

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
@GETSLIMFOREVER DALAM UPAYA MEMBANGUN  
*CUSTOMER ENGAGEMENT***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**RAYNA AISHITA**

**1151003052**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS**

**Tugas akhir ini adalah karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip ataupun dirujuk telah saya nyatakan benar**

Nama : Rayna Aishita

NIM : 1151003052

Tanda Tangan :



Tanggal : 28 Februari 2020

**HALAMAN PENGESAHAN**

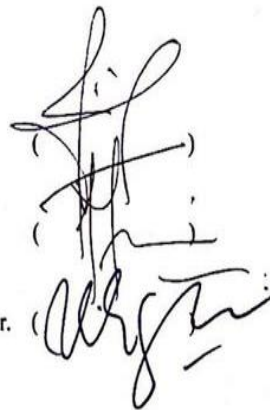
Proposal skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Rayna Aishita  
NIM : 1151003052  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* Melalui Instagram  
*@Getslimforever* Dalam Upaya Membangun *Customer  
Engagement*

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan 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 : Adrian Arditiar M.I.Kom  
Penguji 1 : Ari Kurnia M.I.Kom  
Penguji 2 : Vivid F Argarini B.Arts., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Februari 2020

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang selalu memberikan berkah dan Rahman-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Content Marketing Melalui Instagram @Getslimforever Dalam Upaya Membangun Customer Engagement**” ini dengan baik.

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, peneliti membutuhkan waktu enam bulan yang peneliti manfaatkan untuk melakukan pengumpulan data yang dibutuhkan. Melakukan studi pustaka yang diangkat sesuai dengan topik yang telah ditentukan dalam penelitian ini, melengkapi formulir yang dibutuhkan serta melakukan bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Dalam proses penelitian dan penyelesaian Tugas Akhir ini, peneliti mendapatkan dukungan dan semangat serta dibantu oleh berbagai pihak dalam mengatasi kesulitan yang ada. Untuk menunjukkan rasa terima kasih terhadap pihak tersebut, penulis mengucapkan rasa bersyukur dan berterima kasih kepada :

1. **Ibu Suharyanti, M. S. M.** Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.
2. **Ibu Mirana Hanastasia, MMediaPrac.** Selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang telah memberikan masukan dan solusi sejak awal peneliti menyandang status mahasiswa hingga menyelesaikan Tugas Akhir.
4. **Mas Adrian Arditiar, M.I.Kom.** Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang sangat memberikan pengertian dan perhatiannya untuk penulis. Senantiasa memberikan masukan dan bimbingannya terkait Tugas Akhir ini. Terima kasih juga untuk kesabarannya memperbaiki

kesalahan penulis agar penelitian Laporan Tugas Akhir ini bisa menjadi yang terbaik yang penulis kerjakan.

5. **Ibu Ari Kurnia, M.I.Kom.** Selaku ketua penguji sidang Tugas Akhir penulis. Di mana penulis mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya karena telah memberikan bimbingan serta masukan pada penulisan Tugas Akhir ini.
6. **Ibu Vivid F Argarini B.Arts., Dr.** Selaku dosen penguji ke dua sidang Tugas Akhir penulis. Di mana penulis mengucapkan terima kasih sebanyak – banyaknya karena telah memberikan bimbingan serta masukan pada penulisan Tugas Akhir ini.
7. **Mamah dan Ayah.** Ayah dan Mama selalu menyayangi dan mendukung penulis. Tak terhitung kata terima kasih yang ingin penulis sampaikan kepada sepasang orang yang sangat berharga dalam hidup penulis. Semoga keberhasilan penulis menyelesaikan laporan magang ini menjadi salah satu bentuk kebahagiaan yang dapat penulis berikan untuk Ayah dan Mama.
6. **Ady Arfana, Bjorn dan Miu – Miu.** Terima kasih kepada kalian yang telah memberikan semangat motivasi, dan membantu dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas perhatian dan kasih sayangnya yang tidak akan pernah bisa penulis gantikan dengan apapun di dunia ini.
7. **Ade Farida, Hany Shahab & Teman-teman *Marketing Communication* Universitas Bakrie 2015.**

Terima kasih penulis sampaikan kepada sahabatku dan seluruh teman-teman *Marketing Communication* Universitas Bakrie angkatan 2015.

Jakarta, 7 Februari 2020

Rayna Aishita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Rayna Aishita  
NIM : 1151003052  
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, Royalty-Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis *Content Marketing* Melalui Instagram @Getslimforever  
Dalam Upaya Membangun *Customer Engagement*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif 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 : 28 Februari 2020

Yang Menyatakan,



Rayna Aishita

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* MELALUI INSTAGRAM  
@GETSLIMFOREVER DALAM UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER  
ENGAGEMENT***

**RAYNA AISHITA**

---

**ABSTRAK**

*Content Marketing* merupakan sebuah kegiatan komunikasi pemasaran khususnya pemasaran media sosial yang dilakukan sebuah perusahaan atau *brand* untuk mencapai objektif tertentu. Getslimforever merupakan sebuah akun instagram yang menyajikan konten – konten berisi informasi seputar diet keto sekaligus memasarkan produk yang *keto friendly*. Getslimforever juga merupakan *personal branding* dari pemilik akun yakni Hany Syafira sebagai *Certified Hypnoteraphist* dan seseorang yang sukses dalam melakukan diet keto. Getslimforever menggunakan *content marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membangun *customer engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisa dan menjelaskan *content marketing* yang dilakukan oleh Getslimforever melalui media sosial instagram, (2) Menganalisa dan menjelaskan tahapan *customer engagement* berdasarkan *content marketing* Getslimforever melalui media sosial instagram, (3) Mengetahui dampak *content Marketing* dalam upaya membangun *customer engagement* Getslimforever. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan *indept interview*. Informan dari penelitian ini berjumlah 6 informan. Validitas penelitian menggunakan triangulasi berbasis sumber data. Analisis data menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah *content marketing* Getslimforever sudah sesuai dengan *content marketing* menurut para ahli dalam mengukur kesuksesan *content marketing* yakni *educates, informs, entertain* dan *creates trustworthiness*. *Content Marketing* Getslimforever mampu untuk membentuk dimensi tahapan *customer engagement* yaitu *consumption* dan *curration*. Dampak *content marketing* Getslimforever dapat membangun *customer engagement* diukur menggunakan *key succsess indicator* (KSI) yang ada pada *insight* instagram Getslimforever yaitu berupa banyaknya *likes, comments, DM (Direct Messages)* dan *share*.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, *Content Marketing*, *Customer Engagement*.

**CONTENT MARKETING ANALYSIS THROUGH INSTAGRAM  
@GETSLIMFOREVER IN THE EFFORT TO BUILD CUSTOMER  
ENGAGEMENT**

**RAYNA AISHITA**

---

**ABSTRACT**

*Content Marketing is a marketing communication activity, especially social media marketing conducted by a company or brand to achieve certain objectives. Getslimforever is an Instagram account that presents content that contains information about a keto diet while promoting a keto-friendly product. Getslimforever is also uses as a personal branding of owner Hany Syafira as Certified Hypnoteraphist and someone who is successful in conducting a keto diet. Getslimforever uses content marketing as a marketing communication strategy as an attempt to build customer engagement. This research aims to: (1) analyze and explain content marketing conducted by Getslimforever through social media instagram, (2) analyze and explain the stage of customer engagement based on content marketing Getslimforever through social media Instagram, (3) Knowing the impact of content Marketing in the effort to build customer engagement Getslimforever. The research methods used are qualitative descriptive research. Collection of data using study literature and indept interview. The informant of the study amounted to six peoples. The validity of the research uses data source-based triangulation. Data analysis using Miles and Huberman data analysis models. The result of this research is content marketing Getslimforever already in accordance with content marketing according to experts in measuring the success of content marketing namely educates, informs, entertain and creates trustworthiness. Content Marketing Getslimforever is able to form the customer engagement stage dimension of consumption and curation. The impact of content marketing Getslimforever can build customer engagement measured using the key success indicator (KSI) in the instagram Getslimforever insights, such as a lot of likes, comments, DM (Direct Messages) and share.*

*Keywords: Social Media marketing, Instagram, Content Marketing, Customer Engagement*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>13</b>
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya .....	13
2.2 Tinjauan Pustaka Berdasarkan Kerangka Pemikiran .....	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	29
2.2.2 Media sosial .....	31
2.2.3 Pemasaran Media sosial .....	32
2.2.4 Instagram.....	36
2.2.5 <i>Content Marketing</i> .....	39
2.2.6 <i>Customer Engagement</i> .....	41
2.3 Kerangka Pemikiran .....	47
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Metode Penelitian .....	50
3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....	50
3.3 Sumber Data .....	51

a. Data Primer.....	52
b. Data Sekunder .....	52
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	53
a. Studi Pustaka .....	53
b. <i>Indepth Interviews</i> .....	53
3.5 Definisi Konseptual .....	54
3.6 Teknik Analisis Data .....	57
a. Reduksi Data .....	57
b. Penyajian Data .....	58
c. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan .....	58
3.7 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	58
3.8 Batasan Penelitian .....	59
<b>BAB IV .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Getslimforever .....	61
4.1.2 Profil Informan.....	66
4.2 Hasil Penelitian.....	70
4.2.1 Media Sosial Getslimforever.....	70
4.2.2 Pemasaran Media Sosial Getslimforever .....	71
4.2.3 <i>Content Marketing</i> Getslimforever .....	73
4.2.4 Tahapan <i>Customer Engagement</i> Pada Getslimforever .....	91
4.3 Pembahasan .....	96
4.3.1 Analisis <i>Content Marketing</i> Getslimforever .....	96
4.3.2 Analisis Upaya Getslimforever Melalui <i>Content Marketing</i> di Instagram Dalam Membangun <i>Customer Engagement</i> .....	115
<b>BAB V.....</b>	<b>126</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>126</b>
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Saran .....	128
5.2.2 Saran Teoritis .....	128
5.2.3 Saran Praktis .....	128
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
BUKU:.....	130

JURNAL:.....	131
WEBSITE:.....	132
<b>Lampiran .....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Media sosial Di Indonesia 2019.....	2
Gambar 1.2 Total Jumlah Pengguna Aktif Instagram 10 Besar Januari 2019.....	3
Gambar 1.3 Instagram @Bandungmakuta Dan Kontennya.....	4
Gambar 1.4 Pentingnya <i>Content Marketing</i> .....	5
Gambar 1.5 Contoh <i>Content Marketing</i> edukatif & Informatif Getslimforever .....	8
Gambar 1.6 Total <i>Engagement Rate</i> pada instagramGetslimforever.....	10
Gambar 2.1 Tahapan <i>Customer Engagement</i> .....	47
Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif Miles Dan Huberman.....	58
Gambar 4.1 Akun Instagram Getslimforever.....	62
Gambar 4.2 Royal’s Pure Fish Collagen Peptide.....	62
Gambar 4.3 Royal’s Magnesium Oil.....	63
Gambar 4.4 Royal’s Lash & Brow Serum.....	63
Gambar 4.5 Akun Instagram Khusus Produk.....	64
Gambar 4.6 Logo dan <i>Tagline</i> Getslimforever.....	65
Gambar 4.7 Muhammad Danova ( <i>Owner</i> ).....	67
Gambar 4.8 Hany Syafira ( <i>social media specialist &amp; content creator</i> ).....	67
Gambar 4.9 Robiatul Adawiyah (Admin Getslimforever).....	68
Gambar 4.10 Sisi Hasyifa ( <i>Followers</i> Getslimforever).....	68
Gambar 4.11 Della Nadira (Followers Getslimforever).....	69
Gambar 4.12 Virginia Josodipoero (Triangulator).....	70
Gambar 4.13 Konten Edukatif Getslimforever.....	75
Gambar 4.14 Konten Edukatif Getslimforever.....	76
Gambar 4.15 Konten Edukatif Getslimforever.....	77
Gambar 4.16 Konten Edukatif <i>Instastories</i> Getslimforever.....	78
Gambar 4.17 Konten Informatif Getslimforever.....	79
Gambar 4.18 Konten Informatif Getslimforever.....	80
Gambar 4.19 Konten Informatif Getslimforever.....	81
Gambar 4.20 Contoh Konten <i>Entertaining</i> Getslimforever.....	83
Gambar 4.21 Contoh Konten <i>Entertaining</i> Getslimforever.....	84
Gambar 4.22 Beberapa Contoh Konten <i>Entertaining</i> Meme Getslimforever.....	85

Gambar 4.23	Konten <i>Creates Trustworthiness</i> Getslimforever.....	87
Gambar 4.24	Konten Audio Visual <i>Before &amp; After OMAD Insight</i> dan <i>Comment</i> .....	90
Gambar 4.25	Konten Edukatif Berserta <i>Insight</i> Getslimforever.....	92
Gambar 4.26	Konten Informatif Berserta <i>Insight</i> Getslimforever.....	92
Gambar 4.27	Konten Entertaining Beserta <i>Insight</i> Getslimforever.....	93
Gambar 4.28	Konten <i>Creates Trustworthiness</i> Beserta <i>Insight</i> Getslimforever.....	93
Gambar 4.29	Konten Edukatif dan <i>Caption</i> .....	98
Gambar 4.30	Konten Edukatif dan <i>Caption</i> .....	100
Gambar 4.31	Konten Edukatif dan <i>Caption</i> .....	102
Gambar 4.32	Konten Edukatif <i>Instastories</i> .....	103
Gambar 4.33	Konten Informatif <i>Omad</i> .....	105
Gambar 4.34	Konten Informatif Audio Visual Getslimforever.....	105
Gambar 4.35	Konten Informatif Audio Visual.....	107
Gambar 4.36	Konten Informatif Getslimforever.....	108
Gambar 4.37	Konten <i>Entertaining</i> Getslimforever.....	110
Gambar 4.38	Konten <i>Creates Trustworthiness</i> Getslimforever.....	112
Gambar 4.39	<i>Insight Comments, likes</i> dan <i>Engagement Post</i> Getslimforever.....	118
Gambar 4.40	<i>Insight Engagement Post</i> Getslimforever.....	119
Gambar 4.41	<i>Age Range</i> Audiens Getslimforever.....	120
Gambar 4.42	Konten Pribadi ( <i>Instastories</i> ) <i>Follower</i> Getslimforever.....	121
Gambar 4.43	Tahapan <i>Customer Engagement</i> Getslimforever.....	125

## DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
3.1 Definisi Konseptual.....	54

**DAFTAR BAGAN**

2.1 Kerangka Pemikiran.....49