

**SKRIPSI
SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)**

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM JENDELA AMIKOM
PADA RADIO MQFM JOGJA**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta



Oleh :
Hijrahendar Raffly 18.96.0417

Dosen Pembimbing:
Andreas Tri Pamungkas, M.A

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
2023**

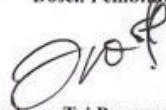
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
SKEMA MAGANG
STRATEGI *CONTENT MARKETING* INSTAGRAM JENDELA AMIKOM PADA RADIO
MQFM JOGJA

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Amikom Yogyakarta

Diajukan oleh:
Hijrahendar Raffly
18.96.0417

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Andreas Tri Pamungkas, M.A
(NIK. 190302522)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom
NIK. 190302125

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng
NIK. 190302107

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Hijrahendar Raffly
NIM : 18.96.0417
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Universitas : Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 1 Januari 2023

Yang Memberikan Pernyataan



Hijrahendar Raffly

NIM. 18.96.0417

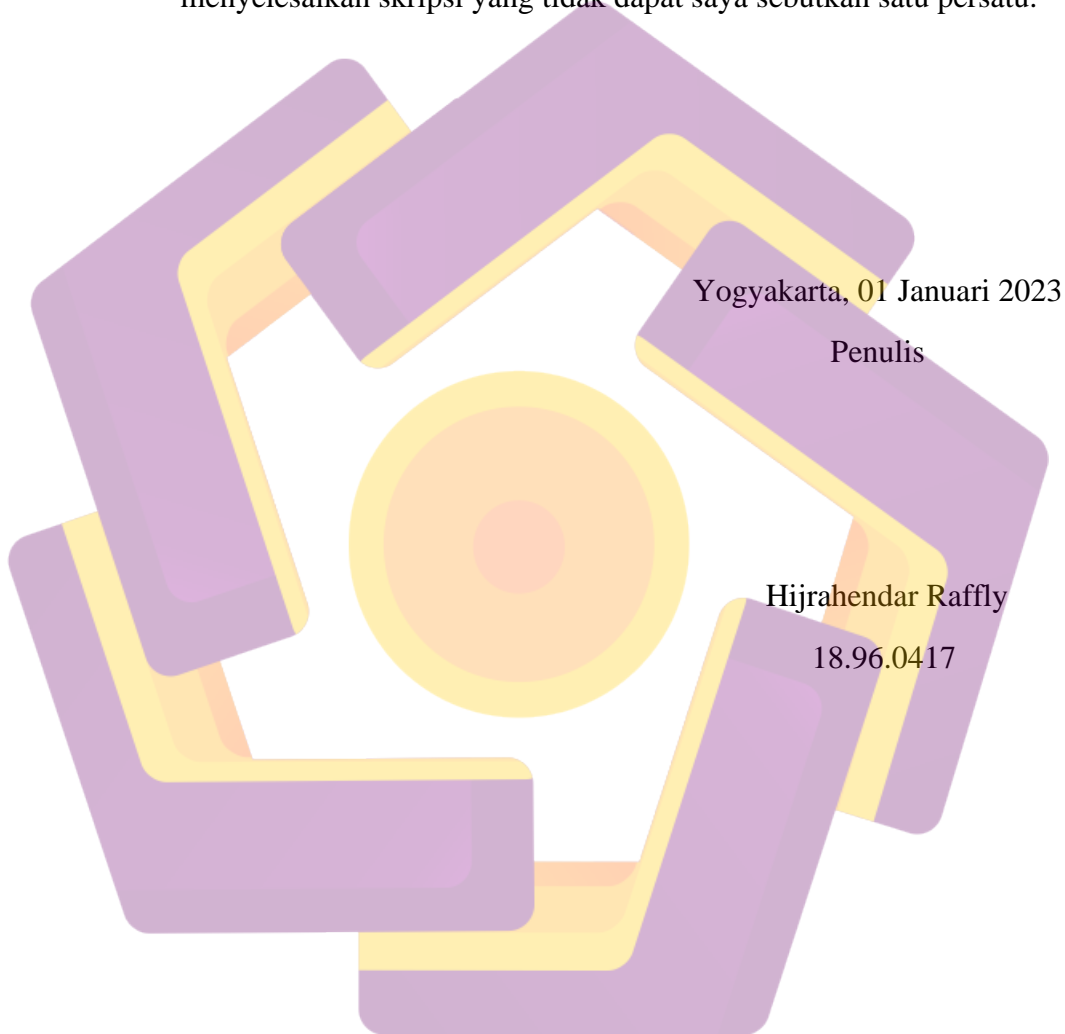
KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta)
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprosdi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Bapak Andreas Tri Pamungkas, M.A (Dosen Pembimbing), terima kasih atas bimbingan dalam pengerjaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama saya kuliah di Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Rahmi Arifiana Dewi S.Si (Direktur Radio MQFM Jogja), terima kasih sudah memberikan banyak hal terutama dalam pengalaman karir, sehingga membuat saya dapat belajar lebih mengenai profesi yang saya tekuni saat ini.
7. Terima kasih untuk kedua orang tua saya, Hadi Pramono dan Rini Susanti yang selama ini selalu mendoakan saya, memberikan kasih sayang dan selalu mendukung apapun yang saya lakukan.
8. Terima kasih untuk kakak saya, Ibram Syaifana Putra atas doa-doanya dan selalu memberikan semangat selama saya berkuliah.

9. Terimakasih untuk Stella Angelina telah memberikan dukungan positif serta saran-saran yang bermanfaat bagi penulis.
10. Teman-teman “Otewe Ngontrak” Rangga, Aldi, Daffa, Dimas, Arya yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Semua pihak yang telah membantu saya selama berkuliah hingga menyelesaikan skripsi yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.



Yogyakarta, 01 Januari 2023

Penulis

Hijrahendar Raffly

18.96.0417

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR BAGAN.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
BAB II	
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori.....	9
2.2.1 Konvergensi Media	9
2.2.2 Media Sosial <i>Instagram</i>	11
2.2.3 Strategi Perencanaan Penyusunan <i>Content Marketing</i>	12
2.3 Kerangka Berpikir.....	19
BAB III	
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Pendekatan Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian	21
3.3 Teknik <i>Sampling</i>	21
3.4 Teknik Pengambilan Data.....	22
3.5 Teknik Analisis Data.....	23

3.6 Profil Institusi Magang	25
3.7 Triangulasi	29
BAB IV	
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Temuan Penelitian	31
4.1.1 Media Digital Radio MQFM Jogja.....	31
4.1.2 Kategori Konten <i>Instagram</i> @jendelaamikom	36
4.1.3 <i>Content Marketing Instagram</i> @jendelaamikom	45
4.1.4 Keberhasilan dan Kegagalan <i>Content Marketing</i> menggunakan <i>Key Success Indikator</i> (KSI).....	57
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Jendela Amikom Mendukung Radio MQFM Jogja dalam Melakukan Digitalisasi	61
4.2.2 <i>Content Marketing</i> Sebagai Proses dalam Memperkuat <i>Branding</i> Radio MQFM Jogja	63
4.2.3 Keberagaman Informasi Konten Memperluas <i>Content</i> <i>Marketing</i>	68
BAB V	
PENUTUP.....	71
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 SARAN	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Gambaran Umum Pengguna <i>Instagram</i> di Indonesia	3
Gambar 3.1	Logo Radio 92.3 MQFM Jogja	26
Gambar 3.2	Logo Jendela Amikom	28
Gambar 4.1	<i>Website</i> Radio MQFM Jogja.....	33
Gambar 4.2	Akun <i>Facebook</i> Radio MQFM Jogja.....	34
Gambar 4.3	Akun <i>Twitter</i> Radio MQFM Jogja	34
Gambar 4.4	Akun <i>Instagram</i> Radio MQFM Jogja	35
Gambar 4.5	Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	35
Gambar 4.6	Akun <i>YouTube</i> Radio MQFM Jogja	36
Gambar 4.7	<i>Education Content</i> Bentuk Poster pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	37
Gambar 4.8	<i>Education Content</i> Bentuk Video & <i>Motion Graphic</i> pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	38
Gambar 4.9	<i>Education Content</i> Bentuk Audio Visual pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	38
Gambar 4.10	<i>Product Content</i> pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	39
Gambar 4.11	<i>Product Content</i> Bentuk Audio Visual pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	39
Gambar 4.12	<i>Entertain Content</i> pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	40
Gambar 4.13	<i>Engagement Content (games)</i> pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	41
Gambar 4.14	<i>Engagement Content (Poster & Video)</i> Pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	42
Gambar 4.15	<i>Hardnews Content</i> Yang Diambil Dengan Sudut Pandang Berbeda pada Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	42
Gambar 4.16	<i>Hardnews Content</i> Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom.....	43
Gambar 4.17	<i>Softnews Content</i> Bentuk Video Akun <i>Instagram</i> @jendelaamikom	44

Gambar 4.18 *Softnews Content* Bentuk Poster Akun *Instagram*
@jendelaamikom 44

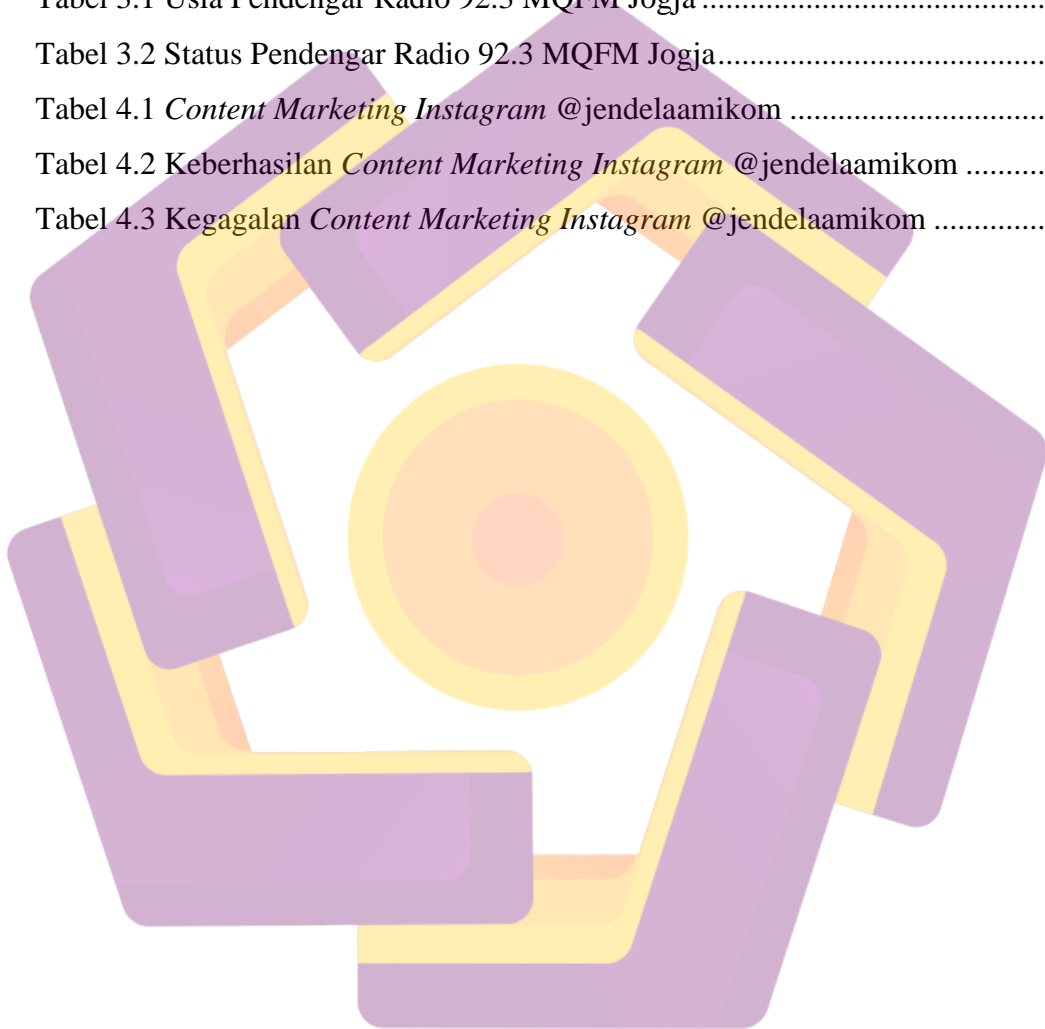
Gambar 4.19 *Inspire Content* Pada Akun *Instagram* @jendelaamikom 45

Gambar 4.20 *Screenshot Tiktok* Reizuka Ari..... 55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 1	5
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 3	7
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu 3	8
Tabel 3.1 Usia Pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja	27
Tabel 3.2 Status Pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja.....	27
Tabel 4.1 <i>Content Marketing Instagram @jendelaamikom</i>	45
Tabel 4.2 Keberhasilan <i>Content Marketing Instagram @jendelaamikom</i>	58
Tabel 4.3 Kegagalan <i>Content Marketing Instagram @jendelaamikom</i>	59



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berpikir.....	19
Bagan 4.1 Struktur Organisasi <i>Instagram</i> @jendelaamikom	29
Bagan 4.2 Alur Perencanaan dan Ideasi Konten @jendelaamikom.....	51
Bagan 4.3 Alur Pengerjaan Konten @jendelaamikom	52



DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Pertanyaan.....	79
Dokumentasi Wawancara.....	80
Dokumentasi Observasi	80



ABSTRAK

Radio MQFM Jogja merupakan lembaga penyiaran swasta dengan *positioning* awal sebagai radio keluarga muslim. Penelitian ini memiliki latar belakang berupa media digital Radio MQFM Jogja, dan strategi *content marketing* pada akun *Instagram* @jendelaamikom. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi *content marketing Instagram* Jendela Amikom pada Radio MQFM Jogja. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini ialah konstruktivisme. Hasil dari penelitian ini ialah: 1) strategi *content marketing* yang diterapkan oleh akun *Instagram* @jendelaamikom sudah sesuai dengan alur *content marketing* yaitu: menyusun tujuan, pemetaan audiens, perencanaan dan ideasi konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan pengembangan konten. 2) Keberhasilan *content marketing* akun *Instagram* @jendelaamikom diukur dengan *Key Success Indicator* (KSI) yang sudah ditentukan yaitu *engagement* pada *view*, *like*, *comment*, *share*, dan *save*. 3) Video menjadi konten yang paling tinggi tingkat keberhasilan dibanding konten bentuk poster. 4) Peran *influencer* dan UMKM sangat membantu akun *Instagram* @jendelaamikom dalam meningkatkan *engagement*.

Kata kunci: media digital, *Instagram*, *content marketing*, *key success indicator*

ABSTRACT

Radio MQFM Jogja is a private broadcasting institution with the initial positioning as a radio for Muslim families. This research has a background in the form of digital media Radio MQFM Jogja, and content marketing strategies on the Instagram account @jendelaamikom. The purpose of this research is to find out the Instagram content marketing strategy of Jendela Amikom on Radio MQFM Jogja. The research method used is a case study with a qualitative descriptive approach. Collecting data using observation, interviews, and documentation. The paradigm used in this research is constructivism. The results of this study are: 1) the content marketing strategy implemented by the @jendelaamikom Instagram account is in accordance with the flow of content marketing, namely: setting goals, mapping audiences, planning and content ideation, content creation, content distribution, strengthening content, evaluating content, and content development. 2) The success of content marketing on the @jendelaamikom Instagram account is measured by a predetermined Key Success Indicator (KSI), namely engagement on views, likes, comments, shares, and saves. 3) Video content has the highest success rate compared to poster form content. 4) The role of influencers and UMKM really helps the Instagram account @jendelaamikom in increasing engagement.

Keywords: digital media, Instagram, content marketing, key success indicators