

**ANALISIS STRATEGI KONTEN MARKETING INSTAGRAM
@HELIEXPOASIA.ID DALAM MENINGKATKAN
*ENGAGEMENT RATE***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Zahra Khoirunnisa

1191003151

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PRODI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Zahra Khoirunnisa

NIM : 1191003151

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

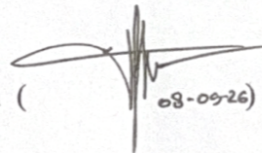
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Zahra Khoirunnisa
NIM : 1191003151
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Konten Marketing Instagram
@heliexpoasia.id Dalam Meningkatkan *Engagement Rate*

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 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom (



08-09-26)

Penguji 1 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si



08. 09. 2026

Penguji 2 : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM)



09/08/2026

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. yang telah memberikan Rahmat serta karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Strategi Konten Marketing @heliexpoasia.id dalam Meningkatkan *Engagement Rate***” Tugas Akhir ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Melalui kata pengantar ini, penulis akan menyampaikan rasa berterima kasih kepada pihak-pihak yang sudah menjadi bagian dari penulisan Tugas Akhir ini. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Puji serta rasa syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. Dengan segala rahmat serta karunia-nya, diberikan kekuatan, kesehatan lahir dan batin penulis, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie sampai selesai.

2. Mama, Abi, dan Abang

Terima kasih penulis ucapkan kepada kedua orang tua, dan abang tercinta, yang doanya tidak pernah putus mengiringi setiap langkah saya. Selalu memberikan dukungan moral, semangat, dan kasih sayang kepada penulis sehingga penulis senantiasa diiringi ketenangan, kemudahan dan kelancaran. Terima kasih, Mama yang selalu menyediakan makanan hangat untuk menemani penulis belajar. Terima kasih untuk Abang penulis yang sudah bekerja keras tanpa kenal lelah dan tidak pernah sekalipun berhitung atas segala dukungan finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini di Universitas Bakrie.

3. RR. Roosita Cindrakasih, S.H., M.I.Kom

Terimakasih kepada Mrs. Roro selaku dosen pembimbing, yang kesabarannya rasanya tidak pernah cukup saya balas hanya dengan ucapan terima kasih. Miss Roro yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis saat mengerjakan tugas akhir. Senantiasa tercurahkan

rasa terima kasih sebesar-besarnya hingga penulis dapat kembali melanjutkan dan menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

4. Penguji Skripsi

Terima kasih kepada Mrs. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si selaku dosen penguji yang telah meluangkan waktu untuk menelaah tugas akhir skripsi saya dengan teliti. Kritik dan masukan yang diberikan kepada penulis hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu Komunikasi, terutama dosen pembimbing akademik saya yaitu Mrs. Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini. Seluruh dosen Universitas Bakrie atas ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat belajar banyak hal selama menjalani studi.

6. Informan

Terima kasih kepada Mas M. Yusuf Mulyana, Mas Rachmat Kartakusuma, Mas Dimas Dimas Irsyad, dan Mba Putri Gusti. seluruh informan yang telah meluangkan waktu dan pendapatnya untuk memberikan jawaban pada tugas akhir penulis.

7. Triangulator Bunda Virginia Josodipoero, M. SC

Terima kasih kepada Bunda Virginia selaku *Communication Specialist* yang sudah bersedia meluangkan waktunya memberikan masukan, serta membantu proses validasi data dalam penelitian ini sebagai triangulator pada tugas akhir penulis.

8. Sigit Adi Saputra

Terima kasih atas semua dukungan pasangan penulis yang selalu hadir memberikan semangat, perhatian, kesabaran, doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan kepercayaan pada kemampuan penulis hingga akhirnya tugas akhir ini dapat diselesaikan.

9. Teman – Teman Dekat Penulis (Alifia, Alike, Bayu, Hafizh, Vikry, Adit, Putri, Rayana, Amelya, Lisa, Denis)

Terima kasih kepada seluruh teman terdekat yang senantiasa memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi. Atas kebersamaan dan kesediaan teman – teman mendengarkan keluh kesah penulis disetiap tahap perjalanan tugas akhir ini. Terutama Vikry atas kebaikan dan dukungannya meminjamkan perangkat yang sangat membantu kelancaran penulisan ini. Semoga persahabatan yang sudah terjalin bisa selalu terjaga dengan baik dan diberkahi kebahagiaan.

10. Keluarga dan Kerabat

Terima kasih kepada keluarga dan kerabat yang telah berkontribusi dalam memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung yang sangat berarti bagi penulis. Sehingga kelancaran tugas akhir ini bisa diselesaikan sesuai dengan target penulis.

Jakarta, Juli 2026



Zahra Khoirunnisa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Zahra Khoirunnisa
NIM : 1191003151
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 STRATEGI KONTEN MARKETING INSTAGRAM
@HELIEXPOASIA.ID DALAM MENINGKATKAN
ENGAGEMENT RATE“**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini 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 : 8 September 2026

Yang Menyatakan,



Zahra Khoirunnisa

ABSTRAK

Zahra Khoirunnisa

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan akun Instagram @heliexpoasia.id dalam meningkatkan *engagement rate* pada penyelenggaraan Heli Expo Asia (HEXIA). Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan strategi studi kasus. Data diperoleh melalui analisis isi konten Instagram, wawancara semi-terstruktur dengan dua informan internal dan dua informan eksternal, observasi langsung pada penyelenggaraan HEXIA, serta dokumentasi dan studi pustaka sebagai data pendukung. Analisis utama dilakukan terhadap lima konten dengan performa tinggi dan dibandingkan dengan tiga konten yang menunjukkan performa rendah untuk mengurangi kecenderungan analisis yang hanya berfokus pada *successful cases*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* @heliexpoasia.id menggabungkan edukasi, promosi, pengalaman, informasi praktis, insentif, *storytelling*, visual yang menarik, serta interaksi dengan audiens. Konten edukatif dan *experiential* memberikan alasan bagi audiens untuk mengenal dunia helikopter yang sebelumnya dipersepsikan sebagai sesuatu yang eksklusif, sedangkan konten yang memiliki manfaat praktis atau membuka ruang diskusi menghasilkan bentuk respons yang berbeda. Sebaliknya, konten mengenai tenant, sponsor, dan kompetisi menunjukkan performa *exposure* yang lebih rendah, sehingga informasi mengenai *event* tidak selalu memiliki daya tarik yang sama bagi audiens.

Keywords: *content marketing*, daya tarik, *Instagram marketing*, HEXIA

ABSTRACTZahra Khoirunnisa

This study aims to analyze the content marketing strategy employed by the Instagram account @heliexpoasia.id to rise the engagement rate in the Heli Expo Asia (HEXIA) event. The research utilizes a qualitative descriptive approach with a case study strategy. Data were gathered through content analysis of Instagram posts, semi-structured interviews with two internal and two external informants, direct observation of the HEXIA event, and supporting data from documentation and literature reviews. The primary analysis focused on five high-performing posts compared against three low-performing ones to mitigate the bias of analyzing only successful cases. The results indicate that @heliexpoasia.id's content marketing strategy integrates education, promotion, experiential elements, practical information, incentives, storytelling, engaging visuals, and audience interaction. Educational and experiential content gave the audience reasons to explore the world of helicopters—previously perceived as exclusive—while content offering practical utility or fostering discussion elicited different types of responses. Conversely, content featuring tenants, sponsors, and competitions yielded lower exposure, demonstrating that event-related information does not always hold equal appeal for the audience. While this study does not track individual longitudinal transitions between stages, it highlights the variations in audience responses observed in the data.

Keywords: content marketing, engagement, Instagram marketing, HEXIA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoretis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1. Teori dan Konsep yang Relevan	8
2.1.1. Teori Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2. Konsep <i>Content Marketing</i>	10
2.1.3. Konsep <i>Instagram Marketing</i>	13
2.1.4. Daya Tarik (<i>Attraction</i>)	14
2.2. Sintesis Teori dan Konsep.....	17
2.3. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.4. Model Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Desain dan Pendekatan.....	26
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	28
3.2.1. Objek Penelitian	28
3.2.2. Subjek Penelitian.....	28
3.3. Teknik Pengumpulan Data	30
3.4. Sumber Data	31
3.4.1. Data Primer.....	31
3.4.2. Data Sekunder	32
3.5. Informan Penelitian	32
3.6. Instrumen Penelitian.....	35
3.6.1. Wawancara Mendalam	35
3.6.2. Dokumentasi.....	35
3.6.3. Observasi	35
3.7. Analisis Data	36
3.7.1. Reduksi Data	36
3.7.2. Penyajian Data.....	36
3.7.3. Pengambilan Simpulan.....	36

3.8. Triangulasi Data	37
3.9. Dimensi Pemasaran Digital	38
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.2. Hasil Analisis Data	42
4.2.1. Strategi <i>Content Marketing</i> akun Instagram @heliexpoasia.id dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i>	42
4.2.2. Jenis dan Karakteristik Konten yang digunakan @Heliexpoasia.Id untuk Meningkatkan <i>Engagement Rate</i>	55
4.2.3. Bentuk Daya tarik yang muncul pada Audiens berdasarkan <i>Engagement Rate</i> pada konten Instagram @Heliexpoasia.Id	66
4.3. Pembahasan	73
BAB V PENUTUP	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
5.2.1. Saran Praktis	82
5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya	83
5.3. Kontribusi Penelitian.....	83
5.3.1. Kontribusi Teoritis.....	83
5.3.2. Kontribusi Praktis	84
5.3.3. Implikasi Bagi Perusahaan	84
5.4. Keterbatasan Penelitian	85
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1. Informan Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Alasan-alasan Penggunaan Media Sosial.....	1
Gambar 1.2. Akun Instagram Heliexpo Indo Asia.....	4
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 3.1. Unit Analisa Penelitian.....	28
Gambar 4.1. Profile Instagram HEXIA	42
Gambar 4.2. Konten Promosi Berorientasi Jangkauan	43
Gambar 4.3. Konten Promosi Berbasis Pengalaman	45
Gambar 4.4. Kombinasi Konten Promosi dan Edukasi.....	47
Gambar 4.5. Konten Edukatif yang Membangun Diskusi	48
Gambar 4.6. Konten Promosi Berbasis Insentif.....	49
Gambar 4. 7. Konten dengan <i>engagement</i> terendah	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Triangulator Peneliti	95
---	----