

Twitter *Marketing*: Strategi *Content Marketing* Media Sosial

Twitter Narabahasa

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:


SULTHAN RISJAD IBRAHIM ADEN

1211913035

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Sulthan Risjad Ibrahim Aden
NIM : 1211913035
Tanda Tangan : 
Tanggal : 14 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Nama : Sulthan Risjad Ibrahim Aden

NIM : 1211913035

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : *Twitter Marketing: Strategi Content Marketing*
Media Sosial Twitter Narabahasa

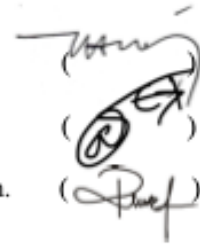
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti, M.S.M

Penguji : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

Penguji : Ngurah Rangga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom.

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The top signature is for the supervisor, Dra. Suharyanti. Below it are two signatures for the examiners, Adek Risma Dedees and Ngurah Rangga Wiwesa.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 14 Agustus 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dra. *Suharyanti*, M.S.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, hati, tenaga, pikiran dan sudah sangat sabar membimbing saya. Kalau tidak ada beliau yang sabar dan baik hati dalam membimbing saya, tidak mungkin skripsi ini akan selesai
- 2) Guru, orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 3) Penguji Tugas Akhir, Mbak Adek dan Mas Rangga
- 4) Semua Narasumber yang sudah menyediakan waktunya untuk membantu penyelesaian skripsi ini.
- 5) Teman – teman yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juli 2023



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Sulthan Risjad Ibrahim Aden
NIM : 1211913035
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-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Twitter Marketing: Strategi *Content Marketing* Media Sosial Twitter Narabahasa

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 : 12 Juli 2023

Yang menyatakan



(Sulthan Risjad Ibrahim Aden)

Twitter Marketing: Strategi Content Marketing Media Sosial Twitter Narabahasa

SULTHAN RISJAD IBRAHIM ADEN - 1211913035

ABSTRAK

Pada era digital dan berkembang pesatnya teknologi internet saat ini, strategi *content marketing* telah menjadi kunci penting dalam membangun dan mempertahankan konten di media sosial. Media sosial Twitter menjadi platform populer dan kuat untuk menghubungkan *content marketing* dengan audiens yang relevan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis strategi dari *content marketing* yang dikembangkan melalui perantara media sosial Twitter Narabahasa. Jenis pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan cara menafsirkan fenomena strategi *content marketing* yang digunakan melalui media sosial Twitter Narabahasa dalam sudut pandang makna yang diberikan oleh masyarakat kepada peneliti kemudian dikembangkan dengan metode penelitian deskriptif. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan Teknik wawancara mendalam dengan *key informant* dan triangulator sebagai ahli media sosial dan studi dokumentasi serta untuk menganalisis data peneliti menggunakan reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Selain itu, untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh peneliti menggunakan Triangulasi sumber dan Operasionalisasi konsep. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan strategi *content marketing* pada Twitter Narabahasa mampu memancing keterlibatan audiens dengan berbagai jenis konten yang dikembangkan yakni konten edukasi, informasi, inspirasi dan hiburan. Konten yang dikembangkan oleh Narabahasa yang paling ramai diminati oleh audiens adalah konten hiburan. Namun konten hiburan perlu ditingkatkan lagi dalam volume pengiriman kontennya yang tadinya hanya 2/7 bisa ditingkatkan lagi pada angka 3/7 atau 4/7. pemilihan media sosial Twitter sudah tepat dipilih oleh Narabahasa secara fitur, namun secara segmentasi dan *targeting* harus dicocokkan satu sama lainnya terkait umur target audiens sehingga *positioning* yang diterapkan oleh Narabahasa bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tepat sasaran dan bisa menjalankan strategi content marketing Twitter yang lebih efektif lagi kedepannya.

Kata Kunci: Strategi *Content Marketing*, Narabahasa, Twitter, Media Sosial

Twitter Marketing: Content Marketing Strategy Twitter Narabahasa

SULTHAN RISJAD IBRAHIM ADEN - 1211913035

ABSTRACT

In the digital era and the rapid development of internet technology today, content marketing strategies have become an important key in building and maintaining content on social media. Twitter social media is becoming a popular and powerful platform to connect content marketing with relevant audiences. In this study aims to find out and analyze the strategy of content marketing developed through social media intermediaries Twitter Narabahasa. The type of research approach used is qualitative research by interpreting the phenomenon of content marketing strategies used through social media, Twitter, language in the point of view of the meaning given by the community to researchers, then developed with descriptive research methods. To collect data researchers, use in-depth interview techniques with key informants and triangulators as experts in social media and documentation studies as well as to analyze data researchers using data reduction, data presentation, conclusion and verification. In addition, to check the correctness of the data obtained researchers use source triangulation and operationalization of concepts. The results showed that by using content marketing strategies on Twitter, language persons were able to provoke audience engagement with various types of content developed, namely educational content, information, inspiration, and entertainment. The content developed by Narabahasa that is most in demand by the audience is entertainment content. The content developed by Narabahasa through twitter media is already on the right based on numbers of features available in Twitter. But in terms of content volume Narabahasa still need to work on entertainment content because its only got posted for 2/7 a week, it should be more than that because its the most demanding and has the most reach of all of the contents, it could be 3/7 or 4/7. Narabahasa also need to match their segmentation with their targeting in age numbers because its not completing each other well. If those things are matching each other well then Narabahasa can make their brand positioning more reachable and running their Twitter content marketing strategy more effectively

Keywords: *Content Marketing Strategy, Narabahasa, Twitter, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Konsep yang relevan	11
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian	28
3.2 Objek dan/Subyek.....	29
3.3 Pengumpulan Data.....	29
3.4 Analisis Data	30
3.5 Triangulasi Data.....	31
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	31
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN	33
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	33
4.2 Penyajian Data	34
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	62

BAB V.....	73
KESIMPULAN.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	75
5.3 Saran dan Implikasi.....	75
Daftar Pustaka.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengikut Media Sosial Narabahasa	8
Tabel 1. 2 Media Sosial Layanan Pendidikan	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Urutan platform media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1. 2 Logo Narabahasa	4
Gambar 1. 3 Daftar Topik Edukasi Narabahasa	5
Gambar 1. 4 Daftar Konsultasi Narabahasa	6
Gambar 1. 5 Daftar Konsultasi Narabahasa	7
Gambar 1. 6 Twitter Narabahasa	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	27

Gambar 4. 1	Konten ejaan di Twitter Narabahasa	37
Gambar 4. 2	Konten jelajah KBBI di Twitter Narabahasa.....	38
Gambar 4. 3	Komik Paul Polba bagian pertama.....	39
Gambar 4. 4	Komik Paul Polba bagian kedua.....	39
Gambar 4. 5	Konten Padanan di Twitter Narabahasa	41
Gambar 4. 6	Konten kutipan artikel Narabahasa di Twitter	42
Gambar 4. 7	Konten Kutipan Siniar di Twitter Narabahasa.....	43
Gambar 4. 8	Konten Kesalahan Berbahasa di Twitter Narabahasa	44
Gambar 4. 9	Konten Apa Bedanya di Twitter Narabahasa	45
Gambar 4. 10	Konten Trivia di Twitter Narabahasa.....	46
Gambar 4. 11	Konten Hari Besar di Twitter Narabahasa.....	47
Gambar 4. 12	Konten Kabar Duka Cita di Twitter Narabahasa.....	48
Gambar 4. 13	Konten Informasi Acara Kinara di Twitter Narabahasa	49
Gambar 4. 14	Contoh konten Informasi Kelas di Twitter Narabahasa	50
Gambar 4. 15	Contoh konten Informasi Promosi di Twitter Narabahasa.....	51
Gambar 4. 16	Konten Informasi Tabah di Twitter Narabahasa	52
Gambar 4. 17	Konten Tanya Kerabat di Twitter Narabahasa	53
Gambar 4. 18	Respon audiens terkait Konten Tanya Kerabat di Twitter Narabahasa ..	54
Gambar 4. 19	Konten Gombalan Bahasa di Twitter Narabahasa	55
Gambar 4. 20	Konten Lengkapi Pantun di Twitter Narabahasa.....	56
Gambar 4. 21	Respon Konten Lengkapi Pantun di Twitter Narabahasa	57
Gambar 4. 22	Konten Puisi Sebait di Twitter Narabahasa	58
Gambar 4. 23	Respon Konten Puisi Sebait di Twitter Narabahasa	59
Gambar 4. 24	Konten Rangkaian Kata di Twitter Narabahasa.....	60
Gambar 4. 25	Respon Konten Rangkaian Kata di Twitter Narabahasa.....	61
Gambar 4. 26	Implikasi Teori Chen et al (2021) pada strategi content marketing Twitter Narabahasa	72

