

**Strategi Kreasi Konten dalam Memanfaatkan Instagram  
@mideastshishalounge untuk Memasarkan Produk pada Masa  
Pandemi Covid-19**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1)**



**Oleh:**

**Fildza Abdullah  
1161903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**Strategi Kreasi Konten dalam Memanfaatkan Instagram  
@mideastshishalounge untuk Memasarkan Produk pada Masa  
Pandemi Covid-19**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1)**



**Oleh:**

**Fildza Abdullah  
1161903030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

## 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 : Fildza Abdullah**

**NIM : 1161903030**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 14 Februari 2022**




## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir diajukan oleh:

Nama : Fildza Abdullah  
NIM : 1161903030  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Kreasi Konten dalam Memanfaatkan Instagram  
@mideastshishalounge untuk Memasarkan Produk pada  
Masa Pandemi Covid-19

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 : Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si (  )  
Penguji 1 : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si (  )  
Penguji 1 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si (  )

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 14 Februari 2022

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karean atas berkah dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tigsas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh Karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Prima Mulyasari A., S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sangat sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Dr. Bambang S. Wijaya M.Si dan Ibu Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang sudah memberi masukan serta motivasi kepada penulis dalam pembuatan skripsi.
3. Pihak Mideast Shisa Lounge yang telah banyak membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan.
4. Orang tua terbaik yang kini berada di surga, alm. Abdullah Achmad dan almh. Nadiroh, terima kasih telah membesarkan dan membimbing penulis untuk menjadi pribadi yang tegar serta tidak mudah menyerah
5. Teman hidup penulis sekaligus kakak tercinta, Farhat Abdullah, Wafi Abdullah dan Miriam Andreta yang telah menjadi pendukung terbesar penulis.
6. Sahabat penulis yaitu Miranda, Maya, Gita, Sondang, Shinta dan Muhani yang telah sepenuh hati membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman-teman jurusan Markom yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi Pengembangan ilmu.

Jakarta, 14 Februari 2022



Fildza Abdullah

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fildza Abdullah  
NIM : 1161903030  
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 Kreasi Konten dalam Memanfaatkan Instagram  
@mideastshishalounge untuk Memasarkan Produk pada Masa Pandemi  
Covid-19**

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

Denikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 14 Februari 2022

Yang menyatakan



(Fildza Abdullah)

**Strategi Kreasi Konten dalam Memanfaatkan Instagram  
@mideastshishalounge untuk Memasarkan Produk pada Masa  
Pandemi Covid-19**

---

**ABSTRAK**

Pandemi Covid-19 merupakan salah satu fenomena yang tidak pernah dibayangkan khususnya oleh masyarakat Indonesia. Fenomena pandemi ini memicu tim marketing dan pencipta konten untuk lebih berfikir kreatif dalam memasarkan konten produk mereka. Keterbatasan dalam melakukan proses pemasaran pada saat pandemi membuat pencipta konten lebih berfokus pada media digital khususnya sosial media. Kreasi konten oleh pencipta konten menjadi salah satu usaha yang diperlukan dalam proses pembuatan konten di sosial media. Sebagai seorang pencipta konten, seseorang dituntut untuk memiliki strategi agar kegiatan pemasaran produk dapat berjalan dengan efektif. Strategi ini memiliki berbagai macam bentuk, salah satunya dapat berupa penerapan tahapan konten marketing dalam media sosial. Media sosial yang saat ini sangat diminati adalah Instagram. Instagram adalah platform yang memberikan warna baru dalam dunia pemasaran digital karena ketersediaan fitur yang beragam dimana membuat penciptaan konten menjadi menarik.

Kata kunci: Strategi, kreasi konten, social media, Instagram, pandemic.

**Content Creation Strategy on Using Instagram Account  
@mideastshishalounge for Product Marketing Purpose During  
COVID-19 Pandemic**

---

**ABSTRACT**

COVID-19 pandemic is one of the phenomena that no one has ever imagined before especially Indonesians. The pandemic phenomena have triggered the marketers and content creators to put more creativity in marketing their products. The limitation in the marketing process during the pandemic makes content creators focus on digital media especially social media. Content creation by the content creators is one of the ways that's needed in content creation process in social media. Content creators are also required to have strategy in order to make the marketing activity effective. The strategy can be in many forms, one of them is the application of content creating in social media. The social media that's currently popular is Instagram. Instagram is a platform that give new colors in this age of digital marketing due to its many features that support the content in making to be more interesting

Keywords: Strategy, content creation, social media, Instagram, pandemic.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Konsep yang relevan .....	12
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.3 Media Sosial Instagram.....	18
2.1.4 Strategi Kreasi konten.....	20
2.1.4.1 Pencipta konten.....	21
2.1.4.2 Konten.....	23
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	37
3.2 Obyek/subyek.....	38
3.3 Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Sumber Data.....	39
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39

3.3.3 Wawancara.....	39
3.3.4 Observasi.....	41
3.4 Analisis Data.....	42
3.5 Triangulasi Data.....	44
3.6 Operasi Konsep/Isu.....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	45
4.2 Penyajian Data.....	48
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	60
4.3.1 Strategi Konten Kfreasi Instagram @mideastshishalounge, Pemasaran Produk, dan Pandemi Covid-19.....	61
<b>BAB V SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN.....</b>	<b>82</b>
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	83
5.3 Saran dan Implikasi.....	83
5.3.1 Saran.....	83
5.3.2 Implikasi.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	30
Tabel 3.1	Operasionalisasi Konsep.....	45
Tabel 4.1	Jadwal <i>Upload</i> Media Sosial Instagram Mideast Shisha Lounge.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Sosial Media.....	2
Gambar 1.2	Data Audiens Instagram Januari 2020.....	3
Gambar 1.3	Diagram Nilai Penjualan Mideast Shisha Lounge Tahun 2019-2020.....	8
Gambar 4.1	Desain Interior Mideast Shisha Lounge.....	46
Gambar 4.2	Portofolio Mideast Shisha Lounge.....	50
Gambar 4.3	Konten Produk Mideast Shisha Lounge.....	51
Gambar 4.4	Contoh comment yang diberikan oleh pengunjung @mideastshishalounge.....	52
Gambar 4.5	Foto Yang Diunggah @mideastshishalounge.....	53
Gambar 4.6	Instagram Story @mideastshishalounge.....	54
Gambar 4.7	Instagram Televisi (Igtv) @mideastshishalounge.....	55
Gambar 4.8	Average Engagement @mideastshishalounge.....	60
Gambar 4.9	Konten Endorsement @mideastshishalounge.....	76

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Elemen <i>Digital Marketing Concept</i> .....	14
Bagan 2.2	Kerangka Pemikiran.....	36
Bagan 3.1	Struktur Organisasi Mideast Shisha Lounge.....	40
Bagan 4.1	Alur Penciptaan Konten.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Hasil Wawancara Penulis dengan Narasumber 1.....	89
Lampiran 2	Hasil Wawancara Penulis dengan Narasumber 2.....	92
Lampiran 3	Hasil Wawancara Penulis dengan Narasumber 3.....	93
Lampiran 4	Konten Terdahulu @mideastshishalounge.....	94