



**ANALISIS PENGELOLAAN *CONTENT MARKETING* MELALUI  
INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN *BRAND EQUITY***

**TANAMTUMBUH MEDIA**

(Studi Kasus: Akun Instagram @tanamtumbuh.media)

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi Periklana dan Komunikasi Pemasaran

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

**Gemas Feby Trifamili**

**44319010020**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang betanda tangan di bawah ini:

Nama : Gemas Feby Trifamili

NIM : 44319010020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi: Analisis Pengelolaan *Content Marketing* melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Equity* Tanamtumbuh Media (Studi Kasus: Akun Instagram @tanamtumbuh.media).

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, Kamis 2 February 2023



Gemas Feby Trifamili

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Gemas Feby Trifamili

NIM : 44319010020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Pengelolaan *Content Marketing* melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Equity* Tanamtumbuh Media (Studi Kasus: Akun Instagram @tanamtumbuh.media).

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Bidang Studi Advertising and Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, M.Ikom

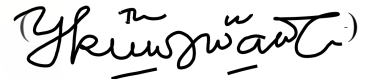
NIDN : 0326068001

Ketua Penguji : Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

NIDN : 318116602

Penguji Ahli : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom

NIDN : 0316129201



Disahkan oleh:

Menyetujui Ketua Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*



Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed

Jakarta, Kamis 2 February 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Ilmu Komunikasi



Dr. Elly Yuliatwati, M.Si



Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan segala berkat dan rahmat-Nya, penelitian skripsi yang berjudul “Analisis Penelolan *Content Marketing* melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Equity* Tanamtumbuh Media” dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Peneliti menyadari dalam menyelesaikan penelitian ini melalui proses yang panjang dan tentunya seringkali menemui hambatan serta kesulitan. Tidak henti-hentinya penulis mengucapkan syukur dan menyampaikan terima kasih kepada semua yang terlibat, khususnya kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku dosen pembimbing penelitian skripsi, yang sudah bersedia meluangkan waktu dan pendampingan selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Ibu Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed selaku Ketua Bidang Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama penulis menyelesaikan tugas akhir.
4. Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku dosen penguji penelitian skripsi, yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan masukan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

5. Keluarga peneliti, Hardi Rahadian selaku Ayah saya, Kastini selaku Ibu saya, Aggesty Ika Nurlita selaku Mba saya, dan Dimas Prasetyo Pangestu selaku Mas saya yang selalu memberi doa serta dukungan.
6. Seluruh dosen dan staff dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah memberikan ilmu sepanjang proses perkuliahan selama peneliti menjadi mahasiswi.
7. Teman-teman seperjuangan dalam kampus Meruya, Mercu Buana Jakarta, khususnya Elsa Dwi Ananda, Jullio Dandri Fernando, Devi Nurafifah, Febri Kartika Sari, Shafira Erika Putri, Arfida Hanifa Bachtiar, dan Indy Helena Putri yang selalu support peneliti untuk segera menyelesaikan penelitian ini.
8. Semua pihak yang tidak mungkin semua disebutkan satu persatu di sini. Akhir kata peneliti mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat, walaupun masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna.

Jakarta, 15 Agustus 2022

Gemas Feby Trifamili

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gemas Feby Trifamili

NIM : 44319010020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Pengelolaan *Content Marketing* melalui Instagram untuk Meningkatkan *Brand Equity* Tanamtumbuh Media (Studi Kasus: Akun Instagram @tanamtumbuh.media)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Jakarta, Kamis 2 February 2023

Yang menyatakan,



Gemas Feby Trifamili

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>19</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>19</b>
1.4.1 Manfaat Akademis.....	19
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	20
1.4.3 Manfaat Sosialis .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2 Kajian Teoritis.....</b>	<b>28</b>
2.2.1 <i>Content Marketing</i> .....	29
2.2.2 <b>Komunikasi Pemasaran Terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) .....</b>	<b>29</b>
2.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	34
2.2.4 <i>Brand Activation</i> .....	36
2.2.5 <b>Publisitas.....</b>	<b>37</b>
2.2.6 <b>Media Sosial.....</b>	<b>38</b>
2.2.7 <b>Instagram.....</b>	<b>40</b>
2.2.8 <b>Media Publikasi.....</b>	<b>42</b>

2.2.9	Pengelolaan.....	43
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	46
3.2	Metode Penelitian.....	46
3.3	Sumber Data .....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	52
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	54
<b>BAB IV</b>	<b>PEMBAHASAN.....</b>	<b>56</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	56
4.1.1	Profil Tanamtumbuh Media .....	56
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	57
4.1.3	Struktur Organisasi.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	59
4.2.1	Produk Tanamtumbuh Media.....	60
A.	Tanamtumbuh Media (2020) .....	60
B.	Tanamtumbuh Media (2021) .....	62
C.	Tanamtumbuh Media (2022) .....	74
4.2.2	Observasi .....	81
4.2.3	Wawancara.....	81
4.2.3.1	Kegiatan IMC atau Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh Tanamtumbuh Media melalui media sosial Instagram .....	83
4.2.3.2	Pengelolaan Konten Marketing untuk Meningkatkan Brand Equity Tanamtumbuh Media melalui Instagram .....	85
4.2.3.3	Pengelolaan Konten Marketing Tanamtumbuh Media melalui Instagram sebagai Brand Activation.....	91
4.2.3.4	Publisitas Konten Marketing pada Tanamtumbuh Media melalui Media Sosial Instagram .....	92
4.2.3.5	Konten Marketing Tanamtumbuh Media pada Media Sosial Instagram .....	95
4.2.3.5.1	Konten Marketing yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media melalui Instagram .....	95
4.2.3.5.2	Pengelolaan Konten Marketing Tanamtumbuh Media melalui Instagram.....	98
4.3	Pembahasan .....	102



<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>125</b>
5.1	Kesimpulan .....	125
5.2	Saran .....	126
5.2.1	Saran Akademis .....	126
5.2.2	Saran Praktisi.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>128</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>132</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	24
--------------------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo dari Goethe-Institut dan tampilan postingan Tanamtumbuh dalam mempublikasikan informasi mengenai pameran yang diselenggarakan oleh Goethe-Institut. ....	4
Gambar 1.2 Pelayanan Tanamtumbuh Media pada ICAD dalam pameran di Grand Kemang Hotel Jakarta dan pembuatan design konsep acara serta publikasi melalui Instagram Tanamtumbuh Media. ....	5
Gambar 1.3 Postingan Tanamtumbuh Media untuk mempublikasikan informasi mengenai pameran tunggal yang diselenggarakan di Museum Macan (Modern and Contemporary Art in Nusantara). ....	6
Gambar 1.4 Postingan Tanamtumbuh Media untuk mempublikasikan informasi mengenai pameran yang diselenggarakan di Roh Projects.. ....	7
Gambar 1.5 Pameran “Tumbuh” milik Syaiful Aulia Garibaldi yang diselenggarakan di Roh Projects. ....	8
Gambar 1.6 Tampilan Akun Instagram milik Tanamtumbuh Media. ....	9
Gambar 1.7 Presentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial di Indonesia tahun 2022. ....	13
Gambar 1.8 Tampilan media sosial Instagram akun Manual Jakarta. ....	16
Gambar 1.9 Tampilan media sosial Instagram akun <i>Art Calls</i> Indonesia Jakarta..	17
Gambar 1.10 Tampilan publikasi postingan mengenai pameran yang diselenggarakan oleh Goethe-Institut. ....	18
Gambar 4.1.1 Logo dan profile Instagram Tanamtumbuh Media. ....	56
Gambar 4.1.3 Struktur organisasi pada Tanamtumbuh Media. ....	58
Gambar 4.2.1 Media Sosial dan Blog yang dimanfaatkan Tanamtumbuh Media periode bulan Oktober tanggal 11, 2022. ....	59
Gambar 4.2.1 Tampilan konten pertama Tanamtumbuh Media (8, November 2020). 60	
Gambar 4.2.1 Tampilan keseluruhan konten pertama Tanamtumbuh Media (8, November 2020). ....	61
Gambar 4.2.1 Tampilan penyajian media publikasi online Folkative dan Tanamtumbuh Media. ....	63
Gambar 4.2.1 Unggahan konten endorse yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media pada tanggal 6 February 2021. ....	64
Gambar 4.2.1 Variasi konten terbaru yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media pada tanggal 27 February 2021. ....	64

Gambar 4.2.1 Konten yang diunggah sebanyak 6 kali pada 16 Maret 2021. ....	65
Gambar 4.2.1 Tampilan konten baru yang diciptakan Tanamtumbuh Media untuk berinteraksi dengan para khalayak pada 19 May 2021.....	66
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media bersama ICAD Pada tanggal 17 July 2021, dan tanggal 7 Agustus 2021, serta 2 Oktober 2021. ....	67
Gambar 4.2.1 Tampilan konten terbaru Tanamtumbuh Media yang bernuansa Nusantara pada 2 Oktober 2021. ....	68
Gambar 4.2.1 Tampilan konten mengingat kembali pagelaran pameran seni dan desain yang diselenggarakan oleh ICAD pada tahun 2018 yang diunggah 6 Oktober 2021 .....	68
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi bersama ICAD pada 11 Oktober 2021.69	
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media bersama ICAD melalui Live Instagram pada tanggal 28 Oktober 2021 hingga tanggal 1,3, 9, 10, 17, dan 27 November 2021.....	71
Gambar 4.2.1 Tampilan konten biografi seniman Indonesia yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media pada tanggal 18 November 2021. ....	72
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media bersama Goethe-Institut pada tanggal 13 Oktober 2021 dan 24 Oktober 2021.....	73
Gambar 4.2.1 Tampilan konten interaksi Tanamtumbuh pada tanggal 7 Desember 2021. ....	74
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan BaCCA pada tanggal 21 April 2022. ....	75
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ROH Projects pada tanggal 28 May 2022.....	76
Gambar 4.2.1 Tampilan konten agenda pameran yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media pada tanggal 12 Juni 2022.....	77
Gambar 4.2.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan Museum MACAN pada tanggal 11 July 2022. ....	78
Gambar 4.2.2 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ICAD ( <i>Indonesian Contemporary Art and Design</i> ) pada tanggal 24 November 2022. ....	79
Gambar 4.2.2 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ICAD ( <i>Indonesian Contemporary Art and Design</i> ) pada tanggal 23 November 2022. ....	80
Gambar 4.2.2 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan Voted! pada tanggal 6 Oktober 2022.....	80

Gambar 4.2.2 Observasi pada kedua informan yakni Co-Founder dan CEO Tanamtumbuh Media, yakni Muhammad Barly serta journalist sekaligus <i>social media specialist</i> Tanamtumbuh Media, yaitu Salman Kamal.....	81
Gambar 4.2.3.1 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan Seventh BaCAA pada tanggal 21 April 2022.....	84
Gambar 4.2.3.2 Tampilan copy visual yang digunakan Tanamtumbuh Media saat menciptakan konten kolaborasi dengan Seventh BaCAA pada tanggal 22 Agustus 2022 .....	86
Gambar 4.3 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan mitra Museum MACAN (12 Desember 2022) dan mitra brand lokal Abu dan Bulat (27 November 2022) serta konten yang diciptakan yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media agenda pameran (26 November 2022).....	104
Gambar 4.3 Tampilan visualisasi dan copy visual konten yang menunjukkan ekuitas merek dari Tanamtumbuh Media (18 Desember 2022) .....	106
Gambar 4.3 Tampilan media sosial Instagram Archnesia dan <i>Art Calls</i> Indonesia..	108
Gambar 4.3 Tampilan bahan dari tim redaksi untuk dibuatkan konten siaran pers oleh tim desain grafis. ....	116
Gambar 4.3 Tampilan preview pekerjaan desain grafis untuk diberikan kepada pihak mitra instansi kesenian.....	116
Gambar 4.3 Tampilan <i>website</i> media publikasi online, majalah Dezeen .....	119
Gambar 4.3 Tampilan konten kolaborasi anantara Tanamtumbuh Media Voted! (@votedofficial) .....	120
Gambar 4.3 Tampilan konten agenda pameran yang diciptakan oleh Tanamtumbuh Media.....	121
Gambar 4.3 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ICAD ( <i>Indonesian Contemporary Art and Design</i> ) pada tanggal 25 Oktober 2022 .....	122
Gambar 4.3 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ICAD ( <i>Indonesian Contemporary Art and Design</i> ) pada tanggal 24 November 2022 .....	122
Gambar 4.3 Tampilan konten kolaborasi Tanamtumbuh Media dengan ICAD ( <i>Indonesian Contemporary Art and Design</i> ) pada tanggal 23 November 2022 .....	123

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Observasi .....	132
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	133
Lampiran 3. Transkrip Wawancara .....	137
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara .....	157
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	158
Lampiran 6. CV.....	159

