

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

(Studi Kasus: @cariilmu.co.id)

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



RIZKI ANTONI

1161003058

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**

Jakarta

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

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

Nama : Rizki Antoni

NIM : 1161003058

Tanda tangan : 

Tanggal : 15 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini ditujukan oleh :

Nama : Rizki Antoni
NIM : 1161003058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital
Melalui Instagram Untuk Meningkatkan *Customer
Engagement* (Studi Kasus: @cariilmu.co.id)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dosen Penguji

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

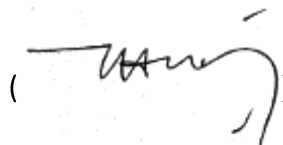


23 Aug 2021

Penguji 1 : Dra. Hanny Nurahmawati, M.I.Kom



Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, atas berkat dan karunianya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang terlibat dalam menyelesaikan penelitian yang peneliti susun ini. Ucapan terima kasih ini penulis persembahkan kepada

1. Miss Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bimbingan dan masukan yang diberikan dalam menyusun skripsi ini. Penulis merasa beruntung berada mendapatkan kesempatan menyusun penelitian dibawah bimbingan Miss Dian. Selama dibimbing beliau, saya mempelajari banyak hal. Beberapa hal yang dipelajari antara lain ketekunan, disiplin, dan ketelitian. Tentu ini menjadi pelajaran berharga bagi saya untuk menghadapi kehidupan kedepannya. Jasa dan pelajaran yang Miss Dian berikan akan selalu terkenang dalam benak saya.

2. Ibu Dra. Suharyanti, M.Sm

Terima kasih kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus penguji sidang skripsi yang saya susun ini. Dibawah kepemimpinan beliau sebagai kaprodi, peneliti selaku mahasiswa dapat menimba ilmu dengan kondusif di Universitas Bakrie. Terima kasih juga penulis ucapkan atas saran perbaikan penelitian yang penulis susun ini.

3. Ibu Dra. Hanny Nurahmawati, M.Iikom

Terima kasih peneliti ucapkan kepada Mbak Hanny selaku penguji seminar proposal dan juga penguji sidang Tugas Akhir yang sudah dilaksanakan kemarin. Melalui saran dan masukan beliau, peneliti dapat menyempurnakan penelitian ini hingga menjadi karya tulis yang baik.

4. Dosen Universitas Bakrie dan Staff

Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dosen dan Staff Universitas Bakrie, yang telah mendukung kegiatan perkuliahan

selama penulis berkuliah di kampus ini. Baik ilmu maupun pembelajaran lainnya akan penulis selalu kenang selamanya.

5. Orang tua serta keluarga

Terima kasih kepada Ibu, Bapak, dan adik perempuan saya yang selalu memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan studi ini. Tanpa dukungan mereka, penulis mungkin akan sangat kesulitan untuk menyelesaikan studi dan menyusun tugas akhir ini. Kontribusi dan dukungan juga diberikan oleh keluarga besar dan kekasih yang selalu mendukung saya untuk menyelesaikan penelitian ini, untuk itu saya pribadi mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar dan kekasih yang selalu menjadi *support system* saya saat ini.

6. Cariilmu.co.id

Terima kasih banyak saya ucapkan kepada keluarga besar Cariilmu.co.id yang sudah berkontribusi terhadap penyusunan tugas akhir ini. Saya juga ingin berterima kasih kepada Muhammad Irsan selaku *Founder* dan CEO dari Cariilmu.co.id, yang telah mengizinkan saya untuk meneliti bagian dari perusahaan ini. Tanpa izin dan kehendak beliau, tentu penelitian ini tidak akan bisa peneliti selesaikan.

7. Tim Digital Marketing Cariilmu.co.id

Peneliti juga berterima kasih kepada tim *digital marketing* Cariilmu.co.id yang telah membantu peneliti dalam mengobservasi objek penelitian, dan juga mendapatkan informasi seputar strategi komunikasi pemasaran digital yang dijalankan akun @cariilmu.co.id. Tentu dengan bantuan yang diberikan, peneliti mendapatkan temuan-temuan yang berguna untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

8. Informan dan triangulator penelitian

Terima kasih kepada Melanie Devitha dan Ditasari Damayanti yang telah bersedia menjadi informan sebagai *followers* aktif dari akun @cariilmu.co.id. Melalui wawancara yang dilakukan oleh keduanya, peneliti mendapatkan *insight* terhadap akun @cariilmu.co.id dimata *customer*. Tidak lupa juga peneliti mengucapkan terima kasih kepada Mbak

Cindy Regina Anasthasia yang telah bersedia berperan sebagai triangulator penelitian. Tentu melalui pengetahuan dan pemahaman beliau mengenai *social media content*, sangat membantu peneliti dalam menganalisa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital @cariilmu.co.id dalam meningkatkan *customer engagement*.

9. Teman-teman komunitas Ikatan Pejuang Sosial

Saya ucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan yang tergabung dalam komunitas Ikatan Pejuang Sosial yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian yang saya jalani ini. Terima kasih banyak atas dukungan dan doa yang senantiasa kalian berikan kepada peneliti, baik pekerjaan maupun studi yang sedang dijalani. Harapan saya adalah kita dapat terus menjalin persahabatan ini dan terus mendukung satu sama lain untuk mencapai kesuksesan, apapun bidang yang kita tekuni masing-masing.

10. Teman-teman sesama mahasiswa Ilmu Komunikasi 2016 dan rekan mahasiswa Universitas Bakrie

Terima kasih kepada teman-teman baik yang tergabung sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, maupun mahasiswa Universitas Bakrie dari prodi lain. Momen dimana kita saling berjuang untuk menyelesaikan studi dan juga saat berorganisasi tidak akan saya lupakan hingga nanti di hari tua. Akhir kata saya ucapkan semoga sukses kedepannya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rizki Antoni
NIM : 1161003058
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Skripsi : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
(Studi Kasus: @cariilmu.co.id)

Beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif 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 : 25 Agustus 2021

Yang menyatakan



Rizki Antoni

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER***

ENGAGEMENT

(Studi Kasus: @cariilmu.co.id)

RIZKI ANTONI

ABSTRAK

Dalam meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) di Indonesia, diperlukan berbagai upaya yang harus dilakukan baik secara *offline* maupun *online*. Dampak dari kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan tingkat pengangguran yang signifikan, namun di sisi lain dapat menjadi suatu peluang untuk menciptakan kegiatan pelatihan kerja serta program Kartu Pra kerja melalui media sosial sebagai mediumnya. Tujuan dari penelitian ini ialah menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Cariilmu.co.id dalam mengemas konten-konten yang menarik dan membujuk *followers* untuk turut berpartisipasi pada berbagai program yang ditawarkan, melalui media sosial Instagram. Metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus instrinsik sebagai metode penelitian dalam menganalisis objek penelitian ini. Lalu, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga dimensi *customer engagement*, salah satunya adalah faktor afektif yang terdiri atas *enjoyment* dan *enthusiasm* masih perlu ditingkatkan. Hal ini disebabkan oleh metrik *content engagement* nya yang masih rendah, selain itu terdapat hambatan internal dari pengelolaan media sosial Cariilmu.co.id yaitu kurang optimalnya *teamwork* di divisi *digital marketing*.

Kata kunci : Strategi komunikasi, Pemasaran digital, Instagram @cariilmu.co.id, keterlibatan konsumen.

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL
MELALUI INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT***

(Studi Kasus: @cariilmu.co.id)

RIZKI ANTONI

ABSTRACT

In improving the quality of Human Resources (HR) in Indonesia, various necessary efforts must be made both offline and online. The impact of the COVID-19 pandemic condition causes a significant level of unemployment, but on the other hand it can be an opportunity to create job training activities and Pre-employment Card programs through social media as a medium. The purpose of this study is to explain how the digital marketing communication strategy carried out by Cariilmu.co.id in packaging interesting content and persuading followers to participate in various programs offered, through Instagram social media. Qualitative method with an intrinsic case study approach as a research method in analyzing the object of this research. Then, the results of the study show that of the three dimensions of customer engagement, one of which is affective which consists of enjoyment and enthusiasm still needs to be improved. This is due to the low content engagement metric, besides that there are internal obstacles from the management of Cariilmu.co.id social media, namely the lack of optimal teamwork in the digital marketing division.

Keywords : Communication strategy, Digital marketing, Instagram @cariilmu.co.id, Customer engagement.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Tabel	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
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	12
BAB II.....	13
KERANGKA PEMIKIRAN	13
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	13
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	39
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	39
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	42
2.2.3 Pemasaran <i>Digital</i>	45
2.2.4 Instagram.....	48
2.2.5 <i>Customer Engagement</i>	50
2.3 Kerangka Pemikiran	51
.....	53
BAB II.....	54

METODOLOGI PENELITIAN.....	54
3.1 Metode Penelitian	54
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	55
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.3.1 Sumber data primer dan sekunder.....	57
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	63
3.5 Teknik Analisis Data	65
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	67
3.7 Keterbatasan Penelitian	69
BAB IV	70
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Cariilmu.co.id	71
4.1.1 Profil perusahaan Cariilmu.co.id	72
4.1.2 Visi dan Misi Cariilmu.co.id.....	74
4.1.3 Logo Cariilmu.co.id	74
4.1.4 Struktur perusahaan Cariilmu.co.id	76
4.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	77
4.2.1 CEO & Co-founder Cariilmu.co.id.....	78
4.2.2 CTO Cariilmu.co.id	79
4.2.3 Followers aktif @cariilmu.co.id	80
4.2.4 Praktisi di bidang <i>social media content</i> dan strategi komunikasi	82
4.3 Hasil Penelitian	82
4.3.1 Strategi komunikasi @cariilmu.co.id.....	83
4.3.2 <i>Customer engagement</i> @cariilmu.co.id.....	101
4.4 Pembahasan	107
4.4.1 Strategi komunikasi.....	108
4.4.1.1 Strategi implementasi @cariilmu.co.id.....	109
4.4.1.2 Strategi dukungan @cariilmu.co.id.....	112
4.4.1.2 Strategi integrasi @cariilmu.co.id.....	115
4.4.2 <i>Customer engagement</i> @cariilmu.co.id.....	116
4.4.2.1 <i>Cognitive</i>	117
4.4.2.2 <i>Affective</i>	120

4.4.2.3 <i>Behavioural</i>	123
4.5 Temuan baru	124
4.6 Keterbatasan penelitian	126
BAB V	128
PENUTUP	128
5.1 Simpulan	128
5.2 Saran	130
5.2.1 Saran teoritis	130
5.2.1 Saran praktis	131

Daftar Gambar

Gambar 1. 1 Infografis: Rendahnya Daya Saing Tenaga Kerja Indonesia 2

Gambar 1. 2 Iklan Skill Academy Di Instagram..... 6

Gambar 1. 3 Engagement rate @skillacademy.id 7

Gambar 1. 4 Konten Instagram @cariilmu.co.id 8

Gambar 1. 5 Engagement rate @cariilmu.co.id 9

Gambar 4. 1 Logo Cariilmu.co.id (Sumber: Cariilmu.co.id) 74

Gambar 4. 2 Panduan konten dan penggunaan warna @cariilmu.co.id (Sumber: Cariilmu.co.id) 75

Gambar 4. 3 Muhammad Irsan 78

Gambar 4. 4 Rizki Arima 79

Gambar 4. 5 Melanie Devitha 80

Gambar 4. 6 Ditasari Damayanti..... 81

Gambar 4. 7 Cindy Regina Anastasia 82

Gambar 4. 8 Tampilan beranda akun Instagram @cariilmu.co.id 84

Gambar 4. 9 Lokasi teratas followers akun @cariilmu.co.id..... 88

Gambar 4. 10 Rentang usia followers akun @cariilmu.co.id 89

Gambar 4. 11 Persentase gender followers akun @cariilmu.co.id 90

Gambar 4. 12 Waktu paling aktif followers akun @cariilmu.co.id 90

Gambar 4. 13 Hari paling akti followers akun @cariilmu.co.id dalam satu minggu..... 91

Gambar 4. 14 Konten kelas prakerja mengenai profesi 92

Gambar 4. 15 Konten kelas prakerja terkait pendaftaran program kartu prakerja 93

Gambar 4. 16 Konten kompetisi hadiah gift card terkait kelas prakerja..... 95

Gambar 4. 17 Dokumentasi peserta kompetisi gift card terkait kelas prakerja..... 96

Gambar 4. 18 Total likes, comment beserta engagement rate konten profresi terkait kelas program prakerja..... 103

Gambar 4. 19 Total likes, comment beserta engagement rate konten pendaftaran program prakerja 105

Gambar 4. 20 Total likes, comment beserta engagement rate konten giftcard @cariilmu.co.id..... 106

Daftar Bagan

Bagan 2 1 Kerangka Pemikiran.....	53
Bagan 4 1 Struktur perusahaan Cariilmu.co.id	76

Daftar Tabel

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 3 1 Kriteria Informan	59
Tabel 3 2 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep	63