

Tanggal : 2 Agustus 2023


HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Proposal skripsi ini diajukan oleh :


Nama : Shinta Novita Sari
NIM : 1211923001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Konten Program *Talkshow* Kontroversi di Instagram dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus pada Akun Instagram @kontroversi.metrotv)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian dari pernyataan yang dilakukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom ()

Penguji 1 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si. ()

Ditetapkan : Jakarta

Tanggal : 2 Agustus 2023

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Alloh SWT, Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat membuat dan menyusun penelitian ini dengan berjudul “Strategi Konten Program *Talkshow* Kontroversi di Instagram Dalam Membentuk *Brand Awareness* (Studi Kasus Pada Akun Instagram @kontroversi.metrotv)”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan bantuan berupa arahan serta dorongan selama penyusunan studi. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih dan penghargaan kepada kedua orang tua, Bapak Suryadi dan Bunda Ani Wahyuni atas segala doa dan dukungannya. Teruntuk Sony Siregar dan Sherma Siregar yang senantiasa menyemangati tiap-tiap helaan nafas, kelak ini semua akan menjadi berkah di masa yang akan datang, amin. Teruntuk Ibu Suharyanti, M.S.M. selaku Pembimbing Akademik, Mrs. Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membimbing, membantu, mengarahkan dan memberikan dorongan semangat hingga penyusunan skripsi ini terwujud.

Juga tak lupa penulis menyampaikan terimakasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada :

1. Prof Ir. Sofia W. Alisjahbana, M. Sc., Ph.D. selaku rektor Universitas Bakrie, Jakarta.
2. Direktur Kelas Reguler Sore, Dr. Tita Djuitaningsih, S.E., M.Si., Ak., C.A
3. Teman-teman seperjuangan kelas karyawan KOM3A, semangat sampai akhir. Deka Nena Tanda terimakasih atas segala pencerahannya dalam penyusunan penelitian ini.
4. Crew Kontroversi METRO TV dan METRO TV yang sudah memberikan bantuan dan tempat terbaik untuk melakukan

penelitian. Kelak Elang Biru akan terbang setinggi mungkin seperti sediakala.

5. Semua pihak yang membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu persatu. terimakasih.

Banyak pelajaran yang penulis dapat dalam penyusunan skripsi ini. Namun, proses tersebut tak luput dari kekurangan. Dengan tangan terbuka penulis menerima segala saran dan kritik dari pembaca agar nantinya lebih baik di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan syukur dan terimakasih atas pengalaman dan pelajaran yang berharga ini.

Jakarta, 14 Mei 2023



Shinta Novita sari

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shinta Novita Sari

NIM : 1211923001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**STRATEGI KONTEN PROGRAM TALKSHOW KONTROVERSI DI
INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@KONTROVERSI.METROTV)**

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasi tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan pemilik Hak Cipta untuk Kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Tanggal : 2 Agustus 2023

Yang menyatakan



(Shinta Novita Sari)

**STRATEGI KONTEN PROGRAM TALKSHOW KONTROVERSI DI
INSTAGRAM DALAM MEMBENTUK *BRAND AWARENESS*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM
@KONTROVERSI.METROTV)**

SHINTA NOVITA SARI

ABSTRAK

Berdasarkan data Perusahaan riset Nielsen menyatakan bahwa televisi masih menjadi media yang digemari banyak orang. Untuk mempertahankan sebuah program di Televisi juga diperlukan adanya strategi pemasaran konten salah satunya dengan menggunakan media sosial. Pentingnya sebuah program melakukan promosi melalui konten digunakan untuk membentuk *brand awreness* dikalangan pengguna media sosial untuk mencapai tujuan - tujuan seperti memperluas pasar, meningkat jumlah penonton, ataupun dalam meningkatkan *rating and share*. Penelitian ini berfokus pada strategi konten yang dilakukan oleh tim media social program *Talkshow Kontroversi* dalam membentuk *brand awareness*. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi-strategi apa saja yang telah dilakukan dan mendeskripsikannya. Penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dengan objek penelitian 5 Konten *Reels* Instagram dalam akun *Kontroversi*. Untuk teknik pengumpulan data yaitu observasi dan wawancara informan. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa dari strategi yang sudah dilakukan tim media sosial program *Kontroversi* menggunakan pemasaran digital konten Instagram dalam membentuk *brand awareness* yang terbentuk adalah *recognition* dimana audiens masih memerlukan stimulus untuk menonton program acara *Kontroversi*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi akademik yang terkait dengan strategi konten melalui media digital dalam hal ini media sosial instagram dalam membentuk *brand awareness* di masyarakat.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Media Sosial, Strategi Konten, *Brand Awareness*

**CONTENT STRATEGY KONTROVERSI TALKSHOW PROGRAM
INSTAGRAM IN SHAPING BRAND AWARENESS (CASE STUDY ON
@CONTROVERSY.METROTV INSTAGRAM ACCOUNT)**

SHINTA NOVITA SARI

ABSTRACT

Based on data from the Nielsen research company, television is still a media that is favored by many people. To maintain a program on television, a content marketing strategy is also needed, one of which is using social media. The importance of a program promoting through content is used to form brand awareness among social media users to achieve goals such as expanding the market, increasing the number of viewers, or in increasing rating and share. This research focuses on the content strategy carried out by the social media team of the Controversy Talkshow program in shaping brand awareness. The aim is to find out what strategies have been carried out and describe them. Qualitative research using a case study method with the object of research 5 Instagram Content Reels in the Controversy account. For data collection techniques, namely observation and informant interviews. The results of this study found that from the strategies that have been carried out by the Controversy program's social media team using Instagram content digital marketing in shaping brand awareness formed is recognition where the audience still needs a stimulus to watch the Controversy event program. The results of this study are expected to be learning material for academics related to content strategies through digital media, in this case Instagram social media in shaping brand awareness in the community.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, Content Strategy, Brand Awareness

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Komunikasi Massa	8
2.1.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa.....	9
2.1.3 Komunikasi Pemasaran	9
2.1.4 Strategi Komunikasi Pemasaran	10
2.1.5 Strategi Pemasaran Digital	11
2.1.6 Sosial Media Instagram.....	12
2.1.7 Brand Awareness	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	25
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Metodologi Penelitian.....	27
3.2 Objek Penelitian.....	27
3.2.1 Data Primer.....	28
3.2.2 Data Sekunder.....	28
3.3 Subjek penelitian.....	29
3.4 Pengumpulan Data.....	29
3.4.1 Wawancara.....	30
3.4.2 Observasi.....	30
3.4.3 Dokumentasi.....	31
3.5 Analisis Data.....	31

3.6 Triangulasi Data.....	32
3.7 Operasional Konsep.....	33
BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum METRO TV	37
4.1.2 Gambaran Umum Program Kontroversi	40
4.2 Penyajian Data.....	44
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	51
4.3.1 Strategi Konten Program <i>Talkshow</i> (@KONTROVERSI.METROTV).....	51
4.3.1.1 Analisis Konten video reels <i>filler/after on air</i> (video 1 s/d 3).....	66
4.3.1.2 Analisis Konten Video reels <i>Behind the scene</i> program	69
4.3.1.3 Analisis Konten Video reels promo dengan <i>tapping Host</i>	70
4.3.2 Brand awareness Konten Program Talkshow (@kontroversi.metrotv)	74
4.3.2.1 Brand Awareness Pada Konten video reels <i>filler/after on air</i> (video 1 s/d 3)	75
4.3.2.2 Brand Awareness Pada Konten video reels <i>Behind the scene</i> program (video ke-4).....	77
4.3.2.3 Brand Awareness Pada Konten video reels promo tapping host (video ke-5)	78
BAB V	83
KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Simpulan	83
5.2 Keterbatasan Penelitian	83
5.3 Saran	83
5.3.1 Saran Akademik	83
5.3.2 Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafis Jangkauan media tv dan internet Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Grafis RNS Index 26 Januari 2023	3
Gambar 1.3 Instagram @rosi_kompastv.....	4
Gambar 1. 4 Instagram @kontroversi_metrotv	5
 Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	 26
 Gambar 4. 1 Gedung METRO TV Kedoya	 38
Gambar 4. 2 Logo METRO TV	38
Gambar 4. 3 Program Kontroversi.....	41
Gambar 4. 4 Narasumber yang hadir di studio	42
Gambar 4. 5 Akun Instagram @kontroversi.metrotv.....	43
Gambar 4. 6 video reels dalam episode “Jurus Pamungkas Pangkas Vonis”	52
Gambar 4. 7 Caption unggahan Kontroversi.....	54
Gambar 4. 8 Insigh Reels Video 1	55
Gambar 4. 9 video reels dalam episode “Menanti Vonis Wakil Tuhan”	56
Gambar 4.10 Caption unggahan Kontroversi	57
Gambar 4.11 Insigh Reels Video 2	58
Gambar 4.12 Unggahan pada episode “Akhir Miris Sekutu Sambo”	59
Gambar 4. 13 Beny Mamoto sebagai salah satu narasumber kolaborasi Hot Kontroversi.....	 60
Gambar 4.14 Insigh Reels Video 1	61
Gambar 4.15 Unggahan konten dibalik layar Kontroversi	62
Gambar 4. 16 Caption unggahan dibalik layar program Kontroversi.....	63
Gambar 4.17 Insigh Reels Video 1	63
Gambar 4. 18 Video promo “Tarung Akal Di Penghujung Sidang“.....	64
Gambar 4. 19 Insigh Reels Video 1	65
Gambar 4. 20 Insigh Reels Video 1	75
Gambar 4.21 Insigh Reels Video 2	76
Gambar 4.22 Insigh Reels Video 3	77
Gambar 4.23 Insigh Reels Video 4	78
Gambar 4.24 Insigh Reels Video 5	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	36
Tabel 4. 1.....	40
Tabel 4. 2 Penyajian Data	50