

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM
@LETS.GOWORK DI MASA PANDEMI COVID-19**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

Mengajukan Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana S1



NABILA ATHIYA

1201913020

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nabila Athiya

NIM : 1201913020

Tanda Tangan : 

Tanggal : 16 Februari 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nabila Athiya

NIM : 1201913020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis *Content Marketing* Instagram @Lets.Gowork Di
Masa Pandemi Covid-19

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi IlmuKomunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom

()

Penguji 1 : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

()

Penguji 2 : Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si, Dr

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Februari 2022

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, serta kemampuan untuk penulis menyusun dan menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Content Marketing Instagram @lets.gowork di Masa Pandemi Covid-19**” ini dengan sebaik-baiknya. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial , Universitas Bakrie. Penyusunan Tugas Akhir ini dibuat secara bertahap sesuai dengan kapasitas penulis dalam mengerjakannya. Penulis sangat menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Selama Menyusun Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan berbagai tantangan serta hambatan baik dari diri sendiri maupun karena hal-hal yang diluar dugaan. Tetapi, atas izin Allah SWT Tugas Akhir ini dapat selesai dengan tepat waktu. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, diantaranya:

1. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan support kepada penulis selama pembuatan laporan karya akhir.
2. Keluarga penulis yaitu Mama, Bapak, Mba Sil, dan Nukke yang senantiasa mendukung penulis.
3. Sahabat-sahabat yang selalu menjadi support system penulis sejak 2017 yaitu Alfian Aulia dan Abigail Melurita.
4. Gilang Hidayat yang selalu memberikan support dan bantuan kepada penulis, selama menjalani S1.
5. Seluruh mahasiswa/i ilkom Bakrie yang telah membantu selama masa perkuliahan.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nabila Athiya
NIM : 1201913020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembanan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM @LETS.GOWORK
DI MASA PANDEMI COVID-19**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif 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 : 16 Februari 2022

Yang menyatakan,



Nabila Athiya

**ANALISIS *CONTENT MARKETING* PADA INSTAGRAM @LETS.GOWORK
DI MASA PANDEMI COVID-19**

NABILA ATHIYA

ABSTRAK

Content marketing kerap digunakan sebagai strategi dalam memasarkan suatu produk pada media sosial, khususnya Instagram. Di masa pandemi Covid-19, Instagram menjadi salah satu *platform* yang digunakan dalam melakukan *content marketing*, terutama pada merek yang terdampak pada pandemi. Salah satu yang terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah *coworking space*, di mana saat pandemi sebagian masyarakat diwajibkan untuk bekerja dari rumah, sedangkan *coworking space* sendiri merupakan tempat sewa ruang kerja bersama. Keadaan pandemi sendiri membuat berbagai merek melakukan promosi melalui Instagram, salah satunya GoWork yang selama pandemi melakukan promosi melalui Instagram. Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana analisis *content marketing* pada Instagram @lets.gowork di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini sendiri dikaji menggunakan teori 6 indikator *content marketing* oleh Milhinhos, lalu untuk metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa GoWork telah menerapkan lima dari enam indikator *content marketing* yang dijelaskan oleh Milhinhos. Kelima indikator tersebut merupakan relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan juga konsisten. Untuk indikator yang belum dilakukan secara maksimal adalah konten bersifat mudah ditemukan, sehingga dapat menjadi evaluasi untuk dapat menggunakan *Ads* secara maksimal dan menggunakan *influencers*.

Kata Kunci: Covid-19, Coworking Space, Instagram, *Content Marketing*.

**CONTENT MARKETING ANALYSIS ON INSTAGRAM @LETS.GOWORK IN
THE COVID-19 PANDEMIC**

NABILA ATHIYA

ABSTRACT

Content marketing is often used as a strategy in marketing a product on social media, especially Instagram. During the Covid-19 pandemic, Instagram became one of the platforms used for content marketing, especially for brands affected by the pandemic. One of those affected by the Covid-19 pandemic is coworking space, where during the pandemic some people are required to work from home, while the coworking space itself is a place to rent a shared workspace. The pandemic situation itself has made various brands promote through Instagram, one of which is GoWork, which during the pandemic promoted through Instagram. The purpose of this study is to see how the analysis of content marketing on Instagram @lets.gowork during the Covid-19 pandemic. This research itself is studied using the theory of 6 content marketing indicators by Milhinhos, then the research method used is qualitative. The results of this study indicate that GoWork has implemented five of the six content marketing indicators described by Milhinhos. The five indicators are relevance, accuracy, value, easy to understand, and also consistent. For indicators that have not been carried out optimally, content is easy to find, so it can be an evaluation to be able to use Ads optimally and use influencers.

Keywords: Covid-19, Coworking Space, Instagram, Content Marketing.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Yang Relevan	10
2.1.1 Social Media Marketing	10
2.1.2 Content Marketing	12
2.1.3 Media Sosial	16
2.1.4 Instagram	17
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran	28
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain dan Pendekatan	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.3 Pengumpulan Data	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi Data	35

3.6 Definisi Konseptual	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	36
4.1.1 Profil GoWork.....	36
4.1.2 Produk-produk GoWork	38
4.1.3 Profil Informan	40
4.2 Penyajian Data.....	43
4.2.1 Analisis Content Marketing pada Instagram @lets.gowork	44
4.3 Pembahasan dan Diskusi	54
4.3.1 Analisis Content Marketing Instagram @lets.gowork di Masa Pandemi Covid-19 Terkait dengan Teori	55
BAB V.....	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Kendala dan Keterbatasan	63
5.3 Saran dan Implikasi	63
5.3.1 Saran Teoritis.....	63
5.3.2 Saran Praktis.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo GoWork	36
Gambar 4. 2 Instagram GoWork	38
Gambar 4. 3 Andry Corintus (Creative Associate Manager)	40
Gambar 4. 4 Ahmad Zaini (Digital Creator Associate).....	41
Gambar 4. 5 Alifa Nabila (Karyawan Everplate)	42
Gambar 4. 6 Alfian Aulia (Karyawan J&T).....	42
Gambar 4. 7 Radius Arianto (Growth Consultan Turnbacklink.com)	43
Gambar 4. 8 Reels Instagram GoWork	46
Gambar 4. 9 Foto Instagram GoWork.....	48
Gambar 4. 10 Foto Instagram GoWork.....	50
Gambar 4. 11 <i>Insight</i> Instagram GoWork.....	51
Gambar 4. 12 Ads Instagram GoWork.....	52
Gambar 4. 13 Social Media Plan Instagram GoWork	54
Gambar 4. 14 Lokasi Yang Aman	58
Gambar 4. 15 Promosi GoWork	59
Gambar 4. 16 Safety GoWork	60
Gambar 4. 17 Promosi GoWork	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	23
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	28
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual	35
Tabel 4. 1 Produk GoWork	Error! Bookmark not defined.