

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JAK101FM
SEBAGAI SARANA *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA KONTEN “ANAK MAGANG”**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ARI BIMANTORO

1191003051

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

JAKARTA

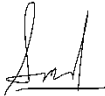
2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Ari Bimantoro

NIM : 1191003051

Tanda Tangan : 

Jakarta, 27 Februari 2025




HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Ari Bimantoro
NIM : 1191003051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@JAK101FM SEBAGAI SARANA *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA KONTEN “ANAK MAGANG”

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ari Kurnia. S.I.Kom, M.I.Kom. ()
Pembahas 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. ()
Pembahas 2 : Dessy Kania, B.A., M.A ()

Ditetapkan di Jakarta

27 Februari 2025

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas hikmah kesehatan dan nikmat lainnya yang telah diberikan. Atas kehadirannya penulis mampu menyusun laporan skripsi dengan judul “ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JAK101FM SEBAGAI SARANA *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA KONTEN ‘ANAK MAGANG’” ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak dan Alm. Mama

Terima kasih untuk kedua orang tua peneliti yang sudah memberikan kesempatan peneliti untuk berkuliah, menuntut ilmu hingga menjadi sarjana. Untuk Mama, maaf apabila peneliti tidak bisa cepat menulis penelitian ini sehingga Mama tidak dapat melihat peneliti meraih hasil perjuangan ini. Semoga Mama tetap bisa melihat peneliti mencapai semua ini di sana.

2. Mas

Terima kasih untuk Mas peneliti yang sudah banyak membantu peneliti dalam menulis penelitian ini. Berkat ilmu yang sudah lebih banyak dibandingkan peneliti, peneliti bisa dapat bertanya apabila terdapat kebingungan ketika melakukan proses penelitian ini.

3. Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom.

Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih sebanyak-banyaknya untuk Dosen Pembimbing skripsi peneliti, yaitu Ari Kurnia, S.I.Kom., M.I.Kom. terima kasih banyak atas dedikasinya sudah membimbing peneliti dalam menyusun penelitian ini.

4. Rizky Hafiz Chaniago, Ph. D.

Terima kasih untuk Rizky Hafiz Chaniago, Ph. D. Sebagai triangulator yang membantu penelitian ini. Berkat data yang berikan, peneliti mendapatkan pencerahan terhadap penelitian ini.

5. Informan Penelitian

Terima kasih untuk Bagas, Hani, Ivel, Robi, Sandro, dan Ginan yang sudah bersedia menjadi informan pada penelitian ini. Semoga dengan kontribusi yang kalian berikan, kalian bisa mendapatkan balasan yang baik juga di lain tempat ataupun di peluang yang lain.

6. Teman-Teman Terdekat Peneliti

Terima kasih untuk Mangat, Yudo, Sandro, Robi, Ricky, dan Faris sebagai salah satu teman terdekat peneliti yang selalu memberikan dukungan-dukungan moral untuk peneliti. Terima kasih banyak juga untuk teman-teman lain peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan namanya satu persatu.

Jakarta, 12 Januari 2025

Peneliti,



Ari Bimantoro

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ari Bimantoro
NIM : 1191003051
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 RoyaltyFree Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JAK101FM SEBAGAI SARANA
BRANDING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA KONTEN
“ANAK MAGANG”**

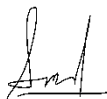
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan 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 : 27 Februari 2025

Yang Menyatakan,



Ari Bimantoro

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JAK101FM
SEBAGAI SARANA *BRANDING* DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA KONTEN “ANAK MAGANG”**

ARI BIMANTORO

ABSTRAK

Digitalisasi yang mengancam eksistensi media-media konvensional membuat media konvensional harus dapat beradaptasi agar bisa terus bertahan. Radio Jak 101 FM menjadi salah satu media konvensional yang beradaptasi pada era digital dengan menunjukkan eksistensinya melalui media sosial khususnya Instagram. Dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, penelitian ini mengeksplorasi strategi *social media marketing* yang diterapkan dalam pembuatan dan distribusi konten tersebut. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *social media officer* Jak101FM, observasi konten di Instagram, serta triangulasi dengan pakar komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten “Anak Magang” berhasil menarik perhatian audiens melalui *storytelling* yang *relatable*, humor yang ringan, serta pengemasan visual yang menarik. Interaksi yang tinggi terlihat dari jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan komentar yang melampaui konten lain di akun yang sama. *Engagement* yang tinggi ini turut berdampak pada peningkatan *brand awareness* Jak101FM, memperluas jangkauan audiens, serta menciptakan komunitas digital yang aktif. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi media sosial berbasis *storytelling* dan karakter kuat dalam konten dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, adaptasi media tradisional seperti radio ke dalam platform digital melalui konten kreatif dapat menjadi langkah efektif dalam mempertahankan relevansi di era digital.

Kata Kunci: *Engagement rate by views*, Citra merek, dan Jak 101 FM

***ANALYSIS OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @JAK101FM AS A
BRANDING TOOL TO INCREASE ENGAGEMENT ON “ANAK
MAGANG” CONTENT***

ARI BIMANTORO

ABSTRACT

The digitalization that threatens the existence of conventional media forces them to adapt in order to survive. Jak 101 FM, a conventional radio station, has adapted to the digital era by establishing its presence on social media, particularly Instagram. Using a qualitative approach and case study method, this research explores the social media marketing strategies applied in the creation and distribution of its content. Data were collected through interviews with Jak 101 FM’s social media officer, content observation on Instagram, and triangulation with a communication expert. The results show that the “Anak Magang” content successfully captured audience attention through relatable storytelling, light humor, and engaging visual presentation. High interaction levels were evident from the number of views, likes, shares, and comments, which exceeded those of other content on the same account. This high engagement contributed to increased brand awareness for Jak 101 FM, expanded audience reach, and the formation of an active digital community. This study confirms that social media strategies based on storytelling and strong character development in content play a crucial role in enhancing audience engagement. Furthermore, the adaptation of traditional media such as radio to digital platforms through creative content can be an effective approach to maintaining relevance in the digital era.

Keyword: Engagement rate by views, Brand Image, dan Jak 101 FM

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
Gambar 1.1 Grafis <i>Media Use</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Monthly Active User Social Media</i>	3
Gambar 1.3 Profil Instagram Jak101FM	6
Gambar 1.4 Konten “Anak Magang” Jak101FM	6
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep yang Relevan	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.1.2 Engagement Media Sosial	11
2.1.3 Instagram	12

2.1.4 <i>Brand Image</i>	16
2.1.5 <i>AIDA (Awareness, Interest, Desire, Action)</i>	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
BAB III.....	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Objek dan/ atau Subjek Penelitian.....	27
3.3 Pengumpulan Data.....	28
3.3.1 Data Primer.....	28
Gambar 3.1 Key Informan, Tisya.....	29
3.3.2 Data Sekunder	30
3.4 Analisis Data	31
3.5 Triangulasi Data	32
3.5.1 Profil Triangulator	32
Gambar 3.2 Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D	33
3.6 Operasional Isu/ Konsep.....	33
Tabel 3.1 Operasional Isu dan/ Atau Konsep	36
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Profil Jak 101 FM	37
Gambar 4.1 Logo Jak 101 FM.....	37
Gambar 4.2 Konten Anak Magang.....	38
4.2 Penyajian Data.....	39
4.2.1 Social Media Marketing	39
4.2.2 <i>Brand Image</i>	53
4.2.3 <i>Engagement Rate</i>	55
4.3 Pembahasan dan Diskusi	57

Gambar 4.3 Konten “Anak Magang”	61
Gambar 4.4 Jumlah Share Konten “Anak Magang”	62
Gambar 4.5 Kolom Komentar Konten “Anak Magang”	62
Gambar 4.6 Konten “Anak Magang”	63
Gambar 4.7 Engagement Rate konten “Anak Magang”	65
Tabel 4.1 Tabel Engagement Rate Konten “Anak Magang”	65
BAB V	67
SIMPULAN DAN SIMPULAN	67
5.1 Simpulan	67
5.2 Kendala dan Keterbatasan	68
5.3 Saran dan Implikasi	69
5.3.1 Saran Teoritis	69
5.3.2 Saran Praktis	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafis <i>Media Use</i> di Indonesia	2
Gambar 1.2 <i>Monthly Active User Social Media</i>	3
Gambar 1.3 Profil Instagram Jak101FM	6
Gambar 1.4 Konten “Anak Magang” Jak101FM	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3.1 Key Informan, Tisya	29
Gambar 3.2 Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D	33
Gambar 4.1 Logo Jak 101 FM.....	37
Gambar 4.2 Konten Anak Magang.....	38
Gambar 4.3 Konten “Anak Magang”	61
Gambar 4.4 Jumlah Share Konten “Anak Magang”	62
Gambar 4.5 Kolom Komentar Konten “Anak Magang”	62
Gambar 4.6 Konten “Anak Magang”	63
Gambar 4.7 Engagement Rate konten “Anak Magang”	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasional Isu dan/ Atau Konsep	36
Tabel 4.1 Tabel Engagement Rate Konten “Anak Magang”	65