

**STRATEGI PEMASARAN KONTEN MELALUI AKUN
INSTAGRAM @id_executive**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

GITTA ARYANA PUSPITA SARI

1171003036

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN ORIGINALITAS

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

Nama : Gitta Aryana Puspita Sari

NIM : 1171003036

Tanda Tangan :



Tanggal : 9 September 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gitta Aryana Puspita Sari
NIM : 1171003036
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Konten Melalui Akun Instagram
@id_executive

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

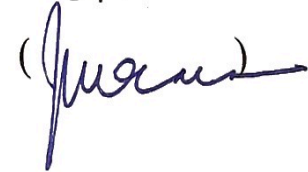
Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si



Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si



Penguji 2 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Pra



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 9 September 2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gitta Aryana Puspita Sari

NIM : 171003036

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya ilmiah/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:

**STRATEGI PEMASARAN KONTEN MELALUI AKUN INSTAGRAM
@id_executive**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 29 September 2024

Yang menyatakan,



Gitta Aryana Puspita Sari

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Strategi Pemasaran Konten melalui Akun *Instagram* @id_executive" dengan baik dan tepat waktu. Tugas ini disusun sebagai syarat pemenuhan mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Selama menempuh studi di Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie, penulis telah memperoleh banyak pengalaman praktis dalam menerapkan teori-teori komunikasi, terutama dalam bidang Komunikasi Pemasaran. Pengetahuan yang diperoleh ini sangat berharga sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menghadapi berbagai kendala. Namun, berkat bantuan, dukungan, dan dorongan dari banyak pihak serta rahmat Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. MAMA & ADEK

Terima kasih karena sudah menjadi rumah yang paling nyaman untuk penulis serta terima kasih untuk dukungan dan setiap doa yang penuh kebaikan, yang telah memberikan kekuatan kepada penulis untuk terus berjuang menyelesaikan penelitian ini.

2. Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Miss Dian atas setiap nasihat positif yang telah mendorong penulis untuk lebih berani menjadi diri sendiri. Terima kasih karena selalu memberikan saran dan solusi ketika penulis menghadapi kendala dalam penulisan tugas akhir ini, serta telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan masukan terkait penelitian tugas akhir ini.

3. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si

Terima kasih untuk Miss Ajenk selaku dosen penguji pertama yang membantu penulis dalam mengoreksi penelitian ini dengan memberikan saran-saran sehingga penulis dapat menyelesaikannya.

4. Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac

Terima kasih untuk Bu Mirana selaku dosen penguji kedua yang membantu penulis dengan memberikan saran dan masukan yang berarti untuk penelitian ini

5. Cupa

Terima kasih banyak cupa karena selalu menemani penulis dikala penulis merasa down, jenuh dalam mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menjadi penyemangat hidup penulis.

6. Temen Kosan

Terima kasih kak untuk selalu mengingatkan penulis mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih karena selalu mendukung dan menemani penulis disaat penulis membutuhkan seseorang.

7. Geng Pluto

Terimakasih untuk Qinchara, Kifti, dan Arfan karna selalu memberika semangat untuk penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Giska Cyrilla

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kak Giska sebagai subjek utama dalam penelitian ini atas waktu dan bantuan yang telah diberikan selama proses pengerjaan tugas akhir. Semoga Kak Giska semakin sukses dan lancar dalam kariernya.

9. Elismone Utari Fitri

Penulis mengucapkan terima kasih kepada para informan atas waktu dan kerja sama yang telah diberikan selama proses pengumpulan data, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan tepat waktu. Terima kasih atas kebaikan hati kalian semua, semoga semakin sukses dalam kariernya.

10. MAMI, KA NIDA, dan Ojol

Penulis mengucapkan terima kasih Mami Dinda, Ka Nida, dan Ojol karena selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan penelitian ini.

11. Pejuang mepet

Terima kasih Bunga, Dafi, Gina, dan teman-teman seperjuangan penulis karena sudah berjuang bersama dalam menyelesaikan penelitian ini, semoga semua proses yang sudah dilewati bisa menjadi kekuatan dalam mewujudkan semua impian yang belum terwujud.

**STRATEGI PEMASARAN KONTEN MELALUI AKUN
INSTAGRAM @id_executive**

GITTA ARYANA PUSPITA SARI

ABSTRAK

Dalam konteks pemasaran digital, *Instagram* telah menjadi *platform* yang sangat penting, terutama bagi merek fashion lokal seperti EXECUTIVE. Meskipun merek ini telah berusaha keras memanfaatkan *Instagram* dengan konten visual yang menarik, mereka masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan jumlah pengikut. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten yang baik sangat diperlukan untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk mengeksplorasi strategi pemasaran digital EXECUTIVE di *Instagram* (@id_executive). Objek penelitian adalah strategi pemasaran konten digital EXECUTIVE, dengan subjek meliputi staf pemasaran, 2 pengikut aktif @id_executive, dan 2 narasumber ahli pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara, dan analisis tangkapan layar akun *Instagram* (@id_executive). Analisis dilakukan dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta validasi melalui triangulasi sumber. Berdasarkan konsep strategi pemasaran konten oleh Simon Kingsnorth (2016) yang memiliki 7 dimensi yaitu *credible, shareable, useful or fun, Interesting, relevant, difference, dan on brand*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa EXECUTIVE unggul dalam identitas merek, namun perlu meningkatkan variasi, keterbagian, dan interaksi dalam konten mereka. Secara keseluruhan, EXECUTIVE sebaiknya memperbaiki strategi konten mereka dengan menghadirkan konten yang lebih beragam dan melibatkan audiens, dan mengembangkan USP yang jelas untuk menonjol di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: Akun media sosial *Instagram* @id_executive, Pemasaran konten

CONTENT MARKETING STRATEGY THROUGH THE INSTAGRAM

ACCOUNT @id_executive

GITTA ARYANA PUSPITA SARI

ABSTRACT

In the context of digital marketing, Instagram has become a crucial platform, especially for local fashion brands like EXECUTIVE. Despite the brand's efforts to utilize Instagram with visually appealing content, they still face challenges in increasing their follower count. Therefore, an effective content marketing strategy is essential to capture the audience's attention and enhance engagement. This study uses a qualitative approach with a case study method to explore EXECUTIVE's digital marketing strategy on Instagram (@id_executive). The research focuses on EXECUTIVE's digital content packaging strategy, involving marketing staff, two active followers of @id_executive, and two digital marketing experts. Data were collected through direct observation, interviews, and analysis of Instagram screenshots (@id_executive). The analysis was conducted through data reduction, presentation, and conclusion drawing, with validation through source triangulation. Based on Simon Kingsnorth's (2016) content marketing strategy concept, which includes seven dimensions: credible, shareable, useful or fun, interesting, relevant, different, and on brand, the findings show that EXECUTIVE excels in brand identity but needs to improve content variety, shareability, and engagement. Overall, EXECUTIVE should enhance their content strategy by introducing more diverse and engaging content and developing a clear USP to stand out in a competitive market.

Keywords: Social media Instagram account @id_executive, content marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN ORIGINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Konsep Yang Relevan	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	14
2.1.1.1 Pemasaran Digital (Digital Marketing).....	15
2.1.1.2 Media Sosial.....	17
2.1.1.3 Content Strategy.....	18
2.1.1.4 Instagram.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Desain dan Pendekatan.....	41
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	42
3.2.1 Objek.....	42
3.2.2 Subjek	43

3.3 Pengumpulan Data.....	43
3.4 Analisis Data	47
3.5 <i>Validation</i> dan <i>Reliability</i>	48
3.6 Operasionalisasi Konsep/ Isu	49
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	51
4.1.1 Profil Akun <i>Instagram @id_executive</i>	51
4.1.2.1 Pengelola Akun <i>Instagram @id_executive</i>	53
4.1.2.2 Pengikut Setia Akun <i>Instagram @id_executive</i>	54
4.1.2.3 Pakar <i>Media Social</i> dan <i>Content Marketing</i> (Informan Ahli I).....	55
4.1.2.4 Pakar Digital Marketing (Informan Ahli II)	56
4.2 Penyajian Data.....	56
4.2.1 Hasil Observasi Akun <i>Instagram @id_executive</i>	57
4.2.1.1 Feeds <i>Instagram @id_executive</i>	57
4.2.1.2 Story Highlight's <i>@id_executive</i>	61
4.2.2 Strategi Pemasaran konten Akun <i>Instagram @id_executive</i>	62
4.3 Pembahasan dan Diskusi	75
4.3.1 <i>Strategi Pengemasan Melalui Konten Akun Instagram @id_executive</i>	75
4.3.1.1 <i>Credible</i>	76
4.3.1.2 <i>Shareable</i>	79
4.3.1.3 <i>Useful or Fun</i>	82
4.3.1.4 <i>Interesting</i>	84
4.3.1.5 <i>Relevant</i>	87
4.3.1.6 <i>Different</i>	90
4.3.1.7 <i>On Brand</i>	93
4.4 <i>Novelty/ Kebaruan</i>	95
BAB V.....	96
SIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Simpulan.....	96
5.2 Kendala dan Keterbatasan	96
5.3 Saran dan Implikasi	97
5.3.1 Saran Teoritis.....	97
5.3.2 Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tampilan Profile <i>Instagram</i> @erigostore.....	6
Gambar 1.2 Unggahan konten @erigostore dengan menggunakan artis sebagai modelnya.....	6
Gambar 1.3 Kompilasi komentar <i>followers</i> pada kolom komentar @erigostore.....	7
Gambar 1.4 Store EXECUTIVE.....	8
Gambar 1.5 Tampilan profile <i>Instagram</i> @id_executive.....	9
Gambar 1.6 Beberapa unggahan @id_executive yang di unggah pada bulan tahun 2023.....	10
Gambar 1.7 Foto sebelah kiri merupakan tampilan konten pada bulan tahun 2020, dan foto sebelah kanan tampilan konten terbaru yang diunggah pada tahun 2023.....	52
Gambar 4.2 Beberapa Unggahan Awal Januari 2015 konten koleksi tahun baru EXECUTIVE.....	53
Gambar 4.3 Kompilasi Tampilan Konten <i>Instagram</i> @id_executive yang terbaru.....	53
Gambar 4.4 Giska Cyrilla.....	54
Gambar 4.5 Elsismone Utari Fitri.....	55
Gambar 4.6 Qinchara Indra Devinta.....	55
Gambar 4.7 Ken Ayuthaya Purnama.....	56
Gambar 4.8 Veira Dwi Novrima.....	68
Gambar 4.9 Kompilasi Konten <i>Instagram</i> Stories @id_executive yang menggunakan fitur polling & questions.....	69
Gambar 4.10 Kompilasi Konten <i>Instagram</i> mix & match @id_executive yang collab dengan KOL.....	71
Gambar 4.11 Kompilasi Konten Campaign #EveryoneExecutive pada akun <i>Instagram</i> @id_executive.....	76
Gambar 4.12 Unggahan Konten Reels Di Akun <i>Instagram</i> @id_executive Yang Menjelaskan Terkait Produk Stay White.....	81
Gambar 4.13 kompilasi Konten Reels Di Akun <i>Instagram</i> @id_executive Yang Memiliki Jumlah Share Tinggi.....	83
Gambar 4.14 Kompilasi Segmen Konten inspirasi dan Informasi, campaign, serta collab post pada <i>Instagram</i> @id_executive.....	84
Gambar 4.15 Kompilasi Konten Campaign #EveryoneExecutive pada akun <i>Instagram</i> @id_executive.....	86
Gambar 4.16 Kompilasi Konten Campaign #EveryoneExecutive pada akun <i>Instagram</i> @id_executive.....	91

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel penelitian sebelumnya.....	29
3.1 Kriteria Data Informan.....	45
3.2 Operasionalisasi Konsep.....	50