

**SKRIPSI**  
**SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)**  
**STRATEGI KONTEN *SOCIAL MEDIA OFFICER INSTAGRAM***  
**JENDELA AMIKOM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND***  
***ENGAGEMENT* RADIO 92.3 MQFM JOGJA**

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



**Oleh :**

Putra Oktaviando

19.96.1107

**Dosen Pembimbing:**

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A

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

**SKRIPSI**  
**SKEMA MAGANG (*INTERNSHIP*)**  
**STRATEGI KONTEN *SOCIAL MEDIA OFFICER INSTAGRAM***  
**JENDELA AMIKOM DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND***  
***ENGAGEMENT* RADIO 92.3 MQFM JOGJA**

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



**Oleh :**

Putra Oktaviando

19.96.1107

**Dosen Pembimbing:**

Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A

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

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Putra Oktaviando  
NIM : 19.96.1107  
Program Studi : S1 - 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, 08 Mei 2023

Yang Memberikan Pernyataan



  
Putra Oktaviando  
NIM. 19.96.1107

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Konten *Social Media Officer Instagram* Jendela Amikom dalam  
Mempertahankan *Brand Engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Putra Oktaviando**

**19.96.1107**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 24 Februari 2023

**Dosen Pembimbing**

**Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A**  
**NIK. 190302522**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Konten *Social Media Officer Instagram* Jendela Amikom dalam Mempertahankan *Brand Engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Putra Oktaviando**

**19.96.1107**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal 19 Mei 2023

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Andreas Tri Pamungkas, S.Sos., M.A**  
NIK. 190302522

**Rivga Agusta, M.A**  
NIK. 190302319

**Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, M.A**  
NIK. 190302476



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
Tanggal 19 Mei 2023

**DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



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

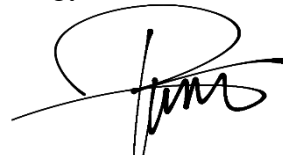
## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Konten Social Media Officer Instagram Jendela Amikom dalam Mempertahankan Brand Engagement Radio 92.3 MQFM Jogja**” 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 kami 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. Andreas Tri Pamungkas, M.A (Dosen Pembimbing)
5. Rahmi Arifiana Dewi, S.Si (Direktur Utama Radio 92.3 MQFM Jogja)
6. Rofi Fitriana dan Annisa Nadia Eka Putra (Pendamping Lapangan)
7. Kontrakan Forsena (Setia Mendukung untuk Menyelesaikan Skripsi)

Yogyakarta, 08 Mei 2023



Putra Oktaviando

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fokus Masalah dan Rumusan Masalah .....	3
1.2.1 Fokus Masalah.....	3
1.2.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.4.1 Manfaat Akademis.....	4
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Konvergensi Media .....	10
2.2.2 Media Sosial <i>Instagram</i> .....	11
2.2.3 Strategi Konten <i>Social Media Officer Instagram</i> dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i> .....	13

2.3 Kerangka Berpikir.....	18
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>	<b>19</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	19
3.2 Metode Penelitian .....	19
3.3 Teknik Pengambilan Data.....	20
3.4 Teknik Analisis Data.....	22
3.5 Validasi Data.....	23
3.6 Profil Institusi Magang.....	25
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Temuan Penelitian.....	31
4.1.1 Media Digital Radio 92.3 MQFM Jogja.....	31
4.1.2 Kategori Konten Media Sosial <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	34
4.1.3 Strategi Konten <i>Social Media Officer Instagram @jendelaamikom</i> .....	45
4.1.4 Keberhasilan dan Kegagalan Strategi Konten <i>Social Media Officer Menggunakan Key Success Indicator (KSI)</i> .....	61
4.2 Pembahasan.....	67
4.2.1 <i>Instagram @jendelaamikom Mampu Menjadi Support System Radio 92.3 MQFM Jogja dalam Proses Mempertahankan Digitalisasi</i> .....	67
4.2.2 Strategi Konten Menjadi Suatu Bentuk Proses dalam Mempertahankan <i>Brand Engagement</i> Radio 92.3 MQFM Jogja.....	69
4.2.3 Keanekaragaman Informasi Konten dapat Memperluas Strategi Konten <i>Social Media Officer</i> .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>79</b>
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>85</b>



## DAFTAR GAMBAR

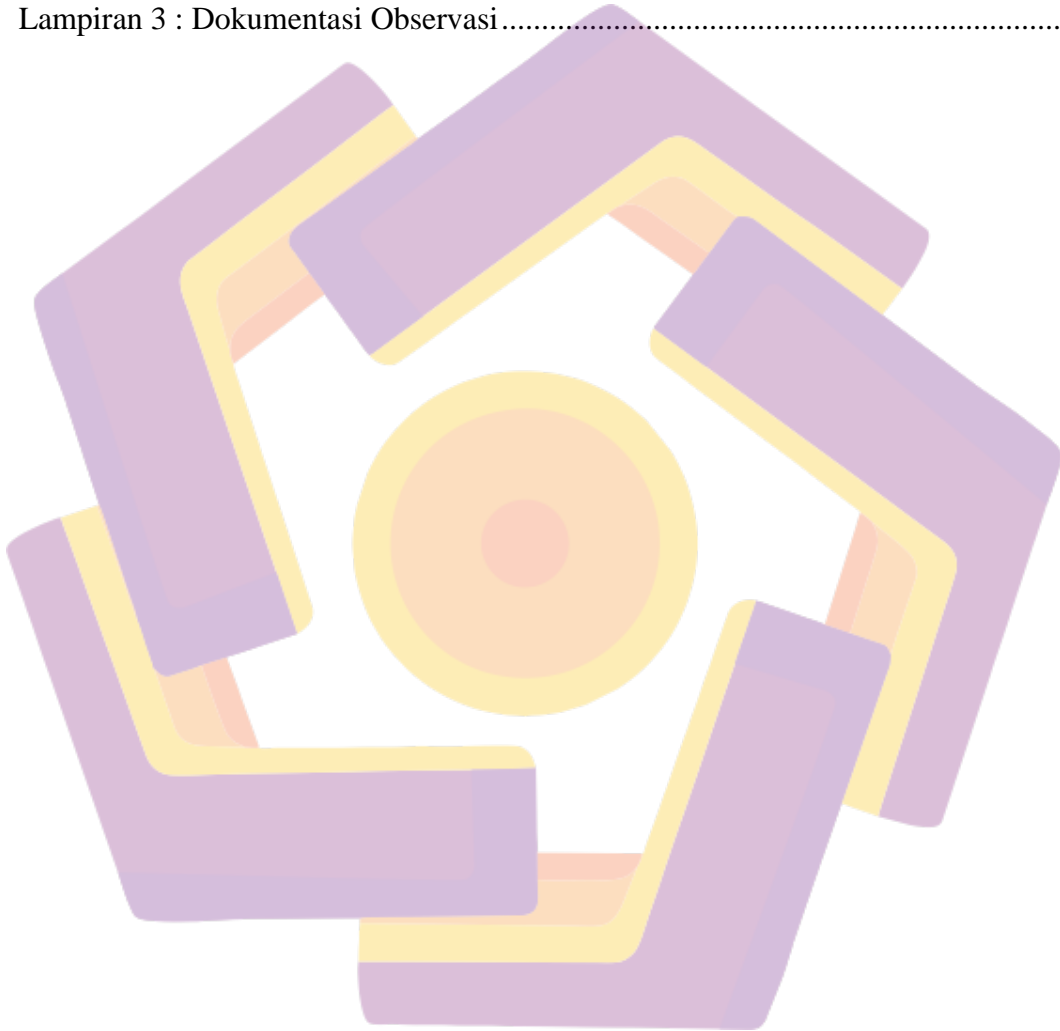
Gambar 3. 1 Logo Radio 92.3 MQFM Jogja .....	26
Gambar 3. 2 Logo Jendela Amikom .....	29
Gambar 4. 1 Akun <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	34
Gambar 4. 2 <i>Education content Instagram @jendelaamikom</i> .....	36
Gambar 4. 3 <i>Promotional Content Instagram @jendelaamikom</i> .....	37
Gambar 4. 4 <i>Promotional Content Instagram @jendelaamikom</i> .....	37
Gambar 4. 5 <i>Promotional Content one minute booster Instagram @jendelaamikom</i> .....	39
Gambar 4. 6 <i>Entertainment Content Instagram @jendelaamikom</i> .....	40
Gambar 4. 7 <i>Engagement content Instagram @jendelaamikom</i> .....	41
Gambar 4. 8 <i>Inspire Content Instagram @jendelaamikom</i> .....	42
Gambar 4. 9 <i>Hardnews content Instagram @jendelaamikom</i> .....	43
Gambar 4. 10 <i>Softnews content Instagram @jendelaamikom</i> .....	44
Gambar 4. 11 Konten hari penting <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	45
Gambar 4. 12 <i>Color palatte Feed Instagram @jendelaamikom</i> .....	57
Gambar 4. 13 <i>Fitur Instagram Collabs pada Instagram @jendelaamikom</i> .....	57
Gambar 4. 14 Akun <i>Tik Tok Erika Yosita Putri</i> .....	58
Gambar 4. 15 Pengembangan visual pada <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	61

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	9
Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir.....	18
Tabel 3. 1 Usia Pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja .....	28
Tabel 3. 2 Status Pendengar Radio 92.3 MQFM Jogja.....	28
Tabel 3. 3 Struktur Organisasi <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	29
Tabel 4. 1 Strategi konten <i>Social Media Officer Instagram @jendelaamikom</i> .....	47
Tabel 4. 2 Alur pengagasan dan perencanaan konten pada <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	53
Tabel 4. 3 Alur produksi konten pada <i>Instagram @jendelaamikom</i> .....	55
Tabel 4. 4 Keberhasilan strategi konten <i>Instagram @jendelaamikom</i> dalam mempertahankan <i>brand engagement</i> .....	63
Tabel 4. 5 Keberhasilan strategi konten pada <i>Instagram @jendelaamikom</i> dengan mendapatkan laporan netizen .....	64
Tabel 4. 6 Kegagalan strategi konten <i>Instagram @jendelaamikom</i> dalam mempertahankan <i>brand engagement</i> .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Wawancara .....	85
Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara.....	90
Lampiran 3 : Dokumentasi Observasi.....	91



## ABSTRAK

Perkembangan media digital membuat sebagian besar perusahaan mengalami perubahan yang cukup signifikan, seperti Radio 92.3 MQFM Jogja yang merupakan lembaga penyiaran swasta dengan segementasi keluarga muslim. Berlatarbelakang berupa media digital Radio 92.3 MQFM Jogja dan strategi konten *Social Media Officer* dalam mempertahankan *brand engagement* menggunakan *content marketing* pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom*. Tujuan pada penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi konten *Social Media Officer Instagram @jendelaamikom* dalam mempertahankan *brand engagement* Radio 92.3 MQFM Jogja. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Upaya dari penelitian ini ialah, 1) Strategi konten *Social Media Officer* menggunakan *content marketing* yang diterapkan pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* telah sesuai dengan alur *content marketing* yaitu, menetapkan tujuan (*goal setting*), pemetaan target pasar (*audience mapping*), pengagasan dan perencanaan konten (*content ideation and planning*), penciptaan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), evaluasi pemasaran konten (*content marketing evaluation*), dan perbaikan pemasaran konten (*content marketing improvement*). 2) Keberhasilan *Social Media Officer* dalam menjalankan *content marketing* pada akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* diukur menggunakan *Key Success Indicator (KSI)* yang sudah ditentukan yaitu *engagement* pada *view, like, comment, share, dan save*. 3) Dari semua jenis konten yang disajikan sebanyak 133 konten, jenis konten video memiliki tingkat keberhasilan yang paling tinggi yaitu, lima puluh empat dari total tujuh puluh empat konten. Kegagalan pada konten di akun media sosial *Instagram @jendelaamikom* disebabkan oleh tema yang kurang menarik bagi audiens dan penggunaan *caption* yang kurang informatif. 4) Seorang *content creator* atau *influencer* dari UMKM sangat membantu meningkatkan *brand engagement Instagram @jendelaamikom* dan Radio 92.3 MQFM Jogja.

**Kata Kunci:** media digital, *instagram, content marketing, brand engagement, key success indicator*

## **ABSTRACT**

*The development of digital media has caused significant changes for many companies, such as Radio 92.3 MQFM Jogja, a private broadcasting institution targeting Muslim families. With a digital media background, Radio 92.3 MQFM Jogja and the content marketing strategy of the Social Media Officer aim to maintain brand engagement through the Instagram account @jendelaamikom. The objective of this research is to determine the content strategy of the Social Media Officer on Instagram @jendelaamikom in maintaining brand engagement for Radio 92.3 MQFM Jogja. The research method used is a case study with a qualitative descriptive approach. Data collection involves observation, interviews, and documentation. The efforts of this research are as follows, 1) The Social Media Officer's content strategy, using content marketing, applied to the Instagram account @jendelaamikom, aligns with the content marketing process, including goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvement. 2) The success of the Social Media Officer in implementing content marketing on the Instagram account @jendelaamikom is measured using predetermined Key Success Indicators (KSI), such as engagement metrics like views, likes, comments, shares, and saves. 3) Out of the 133 content pieces presented, video content has shown the highest success rate, with fifty-four out of seventy-four content pieces. Failures in content on the Instagram account @jendelaamikom are attributed to unappealing themes for the audience and the use of less informative captions. 4) A content creator or influencer from a Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) significantly helps to enhance brand engagement for Instagram @jendelaamikom and Radio 92.3 MQFM Jogja..*

*Keywords: digital media, instagram, content marketing, brand engagement, key success indicator*