



**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @JAKARTA.KERAS
DALAM MENINGKATKAN *RESPONS* PENGIKUT**

SKRIPSI

(Skripsi ini diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata I (S1) Komunikasi Bidang Studi Digital Communication)

Hendy Mulia Suprpto
44520010004

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendy Mulia Suprpto
NIM : 44520010004
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Digital
Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Instagram
@jakarta.keras Dalam
Meningkatkan Respons Pengikut

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.

Jakarta, 15 Agustus 2024



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hendy Mulia Suprpto
NIM : 44520010004
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Instagram
@jakarta.keras Dalam Meningkatkan
Respons Pengikut

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

Disahkan oleh:


Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom 
NIDN : 0326068001
Ketua Penguji : Dr. A. Rahman Hi, M.Si 
NIDN : 0330126403
Penguji Ahli : Dr. S. M. Niken Restaty, M.Si 
NIDN : 0319027201

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Jakarta, 15 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Hendy Mulia Suprpto
NIM : 44520010004
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Digital Communication
Judul Laporan Skripsi : Strategi Konten Instagram @jakarta.keras Dalam Meningkatkan Respons Pengikut

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, 15 Agustus 2024
Yang menyatakan,
MERCUBUANA



(Hendy Mulia Suprpto)

ABSTRAK

Nama : Hendy Mulia Suprpto
NIM : 44520010004
Program Studi : Digital Communication
Judul Penelitian ; Strategi Konten Instagram @jakarta.keras dalam Meningkatkan *Respons* Pengikuti
Dosen Pembimbing : Yuni Tresnawati, M.Ikom

Media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran kunci dalam membentuk interaksi dan berbagi pengalaman. Dengan kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual melalui gambar dan video, Instagram telah menjadi platform penting bagi pengguna untuk membangun popularitas dan menarik pengikut. Penelitian ini berfokus pada strategi konten yang diterapkan oleh akun @jakarta.keras untuk meningkatkan respons pengikut. Melalui analisis mendalam, penulis mengeksplorasi bagaimana @jakarta.keras merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang relevan untuk meningkatkan respons positif dari followers dan non-followers.

Teori pemasaran media sosial menurut Gunelius menyebutkan bahwa keberhasilan diukur melalui pembuatan konten menarik, berbagi dengan komunitas, interaksi antara pengguna, dan pembangunan komunitas online. Konten harus mencerminkan identitas perusahaan dan menarik bagi followers. Berbagi konten yang relevan memperluas jaringan dan memungkinkan komunikasi yang lebih luas, serta membangun komunitas yang interaktif dan global.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi, serta data sekunder dari literatur terkait. Teknik analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa @jakarta.keras berhasil menerapkan berbagai strategi, seperti riset konten, kategorisasi, penjadwalan optimal, dan pemanfaatan fitur Instagram untuk meningkatkan interaksi pengikut. Meskipun berhasil menarik perhatian, terdapat hambatan seperti kurangnya variasi konten, caption kurang informatif, dan interaksi terbatas dari pengelola akun. Kolaborasi dengan public figure dan brand efektif dalam meningkatkan interaksi, namun masih ada ruang untuk perbaikan dalam mempertahankan minat pengikut secara konsisten.

Kata Kunci: Strategi Konten, Komunikasi Digital, Instagram

ABSTRACT

Name : Hendy Mulia Suprpto
NIM : 44520010004
Study Field : Digital Communication
Thesis Report Title ; Strategi Konten Instagram @jakarta.keras dalam Meningkatkan Respons Pengikut
Counsellor : Yuni Tresnawati, M.Ikom

Social media, particularly Instagram, plays a crucial role in shaping interaction and sharing experiences. With its ability to convey messages visually through images and videos, Instagram has become an important platform for users to build popularity and attract followers. This study focuses on the content strategies employed by the @jakarta.keras account to enhance follower responses. Through in-depth analysis, the research explores how @jakarta.keras plans, creates, and distributes content to achieve positive responses from both followers and non-followers.

Social media marketing theory according to Gunelius suggests that success is measured by creating engaging content, sharing with the community, enabling user interaction, and building an online community. Content should reflect the company's identity and engage followers. Sharing relevant content expands networks and allows broader communication, while building an interactive and global community.

This research employs a post-positivist paradigm with a descriptive qualitative method. Data was collected through in-depth interviews and observations, along with secondary data from related literature. Data analysis techniques included data reduction, data presentation, and conclusion drawing, with source triangulation to ensure data validity.

The results show that @jakarta.keras effectively implements various strategies, such as content research, categorization, optimal scheduling, and utilizing Instagram features to enhance follower interaction. Although successful in attracting attention, there are challenges such as a lack of content variation, less informative captions, and limited interaction from account managers. Collaborations with public figures and brands are effective in boosting interaction, but there is still room for improvement in consistently maintaining follower interest.

Keywords: Content Strategy, Digital Communications, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT yang telah memberikan berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Konten Instagram @Jakarta.Keras Dalam Meningkatkan *Respons* Pengikut”. Penulisan skripsi ini ditunjukkan untuk meraih gelar sarjana dari Program Studi Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Pada pengantar ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis, baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan skripsi ini:

1. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom., selaku Ketua Biro Kemahasiswaan serta Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu serta meluangkan waktu, memberikan banyak ilmu, tenaga, pikiran, dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan Proposal Tugas Akhir di Universitas Mercu Buana.
2. Ibu Rika Jessica, M.Ikom., sebagai Dosen Riset Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu dan motivasi terkait penyusunan Proposal Tugas Akhir kepada peneliti.
3. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A., sebagai Sekretaris Program Studi Komunikasi Digital Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M. Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

6. Bapak/Ibu Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti bisa sampai pada tahap ini serta dapat memahami ilmu-ilmu baru yang belum diketahui sebelumnya.
7. Kedua orang tua yang terus memberikan bantuan dukungan material, spiritual serta emosional selama peneliti menjalani perkuliahan sehingga peneliti bisa sampai pada tahap ini.
8. Majdi Putra Selaku *Social Media Specialist* akun Instagram @Jakarta.Keras yang telah menjadi *key informan* penelitian dalam skripsi ini.
9. Rizky Fadillah, Hafiz Wijaji, Fairuz Fitriazmy, Haerul Fadillah dan teman-teman lainnya yang telah membantu peneliti dalam proses pengambilan data, dan wawancara.
10. Teman-teman Digital Communication 2020 di Universitas Mercu Buana yang telah berkontribusi besar untuk berdiskusi, berbagi ilmu serta informasi, hingga canda tawa selama di kampus.
11. Seluruh pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu per satu, terima kasih untuk membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Peneliti menyadari tanpa bantuan dari semua pihak, tidak akan mungkin tugas ini dapat diselesaikan. Semoga tulisan ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Jakarta, 10 Agustus 2024

Hendy Mulia Suprpto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis	25
2.2.1 Komunikasi	25
2.2.2 Komunikasi Digital	29
2.2.3 Strategi Konten	32
2.2.4 Konten	34
2.2.5 Instagram	35
2.2.6 <i>Respons</i>	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	41
3.3 Subyek Penelitian	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1 Data Primer.....	44
3.4.2 Data Sekunder	45
3.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.6 Teknik Keabsahan data	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	48
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.2.1.Strategi Penyusunan Konten dan Pemanfaatan Fitur Kreatif pada Instagram @jakarta.keras	52
4.2.2.Strategi Penarikan Minat <i>Followers</i> terkait Jenis Konten dan Analisis Tren.....	60
4.2.3.Bentuk Kerjasama dalam Memengaruhi Respons <i>Followers</i>	66
4.2.4.Keberhasilan dan Hambatan dari Strategi yang dilakukan Instagram @jakarta.keras	72
4.3. Pembahasan	82
4.3.1.Konsep Komunikasi Digital pada Akun Instagram @jakarta.keras	82
4.3.2.Strategi Konten Akun Instagram @jakarta.keras	86
4.3.3.Bentuk Konten yang diunggah pada Akun Instagram @jakarta.keras	88
4.4. 4 Respons dari Konten yang disajikan Oleh Akun Instagram @jakarta.keras	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran	92
5.2.1.Saran Akademis	92
5.2.2.Saran Praktis	92

DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	96



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 4. 1 Hasil Olah Data Peneliti (Hendy Mulia Suprpto, 2024).....	60
Tabel 4. 2 Hasil Olah Data Peneliti (Hendy Mulia Suprpto, 2024).....	66
Tabel 4. 3 Hasil Olah Data Peneliti (Hendy Mulia Suprpto, 2024).....	72
Tabel 4. 4 Hasil Olah Data Peneliti (Hendy Mulia Suprpto, 2024).....	81



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platfrom Media Sosial yang Sering Digunakan	1
Gambar 1.2 Video Konten yang Sering Ditonton pada Tahun 2023.....	4
Gambar 1.3 Profil akun Youtube Jakarta Keras	7
Gambar 1.4 Profil akun Instagram @jakarta.keras	8
Gambar 1.5 Analisa competitor akun Instagram @dagelan @ngakakkocak @jakarta.keras	10
Gambar 4. 1 Logo “Keras Group” (Sumber: LinkedIn Keras Group).....	49
Gambar 4. 2 Brand yang bekerjasama dengan Keras Group (Sumber: Catalog pada Business Account “Kelompok Jakarta Keras” pada Whatsapp	50
Gambar 4. 3 tautan yang tertera pada Bio Instagram.....	51
Gambar 4. 4 Perbandingan pengikut pada setiap Platform sosial media Jakarta Keras, (Sumber: hasil observasi peneliti (Hendy Mulia Suprpto, 2024)	54
Gambar 4. 5 Jumlah postingan Feeds Instagram dalam sehari (Sumber: Instagram @jakarta.keras)	56
Gambar 4. 6 Bentuk postingan menggunakan fitur Instagram Story (Sumber: Instagram @jakarta.keras)	57
Gambar 4. 7 Bentuk postingan menggunakan fitur Reels (Sumber: Instagram @jakarta.keras)	58
Gambar 4. 8 Salah satu bentuk konten hiburan ringan (Sumber; Instagram @jakarta.keras)	62
Gambar 4. 9 Salah satu bentuk konten wawancara dengan public figure, Babe Cabita (Sumber: Instagram @jakarta.keras).....	63
Gambar 4. 10 Bentuk Konten Kolaborasi “CAUR” (Cakap Ngawur) (Sumber: Youtube Jakarta Keras)	68
Gambar 4. 11 Bentuk Kolaborasi Partnership dengan Perusahaan bank terkenal (Sumber: Instagram @jakarta keras)	69
Gambar 4. 12 Bentuk Interaksi antar followers dengan pengelola akun pada kolom komentar (Sumber: Instagram @jakarta.keras	74

Gambar 4. 13 Caption singkat pada postingan IG @Jakarta.keras (Sumber:
Instagram @jakarta.keras) 76

