

SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@UNITEDARMYID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*
*ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Akun *Fanbase* Klub Sepakbola Manchester United)

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



Disusun oleh:

Rinaldi Sasmita

1201003059

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : **Rinaldi Sasmita**

NIM : 1201003059

Tanda Tangan :



Tanggal : 30 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN




HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rinaldi Sasmita
NIM : 1201003059
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **Strategi *Content Marketing* Instagram @Unitedarmyid Dalam Meningkatkan *Customer Engagement* (Studi Kasus Akun *Fanbase* Klub Sepakbola Manchester United)**

Telah berhasil menyelesaikan proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti seminar proposal untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom. ()
Pembahas 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. ()
Pembahas 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. ()

Ditetapkan di Jakarta



Tanggal 26 Agustus 2024

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Bentuk Pendekatan <i>Followers</i>	10
2.1.2 Media Sosial Instagram Medium Komunikasi Digital.....	14
2.1.3 Pemasaran Media Sosial Membangun Suatu Hubungan.....	18
2.1.4 <i>Content Marketing</i> , Pendekatan Strategi Pemasaran Digital.....	20
2.1.5 <i>Customer Engagement</i> Suatu Proses Berinteraksi	22
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	28
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.1.1 Metode Penelitian	42
3.1.2 Sumber Data	43

3.2	Objek dan Subjek Penelitian	43
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.3.1	Wawancara Mendalam	45
3.3.2	Observasi	45
3.3.3	Dokumentasi	46
3.4	Teknik Analisis Data	46
3.5	Triangulasi Data	47
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	48
3.7	Batasan Penelitian.....	50
	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	52
4.1.1	<i>Profile</i> United Army.....	52
4.1.2	Bentuk Pemasaran United Army	54
4.1.3	Subjek Penelitian.....	56
4.2	Penyajian Data.....	59
4.2.1	Strategi <i>Content Marketing</i> @Unitedarmyid Dalam Mencapai Pemasaran Strategis	61
4.2.2	<i>Customer Engagement</i> dalam Meningkatkan Interaksi.....	66
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	77
4.3.1	Strategi <i>Content Marketing</i> @Unitedarmyid Dalam Mencapai Pemasaran Strategis	77
4.3.2	<i>Customer Engagement</i> dalam Meningkatkan Interaksi.....	82
4.3.3	Temuan dari Pembahasan dan Diskusi.....	85
	KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	89
5.3.1	Saran Praktis	89
5.3.2	Saran Akademik.....	90
	DAFTAR PUSTAKA.....	91
	LAMPIRAN.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram @unitedarmyid	3
Gambar 1. 2 Unggahan Pada Akun Instagram @unitedarmyid	5
Gambar 1. 3 Unggahan Promosi <i>Tour</i> Akun @unitedarmyid.....	6
Gambar 2. 1 Model Komunikasi Pemasaran.....	13
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Logo United Army.....	52
Gambar 4. 2 <i>T-shirt</i> United Army	54
Gambar 4. 3 <i>Accessories</i> United Army.....	55
Gambar 4. 4 <i>United Army Membership</i>	55
Gambar 4. 5 <i>United Army Tour</i>	56
Gambar 4. 6 <i>Owner</i> United Army	57
Gambar 4. 7 <i>Content Creator</i> United Army.....	57
Gambar 4. 8 <i>Followers</i> United Army	58
Gambar 4. 9 <i>Followers</i> United Army	58
Gambar 4. 10 <i>Triangulator</i>	59
Gambar 4. 11 Unggahan United Army	62
Gambar 4. 12 <i>Consumption</i>	67
Gambar 4. 13 <i>Curation</i>	70
Gambar 4. 14 <i>Review</i> Produk United Army.....	71
Gambar 4. 15 <i>Creation</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Wawancara dengan <i>Owner</i> @Unitedarmyid	94
Lampiran 2. Wawancara dengan <i>Content Creator</i> @Unitedarmyid	104
Lampiran 3. Wawancara dengan <i>Triangulator</i>	109
Lampiran 4. Wawancara dengan <i>Followers</i> @Unitedarmyid.....	116
Lampiran 5. Wawancara dengan <i>Followers</i> @Unitedarmyid.....	124

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur, serta terima kasih kasih kepada Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “***STRATEGI CONTENT MARKETING AKUN INSTAGRAM @UNITEDARMYID DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT (Studi Kasus Akun Fanpage Klub Sepakbola Manchester United)***” ini dengan maksimal dan sebaik-baiknya. Adanya penyusunan tugas akhir ini bertujuan, yaitu sebagai syarat untuk memenuhi perkuliahan pada tahap akhir dengan kelulusan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi dan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan mahasiswa. Selama proses penulisan dan penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, bantuan, dan *support* dari banyak pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis bisa berjuang sampai titik ini, dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

2. Mama, Ayah, Kakak, dan Keluarga

Terima kasih kepada keluarga khususnya Mama, Ayah, Kakak, dan juga seluruh Keluarga yang sudah menemani penulis bagaimanapun kondisinya, selalu mendukung dan memberikan perhatian yang sangat besar. Sehingga penulis merasa tidak kesepian dan dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan sungguh-sungguhnya

3. Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

Terima kasih kepada Mas Fahmi selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang telah bersabar dan memberi waktunya untuk membimbing dan menuntun penulis dengan sebaik-baiknya dalam penyelesaian tugas akhir ini sampai tuntas.

4. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

Terima kasih kepada Miss Ajenk selaku dosen pembahas 1 penulis yang telah memberikan masukan serta arahan pada pengerjaan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

5. Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.

Terima kasih kepada Miss Dikey selaku dosen pembahas 2 penulis yang telah memberikan masukan serta arahan pada pengerjaan tugas akhir ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

6. Adrian Arditiar, S.Sos, M.I.Kom, Arie Haryanto, Yudha Prasetyo, Eka Pranata, Julio Rivino

Terima kasih kepada Mas Adrian yang telah bersedia menjadi Triangulator dari penulis dan memberikan banyak saran positif dalam penulisan. Terima kasih juga kepada seluruh informan dari penulis yang sudah bersedia untuk meluangkan waktunya dan memberi kesempatan untuk mencari informasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan keinginan penulis.

7. Fidela Amodya

Terima kasih kepada Fidela Amodya yang telah sabar dalam menemani penulis sampai di titik ini. Terima kasih sudah menjadi pendengar yang baik bagi penulis selama penulis mengerjakan tugas akhir ini. Terima kasih sudah selalu *support*, meluangkan waktu, serta memberi banyak saran dan masukan yang membangun kapanpun itu waktunya. Semoga semua hal yang sudah dijalankan dapat dilanjutkan untuk kedepannya.

8. Teman-teman terdekat penulis

Terima kasih kepada Eki, Rico, Rio, Ridho, Tiara, Cemot, dan teman-teman kampus lainnya yang telah menemani, menghibur, dan menjadi pendengar yang baik bagi penulis. Terima kasih karena telah memberikan waktu dan memberikan semangat penulis hingga saat ini.

Jakarta, 30 Juli 2024

Penulis



Rinaldi Sasmita

1201003059

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rinaldi Sasmita
NIM : 1201003059
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 Non Ekklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@UNITEDARMYID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT*
(Studi Kasus Akun *Fanbase* Klub Sepakbola Manchester United)**

Dengan hal ini Universitas Bakrie berhak melakukan penyimpanan, alih media mengelola, merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama mencantumkan nama saya sebagai penulis pada penelitian ini. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 30 Juli 2024

Yang menyatakan,



Rinaldi Sasmita

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* AKUN INSTAGRAM
@UNITEDARMYID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER
ENGAGEMENT***

(Studi Kasus Akun *Fanbase* Klub Sepakbola Manchester United)

Rinaldi Sasmita

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan strategi *content marketing* Instagram @unitedarmyid dalam meningkatkan *engagement*. *Brand engagement* didefinisikan sebagai interaksi dua arah antara *brand* dan *followers* yang dapat meningkatkan investasi emosional, psikologis, dan fisik *followers*. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian meliputi: konten yang selalu diperbarui dan relevan memiliki daya tarik lebih besar bagi audiens; strategi *content marketing* yang efektif melibatkan relevansi, akurasi, dan kemudahan dalam penyajian serta pencarian konten; *customer engagement* ditingkatkan melalui proses *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Hasil penelitian juga menunjukkan strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun Instagram @unitedarmyid berhasil meningkatkan pemasaran strategis melalui penggunaan konten visual yang konsisten dan menarik, serta pembaruan produk secara rutin. Selain itu, *customer engagement* pada akun Instagram @unitedarmyid telah diterapkan dengan efektif. Hasilnya, @unitedarmyid berhasil mendapatkan keterlibatan aktif dari para *followers*, meningkatkan loyalitas, serta menciptakan interaksi yang lebih mendalam dengan *followersnya*. Namun, ada potensi untuk perbaikan dalam meningkatkan loyalitas dan interaksi melalui diskusi tematik, diversifikasi, konten visual inovatif dan interaktif, serta menambahkan konten video interaktif seperti *live streaming*. Selain itu, ada peluang untuk perbaikan dalam hal segmentasi audiens dan *respons* terhadap *feedback*, yang dapat lebih meningkatkan efektivitas strategi *content marketing* pada akun Instagram @unitedarmyid.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Media Sosial, Instagram, *Engagement*.

**CONTENT MARKETING STRATEGY OF INSTAGRAM ACCOUNT
@UNITEDARMYID IN INCREASING CUSTOMER ENGAGEMENT
(Case Study of Fanpage Account Manchester United Football Club)**

Rinaldi Sasmita

ABSTRACT

This research aims to find the content marketing strategy of Instagram @unitedarmyid in increasing customer engagement. Brand engagement is defined as a two-way interaction between brands and followers that can increase followers' emotional, psychological, and physical investment. This research uses a qualitative research approach with a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The results of the study include: content that is always updated and relevant has greater appeal to audiences; effective content marketing strategies involve relevance, accuracy, and ease of content presentation and search; customer engagement is enhanced through the process of consumption, curation, creation, and collaboration. The results also show that the content marketing strategy implemented by the @unitedarmyid Instagram account has succeeded in increasing strategic marketing through the use of consistent and attractive visual content, as well as regular product updates. In addition, customer engagement on @unitedarmyid Instagram account has been implemented effectively. As a result, @unitedarmyid managed to get active engagement from followers, increase loyalty, and create deeper interactions with its followers. However, there is potential for improvement in increasing loyalty and interaction through thematic discussions, diversification, innovative and interactive visual content, and adding interactive video content such as live streaming. In addition, there are opportunities for improvement in terms of audience segmentation and response to feedback, which can further increase the effectiveness of content marketing strategies on the @unitedarmyid Instagram account.

Keywords: Content Marketing, Social Media, Instagram, Engagement.