

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
INSTAGRAM DALAM MENDORONG *ELECTRONIC WORD OF
MOUTH* (E-WOM) PADA AGENSI *TALENT MANAGEMENT*
KK PRODUCTION HOUSE
(STUDI KASUS PADA PT KARISMA KREATIF MEDIA)**

TUGAS AKHIR



HAIDAR ALIA AZ ZAHRA

1221003065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

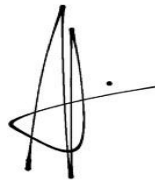
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Haidar Alia Az Zahra

NIM : 12210003065

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized capital 'A' with a horizontal line extending to the right and a small dot above it.

Tanggal : 13 Agustus 2026

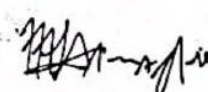
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Haidar Alia Az Zahra
NIM : 1221003065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Mendorong *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Agensi Talent Management KK Production House Studi Kasus Pada PT Karisma Kreatif Media

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 (FEIS), Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D ()
Penguji 1 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom ()
Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mendorong *Electronic Word of Mouth* pada Agensi *Talent Management* KK Production House (Studi Kasus PT Karisma Kreatif Media)" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Proses penyusunan skripsi ini bukan perjalanan yang selalu mudah, namun penulis bersyukur dapat melewatinya berkat dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

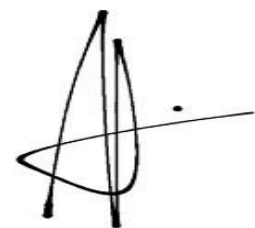
1. **Rizky Hafiz Chaniago, Ph.D.**, selaku dosen pembimbing, atas waktu, kesabaran, dan arahan yang diberikan sepanjang proses penulisan skripsi ini, mulai dari tahap yang paling membingungkan hingga skripsi ini akhirnya dapat rampung.
2. **Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.**, selaku dosen penguji 1, atas kritik dan masukan yang membangun sehingga penelitian ini menjadi lebih matang.
3. **Venny Monica, S.I.Kom, MBA**, selaku triangulator, atas kesediaan waktu dan wawasannya yang memperkuat kualitas serta keabsahan temuan dalam penelitian ini.
4. **Para Informan Penelitian**, yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta bersedia berbagi cerita dan pengalaman berharga sebagai data utama penelitian ini, baik dari pihak internal agensi, *talent*, maupun audiens eksternal.
5. **Mami**, sosok yang selalu ada di setiap langkah penulis yang doanya tidak pernah putus, yang jadi tempat pulang paling aman, dan yang diam-diam jadi alasan terbesar penulis tidak pernah benar-benar mau menyerah. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Mami.

6. **Keluarga penulis** yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa dan dukungan yang selalu ada dengan caranya masing-masing sepanjang proses penulisan skripsi ini.
7. **Sahabat-sahabat terdekat penulis, Wong Kimpul, Nadia Azzahra, Ratu Pingkan, Syifa Alicia, Tiara Putri, dan Zefanya Ayu**, terima kasih sudah jadi tempat cerita paling nyaman, jadi pengingat untuk terus jalan meskipun lelah, tetap ada di masa-masa yang tidak selalu terlihat baik-baik saja, serta senantiasa membantu dan bertukar informasi selama proses penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat, baik secara akademis maupun praktis, khususnya bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran dan *electronic word of mouth* ke depannya.

Jakarta, 13 Agustus 2026

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized 'A' shape with a horizontal line extending to the right and a small dot above it.

Haidar Alia Az Zahr

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Haidar Alia Az Zahra
NIM 1221003065
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:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Mendorong *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Agensi Talent Management KK Production House Studi Kasus Pada PT Karisma Kreatif Media”

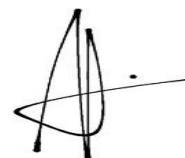
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan

sebenarnya. Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Haidar Alia Az Zahra

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM
DALAM MENDORONG *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)
PADA AGENSI *TALENT MANAGEMENT* KK PRODUCTION HOUSE
(STUDI KASUS PADA PT KARISMA KREATIF MEDIA)**

Haidar Alia Az Zahra

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran KK Production House melalui Instagram dalam mendorong *electronic word of mouth* (e-WOM), berdasarkan tiga dimensi Goyette et al. (2010): *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan (manajemen, talent/KOL, dan audiens Instagram @kk_productionhouse), observasi, dan dokumentasi, serta divalidasi melalui triangulasi sumber dengan seorang ahli digital branding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KKPH mendorong *intensity* melalui konsistensi unggahan dan pemanfaatan fitur Instagram secara berbeda fungsi, membentuk *valence of opinion* positif melalui pendekatan relasional dan kekeluargaan dengan talent, serta menghasilkan *content* e-WOM lewat keseimbangan konten promosi dan konten humanis yang autentik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan e-WOM tidak hanya ditentukan oleh frekuensi aktivitas digital, tetapi juga oleh kualitas relasi dan autentisitas konten.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Electronic Word of Mouth*, Agensi *Talent Management*, Media Sosial.

***MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH
INSTAGRAM IN DRIVING ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-
WOM) AT THE TALENT MANAGEMENT AGENCY KK
PRODUCTION HOUSE (CASE STUDY AT PT KARISMA
KREATIF MEDIA)***

Haidar Alia Az Zahra

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategy of KK Production House through Instagram in driving electronic word of mouth (e-WOM), based on three dimensions from Goyette et al. (2010): intensity, valence of opinion, and content. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with five informants (management, talents/KOLs, and followers of @kk_productionhouse), observation, and documentation, validated through source triangulation with a digital branding expert. Findings show that KKPH drives intensity through consistent posting and the differentiated use of Instagram features, shapes positive valence of opinion through a relational, family-like approach with talents, and generates e-WOM content through a balance of promotional and authentic, humanistic content. The study concludes that e-WOM success depends not only on the frequency of digital activity, but also on relationship quality and content authenticity.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Instagram, Electronic Word of Mouth, Talent Management Agency, Social Media*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1. 5 Manfaat Teoritis.....	11
1.6 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.1.1 Model Komunikasi Pemasaran Digital	14
2.1.1.2Peran Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2 Media Sosial Instagram.....	19

2.1.2.2 Fitur Instagram Sebagai Alat Pemasaran.....	21
2.1.2.3 Social Media Engagement	26
2.1.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)	32
2.1.3.2 Dimensi/Indikator e-WOM.....	34
2.1.3.3 Faktor yang mendorong e-WOM di Media Sosial.....	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Kerangka Berpikir.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Desain dan Pendekatan Penelitian	45
3.2. Objek atau Subjek.....	46
3.3. Pengumpulan Data	48
3.4. Analisis Data.....	49
3.5. Triangulasi Data.....	51
3.6. Operasional Konsep/Isu	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	54
4.1.1 KK Production House	54
4.1.2 Konsep Bisnis dan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	54
4.1.3 Profil Informan.....	55
4.1.4 Profil Triangulator.....	56
4.2 Penyajian Data	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	72
4.3.1 Strategi Instagram KKPH dalam Mendorong <i>Intensity</i> e-WOM.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	81
5.3 Saran.....	82

5.3.1 Saran bagi KK Production House	82
5.3.2 Saran bagi Agensi <i>Talent Management</i> Lain.....	83
5.3.3 Saran bagi Peneliti Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Overview Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2025.....	2
Gambar 1.2 Profil Instagram KK Production House	4
Gambar 1. 3 Postingan Instagram KK Production House	6
Gambar 1. 4 Komentar Audiens pada Postingan	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	44
Gambar 4. 1 Konten relatable KKPH yang memicu komentar dan respons audiens	60
Gambar 4. 2 Konten edukatif KKPH dengan respons audiens yang tinggi	61
Gambar 4. 3 Dokumentasi gathering sebagai bentuk konten relasional KKPH	64
Gambar 4. 4 Postingan Bellagio Homme Prestige Gathering dan respons positif audiens.....	66
Gambar 4. 5 Testimoni dan komunikasi layanan KKPH melalui kanal pesan digital	67
Gambar 4. 6 Konten kredibilitas “300+ Client” pada Instagram KKPH	70

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Operasional Konsep	53
Tabel 4. 1 Pemetaan Dimensi Penelitian dan Sumber Data	57
Tabel 4. 2 Ringkasan Temuan Dimensi Intensity	62
Tabel 4. 3 Ringkasan Temuan Dimensi Valence of Opinion.....	68
Tabel 4. 4 Ringkasan Temuan Dimensi Content.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Transkrip Wawancara Irvan Kusuma	89
Lampiran 2 - Transkrip Wawancara Shafa Maharani	96
Lampiran 3 – Transkrip Wawancara Fallaso	104
Lampiran 4 – Transkrip Wawancara Thetwinsnata	109
Lampiran 5 – Transkrip Wawancara Rizky Maulana	117
Lampiran 6 – Tranrkrip Wawancara Venny Monica	121