

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
INSTAGRAM @mrtjkt DALAM MEMBANGUN PERSEPSI
FOLLOWERS TERHADAP PT MRT JAKARTA (PERSERODA)**

TUGAS AKHIR



AMY RIANGGI PRAMUDITYO

1191003127


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

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 : Amy Rianggi Pramudityo

NIM : 1191003127

Tanda tangan : 

Tanggal : 29 Agustus 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Amy Rianggi Pramudityo
NIM : 1191003127
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Content Marketing* pada Instagram
@mrtjkt dalam Membangun Persepsi *Followers* terhadap
PT MRT Jakarta (Perseroda)

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

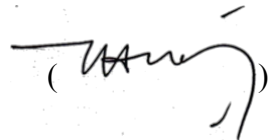
Pembimbing : Dr. Fitri Argarini, B.arts



Penguji : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si



Penguji : Suharyanti, M.S.M.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2023

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep yang Relevan	6
2.1.1 Digital Marketing	6
2.1.2 Content Marketing Strategy.....	7
2.1.3 Persepsi.....	10
2.1.3.1 Perhatian (<i>Attention</i>).....	11
2.1.4 Media Sosial	12
2.1.4.1 Instagram	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	14
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	20
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22

3.1	Desain dan Pendekatan	22
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	22
3.3	Pengumpulan Data.....	23
3.3.1	Sumber Data	23
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data	24
3.4	Teknik Analisis Data	26
3.5	Triangulasi Data	27
3.6	Operasional Konsep.....	29
BAB IV.....		31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		31
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	31
4.1.1	Profil Perusahaan	31
4.1.3	Subjek Penelitian	34
4.1.4	Profil Informan	34
4.1.5	Subjek Triangulator	36
4.2	Penyajian Data.....	36
4.2.1	Strategi <i>Content Marketing</i> pada akun Instagram @mrtjkt.....	37
4.2.2	Faktor Penarik Perhatian Pembentukan Persepsi pada <i>followers</i> Instagram @mrtjkt 46	
4.3	Pembahasan dan Diskusi	52
4.3.1	Strategi <i>Content Marketing</i> pada Instagram @mrtjkt	52
4.3.2	Faktor Penarik Perhatian Pembentukan Persepsi pada <i>followers</i> Instagram @mrtjkt 56	
BAB V.....		58
SIMPULAN DAN SARAN		58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Kendala dan Keterbatasan	59
5.3	Saran dan Implikasi	59
5.3.1	Saran Praktis	59
5.3.2	Saran Akademik	59
DAFTAR PUSTAKA		61
LAMPIRAN		64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo PT MRT Jakarta (Perseroda).....	2
Gambar 1. 2 Data Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	7
Gambar 1. 3 Data Sumber Informasi Masyarakat 2021	8
Gambar 1. 4 Instagram PT MRT Jakarta (Perseroda) @mrtjkt.....	4
Gambar 1. 5 Konten hiburan MRT Jakarta	9
Gambar 1. 6 Konten kuis berhadiah oleh @mrtjkt.....	10
Gambar 1. 7 Konten Fasilitas Keamanan @mrtjkt.....	10
Gambar 1. 8 Konten Informasi pembangunan MRT Jakarta.....	11
Gambar 1. 9 Konten Fasilitas Keamanan @mrtjkt.....	11
Gambar 2. 1 Proses Terbentuknya Persepsi	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Logo PT MRT Jakarta (Perseroda).....	31
Gambar 4. 2 Konten informatif Instagram @mrtjkt.....	32
Gambar 4. 3 Konten Edukasi peraturan pada Instagram @mrtjkt.....	33
Gambar 4. 4 Konten Hiburan Instagram @mrtjkt.....	33
Gambar 4. 5 Profil Instagram @mrtjkt.....	53
Gambar 4. 6 Data Hootsuite.com Indonesia 2023	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kerangka Pemikiran 26

KATA PENGANTAR

Puji Syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Strategi *Content Marketing* pada Instagram @mrtjkt dalam Membangun Persepsi *Followers* terhadap PT MRT Jakarta (Perseroda) dengan baik. Penulisan skripsi atau tugas akhir ini disusun dengan tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta.

Penyelesaian dari tugas akhir ini tentunya tidak luput dari berbagai pihak yang telah sepenuhnya mendukung dan senantiasa memberikan semangat kepada peneliti. Oleh karena itu untuk menunjukkan rasa syukur dan terima kasih terhadap pihak-pihak tersebut, maka peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih kepada kedua orang tua serta keluarga yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti untuk terus melanjutkan pengerjaan penelitian tugas akhir ini. Terima kasih pula karena telah senantiasa mendoakan peneliti agar dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.

2. Dr. Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti dalam pengerjaan skripsi dengan penuh kesabaran. Terima kasih karena selalu mendukung peneliti dan memberikan semangat serta energi yang positif sehingga peneliti termotivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Dianingtyas Murtanti Putri, M. Si

Terima kasih kepada Miss Dian selaku dosen pembahas I yang telah memberikan masukan serta arahan kepada pengerjaan tugas akhir peneliti sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

4. Sahabat-sahabat Seperjuangan

Terima kasih kepada sahabat yang berjuang bersama dalam penulisan tugas akhir ini. Untuk Lila, Bagas, Annas, Rani, Dhilla, Daffa, Putmal, Athira, Lurus, Evi, dan Sandro, dan masih banyak teman-teman lainnya, terima kasih sudah berjuang bersama dan saling mendukung satu sama lain.

5. Badan Eksekutif Mahasiswa 2019

Terima kasih kepada keluarga BEM Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi kepada peneliti dalam pengerjaan tugas akhir ini. Semoga doa dan dukungan yang telah diberikan akan berbalik kepada kalian.

6. Komunal 2019

Terima kasih kepada Komunal 2019 sebagai teman-teman seperjuangan dari pertama masuk ke Universitas Bakrie hingga sekarang. Semoga kita tetap bisa menjalin silaturahmi dan semoga kelak kita bisa mencapai apa yang kita inginkan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik dari Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amy Rianggi Pramudityo
NIM : 1191003127
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi berkembangnya ilmu pengetahuan, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Bakrie hak bebas Royalti Non-Eksekutif atas karya yang saya tulis yang berjudul:

**“ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
INSTAGRAM @mrtjkt DALAM MEMBANGUN PERSEPSI
FOLLOWERS TERHADAP PT MRT JAKARTA (PERSERODA)”**

Dengan hak ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat dan mempublikasikan tugas karya akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Tanggal : 28 Agustus 2023

Yang menyatakan,



Amy Rianggi Pramudityo

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
INSTAGRAM @mrtjkt DALAM MEMBANGUN PERSEPSI
FOLLOWERS TERHADAP PT MRT JAKARTA (PERSERODA)**

AMY RIANGGI PRAMUDITYO

ABSTRAK

Pertumbuhan kota DKI Jakarta sebagai Ibukota Negara Indonesia bergerak terus meningkat dari hari ke hari dengan kepadatan penduduk yang berimbas pada kemacetan. Sayangnya, berdasarkan data tahun 2020, pengguna transportasi umum masih jauh dari standar ideal yaitu 60-70% dari jumlah penduduk. Sebagai bentuk antisipasi pemerintah telah menyediakan berbagai opsi peraturan juga kendaraan umum yang diharapkan dapat menjadi solusi, salah satunya MRT. Dalam menjalankan proyeknya, PT MRT Jakarta (Perseroda) menggunakan berbagai strategi untuk mengenalkan MRT kepada masyarakat salah satunya melalui media sosial Instagram. Dengan tingginya minat masyarakat dalam menggunakan media sosial, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan content marketing PT MRT Jakarta (Perseroda) pada Instagram @mrtjkt dalam membangun persepsi *followers* yang baik terhadap MRT Jakarta serta bagaimana dampaknya terhadap masyarakat secara langsung dengan menggunakan Teori *Content Marketing* dan Teori Persepsi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam atau *indepth interview* pada lima orang informan dan satu triangulator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Instagram @mrtjkt secara keseluruhan telah memenuhi dimensi *content marketing* yang di antaranya *Reader Cognition*, *Sharing Motivation*, *Persuasion*, *Decision Making*, dan *Factors*. 2) Faktor Eksternal dan Internal dari pembentukan perhatian berdampak pada pembentukan persepsi dan diketahui keseluruhan dari persepsi *followers* positif.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Proses Persepsi, Media Sosial

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* PADA
INSTAGRAM @mrtjkt DALAM MEMBANGUN PERSEPSI
FOLLOWERS TERHADAP PT MRT JAKARTA (PERSERODA)**

AMY RIANGGI PRAMUDITYO

ABSTRACT

The continuous growth of DKI Jakarta city as the capital of Indonesia is leading to an increasing population density, which in turn is contributing to traffic congestion. Unfortunately, according to data from the year 2020, the usage of public transportation remains far from the ideal standard of 60-70% of the total population. As a precautionary measure, the government has implemented various regulatory options and public transportation solutions, with the Mass Rapid Transit (MRT) being one of them. In the implementation of this project, PT MRT Jakarta (Perseroda) has employed multiple strategies to introduce the MRT to the public, including through the social media platform Instagram. Given the substantial interest of the public in using social media, this research aims to understand how PT MRT Jakarta (Perseroda) applies content marketing on their Instagram account, @mrtjkt, to establish a positive perception of the Jakarta MRT among its followers. Furthermore, the research intends to examine the direct impact of this perception on the community, using both Content Marketing Theory and Perception Theory as analytical frameworks. The data analysis technique utilized is qualitative and descriptive, employing in-depth interviews with five informants and one triangulator. The research findings reveal that: 1) Overall, Instagram @mrtjkt has fulfilled the dimensions of content marketing, encompassing Reader Cognition, Sharing Motivation, Persuasion, Decision Making, and Factors. 2) Both External and Internal Factors in attention formation have implications for shaping perception, and an overall positive perception is evident among the followers. Keywords: Content Marketing, Perception Process, Social Media

Keywords: *Content Marketing, Perceptual Process, Social Media*