

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* NAZMA OFFICE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Muhamad Nurul Huda (21.96.2379)

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

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* NAZMA OFFICE
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Muhamad Nurul Huda (21.96.2379)

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

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI *CONTENT MARKETING* NaZMA OFFICE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhamad Nurul Huda
21.96.2379

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 27 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *CONTENT MARKETING* NAZMA OFFICE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT*

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhamad Nurul Huda
21.96.2379

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 27 Februari 2025

Nama Penguji

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I., M.A.
NIK. 190302659

Wajar Bimantoro Suminto, Sn., M.Des
NIK. 190302506

Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302444

Tanda Tangan



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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhamad Nurul Huda
NIM : 21.96.2379

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Strategi Content Marketing NaZMA Office Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement

Dosen Pembimbing : Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 23 Juni 2025

Yang Menyatakan,



Muhamad Nurul Huda

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh. Alhamdulillah Robbil Alamin, puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi skema magang ini dengan baik, lancar dan tepat pada waktunya. Adapun judul penelitian ini adalah **“Strategi Content Marketing NaZMA Office Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement”**. Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan yang dimiliki peneliti. Maka peneliti berharap kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pihak yang membacanya.

Dengan tersusunnya skripsi ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada kedua orang tua penulis, **Slamet Alkurni** dan **Budi Utari** yang selalu memberikan kasih sayang, nasehat, motivasi, serta doa yang tiada henti dan **Ibu Kartika Sari Yudaningsgar, S.I.Kom., M.A.**, selaku Dosen Pembimbing yang memberikan arahan dan bimbingan dengan ketelitian dari awal hingga akhir dalam proses penyusunan skripsi ini, serta pihak-pihak yang memberikan dukungan kepada penulis diantaranya yang terhormat:

1. Allah Subhanahu wa ta'ala, yang telah mengizinkan laporan ini selesai karena tiada daya dan upaya bagi peneliti melainkan seizin Allah Subhanahu wa ta'ala, memberi kekuatan dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
2. Kedua Orang tua yang sangat peneliti sayangi Slamet Alkurni & Budi Utari, yang telah rela berkorban tanpa kenal waktu dan lelah selalu memberi dukungan dan semangat kepada penulis sekaligus mendengarkan keluh kesah peneliti dan memberi petunjuk dan nasihat kepada peneliti.

3. Bapak Prof. Muhammad Suyanto, MM, selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Emha Taufiq, S. T., M. Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
5. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
6. Ibu Kartika Sari Yudaningar, S.I.Kom., M.A., M.A selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar dalam membimbing penulis, professional serta teliti dalam penyelesaian skripsi.
7. Ibu Anisa Mahda Habsari dan Ibu Silvia Nur Tiaswati, selaku narasumber bagi peneliti yang bersedia meluangkan waktunya untuk wawancara.
8. Kepada Yasyfa Salsabila wanita yang selalu mendukung, menemani dan membantu peneliti saat melakukan penelitian
9. Rekan-rekan seperjuangan sekaligus sahabat peneliti Rehan, Riko, Pandu, Wayan, Lare, Rifqi, Deska, Lida, Machadi dan yang tidak bisa disebutkan satu per satu cukup di hati saja, yang telah menemani dan mendukung peneliti selama kegiatan penelitian.
10. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
11. Terimakasih banyak kepada diri sendiri yang telah gigih dan pantang menyerah selama proses penyusunan skripsi.

Yogyakarta, 23 Juni 2025



Muhamad Nurul Huda

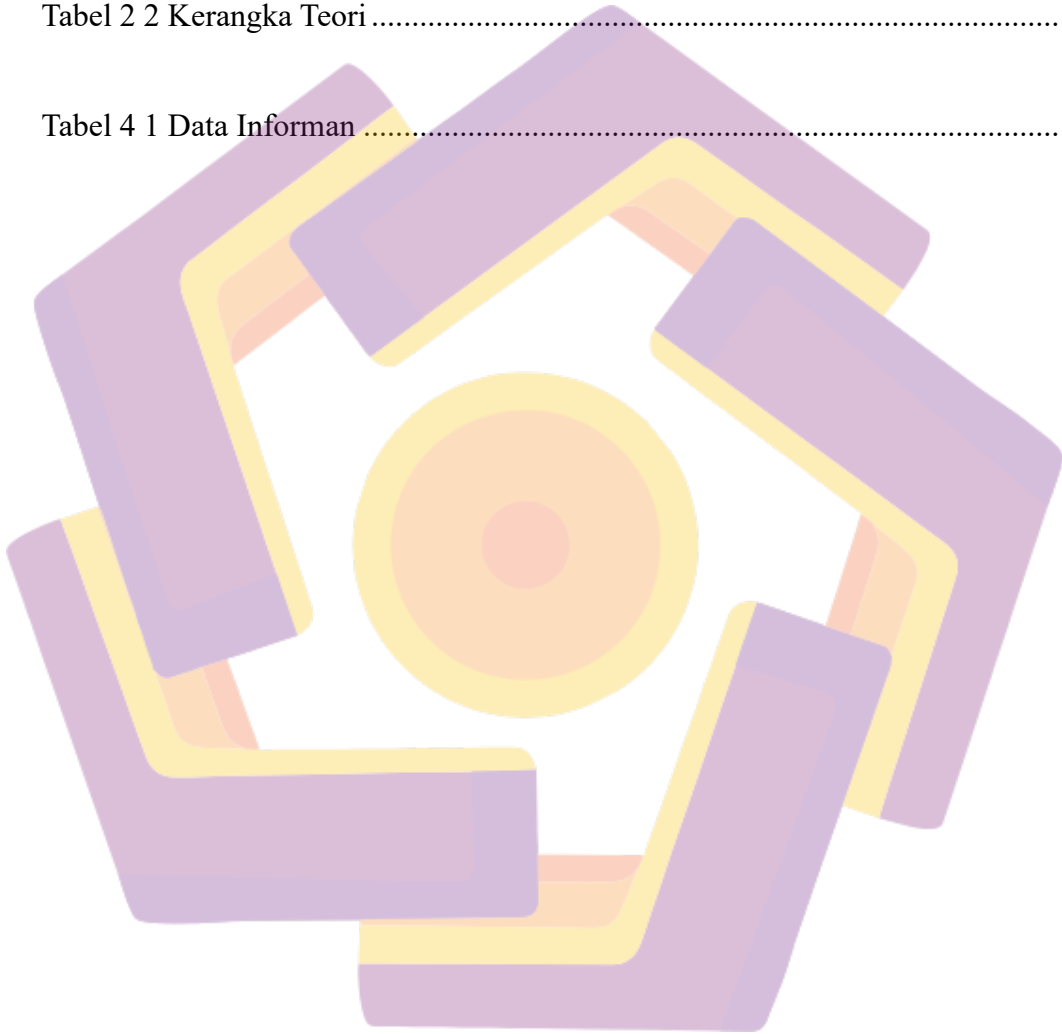
DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
KAJIAN TEORI	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	11
2.1.2 Content Marketing	12
2.1.2.1 Tahapan Content Marketing	13
2.1.3 Media Sosial Instagram	18
2.1.4 Engagement	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Berfikir	28
BAB III	29
METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Pendekatan Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.4.1 Objek Penelitian	30
3.4.2 Subjek Penelitian	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Waktu Penelitian	32

3.7 Teknik Analisis Data	32
3.8 Teknik Keabsahan Penelitian	34
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Deskripsi Objek	35
4.1.1 Deskripsi Perusahaan.....	35
4.1.2 Deskripsi Informan	37
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Strategi <i>Content Marketing</i> NaZMa Office melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan <i>Engagement</i>	38
4.2.1.1 <i>Goal Setting</i> (Penetapan Tujuan).....	38
4.2.1.2 <i>Audience Mapping</i> (Pemetaan Audiens)	41
4.2.1.3 <i>Content Ideation and Planning</i> (Ide dan Perencanaan Konten)	43
4.2.1.4 <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten).....	48
4.2.1.5 <i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten).....	51
4.2.1.6 <i>Content Amplification</i> (Penguatan Konten).....	54
4.2.1.7 Content Marketing Evaluation (Evaluasi Konten)	57
4.2.1.8 Content Marketing Improvement (Perbaikan Konten)	58
4.2 Pembahasan.....	59
4.2.1 <i>Goal Setting</i> NaZMa Office Mengenalkan Merek dan <i>Sales Closing</i>	60
4.2.2 <i>Audiens Mapping</i> NaZMa Office Berfokus pada Model <i>Pentahelix</i>	60
4.2.3 Content Ideation and Planning, NaZMa Office Menggunakan Jenis Konten Video dan Infografis	61
4.2.4 Content Creation NaZMa Office Kolaborasi Tim <i>Content Creator</i> , Desain Grafis dan <i>Video Editor</i>	62
4.2.5 <i>Content Distribution</i> NaZMa Office Menggunakan Instagram dan Instagram <i>Ads</i>	63
4.2.6 <i>Content Amplification</i> NaZMa Office Memperkuat Interaksi dengan Followers	64
4.2.7 Content Evaluation NaZMa Office Memilah Konten.....	65
4.2.8 Content Evaluation Improvement NaZMa Office Berbasis Evaluasi Rutin	65
BAB V	67
KESIMPULAN DAN SARAN	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2 2 Kerangka Teori	28
Tabel 4 1 Data Informan	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1 2 Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia	3
Gambar 1 3 Konten Instagram NaZMa Office	6
Gambar 1 4 Data Insight Instagram NaZMa Office bulan Februari 2024	7
Gambar 1 5 Data <i>Insight</i> Instagram NaZMa Office bulan Maret sampai Juni 2024	8
Gambar 4 1 Logo NaZMa Office.....	35
Gambar 4 2 Contoh Konten Edukatif	39
Gambar 4 3 Contoh Konten Informatif.....	39
Gambar 4 4 Data Pengikut NaZMa Office Pada Maret-Juni 2024	41
Gambar 4 5 Contoh Data Kuesioner Pelatihan	43
Gambar 4 6 Contoh Mind Mapping.....	44
Gambar 4 7 Screenshot Jadwal Konten Instagram NaZMa Office	45
Gambar 4 8 Screenshot bank konten Instagram NaZMa Office	45
Gambar 4 9 Konten Pagi dalam Bentuk Desain Feeds	47
Gambar 4 10 Konten Malam dalam Bentuk Desain Feeds	47
Gambar 4 11 Konten Siang dalam Bentuk Reels.....	48
Gambar 4 12 Brand Guidlines NaZMa Office	49
Gambar 4 13 Screenshot Figma NazMa Office	50
Gambar 4 14 Jadwal Upload Konten Instagram NaZMa Office.....	53
Gambar 4 15 Interkasi dengan Follower Instagram NaZMa Office	56
Gambar 4 16 Performa Tiap Postingan Instagram NaZMa Office.....	58

ABSTRACT

In the era of digitalization, the use of social media as a marketing platform is very important for companies to interact with consumers. This research aims to analyze the content marketing strategy implemented by NaZMa Office through Instagram social media in increasing engagement. The research method used is descriptive qualitative, with data collection through interviews, observation, and document analysis. The results showed that NaZMa Office implemented eight stages in the content marketing strategy, namely goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content reinforcement, content evaluation, and content improvement. Clear goal setting and the use of SMART tools helped NaZMa Office to design a focused and measurable strategy. Audience mapping was done using a pentahelix model approach, which enabled the company to create content relevant to the audience's needs. Despite a significant increase in engagement, the research also found that consistency in content scheduling and interaction with audiences still needs to be improved. This research is expected to provide insights for other companies in developing effective content marketing strategies on social media.

Keywords : Content Marketing, Engagement, Social Media Instagram, NaZMa Office

ABSTRAK

Era digitalisasi penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan oleh NaZMa Office melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan *engagement*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa NaZMa Office menerapkan delapan tahapan dalam strategi *content marketing*, yaitu penetapan tujuan, pemetaan audiens, ide dan perencanaan konten, pembuatan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi konten, dan perbaikan konten. Penetapan tujuan yang jelas dan penggunaan perangkat SMART membantu NaZMa Office dalam merancang strategi yang fokus dan terukur. Pemetaan audiens dilakukan dengan pendekatan model pentahelix, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens. Meskipun terdapat peningkatan *engagement* yang signifikan, penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi dalam penjadwalan konten dan interaksi dengan audiens masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi *content marketing* yang efektif di media sosial.

Kata Kunci : *Content Marketing, Engagement, Media Sosial, Instagram, NaZMa Office.*