

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**CHERYNDA LESTARI MITHASYA POHAN
1171003020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Cherynda Lestari Mithasya Pohan

NIM : 1171003020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 26 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Cherynda Lestari Mithasya Pohan
NIM : 1171003020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial).

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 : Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 1 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom ()

Penguji 2 : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 26 Agustus 2021

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi *Content Marketing* Dalam Pemanfaatan Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial)”. Penyusunan penelitian Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyadari proses yang dilalui tidak akan berjalan lancar jika tanpa bantuan, bimbingan, hingga motivasi dari banyak pihak. Untuk itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan Syukur selalu penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan berkat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.

2. Papa, Kenken, dan Unique

Terima kasih kepada Papa tercinta, Kenken, dan Unique yang selalu memberikan doa, dukungan penuh kepada penulis untuk tetap semangat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

3. Tuti Widiastuti, S.Sos., M.Si., Dr.

Terima kasih kepada Ibu Tuti selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir ini. Terima kasih sudah membantu, memberikan motivasi, dan juga membimbing penulis agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih sudah mempermudah penulis karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk penulis.

4. N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku dosen penguji pertama penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

5. Adrian Arditiar, M.I.Kom

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku dosen penguji kedua penulis yang telah memberikan masukan yang membantu penulis dalam mengerjakan penelitian ini.

6. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bimbingannya selama masa perkuliahan.

7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu karena telah membantu saya untuk administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya.

8. Tim Masalalu Cafe

Terima kasih kepada Bang Ali Harahap dan Tim Masalalu Café atas bantuan selama proses pengerjaan tugas akhir, serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.

9. Rafly Noor

Terima kasih sudah super duper sabar menghadapi mood penulis yang naik-turun selama penyusunan tugas akhir dan sudah memotivasi penulis secara terus menerus untuk menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan terencana dan tetap mengingatkan penulis untuk beristirahat. Terima kasih sudah sangat intens memberi tawa dan ketenangan kepada penulis di sela-sela penulisan. Terima kasih atas segala bantuan berarti yang sangat memudahkan penulis dalam proses penulisan tugas akhir hingga selesai. *Thankyou for always be there!*

10. Pejuang perkuliahan

Terima kasih kepada Zaky Naufal dan teman-teman yang lain yang telah menjadi bagian penting kehidupan peneliti sebagai mahasiswi di Universitas Bakrie. Merekalah yang membuat peneliti semakin termotivasi untuk menjadi sosok yang baik dan hebat.

11. Komunal 2017

Terima kasih kepada teman-teman Komunal 2017, keluarga pertama peneliti di Universitas Bakrie yang telah bersama-sama berjuang dari tahun pertama dan selalu

memberikan warna kehidupan selama penulis menjalani perkuliahan dan mendukung penulis agar segera menyelesaikan tugas akhir ini.

Jakarta, 25 Agustus 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters that appear to read 'Cherynda'.

Cherynda Lestari Mithasya Pohan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Cherynda Lestari Mithasya Pohan
NIM : 1171003020
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 Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Rights) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM PEMANFAATAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif 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 : 26 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Cherynda Lestari Mithasya Pohan

**IMPLEMENTASI STRATEGI *CONTENT MARKETING*
DALAM PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(Studi Kasus Pada Akun @masalaluofficial)**

CHERYNDA LESTARI MITHASYA POHAN

ABSTRAK

Kemajuan dunia teknologi dan adanya era 4.0 atau yang dikenal dengan era *digital* membuat banyak perubahan yang sangat membantu. Penggunaan sosial media seiring dengan berjalannya waktu memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk dan meningkatkan suatu *brand* atau bisnis dengan konsumennya tentunya dalam pemanfaatan media sosial dibutuhkan strategi dan cara untuk mengimpelentasikan hal tersebut. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui lebih lanjut mengenai implementasi strategi *content marketing* dalam pemanfaatan media sosial Instagram Masalalu Café. Penelitian ini menggunakan konsep tahapan *content marketing* oleh Kingsnorth. Kemudian metode penelitiannya dengan kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus instrinsik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahapan proses *content marketing* Masalalu Café sudah menerapkan tahapan-tahapan tersebut dengan sangat baik, namun masih terdapat beberapa tahapan yang belum diterapkan secara maksimal oleh akun Instagram @masalaluofficial. Dalam enam tahapan dalam *content marketing*, Masalalu café baru menerapkan empat tahapan sehingga masih terdapat dua tahapan yang belum digunakan dengan efektif. Akibat dari beberapa tahapan yang belum dilakukan dengan maksimal, pada aspek *target groups* dan *objective and strategy* masih harus diperhatikan sehingga *target market* dari Masalalu café dapat dipilih agar lebih spesifik dan tujuan konten yang dibuat oleh akun Instagram @masalaluofficial dapat bersifat edukatif dan terdapat *brand guidelines*.

Kata kunci: Implementasi *content marketing*, Masalalu Café, Instagram

**IMPLEMENTATION OF CONTENT MARKETING STRATEGY IN THE USE OF
SOCIAL MEDIA INSTAGRAM**

(Case Study on @masalaluofficial Account)

CHERYNDA LESTARI MITHASYA POHAN

ABSTRACT

The advancement of the world technology and the existence of era 4.0 or known as the digital era makes many changes that are very helpful. The use of social media over time has a very important role in shaping and improving a brand or business with its consumers of course in the use of social media needed strategies and ways to flex it. The purpose of this study is to analyze and find out more about the implementation of content marketing strategies in the use of Instagram social media past Café. This research uses the concept of content marketing stages by Kingsnorth. Then the research method is qualitatively descriptive with an intrinsic case study approach. The results showed that in the stages of the content marketing process Past Café has implemented these stages very well, but there are still some stages that have not been applied optimally by the Instagram account @masalaluofficial. In six stages in content marketing, masa café only applies four stages so that there are still two stages that have not been used effectively. As a result of several stages that have not been done to the maximum, in the aspect of target groups and objectives and strategies still have to be considered so that the target market from past café can be selected so that more specific and content purpose created by instagram accounts @masalaluofficial can be educative and there are brand guidelines.

Keywords: *Implementation of content marketing, Masalalu Café, Instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Yang Relevan	16
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.2. Digital Marketing	17
2.1.3. Content Marketing	18
2.1.4 Segmentation, Targeting & Positioning.....	22
2.1.5 Inbound Marketing.....	23
2.1.6 Brand Awareness.....	24
2.1.7. Media Sosial.....	25
2.1.8. Instagram	26
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	29

2.3	Model Kerangka Pemikiran	41
BAB III.....		43
METODE PENELITIAN		43
3.1	Desain dan Pendekatan.....	43
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.3	Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Sumber Data Primer dan Data Sekunder	45
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4	Analisis Data	48
3.5	Triangulasi Data	49
3.6	Operasionalisasi Konsep / Isu	50
BAB IV.....		49
HASIL DAN		
PEMBAHASAN.....		52
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Masalalu Café @masalaluofficial.....	52
4.1.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	59
4.2	Penyajian Data.....	64
4.2.1	Hasil Observasi Akun Instagram @masalaluofficial.....	64
4.2.1.1	<i>Feeds</i> Instagram @masalaluofficial.....	61
4.2.1.2	Instagram <i>Stories</i> @masalaluofficial.....	102
4.2.1.3	Instagram <i>Feeds</i> @masalaluofficial.....	103
4.2.2	Implementasi <i>Content Marketing</i> akun Instagram @masalaluofficial.....	103
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	125
4.3.1	Implementasi <i>Content Marketing</i> Akun Instagram @masalaluofficial.....	125
4.3.1.1	<i>Objective & Strategy</i>	127
4.3.1.2	<i>Data Analysis</i>	125
4.3.1.3	<i>Target Groups</i>	129
4.3.1.4	<i>Ideation</i>	131

4.3.1.5 <i>Creation and Planning</i>	133
4.3.1.6 <i>Distribution</i>	134
BAB V	137
SIMPULAN DAN SARAN	137
5.1 Simpulan	137
5.2 Kendala dan Keterbatasan	138
5.3 Saran dan Implikasi	138
5.3.1 <i>Saran Teoritis</i>	138
5.3.2 <i>Saran Praktis</i>	139
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	143

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Berdasarkan riset <i>We Are Social</i> dan <i>Hootsuite</i> mengenai penggunaan internet di Indonesia terhitung hingga Januari 2021.....	2
Gambar 1.2 Pentingnya <i>Content Marketing</i>	5
Gambar 1.3 <i>Highlights</i> Instagram Toko Kopi Tuku.....	6
Gambar 1.4 Instagram @tokokopituku.....	7
Gambar 1.5 <i>Engagement Rate</i> @tokokopituku.....	7
Gambar 1.6 Akun Instagram Filosofi Kopi.....	8
Gambar 1.7 Contoh konten pada Instagram Filosofi Kopi.....	8
Gambar 1.8 Logo Masalalu Café.....	9
Gambar 1.9 Akun Instagram @masalaluofficial.....	9
Gambar 1.10 Contoh Konten Pada Akun Instagram @masalaluofficial.....	12
Gambar 1.11 Konten <i>Giveaway</i> Pada Akun Instagram @masalaluofficial.....	13
Gambar 2.1 Tahapan <i>Inbound Marketing</i> Oleh Hubspot.....	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Logo Masalalu Café.....	53

Gambar 4.2 <i>Feeds</i> Instagram @masalaluofficial.....	55
Gambar 4.3 <i>Feeds & Highlights</i> Instagram @masalaluofficial.....	55
Gambar 4.4 <i>Highlights</i> Instagram @masalaluofficial.....	56
Gambar 4.5 Konten <i>Feeds Event</i> Masalalu Café.....	56
Gambar 4.6 <i>Highliths</i> Cerita 1.0 Masalalu Café.....	57
Gambar 4.7 Gambar konten-konten Masalalu Café.....	58
Gambar 4.8 <i>Screenshoot Highlights</i> Masalalu Café.....	58
Gambar 4.9 Ali Harahap.....	60
Gambar 4.10 Aginda Ardhya.....	60
Gambar 4.11 Ayu Arumingtyas.....	61
Gambar 4.12 Muhammad Rizki Daffa.....	62
Gambar 4.13 Cecilia Simarmata.....	62
Gambar 4.14 Dion Wardhyono.....	63
Gambar 4.15 Contoh konten <i>quotes</i> Masalalu café.....	67
Gambar 4.16 Contoh konten Menu Masalalu Café.....	69
Gambar 4.17 Contoh konten <i>games</i> Masalalu Café.....	75
Gambar 4.18 Contoh konten <i>posting customer</i>	80
Gambar 4.19 Contoh konten Sedekah Bersama Masalalu.....	82
Gambar 4.20 Contoh konten edukasi #TauGakSih.....	85
Gambar 4.21 Contoh konten Hari Besar.....	87
Gambar 4.23 Contoh konten Seputar Masalalu.....	100
Gambar 4.24 Contoh konten Lowongan Pekerjaan.....	101
Gambar 4.25 <i>Highlight</i> akun Instagram @masalaluofficial.....	102
Gambar 4.26 Instagram <i>reels</i> Akun @masalaluofficial.....	103
Gambar 4.27 Profil Instagram @masalaluofficial.....	105
Gambar 4.28 Konten awal Masalalu Café.....	106
Gambar 4.29 <i>Merchandise</i> Masalalu Café.....	107
Gambar 4.30 Konten <i>Games</i> Masalalu Café.....	107
Gambar 4.31 <i>Insight</i> akun Instagram @masalaluofficial.....	108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	50