



**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM MEMBANGUN  
*CUSTOMER EXPERIENCE* MELALUI AKUN *INSTAGRAM*  
@SEKOLAH.AKSARA.KEMANG TAHUN 2024**

**LAPORAN SKRIPSI**

**ARRIZA CAHYO ARYANTO  
44321010065**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arriza Cahyo Aryanto  
NIM : 44321010065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION  
Skripsi : SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM  
MEMBANGUN CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI  
AKUN INSTAGRAM @SEKOLAH.AKSARA.KEMANG  
TAHUN 2024

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.

U N I V E R S I T A S  
MERCU BUANA

Jakarta, 5 Februari 2025



Arriza Cahyo Aryanto

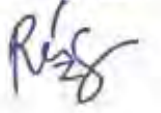
## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Arriza Cahyo Aryanto  
NIM : 443201010065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
MELALUI AKUN *INSTAGRAM*  
*@SEKOLAH.AKSARA.KEMANG* TAHUN 2024

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

Disahkan oleh:

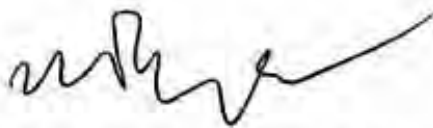
|               |                                                |                                                                                           |
|---------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pembimbing 1  | : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom | (  ) |
| NIDN          | : 0324108303                                   |                                                                                           |
| Ketua Penguji | : Dewi Ambarsari, S.sos, M.Ikom                | (  ) |
| NIDN          | : 0303047803                                   |                                                                                           |
| Penguji Ahli  | : Rizky Oktarina Costa, M.Ikom                 | (  ) |
| NIDN          | : 0324108303                                   |                                                                                           |

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 3 Maret 2025  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(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                  | : Arriza Cahyo Aryanto                                                                                                                                            |
| NIM                   | : 44321010065                                                                                                                                                     |
| Program Studi         | : Ilmu Komunikasi                                                                                                                                                 |
| Judul Laporan Skripsi | : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION<br>SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM MEMBANGUN<br>CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI AKUN<br>INSTAGRAM @SEKOLAH.AKSARA.KEMANG TAHUN<br>2024 |

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, mengalih media/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, 5 Februari 2025

Yang menandatangani,

  
(Arriza Cahyo Aryanto)

## ABSTRAK

Nama : Arriza Cahyo Aryanto  
NIM : 44321010065  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan : STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION*  
Skripsi : SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM  
MEMBANGUN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
MELALUI AKUN *INSTAGRAM*  
*@SEKOLAH.AKSARA.KEMANG* TAHUN 2024  
Pembimbing : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom

Persaingan dalam industri pendidikan semakin ketat, hal ini tentunya mendorong institusi untuk mengadopsi strategi *marketing communication* yang efektif. Sekolah Aksara Kemang yang berdiri pada awal 2024, memanfaatkan media sosial Instagram (*@sekolah.aksara.kemang*) untuk membangun *customer experience* melalui konten edukatif, promosi, serta interaksi aktif dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing communication* Sekolah Aksara Kemang dalam membangun *customer experience* menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan teori *Circular Model of SOME* dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Data dikumpulkan melalui wawancara dengan *Social Media Specialist*, Kepala Sekolah, *Owner Sekolah*, serta orang tua siswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi berbagi konten (*Share*), optimalisasi (*Optimize*), pengelolaan (*Manage*), dan keterlibatan audiens (*Engage*), serta integrasi elemen IMC dalam pemasaran digital. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *marketing communication*, keterlibatan audiens, dan pengalaman pelanggan secara positif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi institusi pendidikan dalam mengoptimalkan *marketing communication* digital guna meningkatkan *customer experience*.

**Kata Kunci:** Strategi *Marketing Communication*, *Customer Experience*, Media Sosial *Instagram*

## **ABSTRACT**

*Name* : Arriza Cahyo Aryanto  
*NIM* : 44321010065  
*Study Program* : Ilmu Komunikasi  
*Thesis Title* : STRATEGI MARKETING COMMUNICATION  
SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM  
MEMBANGUN CUSTOMER EXPERIENCE  
MELALUI AKUN INSTAGRAM  
@SEKOLAH.AKSARA.KEMANG TAHUN 2024  
*Conselor* : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom

*Competition in the education industry is getting tighter, this certainly encourages educational institutions to adopt effective marketing communication strategies. Sekolah Aksara Kemang, which was established in early 2024, utilizes Instagram social media (@sekolah.aksara.kemang) to build customer experience through educational content, promotions, and active interaction with the audience. This study aims to analyze Sekolah Aksara Kemang's marketing communication strategy in building customer experience using a descriptive qualitative method with the Circular Model SOME and Integrated Marketing Communication (IMC) theory approach. Data collection was carried out through interviews with Social Media Specialists, Principals, School Owners, and parents of students. The results of the study show that the communication strategies implemented include sharing content (Share), optimization (Optimize), management (Manage), and audience engagement (Engage), as well as the integration of IMC elements in digital marketing. This strategy has proven effective in improving marketing communications, audience engagement, and positive customer experiences. This study is expected to provide insight for educational institutions in optimizing digital marketing communications to improve customer experience.*

**Keywords:** Marketing Communication Strategy, Customer Experience, Instagram Social Media

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penayang, kami panjatkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya, karena atas rahmat dan inayah-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini yang berjudul “STRATEGI MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH AKSARA KEMANG DALAM MEMBANGUN CUSTOMER EXPERIENCE MELALUI AKUN INSTAGRAM @sekolah.aksara.kemang TAHUN 2024” tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, ilmu, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang mendalam kepada keluarga tercinta, terutama kepada Ayah saya Bapak Raden Windulaksono Djatiwaringin, S.E., Bunda saya Sri Suryati yang telah memberikan doa, semangat, dukungan, serta kasih sayang yang tiada henti, baik secara moril maupun materi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT. Ucapan terima kasih ini, penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si sebagai Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Dewi Ambarsari, S.Sos, M.I.Kom sebagai Ketua Sidang, dan Ibu Rizky Oktarina Costa, M.I.Kom sebagai penguji ahli.
5. Seluruh dosen serta jajaran staff Program S1 Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi *Marketing Communication* yang telah bersedia berbagi ilmu

selama masa studi serta memberikan fasilitas pendukung selama proses studi.

6. Ibu Maudy, Kak Tiara, Ibu Anggia, Ibu Fatia, dan Ibu Sanih Astuti yang telah bersedia menjadi subjek narasumber dalam penelitian ini.
7. Rekan-rekan seperjuangan dalam satu bimbingan Raffy dan Hanni yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini dan senantiasa hadir dalam berbagai situasi.
8. Sahabat penulis sejak awal hingga sekarang, Azril, Azka, Azkal, Abid, dan Sulthan, terima kasih telah menjadi sahabat yang setia dan selalu menghibur penulis di saat sedih.
9. Calon Istri saya di masa depan yang senantiasa sabar menanti penulis dalam menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

Laporan skripsi ini disusun dengan tujuan agar pembaca dapat memperluas wawasan mereka mengenai topik yang disajikan, yang diambil dari berbagai sumber. Penulis menyadari bahwa laporan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang, karena keberhasilan tidak akan tercapai tanpa masukan yang membangun.

Harapan penulis, laporan skripsi ini juga dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih jelas dan lebih lengkap di masa yang akan datang. Demikian yang dapat penulis sampaikan, terima kasih.

Jakarta, 5 Februari 2025

Yang menyatakan,



Arriza Cahyo Aryanto

## DAFTAR ISI

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>             | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                            | <b>iii</b> |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PENGAJUAN PUBLIKASI</b> |            |
| <b>TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>       | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                      | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                     | <b>vi</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                    | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                 | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                 | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                             | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                          | 1          |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                | 10         |
| 1.3 Tujuan.....                                           | 10         |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                               | 10         |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                               | 10         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                | 10         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>                      | <b>11</b>  |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                             | 11         |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                                 | 18         |
| 2.2.1 <i>Marketing Communication</i> .....                | 18         |
| 2.2.2 <i>Strategi Marketing Communication</i> .....       | 22         |
| 2.2.3 <i>Customer Experience</i> .....                    | 24         |
| 2.2.4 <i>Media Sosial</i> .....                           | 26         |
| 2.2.5 <i>The Circular Model of Some</i> .....             | 33         |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                | <b>36</b>  |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                            | 36         |
| 3.2 Metode Penelitian .....                               | 37         |
| 3.3 Subjek Penelitian .....                               | 38         |

|                                                    |                                                                                                           |            |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.4                                                | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                             | 40         |
| 3.5                                                | Teknik Analisis Data .....                                                                                | 41         |
| 3.6                                                | Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....                                                                   | 42         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |                                                                                                           | <b>43</b>  |
| 4.1                                                | Gambaran Umum Objek Penelitian dan Subjek Penelitian.....                                                 | 43         |
| 4.2                                                | Hasil Penelitian.....                                                                                     | 52         |
|                                                    | 4.2.1 Strategi <i>Marketing Communication</i> Akun Media Sosial<br>Instagram @sekolah.aksara.kemang ..... | 53         |
|                                                    | 4.2.2 Strategi <i>Marketing Communication</i> dari Kepala Sekolah<br>Aksara Kemang .....                  | 64         |
|                                                    | 4.2.3 Strategi <i>Marketing Communication</i> dari Owner Sekolah<br>Aksara Kemang .....                   | 70         |
|                                                    | 4.2.4 <i>Customer Experience</i> dari orang tua siswa Sekolah Aksara<br>Kemang .....                      | 75         |
| 4.3                                                | Hasil Pembahasan.....                                                                                     | 90         |
|                                                    | 4.3.1 Tahap <i>Share</i> .....                                                                            | 91         |
|                                                    | 4.3.2 Tahap <i>Optimize</i> .....                                                                         | 93         |
|                                                    | 4.3.3 Tahap <i>Manage</i> .....                                                                           | 95         |
|                                                    | 4.3.4 Tahap <i>Engage</i> .....                                                                           | 98         |
|                                                    | 4.3.5 Strategi <i>Marketing Communication</i> melalui <i>Integrated<br/>Marketing Communication</i> ..... | 100        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            |                                                                                                           | <b>118</b> |
| 5.1                                                | Kesimpulan.....                                                                                           | 118        |
| 5.2                                                | Saran .....                                                                                               | 119        |
|                                                    | 5.2.1 Saran Akademis.....                                                                                 | 119        |
|                                                    | 5.2.2 Saran Praktis .....                                                                                 | 120        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                         |                                                                                                           | <b>121</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |                                                                                                           | <b>126</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Media Sosial Instagram @sekolah.aksara.kemang .....                              | 3  |
| Gambar 1.2 Maskot Sekolah Aksara Kemang .....                                               | 4  |
| Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Pada Januari 2024.....                      | 5  |
| Gambar 4.1 Gedung Sekolah Aksara Kemang .....                                               | 43 |
| Gambar 4.2 Kegiatan Outdoor di Sekolah Aksara Kemang .....                                  | 43 |
| Gambar 4.3 Salah satu kegiatan layanan Sekolah Aksara Kemang ( <i>Open House</i> )<br>..... | 45 |
| Gambar 4.4 Struktur Organisasi Sekolah Aksara Kemang.....                                   | 49 |
| Gambar 4.5 Fasilitas yang dimiliki oleh Sekolah Aksara Kemang .....                         | 52 |



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Kompetitor Sekolah Aksara ..... | 8  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....      | 14 |
| Tabel 3.1 <i>Key Informan</i> .....       | 38 |
| Tabel 3.2 Informan Tambahan.....          | 39 |

