

**PERAN KONTEN KREATOR DALAM PENINGKATAN  
*ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MSV  
STUDIO (STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @APAKABARMUSASTORE)**

**SKRIPSI**



Disusun Oleh

**Nurul Fitria Haryani**

**19.96.1570**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**PERAN KONTEN KREATOR DALAM PENINGKATAN  
*ENGAGEMENT* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MSV  
STUDIO (STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @APAKABARMUSASTORE)**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai derajat Sarjana S1  
pada Program studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**Nurul Fitria Haryani**

**19.96.1570**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S-1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

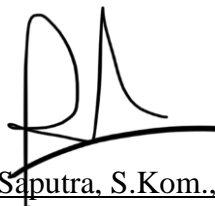
**PERAN KONTEN KREATOR DALAM PENINGKATAN  
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MSV STUDIO  
(STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@APAKABARMUSASTORE)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nurul Fitria Haryani  
19.96.1570

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada tanggal 6 April 2024

Dosen Pembimbing,



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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PERAN KONTEN KREATOR DALAM PENINGKATAN  
ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MSV  
STUDIO (STUDI KASUS AKUN MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @APAKABARMUSASTORE)**

Nurul Fitria Haryani  
19.96.1570

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

23 Juli 2024

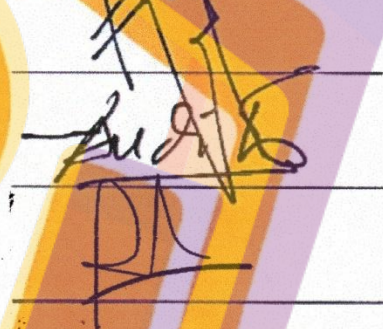
**Nama Penguji**

Achmad Fauzi, SE, M.M., Dr.  
NIK. 190302022

Audith M. Turmudhi, Drs., MM.  
NIK. 190302358

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

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

23 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302096

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 23 Juli 2024

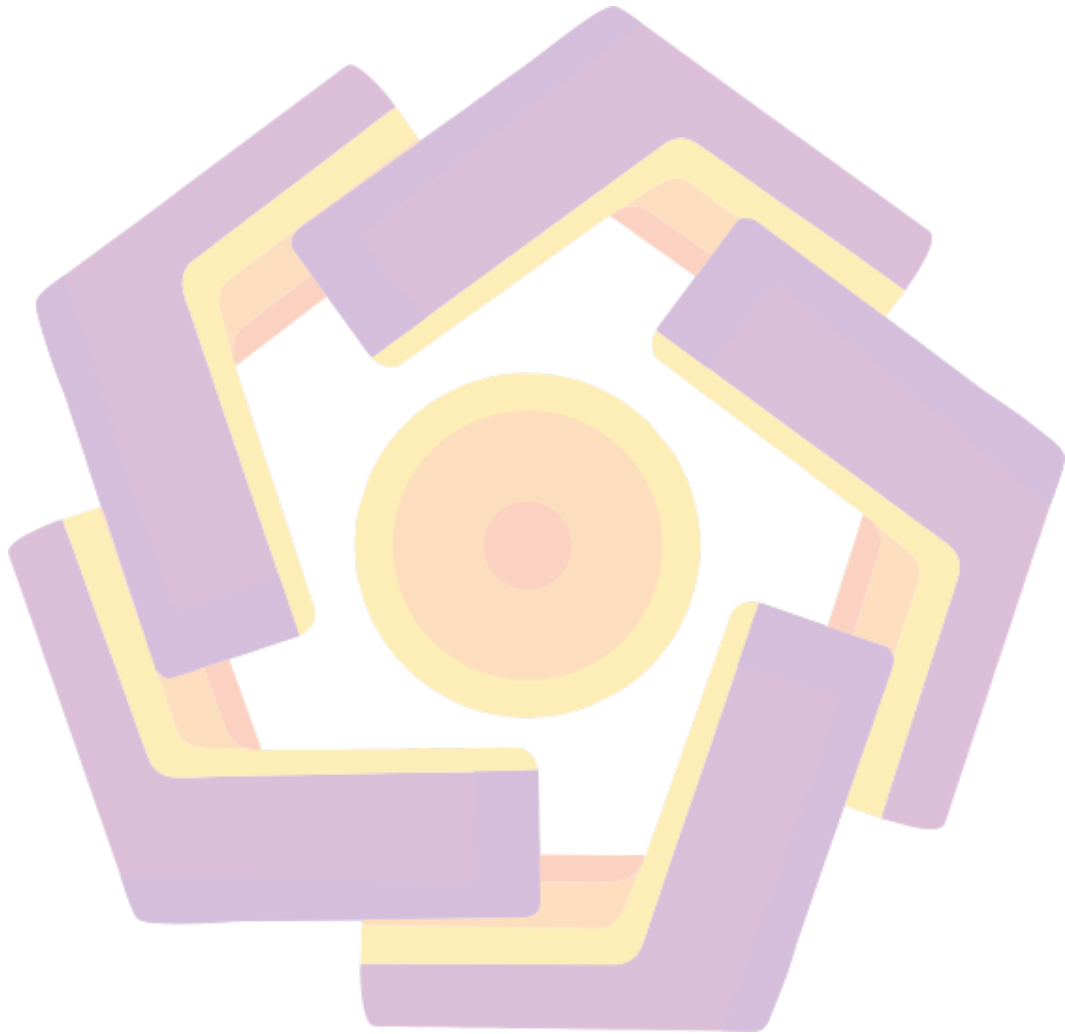


Nurul Fitria Harvani  
19.96.1570

## MOTTO

“Karya sederhana ini, penyusun persembahkan bagi segenap orang yang bertanya melulu tanpa henti “*Kapan sidangnya?*”.

Sekian dan terima kasih.”

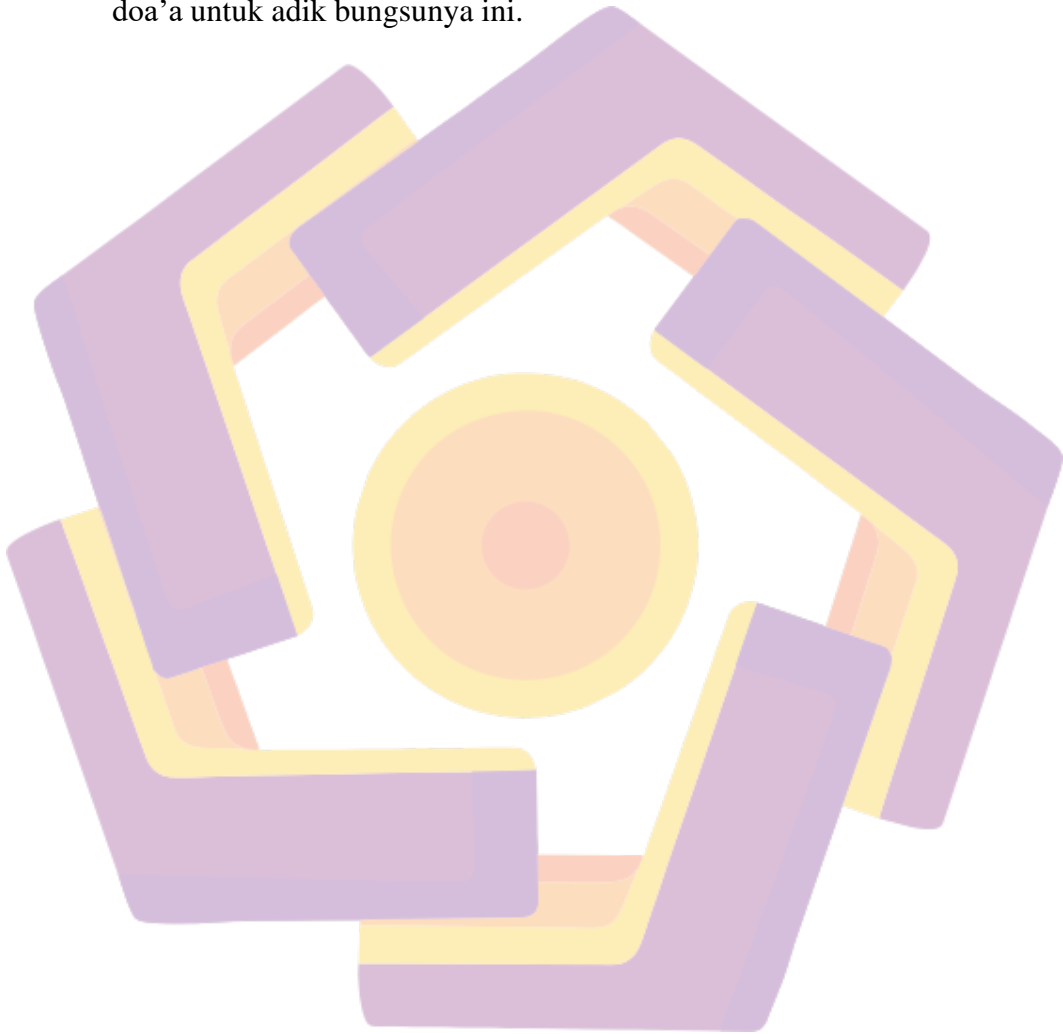


## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir/skripsi yang berjudul **“Peran Konten Kreator dalam Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram di MSV Studio (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @apakabarmusastore)”**. Karya penulisan ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing skripsi saya dengan kesabaran hati yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan saran kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini.
5. Perusahaan MSV Studio serta jajarannya, dan khususnya staff pegawai di Divisi *Business Development* Kak Atta, Kak Putri, Kak Furry, Pak Eko, Pak Torry yang sudah *mensupport* saya dalam mengerjakan tugas akhir/skripsi dan telah membantu saya dalam mengerjakan penyusunan dari proses observasi hingga proses pengambilan data berlangsung.
6. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, yang senantiasa terus memberikan do'a, motivasi, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta

7. pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis, juga memberikan dukungan penulis baik material dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Kepada abang-abangku tersayang yang telah memberikan dukungan dan semangat serta doa'a untuk adik bungsunya ini.





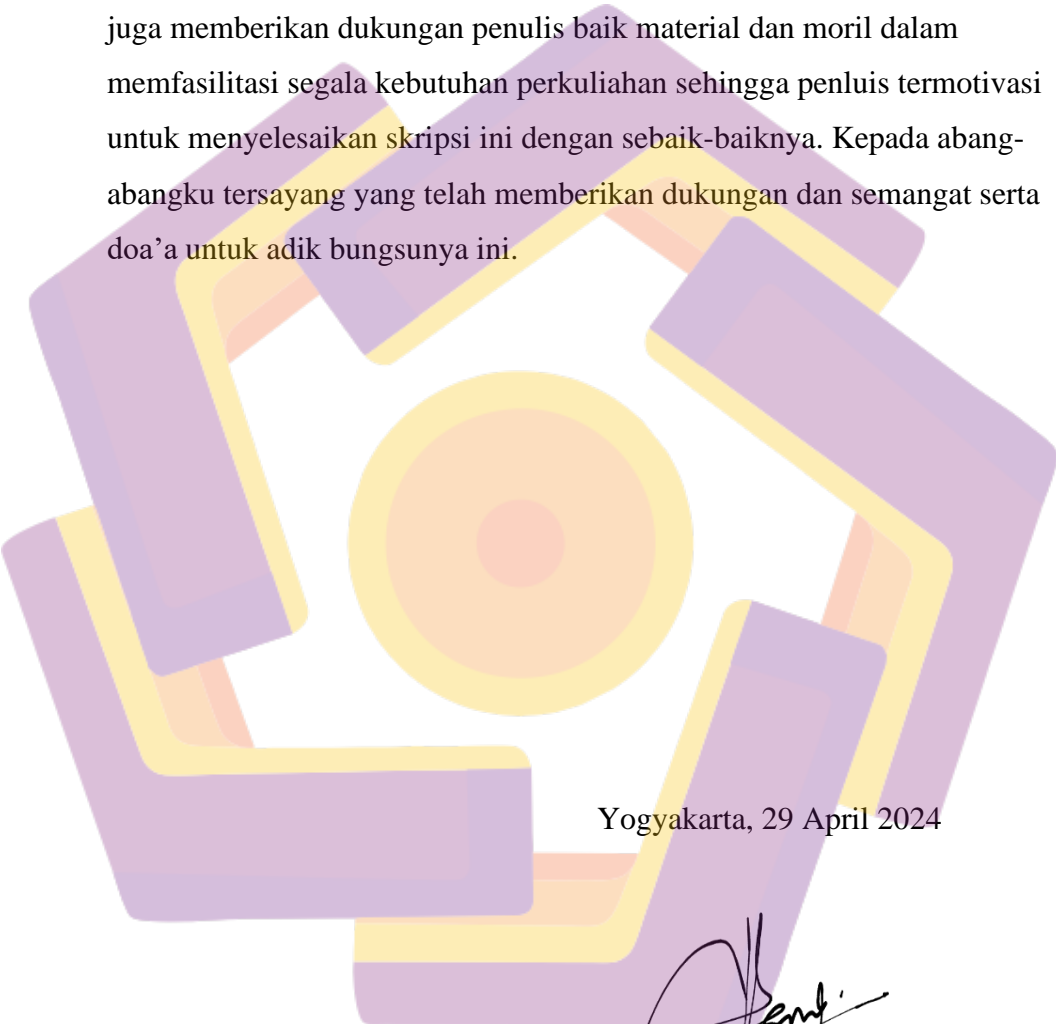
## KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami 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 kami mengucapkan terima kasih kepada:

8. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
9. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
10. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta
11. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku dosen pembimbing skripsi saya dengan kesabaran hati yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan saran kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya selaku penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama ini.
12. Perusahaan MSV Studio serta jajarannya, dan khususnya staff pegawai di Divisi *Business Development* Kak Atta, Kak Putri, Kak Furry, Pak Eko, Pak Torry yang sudah *mensupport* saya dalam mengerjakan tugas akhir/skripsi

13. dan telah membantu saya dalam mengerjakan penyusunan dari proses observasi hingga proses pengambilan data berlangsung.
14. Kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, yang senantiasa tulus memberikan do'a, motivasi, kasih sayang, keikhlasan dan kesabaran serta pengorbanan dan perhatian yang tak henti-hentinya mengalir untuk penulis, juga memberikan dukungan penulis baik material dan moril dalam memfasilitasi segala kebutuhan perkuliahan sehingga penulis termotivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Kepada abang-abangku tersayang yang telah memberikan dukungan dan semangat serta doa'a untuk adik bungsunya ini.



Yogyakarta, 29 April 2024

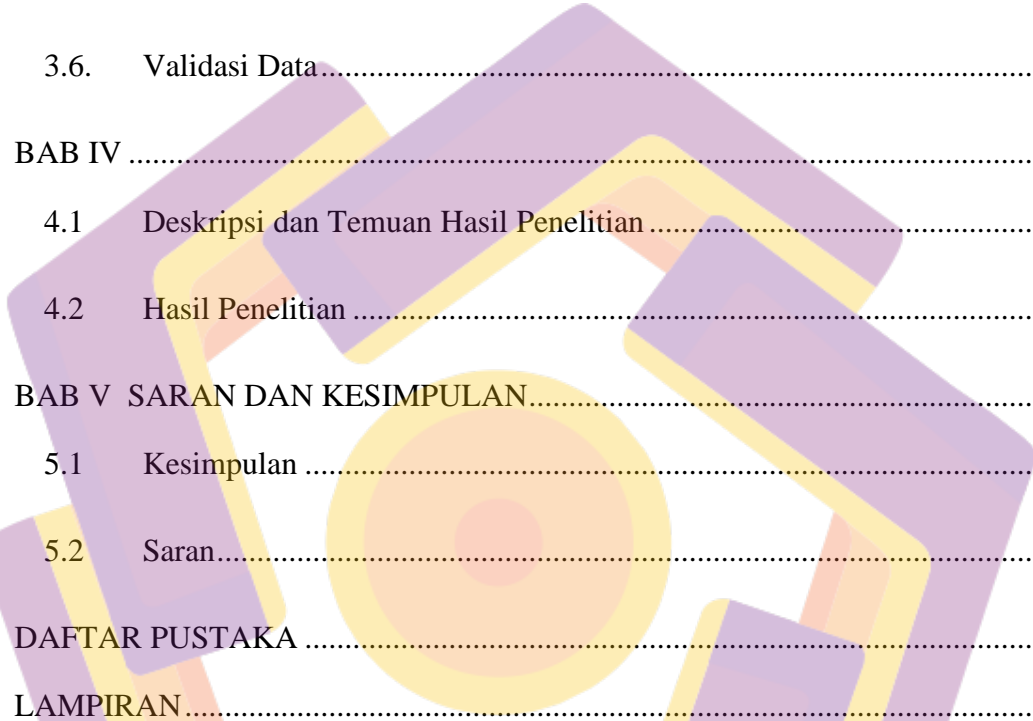


Nurul Fitria Haryani

## DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI.....	xvi
<i>ABSTRACT</i> .....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1.    Latang Belakang.....	1
1.2.    Rumusan Masalah .....	4
1.3.    Tujuan Penelitian .....	5
1.4.    Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1.    Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2.    Manfaat Praktis .....	5

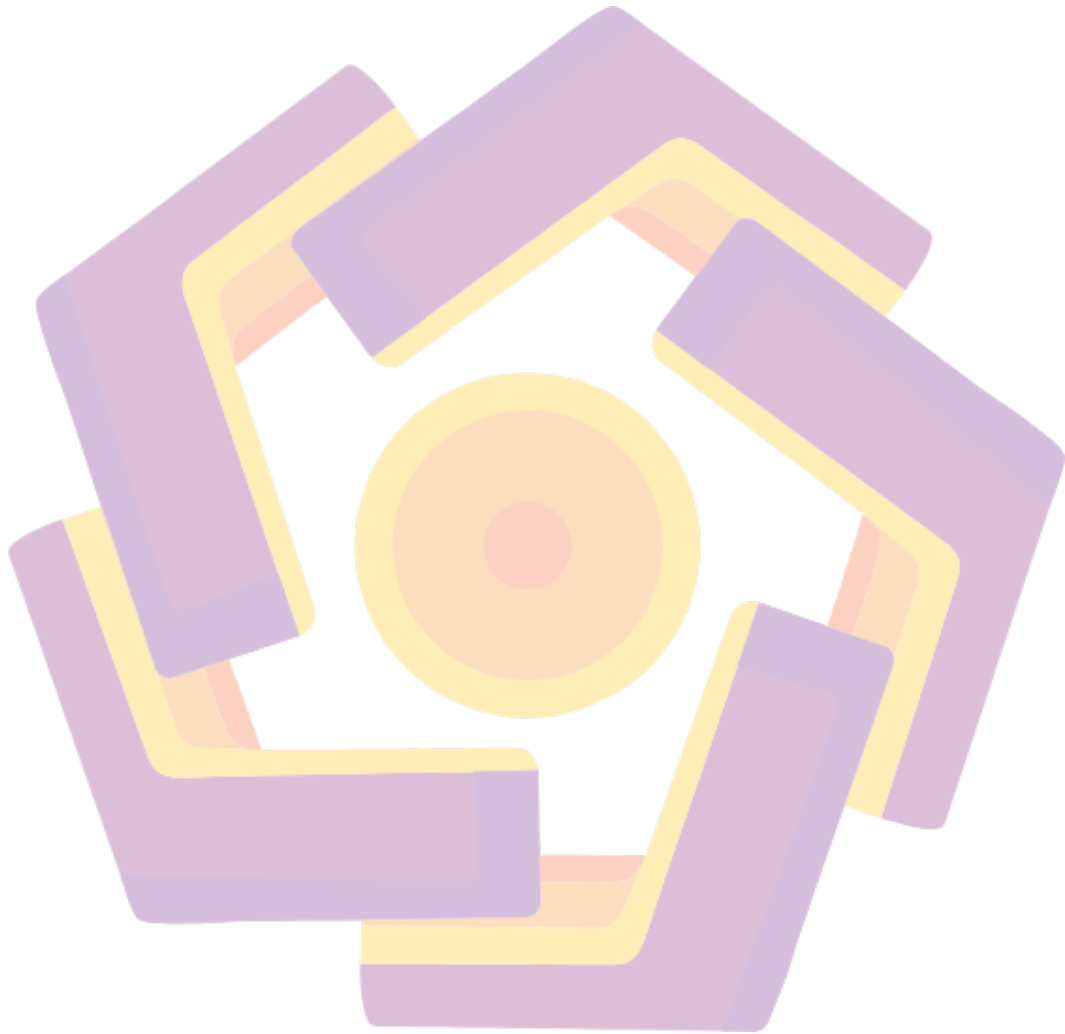
1.5.	Sistematika Bab.....	5
BAB II.....		7
TINJAUAN PUSTAKA.....		7
2.1	Landasan Teori.....	7
2.1.1	Konten Kreator.....	7
2.1.2	<i>Engagement</i> dalam Media Sosial.....	13
2.1.3	Media Sosial.....	17
2.1.4	Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....		31
METODE PENELITIAN.....		31
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	31
3.2.	Paradigma Penelitian.....	31
3.3.	Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.3.1	Objek Penelitian.....	32
3.3.2	Subjek Penelitian.....	32
3.4.	Instrumen Penelitian.....	32
3.5.	Teknik Analisis Data.....	32
3.5.1	Pengumpulan Data.....	32



3.5.2	Reduksi Data .....	33
3.5.3	Penyajian Data .....	33
3.5.4	Kesimpulan .....	34
3.6.	Validasi Data .....	34
BAB IV	.....	35
4.1	Deskripsi dan Temuan Hasil Penelitian .....	35
4.2	Hasil Penelitian .....	35
BAB V	SARAN DAN KESIMPULAN.....	64
5.1	Kesimpulan .....	64
5.2	Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	.....	66
LAMPIRAN	.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Pertanyaan dan Hasil Observasi.....	36
Tabel 4. 2 Pertanyaan dan Hasil Wawancara.....	43



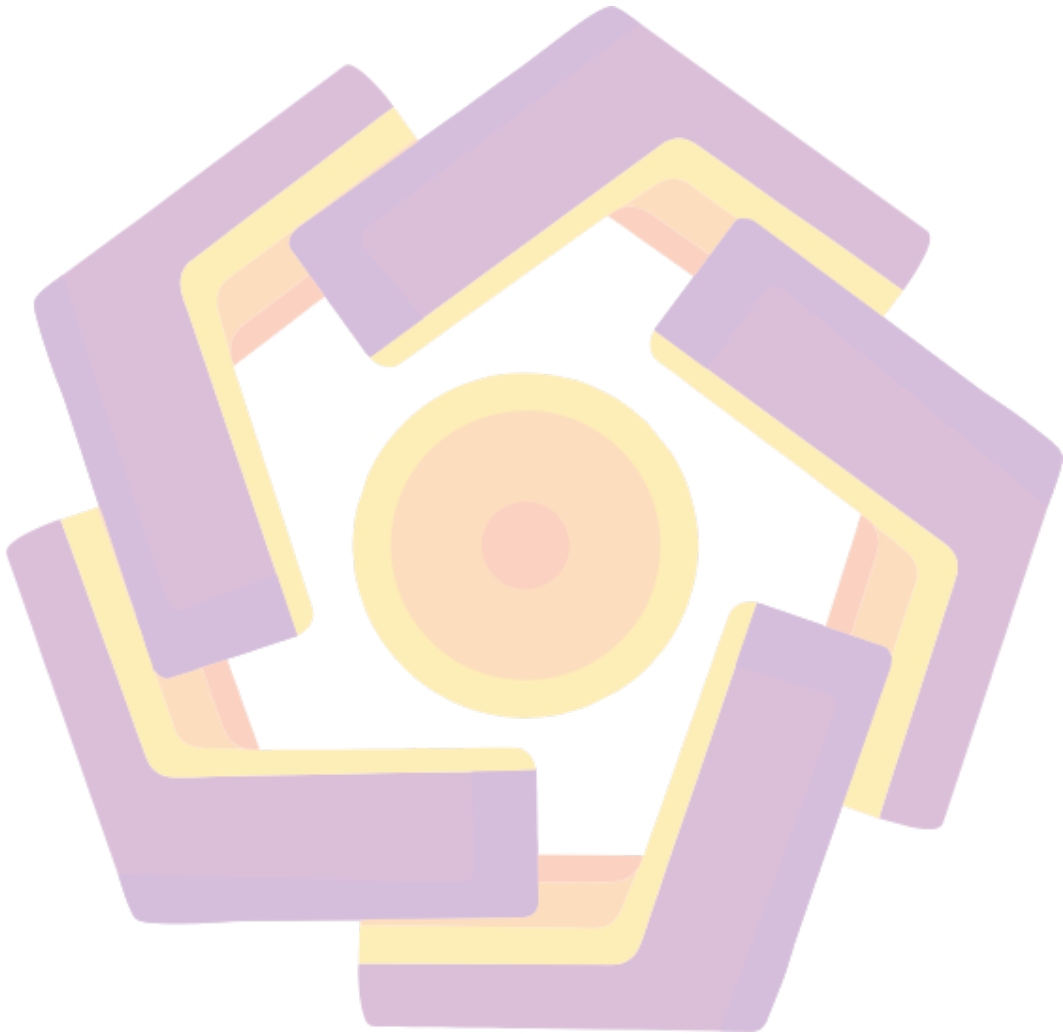
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Kerangka Berpikir ..... 30



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan wawancara.....	68
Lampiran 2 <i>Insight</i> pendukung .....	69
Lampiran 3 Akun media sosial apakabarmusastore msv studio .....	70





## INTISARI

Media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, dengan *platform-platform* seperti facebook, twitter, dan instagram memainkan peran utama dalam komunikasi global. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten dengan mudah. Pemahaman mendalam tentang peran konten kreator dalam konteks instagram dan bagaimana mereka dapat meningkatkan *engagement* menjadi fokus utama studi ini. *Engagement* tidak hanya menjadi ukuran seberapa sering pengguna berinteraksi dengan konten, tetapi juga sejauh mana interaksi tersebut memberikan dampak positif. Permasalahan pada kajian ini, yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran konten kreator meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pada media sosial instagram di MSV Studio @apakabarmusastore.

Penelitian ini berjenis kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*field research*) dan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Teknik dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan demikian peneliti memahami beberapa hal yang berkaitan dengan peran konten kreator dalam meningkatkan *engagement* di akun Instagram @apakabarmusastore.

Hasil penelitian ini menemukan strategi komunikasi dari konten kreator di MSV Studio @apakabarmusastore telah dilakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang masih belum efektif dalam penyampaian pesan melalui konten. Berdasarkan data *insight* yang ada, tingkat *engagement rate* yang diperoleh masih dibawah rata-rata, dengan angka hanya mencapai 0,79%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada ruang untuk peningkatan dalam menciptakan konten yang lebih menarik dan interaktif agar dapat meningkatkan *engagement rate* di media sosial Instagram @apakabarmusastore. Tapi untuk peran dari konten kreator @apakabarmusastore masih berusaha mengevaluasi dengan berkolaborasi dengan tim kreatif dilakukan melalui diskusi untuk menyempurnakan konsep konten, Penelitian ini diharapkan menambah literasi dan memberikan sudut pandang baru.

**Kata Kunci: Konten Kreator, Engagement, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran**

## **ABSTRACT**

*Social media is becoming an important part of everyday life, with platforms such as Facebook, Twitter and Instagram playing a major role in global communication. Social media allows users to interact, share information, and create content easily. A deep understanding of the role of content creators in the context of Instagram and how they can increase engagement is the main focus of this study. Engagement is not only a measure of how often users interact with content, but also the extent to which these interactions have a positive impact. The problem in this study is how the creator's content marketing communication strategy increases engagement on Instagram social media at MSV Studio @apakabarmusastore.*

*This research is of a qualitative type with a case study approach (field research) and the paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The technique for collecting data uses observation, interviews and documentation, so that researchers understand several things related to the role of content creators in increasing engagement on the @apakabarmusastore Instagram account.*

*The results of this research found that the communication strategies of content creators at MSV Studio @apakabarmusastore had carried out various marketing communication strategies that were still not effective in conveying messages through content. Based on existing insight data, the engagement rate obtained is still below average, with a figure of only 0.79%. This shows that there is still room for improvement in creating more interesting and interactive content in order to increase the engagement rate on Instagram social media @apakabarmusastore. But the role of the content creator @apakabarmusastore is still trying to evaluate it by collaborating with the creative team through discussions to perfect the content concept. This research is expected to increase literacy and provide a new perspective.*

**Keywords: Content Creator, Engagement, Social Media, Marketing Communication**