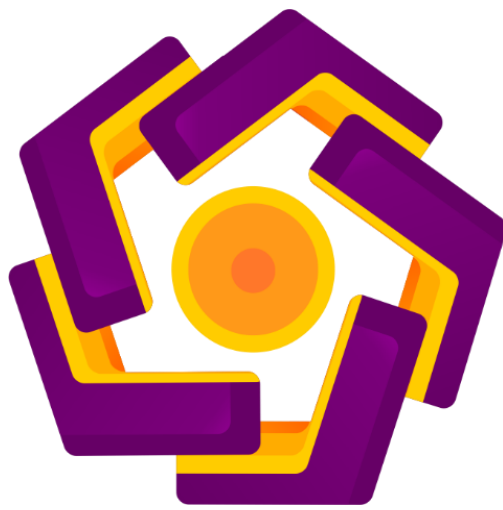


**STRATEGI *CONTENT MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI INSTAGRAM @JAGRA.ID**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Fauzi

20.96.2019

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

STRATEGI *CONTENT MARKETING*
UNTUK MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI INSTAGRAM @JAGRA.ID

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Muhammad Fauzi

20.96.2019

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI INSTAGRAM @JAGRA.ID**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

MUHAMMAD FAUZI

20.96.2019

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal 8 Mei 2025

Dosen Pembimbing,



Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom, M.I.Kom
NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI
STRATEGI *CONTENT MARKETING* UNTUK
MENINGKATKAN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI *INSTAGRAM @JAGRA.ID*

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

MUHAMMAD FAUZI
20.96.2019

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

Pada tanggal 23 Mei 2025

Nama Penguji

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

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

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom
NIK. 190302661

Tanda Tangan



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
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, 8 Mei 2025



METER TEMPEL
85AMX232318-07

Muhammad Fauzi
NIM. 20.96.2019

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:

1. 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. Ibu Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Ibu Anggun Anindya Sekarningrum, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberikan motivasi, arahan, dan dorongan serta dukungan agar bisa segera menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
5. Toko Kaos Polos Jagra, sebagai objek penelitian, atas kesediaannya memberikan data, waktu, dan kesempatan untuk belajar langsung dari lapangan. Terima kasih telah membuka ruang bagi penulis untuk memahami proses kreatif di dunia konten digital.
6. Kepada kedua orang tua yang selalu mendoakan, membimbing, dan selalu memberikan dukungan motivasi dan juga materi selama menjalani kuliah dari awal sampai akhir
7. Kakak dan seluruh keluarga, atas dukungan dan kepercayaan yang tak pernah putus.
8. Seluruh teman-teman yang memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan penelitian ini

Yogyakarta, 8 Mei 2025



Muhammad Fauzi

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1. Latar Belakang	13
1.2. Rumusan Masalah	21
1.3. Tujuan Penelitian	21
1.4. Manfaat Penelitian	21
1.5. Batasan Penelitian	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2.1. Penelitian Terdahulu	23
2.2. Landasan Teori.....	27
2.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran	27
2.2.2. Strategi <i>Content Marketing</i>	28
2.2.3. Model AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, Share</i>)	30
2.2.4. <i>Customer Engagement</i>	32
2.3. Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1. Paradigma Penelitian.....	36
3.2. Metode Penelitian.....	36
3.3. Pendekatan Penelitian	37
3.4. Subjek dan Objek Penelitian	37
3.5. Sumber Data.....	39
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	41

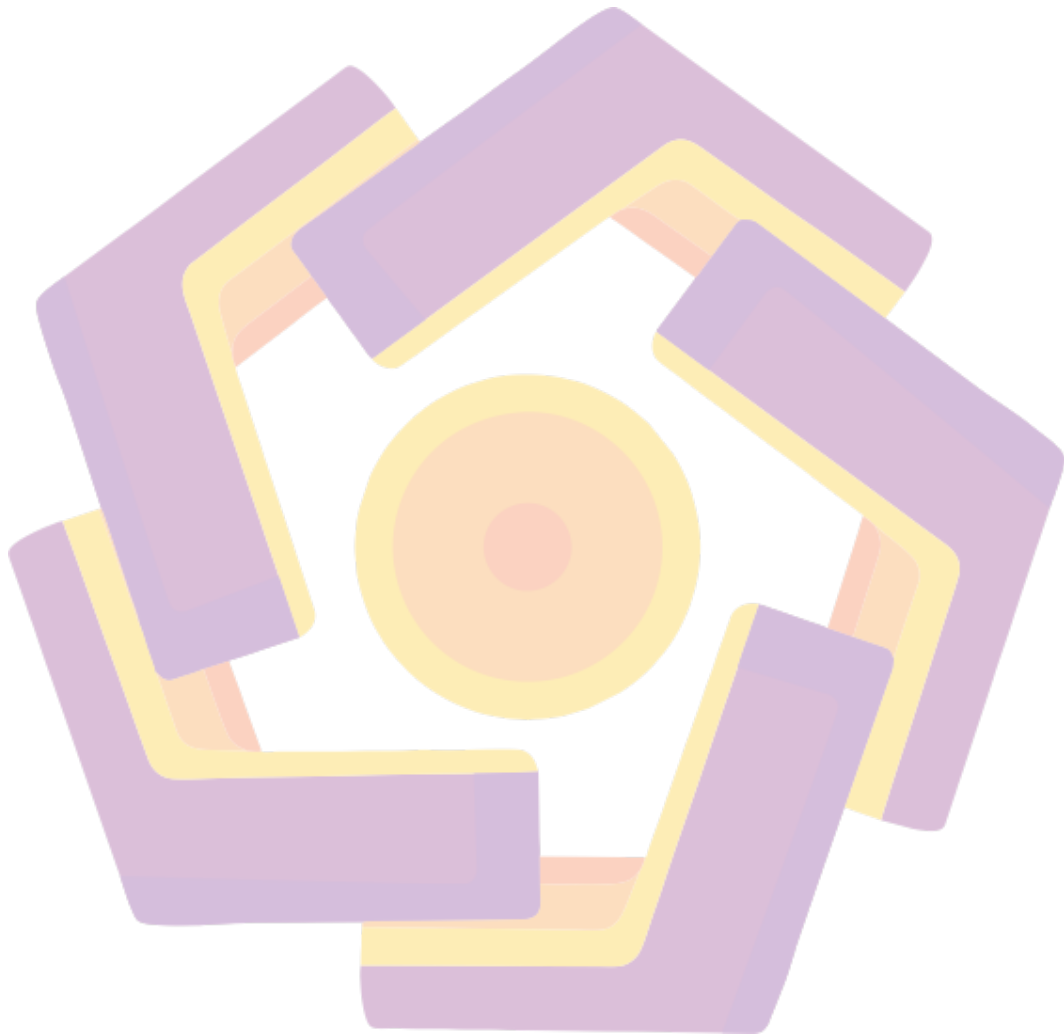
3.8. Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil Perusahaan	44
4.1.1. Toko Kaos Polos Jagra.id.....	44
4.1.2. Media Sosial Toko Kaos Polos Jagra.id.....	45
4.2. Hasil Temuan Penelitian	46
4.2.1. Strategi <i>Content Marketing</i>	46
4.2.2. <i>Customer Engagement</i>	61
4.3. Pembahasan.....	67
4.3.1. Implementasi Model AISAS dalam Strategi <i>Content Marketing</i> @jagra.id.....	68
4.3.2. <i>Customer Engagement</i> dalam Strategi <i>Content Marketing</i> Jagra	74
BAB V PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran.....	81
5.2.1. Saran Akademis	81
5.2.2. Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet 2024	15
Gambar 1. 2 Profil Instagram Jagra	18
Gambar 4. 1 Logo Toko Kaos Polos Jagra	44
Gambar 4. 2 Akun Instagram @jagra.id	46
Gambar 4. 3 Konten Video <i>Reels</i>	50
Gambar 4. 4 Konten Carousel.....	50
Gambar 4. 5 Konten Foto Produk	51
Gambar 4. 6 Konten <i>Video Reels</i> Komedi.....	52
Gambar 4. 7 Konten <i>Video Reels</i> Sablon	53
Gambar 4. 8 Konten <i>Video Reels</i> Membangun <i>Brand Trust</i>	54
Gambar 4. 9 Konten Kolaborasi	56
Gambar 4. 10 <i>Insight</i> Konten <i>Video Reels</i>	57
Gambar 4. 11 <i>Insight</i> Konten <i>Carousel</i>	58
Gambar 4. 12 <i>Insight</i> Konten Foto Produk	59
Gambar 4. 13 Konten Instagram <i>Stories</i>	63
Gambar 4. 14 Konten Komedi sebagai Hiburan	64
Gambar 4. 15 Konten <i>Video Reels</i> Mendorong Tindakan.....	65
Gambar 4. 16 Bentuk Interaksi Komentar <i>Customer</i>	66
Gambar 4. 17 Bentuk <i>Share Customer</i>	67

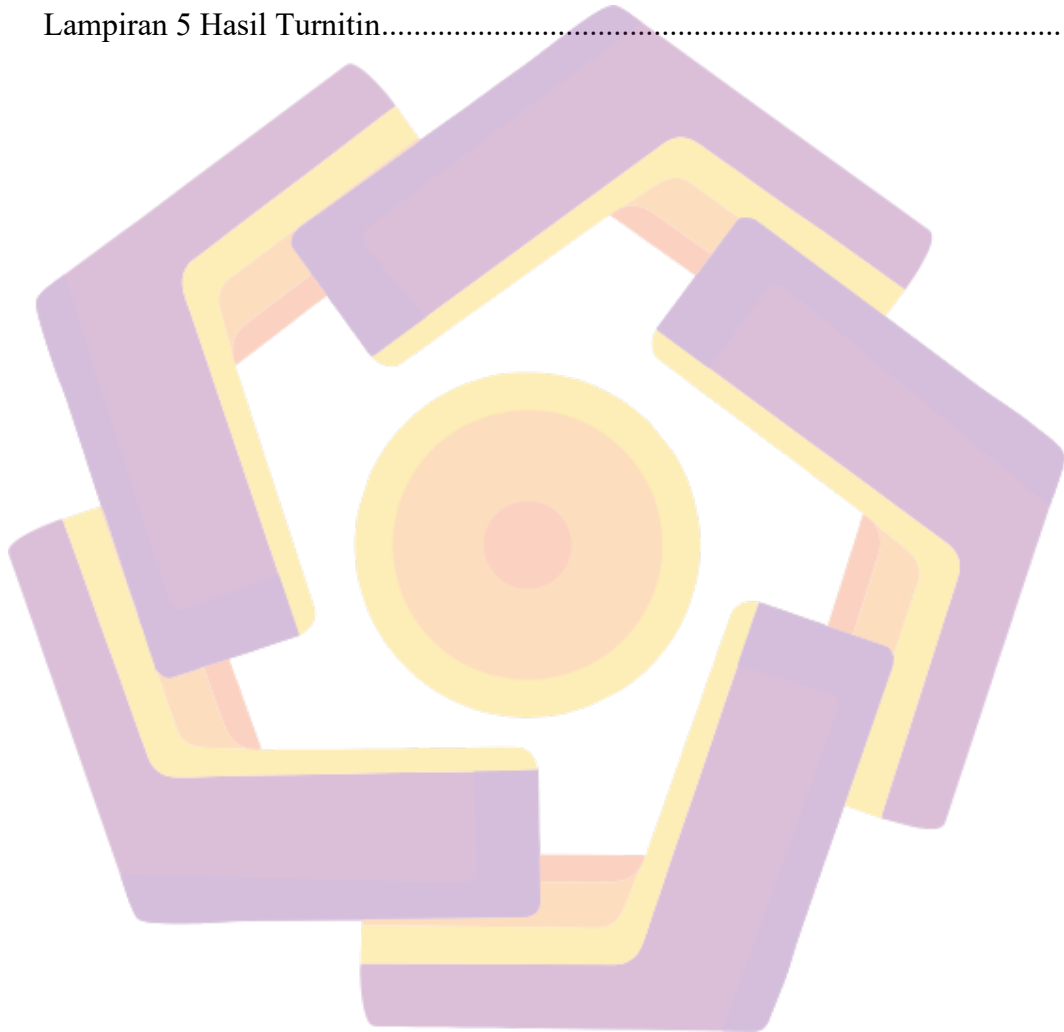
DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Engagement Rate</i> Akun Instagram	19
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Wawancara.....	86
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	87
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	93
Lampiran 4 Surat Balasan dari Objek Penelitian	94
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	95



ABSTRAK

Di tengah persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif, strategi *content marketing* menjadi hal penting bagi *brand* untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Toko Kaos Polos Jagra.id melalui akun Instagram @jagra.id dalam upaya meningkatkan *customer engagement*. Menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi konten Instagram, dan dokumentasi selama periode penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *content marketing* Jagra disusun secara sistematis melalui delapan tahapan: menentukan tujuan, pemetaan target audiens, perencanaan ide konten, produksi konten, distribusi, amplifikasi, evaluasi, dan perbaikan strategi. Seluruh tahapan ini diintegrasikan ke dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang terbukti mampu mengarahkan audiens dari sekadar terpapar konten hingga melakukan tindakan nyata. Misalnya, konten *reels* dengan jenis komedi didukung dengan kualitas visual mampu menarik perhatian audiens, sementara konten edukatif dan informatif membantu audiens untuk mencari tahu lebih lanjut dan melakukan pembelian. Lebih lanjut, *content marketing* Jagra berhasil membangun *customer engagement* dalam tiga dimensi: Kognitif, ketika audiens menunjukkan minat dan keingintahuan terhadap produk; Emosional, saat konten menghibur dan relevan menimbulkan rasa kedekatan; Perilaku, melalui tindakan menyukai, membagikan, atau membeli produk setelah melihat konten. Keberhasilan strategi ini juga ditunjang oleh kemampuan Jagra dalam membaca tren digital dan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik anak muda yang menjadi target utama. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *content marketing* yang terarah, relevan, dan berlandaskan pada pola interaksi digital mampu meningkatkan *customer engagement* secara berkelanjutan dan memperkuat posisi brand di media sosial.

Kata Kunci: AISAS, *Content marketing*, *customer engagement*, Instagram.

ABSTRACT

This Amid the increasingly competitive landscape of digital business, content marketing strategies have become essential for brands to attract attention and build consumer engagement. This study aims to explore the content marketing strategy implemented by the plain T-shirt store Jagra.id through its Instagram account @jagra.id in an effort to enhance customer engagement. Using a qualitative case study approach, data were collected through in-depth interviews, observation of Instagram content, and documentation during the research period. The findings reveal that Jagra's content marketing strategy is systematically structured through eight stages: determining objectives, audience targeting, content ideation and planning, content production, distribution, amplification, evaluation, and strategy refinement. All of these stages are integrated into the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), which effectively guides the audience from mere content exposure to actual action. For example, comedic Reels content supported by strong visual quality successfully captures audience attention, while educational and informative content helps the audience seek further information and make purchases. Furthermore, Jagra's content marketing strategy effectively builds customer engagement across three dimensions: Cognitive, when the audience shows interest and curiosity about the product; Emotional, when entertaining and relevant content fosters a sense of closeness; and Behavioral, through actions such as liking, sharing, or purchasing products after viewing the content. The success of this strategy is also supported by Jagra's ability to read digital trends and adapt its communication style to suit the characteristics of young people, who are its primary target audience. These findings affirm that a well-directed, relevant content marketing strategy grounded in patterns of digital interaction can sustainably enhance customer engagement and strengthen brand positioning on social media.

Keywords: AISAS, Content marketing, customer engagement, Instagram.