

**STRATEGI KOMUNIKASI MQFM JOGJA DALAM MENINGKATKAN  
ENGAGEMENT MELALUI KONTEN DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

**MAULINA FATWA MAHARANI**  
NIM. 21.96.2671

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

# **STRATEGI KOMUNIKASI MQFM JOGJA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT MELALUI KONTEN DI INSTAGRAM**

## **SKRIPSI**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
mencapai gelar Sarjana  
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

**MAULINA FATWA MAHARANI**  
NIM. 21.96.2671

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Strategi Komunikasi MQFM Jogja Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Konten Di Instagram**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maulina Fatwa Maharani  
NIM. 21.96.2671

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 31 Januari 2025

Dosen Pembimbing,

Yulinda Erlistyarin S.Kom., M.Med.Kom  
NIK. 190302485

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

#### Strategi Komunikasi MQFM Jogja Dalam Meningkatkan Engagement Melalui Konten Di Instagram

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maulina Fatwa Maharani  
NIM. 21.96.2671

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada 31 Januari 2025

#### Nama Penguji

Devi Wening Astari, M.I.Kom  
NIK. 190302655

Erfina Nurussa'adah, S.Kom.I., M.I.Kom  
NIK. 190302361

Yulinda Erlistyarini S.Ikom., M.Med.Kom  
NIK. 190302485

#### Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
31 Januari 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

### 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, 30 Januari 2025



METER  
TEMPEL

3CALX259275755

Maulina Fatwa Maharani

NIM. 21.96.2671

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan penuh rasa syukur, Alhamdulillah atas izin Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya yang senantiasa terlimpah dalam setiap langkah perjalanan hidup kita, sehingga penulis 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 penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini, keberhasilan penulis tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan serta arahan yang tak terhingga nilainya dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Yulinda Erlistyarini S.Ikom., M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. PT. Radio Swara Sembada / 92,3 MQFM Jogja selaku pihak instansi/objek penelitian.
6. Suprpto dan Emi Susmiati selaku orang tua penulis, terimakasih ibu bapah atas doa dan dukungannya, semoga kedepannya mba bisa lebih membahagiaan dan membanggakan kalian berdua.
7. Teman-teman sejawat serta teman-teman satu almamater yang sama-sama berjuang selama perkuliahan.
8. Kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penyusunan skripsi ini sampai terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banya hal yang dapat ditingkatkan. Oleh sebab itu, penulis berharap adanya kritikan dan saran demi perbaikan dan kemajuan penulis dimasa mendatang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Yogyakarta, 31 Januari 2025



Maulina Fatwa Maharani

## DAFTAR ISI

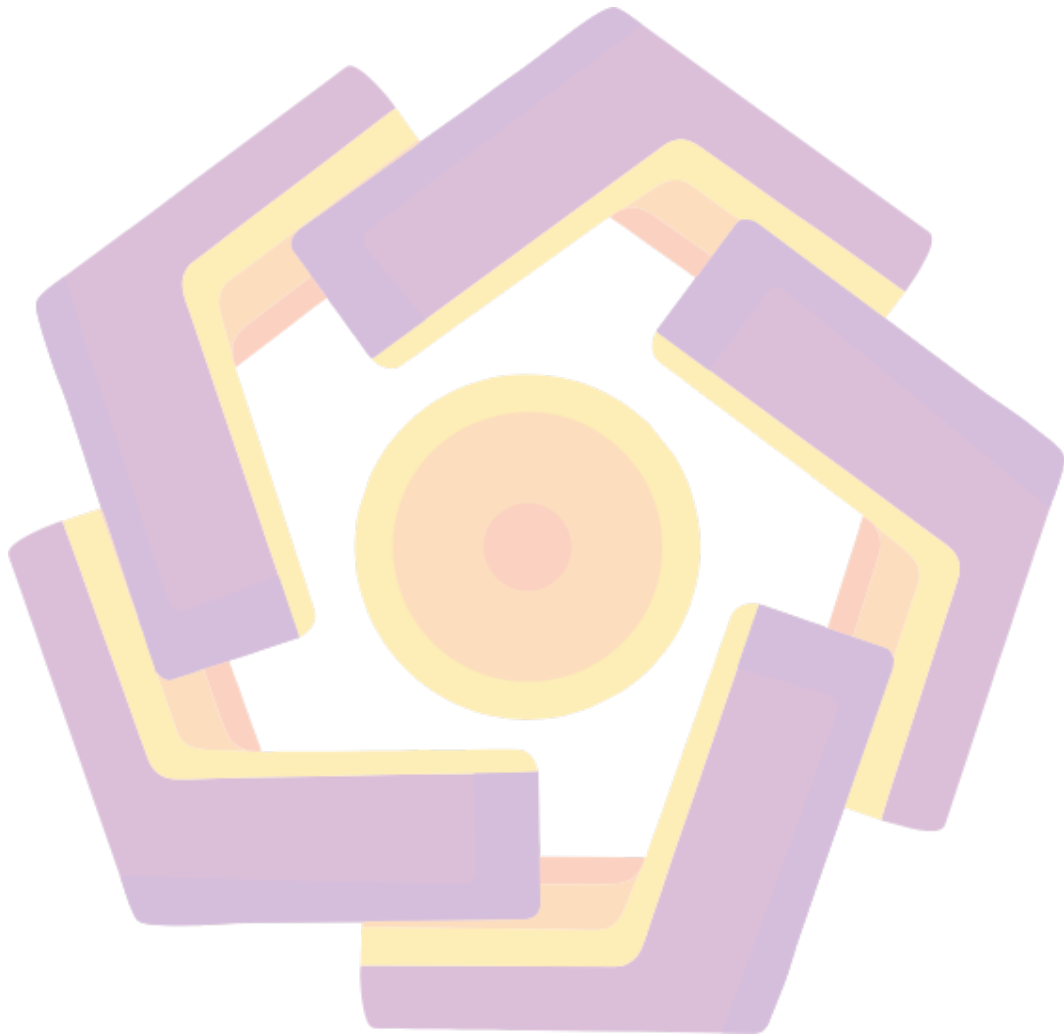
|                                                                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN SAMPUL                                                                                              | i    |
| HALAMAN JUDUL.....                                                                                          | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                                                                                     | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                                                                                     | iii  |
| PERNYATAAN ORISINALITAS .....                                                                               | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                                                                        | v    |
| DAFTAR ISI.....                                                                                             | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                                                          | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                                         | ix   |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                                                                       | x    |
| ABSTRAK .....                                                                                               | xi   |
| ABSTRACT.....                                                                                               | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN.....                                                                                      | 2    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                                                                    | 2    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                                   | 7    |
| 1.3 Batasan Masalah.....                                                                                    | 7    |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                                                                 | 7    |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                                                                | 7    |
| 1.6 Sistematika Bab.....                                                                                    | 8    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                                                                | 9    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                                              | 9    |
| 2.2 Landasan Teori.....                                                                                     | 13   |
| 2.2.1 Strategi Komunikasi.....                                                                              | 13   |
| 2.2.2 Pemanfaatan Media Sosial <i>Instagram</i> dalam Meningkatkan<br><i>Engagement</i> Melaui Konten ..... | 20   |
| 2.2.3 <i>The Circular Model Of Some</i> .....                                                               | 22   |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....                                                                                 | 24   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                                                                          | 26   |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                                                                               | 26   |
| 3.2 Pendekatan Penelitian .....                                                                             | 26   |
| 3.3 Metode Penelitian.....                                                                                  | 27   |
| 3.4 Subjek Dan Objek Penelitian .....                                                                       | 27   |

|                                    |                                                       |    |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------|----|
| 3.5                                | Teknik Pengumpulan Data.....                          | 28 |
| 3.6                                | Tempat Dan Waktu Penelitian .....                     | 29 |
| 3.7                                | Sumber Data.....                                      | 31 |
| 3.8                                | Teknik Analisis Data.....                             | 31 |
| 3.9                                | Teknik Keabsahan Penelitian (Metode Triangulasi)..... | 32 |
| BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN ..... |                                                       | 33 |
| 4.1                                | Profil Perusahaan .....                               | 33 |
| 4.2                                | Profil Informan.....                                  | 37 |
| 4.3                                | Hasil Temuan .....                                    | 38 |
| 4.3.1                              | Memfaatkan Media Sosial Instagram.....                | 39 |
| 4.3.2                              | Meningkatkan <i>Engagemnt</i> melalui konten.....     | 41 |
| 4.3.3                              | Strategi Komunikasi (Pengimplementasian).....         | 45 |
| 4.4                                | Pembahasan.....                                       | 53 |
| 4.4.1                              | Share.....                                            | 53 |
| 4.4.2                              | Optimize.....                                         | 54 |
| 4.4.3                              | Manage.....                                           | 55 |
| 4.4.4                              | Engage.....                                           | 57 |
| BAB V PENUTUP.....                 |                                                       | 58 |
| 5.1                                | Kesimpulan .....                                      | 58 |
| 5.2                                | Saran.....                                            | 59 |
| DAFTAR PUSTAKA .....               |                                                       | 61 |
| LAMPIRAN.....                      |                                                       | 63 |

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 9

Tabel 3.1 Waktu Penelitian ..... 30

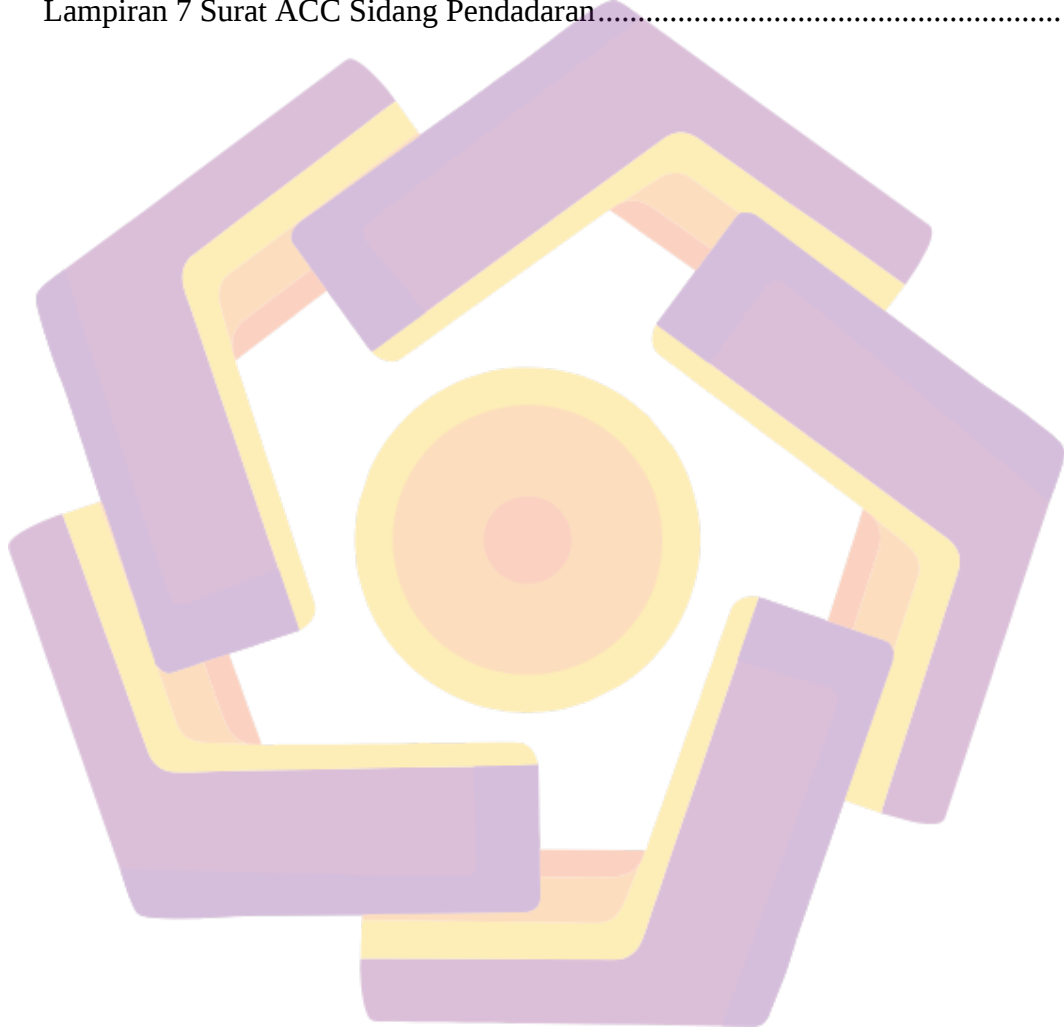


## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                 |        |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Gambar 1.1 Akun <i>Instagram</i> @mqfmjogja .....                               | 3      |
| Gambar 1.2 Media Sosial Favorit di Tahun 2024 .....                             | 4      |
| Gambar 1.3 Presentase <i>Engagement</i> Akun <i>Instagram</i> @mqfmjogja .....  | 5      |
| <br>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                                          | <br>25 |
| <br>Gambar 4.1 Logo Radio MQFM Jogja .....                                      | <br>33 |
| Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Radio Swara Sembada .....                    | 34     |
| Gambar 4.3 <i>Demography</i> Usia Pendengar Pada Tahun 2023 .....               | 35     |
| Gambar 4.4 <i>Rating</i> Program Pada Tahun 2023 .....                          | 36     |
| Gambar 4.5 Akun <i>Instagram</i> @mqfmjogja .....                               | 41     |
| Gambar 4.6 Jenis Postingan MQ Di <i>Instagram</i> .....                         | 42     |
| Gambar 4.7 Membangun Keterlibatan Dengan Audiens .....                          | 43     |
| Gambar 4.8 Postingan MQ Yang Mengikuti Tren .....                               | 45     |
| Gambar 4.9 Tampilan Fitur <i>Insight</i> Di <i>Instagram</i> @mqfmjogja .....   | 47     |
| Gambar 4.10 Nilai-nilai MQFM Jogja .....                                        | 50     |
| Gambar 4.11 MQ Melibatkan Orang yang Berpengaruh dan Melakukan Kolaborasi ..... | 52     |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Transkrip Wawancara .....                  | 63 |
| Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara .....                | 81 |
| Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....                 | 83 |
| Lampiran 4 Surat Balasan Izin Penelitian.....         | 84 |
| Lampiran 5 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing .....    | 85 |
| Lampiran 6 Surat ACC Penunjukan Dosen Pembimbing..... | 86 |
| Lampiran 7 Surat ACC Sidang Pendadaran.....           | 87 |



## ABSTRAK

Era globalisasi membawa perkembangan dunia teknologi, informasi, dan komunikasi semakin pesat. Penggunaan dan pemanfaatan media sosial sudah sampai pada level perusahaan. Oleh karena itu media sosial menjadi penting digunakan sebagai media untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan audiennya, dalam prosesnya perusahaan juga perlu menerapkan strategi komunikasi agar komunikasi yang dibangun dengan audiensnya berjalan dengan efektif. @mqfmjogja merupakan akun *Instagram* yang digunakan MQFM Jogja untuk membagikan berbagai informasi dan menjadi media komunikasi dengan audiensnya. Akan tetapi, meningkatkan engagement menjadi tantangan bagi para pengguna media sosial. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi MQFM Jogja dalam meningkatkan engagement melalui konten di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penulis mengumpulkan data dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya data di analisis dengan teknik berdasarkan model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Teori yang digunakan ialah teori dari Regina Luttrell “*The Circular Model Of Some*” yang terdiri dari pertama *share* yaitu memilih media sosial *Instagram* dan menentukan, mengenali, dan memahami audiens menggunakan fitur *insight*. Kedua *optimaze* yaitu membuat etalase yang cantik dan menarik, pengemasan konten seperti jenis konten yang mengikuti tren, pesesuaian dengan nilai-nilai MQ. Ketiga *manage* yaitu melakukan media monitoring atau evaluasi, melakukan respon balik baik di kolom komen atau dm *Instagram*, melakukan interaksi secara *real-time* melalui konten polling di *instastory*. Dan keempat *engage* yaitu memanfaatkan *brand insfluencer* dan kolaborasi media *partner*. Maka dapat disimpulkan bahwa MQ menerapkan teori tersebut dengan efektif dan dapat memberikan kontribusi dalam membangun keterlibatan audiens ataupun meningkatkan *engagement* pada akun *Instagramnya*.

Kata kunci : Strategi Komunikasi, Media Sosial, *Instagram*, *Engagement*.

## ABSTRACT

The era of globalization has brought rapid developments in technology, information, and communication. The use and utilization of social media have reached the level of businesses. Therefore, social media has become an important platform for communication and interaction with its audience. In this process, companies also need to implement communication strategies to ensure that the communication built with their audience is effective. @mqfmjogja is an Instagram account used by MQFM Jogja to share various information and serve as a communication platform with its audience. However, increasing engagement has become a challenge for social media users. This study aims to understand the communication strategy of MQFM Jogja in increasing engagement through content on Instagram. This research uses a qualitative descriptive method. The author collected data using interview, observation, and documentation techniques. The data was then analyzed using the Miles and Huberman model, which includes data collection, data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The theory used is Regina Luttrell's "The Circular Model of Some," which consists of: First, share – selecting Instagram as the social media platform and identifying, recognizing, and understanding the audience through the insight feature. Second, optimize – creating an attractive and visually appealing showcase, packaging content such as trending content types, and aligning with MQ's values. Third, manage – conducting media monitoring or evaluation, responding to comments or direct messages on Instagram, and engaging in real-time interaction through polling content on Instagram Stories. Fourth, engage – utilizing brand influencers and collaborating with media partners. It can be concluded that MQ effectively implements this theory, contributing to building audience involvement and increasing engagement on their Instagram account.

**Keywords:** Communication Strategy, Social Media, Instagram, Engagement.