

**STRATEGI KONTEN MARKETING DIGITAL
PADA KONTEN INSTAGRAM FEEDS @TAHILALATS DALAM
MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Wida Albashita

1171003060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Wida Albashita

NIM : 1171003060

Tanda Tangan : 

Tanggal : 25 November 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wida Albashita

NIM : 1171003060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Konten Marketing Digital Pada Konten Instagram Feeds @tahlalats Dalam Membangun Brand Engagement

Telah berhasil dipertaruhkan 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

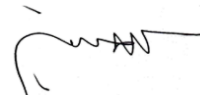
Pembimbing: Tri Nuraini, S.E., M.Sc



Penguji 1: Mochammad Noer, S.sos, M.Si., Dr.



Penguji 2: Suharyanti, Dra., M.S.M.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini dengan “Strategi Komunikasi Pemasaan Digital pada *content marketing* Instagram Feeds @tahilalats Dalam Membangun *Brand Engagement*” Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu, sehingga dapat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis membutuhkan waktu sekitar empat bulan yang penulis manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang penulis butuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah penulis tentukan, melengkapi formulir yang dibutuhkan, serta mengikuti bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir. Penulis juga menyadari bahwa karena keterbatasan pengalaman dan pengetahuan penulis, masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu penulis memberikan ruang kepada semua pihak untuk memberikan berbagai bentuk pendapat, saran dan kritik yang membangun.

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak karena Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar berkat adanya dukungan dari orang-orang yang ikut membantu dan mendukung penulis baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan penuh rasa ketulusan hati dan Terima Kasih penulis ucapkan kepada:

1. Mama dan Ayah

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan untuk mama dan ayah yang selalu memberikan dukungan, kasih sayang, dan kesabaran dalam mendengarkan keluh kesah yang tiada hentinya pada saat proses penulis memulai hingga menyelesaikan Tugas Akhir.

2. Dra. Suharyanti, M.SM

Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. yang telah memberikan masukan, saran dan dukungan kepada seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi yang di dalamnya termasuk penulis.

3. Tri Nuraini, S.E., M.Sc

Selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan motivasi serta saran kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

4. Seluruh Dosen dan Staff Ilmu Komunikasi Bakrie

Terima kasih kepada semua dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan ini.

5. Para Teman-Teman Penulis

Terima kasih kepada Syifa, Scar, Taca, Jasmine dan Annisa karena telah mendengarkan keluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih sudah selalu mendukung, memotivasi, dan menghibur penulis dalam kondisi apapun.

Jakarta, 28 Oktober 2022

Wida Albashita

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PADA KONTEN MARKETING INSTAGRAM FEEDS @TAHILALATS
DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**

Wida Albashita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana strategi content marketing pada konten Instagram @tahilalats dalam membangun brand engagement. Metode yang digunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode studi kasus mendalam dengan teknik wawancara data sebagai primer. Sumber data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil wawancara dengan @tahilalats dan followers dari @tahilalats. Didapatkan dari hasil penelitian bahwa konten yang dimiliki oleh @tahilalats sudah memenuhi kelima dimensi yang dikemukakan oleh Douglass Karr dan dari semua elemen dimensi brand engagement menurut (Mueller, 2019) terhadap konten dari Instagram @tahilalats sudah memenuhi faktor dalam membentuk elemen brand engagement.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, *Content marketing*, Instagram @tahilalats, *Brand Engagement*

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PADA KONTEN MARKETING INSTAGRAM FEEDS @TAHILALATS
DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**

Wida Albashita

ABSTRACT

This study aims to analyze how the content marketing strategy on @tahilalats Instagram content building a brand engagement. This study uses a method in carrying out this research is descriptive qualitative research. The results of this study were obtained using an in-depth case study method with data interview techniques as the primary. The primary data sources in this study came from interviews with @tahilalats and the followers from @tahilalats. It was found from the results of the research that the content owned by @tahilalats had fulfilled the five dimensions proposed by Douglass Kar and from all elements of the brand engagement dimensions according to (Mueler, 2019) the content from Instagram @tahilalats had fulfilled the factors in forming elements of brand engagement.

Keyword: Marketing communication strategy, Content Marketing, Instagram @tahilalats, Brand engagement

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Wida Albashita
NIM : 1171003060
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 Non-eksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
PADA KONTEN MARKETING INSTAGRAM FEEDS @TAHILALATS
DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT**

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 : 23 November 2023

Yang menyatakan



Wida Albashita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
1.1 Konsep Yang Relevan	7
1.1.1 Content Marketing.....	7
1.1.2 Media Sosial	10
1.1.3 Instagram.....	11
1.1.4 Brand Engagement	12
1.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	13
1.3 Model Kerangka Pemikiran.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
1.4 Desain dan Pendekatan	19
1.5 Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....	20
1.6 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.6.1 Sumber Data.....	21
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data	21

1.7	Analisis data.....	22
1.8	Triangulasi Data.....	23
1.9	Operasional Konsep.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		26
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	26
4.1.1	Gambaran Umum Tahilalats	26
4.1.2	Visi dan Misi Tahilalats	28
4.2	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.2.1	<i>Feeds</i> Instagram @Tahilalats.....	29
4.2.2	<i>Reels</i> dan Video Instagram @Tahilalats	30
4.2.3	Instagram Story @Tahilalats.....	31
4.2.4	Gambaran Subjek Penelitian	33
4.2.5	Profil Triangulator.....	37
4.3	Penyajian Data	37
4.3.1	Respon Konten Pada Akun Instagram @Tahilalats	38
4.4	Pembahasan dan Diskusi.....	39
4.4.1	Content Marketing Instagram Tahilalats.....	40
4.4.2	Reader Cognition Instagram Tahilalats.....	40
4.4.3	Sharing Motivation Instagram Tahilalats.....	42
4.4.4	Persuasion Instagram Tahilalats.....	43
4.4.5	Decision Making Instagram Tahilalats.....	43
4.4.6	Life Factors Instagram Tahilalats.....	45
4.4.7	Aktivitas Brand Engagement Instagram @Tahilalats	46
4.4.8	Followers.....	47
4.4.9	Social Engagement.....	48
4.4.10	Traffic.....	49
4.4.11	Conversion	49
4.4.12	Keterkaitan Strategi <i>Content Marketing</i> Dengan <i>Brand Engagement</i>	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
1.10	Kesimpulan	53
1.11	Saran	55
1.11.1	Saran Teoritis	55
1.11.2	Saran Praktis	56
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		59

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Penggunaan Instagram Hingga Juli 2021	3
Gambar 1. 2 Profile Instagram Tahilalats	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	18
Gambar 3. 1 Feeds Instagram @tahilalats	20
Gambar 4. 1 Logo Tahilalats	27
Gambar 4. 2 Post Instagram @tahilalats (1)	29
Gambar 4. 3 Post Instagram @tahilalats (2)	30
Gambar 4. 4 Reels dan Video Instagram @tahilalats	31
Gambar 4. 5 Instagram Story @tahilalats	32
Gambar 4. 6 Nurfadli Mursyid (CEO Tahilalats dan Creative Director)	33
Gambar 4. 7 Alfieri Luna	34
Gambar 4. 8 Informan 3 (Keisha A)	34
Gambar 4. 9 Informan 4 (Leony)	35
Gambar 4. 10 Informan 5 (Lucas)	36
Gambar 4. 11 Informan 6 (Alif)	36
Gambar 4. 12 Adrian Arditiar M.I.Kom	37
Gambar 4. 13 Konten Tahilalats	44
Gambar 4. 14 Konten Instagram Tahilalats	45
Gambar 4. 15 Insight Overview Instagram @tahilalats	48
Gambar 4. 16 Profile Activity @tahilalats	49

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Tabel Terkait Penelitian Sebelumnya	15
Table 2. Table Operasional Konsep	24