



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN AKUN INSTAGRAM
@CATCHVOX DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)

Camelia Cantika Suci Maharani Salwalillah Eman

NPM 213516516224

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

MARET 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE INSTAGRAM ACCOUNT CONTENT MANAGEMENT
STRATEGY @CATCHVOX IN BUILDING ENGAGEMENT**

SKRIPSI

Submitted as partial fulfilment of the requirements for the Bachelor Degree in
Communication Science (S.I.Kom)

Camelia Cantika Suci Maharani Salwalillah Eman

NPM 213516516224

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

MARCH 2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Camelia Cantika Suci Maharani Salwalillah Eman
NPM : 213516516224
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Jurnalistik
Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram
@catchvox dalam Membangun Engagement.
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 18 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo., S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Camelia Cantika Suci Maharani Salwalillah Eman

NPM : 213516516224

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Jurnalistik

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement.

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.



Jakarta, 04 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo., S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Ermawati Chotim., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Penulis yang bertanda – tangan dibawah ini

Nama : Camelia Cantika Suci Maharani Salwalillah Eman

NPM : 213516516224

Judul Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagment.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli penulis sendiri, Penulis tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah publikasikan sebelumnya atau di tulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka Penulis bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian Pernyataan ini Penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Februari 2025

Yang Membuat Pernyataan



Camelia Cantika Suci



FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Camelia Cantika Suci Maharani Salwalilah Eman
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516224
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik
Judul Skripsi : Startegi Pengelolaan Konten Akun Instagram
@catchvox dalam Membangun Engagement.

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 12 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 18 Maret 2025

Ketua Sidang : Dr. Sahrudin, SIP., M. Si.

Penguji I : Djudjur Luciana Radjagukguk., S.Sos., M.Si

Penguji II : Nursatyo, S.Sos., M.Si

Sahrudin
.....
Djudjur Luciana
.....
Nursatyo
.....

Keterangan :

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan **LULUS**, halaman ini tidak dijilid.

KATA PENGANTAR

Persaingan antar media online terutama instagram yang semakin masif, dan juga sebagai alat untuk melakukan sebuah komunikasi atau penyampaian sebuah informasi dan pesan Banyaknya akun Instagram yang bergerak dibidang *Citizen Journalism*. Salah satu akun Instagram yang menarik perhatian peneliti yang berbasis di jakarta adalah akun Instagram @catchvox.

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @catchvox dalam Membangun Engagement.”** dengan tempat waktu. Juga sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (*S.I.Kom*) di Universitas Nasional.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- (1) Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
- (2) Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
- (3) Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si, Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
- (4) Dr. (C) Angga Sulaiman, S.I.P., M.A.P., Selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
- (5) Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional
- (6) Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional sekaligus Dosen Pembimbing, Terima kasih atas waktunya penulis ucapkan, yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan saran, kritik, serta diskusi yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini.

- (7) Yuyu Sriwartini, S.Sos., M.Si., Selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terimakasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing peneliti dalam bidang akademik.
- (8) Dosen-dosen serta staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional yang telah memberikan Ilmu Dan Pengetahuan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
- (9) Kedua Orang tua Penulis (Bapak Wim Eman dan Ibu Pipalupi) yang telah memberikan dorongan moril serta materil dan juga doa yang tak pernah putus sehingga penulis semangat menyelesaikan penelitian ini.
- (10) Kedua saudara penulis (Gamal Johannes Eman, S.Kom dan Juan Toar Eman, S.T) yang telah memberikan dukungan serta semangat selama masa perkuliahan.
- (11) Muhammad Rayhan Wiyasaputra, S.I.Kom, yang sudah memberikan waktu dan juga warna serta turut membantu penulis menyelesaikan skripsi ini sekaligus CEO media instagram @catchvox.
- (12) Teman-teman dari bimbingan Pak Tyo yang turut membantu dan memberikan semangat mengerjakan skripsi ini.
- (13) Kepada Anis Nabila, Sabrina Camelia, Maresca Asprilia, Deliana Azzahra, Kania Balkis, Nazwa Namayra, Faradilla Dwi, Tazkia Amalia yang telah memberikan warna penulis dimasa perkuliahan.
- (14) Teman-teman dari angkatan 21, khususnya manusa-manusia yang di tamteng karena telah memberikan warna dimasa kuliah penulis serta memberikan motivasi untuk terus melanjutkan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 12 Maret 2025

Penulis

ABSTRAK

Pada era digital ini, persaingan antar media sosial terutama instagram yang semakin masif, memunculkan pertanyaan tentang bagaimana strategi dalam pengelolaan konten. Akun Instagram *@catchvox* salah satu media yang menghadapi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan dalam menyajikan konten informasi di instagram. Penelitian ini menggunakan konsep strategi manajemen konten, citizen journalism, homeless media, media insagram, media sosial, serta teori engagement dan new media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara kepada pihak pengelola *@catchvox*, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten akun *@catchvox* tidak berfokus terhadap visual dari konten atau desain namun lebih menekankan pada penulisan headline dan caption pada slide pertama konten informasi. Dalam pengelolaan instagram *@catchvox* dimana perencanaan konten terlihat matang, produksi konten yang cepat, interaksi dari komentar yang aktif dan memanfaatkan teknologi AI. Dengan itu mencerminkan komitmen instagram *@catchvox* untuk menyajikan berita informasi yang aktual dan mengikuti perkembangan generasi Z. Melalui konten yang interaktif tapi juga berkualitas menjadi elemen penting dalam memepertahankan dan meningkatkan engagement, serta struktur organisasi yang jelas dan pengawasan konten berkelanjutan memastikan kualitas dan eksistensi *@catchvox* dalam ekosistem media digital.

Kata Kunci : Strategi Pengelolaan, @catchvox, Media Sosial, Engagement.



ABSTRACT

In this digital era, competition between social media, especially Instagram, which is increasingly massive, raises questions about how to strategize in content management. Instagram accounts *@catchvox* one of the media that faces challenges. Therefore, this study aims to find out how the management strategy is in presenting information content on Instagram. This research uses the concept of content management strategy, citizen journalism, homeless media, Instagram media, social media, as well as engagement and new media theory. This study uses a qualitative approach, with data collection techniques through interviews with *@catchvox* managers, observations, and documentation. The results of the study show that the content strategy of *@catchvox* accounts does not focus on the visuals of the content or design but rather emphasizes the writing of headlines and captions on the first slide of the information content. In the management of Instagram *@catchvox* where content planning looks mature, content production is fast, interaction from active comments and utilizing AI technology. With that, it reflects Instagram *@catchvox* commitment to presenting actual informational news and keeping up with the development of Generation Z. Through interactive but also quality content is an important element in maintaining and increasing engagement, as well as a clear organizational structure and continuous content monitoring ensure the quality and existence of *@catchvox* in the digital media ecosystem.

Keywords : Management Strategy, *@catchvox*, Social Media, Engagement.



DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2.1 Research Gap	16
2.2.2 Kebaruan Penelitian (<i>Novelty</i>)	17
2.2 Landasan Konseptual.....	18
2.2.1 Media Sosial.....	18
2.2.2 Media Instagram.....	20
2.2.3 Strategi Manajemen Konten.....	23
2.2.4 <i>Homeless Media</i>	25
2.2.5 <i>Citizen Journalism</i>	27
2.3 Landasan Teori	29
2.3.1 Teori <i>Engagement</i> (Keterlibatan).....	29
2.3.2 Teori <i>New Media</i>	30

2.4	Kerangka Pemikiran	34
BAB III		35
METODOLOGI PENELITIAN		35
3.1	Paradigma Penelitian	35
3.2	Pendekatan Penelitian.....	36
3.3	Jenis Penelitian	37
3.4	Teknik Pengumpulan Data	38
3.5	Penentuan Informan.....	40
3.6	Teknik Uji Keabsahan Data	41
3.7	Teknik Pengelolaan dan Analisis Data	42
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian	45
BAB IV		46
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Umum Media Instagram @catchvox	46
4.1.1	Sejarah Media Instagram @catchvox.....	46
4.1.2	Legalitas Media Instagram @catchvox.....	48
4.1.3	Visi & Misi Media Instagram @catchvox	48
4.1.4	Struktur Organisasi @catchvox.....	49
4.1.5	Target Sasaran Konten	50
4.1.6	Tujuan Media Instagram @catchvox	51
4.1.7	Macam - Macam Konten Instagram @catchvox.....	52
4.2	Analisa Strategi Pengelolaan Konten Instagram @catchvox	56
4.2.1	Perencanaan Konten.....	56
4.2.2	Produksi Konten.....	59
4.2.3	Pengelolaan Interaksi dan Meningkatkan Engagement	65
4.2.4	Promosi dan Media Partner.....	75
4.2.5	Evaluasi.....	80
4.3	Pembahasan	81
4.3.1	Analisa Hasil Pembahasan Teori Engagement dan New Media	81
4.3.2	Karakteristik Media Baru dalam Pengelolaan Konten Instagram @catchvox	86
BAB V		91
KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan.....	91

5.2	Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN-LAMPIRAN		98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Akun Instagram Berbasis Jurnalisme Warga.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	12
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	45
Tabel 4.1 Struktur Media Instagram @catchvox.....	49
Tabel 4.2 Macam Jenis Rubrik Konten Instagram @catchvox	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Data Internet dan Media Sosial Tahun 2024 di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Favourite Social Media Platforms Tahun 2024 di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Logo Instagram @catchvox.....	6
Gambar 1. 4 Instagram @catchvox	7
Gambar 2. 1 Logo Instagram	22
Gambar 4. 1 Layout Feeds Instagram @catchvox	46
Gambar 4. 2 Usia Followers Instagram @catchvox	51
Gambar 4. 3 Konten Memancing Emosional	57
Gambar 4. 4 Content Planning @catchvox.....	58
Gambar 4. 5 Spreadsheet Planning @catchvox	60
Gambar 4. 6 Sumber Following @catchvox.....	61
Gambar 4. 7 Rate Card Instagram @catchvox	62
Gambar 4. 8 Postingan Ilustrasi AI	63
Gambar 4. 9 Desain @catchvox.....	65
Gambar 4. 10 Interaksi Konten @catchvox.....	66
Gambar 4. 11 Peningkatan Engagement Postingan Konten.....	67
Gambar 4. 12 Fitur Instagram	68
Gambar 4. 13 Implementasi dalam Highlight Berita Informasi	73
Gambar 4. 14 Buzer Komen di IG @ catchvox.....	74
Gambar 4. 15 Engagement Konten Viral	75
Gambar 4. 16 Promosi Caffe Shop.....	77
Gambar 4. 17 Promosi Konser NIKI Zefanya	78
Gambar 4. 18 Gen Z Menggunakan Media Sosial Terbanyak	81



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. SURAT PERMOHONAN PENELITIAN	99
LAMPIRAN 2. LEMBAR LAPORAN BIMBINGAN.....	100
LAMPIRAN 3. DOKUMENTASI	103
LAMPIRAN 4. DRAF WAWANCARA.....	105
LAMPIRAN 5. TRANSKIP WAWANCARA.....	108
LAMPIRAN 6. LEMBAR OBSERVASI PENGESAHAN.....	119
LAMPIRAN 7. SURAT PENDAMPING IJAZAH.....	119
LAMPIRAN 8. LEMBAR CEK PLAGIARSM.....	120
LAMPIRAN 9. DAFTAR RIWATAR HIDUP	121



ABSTRAK

Pada era digital ini, persaingan antar media sosial terutama instagram yang semakin masif, memunculkan pertanyaan tentang bagaimana strategi dalam pengelolaan konten. Akun Instagram *@catchvox* salah satu media yang menghadapi tantangan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan dalam menyajikan konten informasi di instagram. Penelitian ini menggunakan konsep strategi manajemen konten, citizen journalism, homeless media, media insagram, media sosial, serta teori engagement dan new media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui metode wawancara kepada pihak pengelola *@catchvox*, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten akun *@catchvox* tidak berfokus terhadap visual dari konten atau desain namun lebih menekankan pada penulisan headline dan caption pada slide pertama konten informasi. Dalam pengelolaan instagram *@catchvox* dimana perencanaan konten terlihat matang, produksi konten yang cepat, interaksi dari komentar yang aktif dan memanfaatkan teknologi AI. Dengan itu mencerminkan komitmen instagram *@catchvox* untuk menyajikan berita informasi yang aktual dan mengikuti perkembangan generasi Z. Melalui konten yang interaktif tapi juga berkualitas menjadi elemen penting dalam memepertahankan dan meningkatkan engagement, serta struktur organisasi yang jelas dan pengawasan konten berkelanjutan memastikan kualitas dan eksistensi *@catchvox* dalam ekosistem media digital.

Kata Kunci : Strategi Pengelolaan, @catchvox, Media Sosial, Engagement.



ABSTRACT

In this digital era, competition between social media, especially Instagram, which is increasingly massive, raises questions about how to strategize in content management. Instagram accounts *@catchvox* one of the media that faces challenges. Therefore, this study aims to find out how the management strategy is in presenting information content on Instagram. This research uses the concept of content management strategy, citizen journalism, homeless media, Instagram media, social media, as well as engagement and new media theory. This study uses a qualitative approach, with data collection techniques through interviews with *@catchvox* managers, observations, and documentation. The results of the study show that the content strategy of *@catchvox* accounts does not focus on the visuals of the content or design but rather emphasizes the writing of headlines and captions on the first slide of the information content. In the management of Instagram *@catchvox* where content planning looks mature, content production is fast, interaction from active comments and utilizing AI technology. With that, it reflects Instagram *@catchvox* commitment to presenting actual informational news and keeping up with the development of Generation Z. Through interactive but also quality content is an important element in maintaining and increasing engagement, as well as a clear organizational structure and continuous content monitoring ensure the quality and existence of *@catchvox* in the digital media ecosystem.

Keywords : Management Strategy, *@catchvox*, Social Media, Engagement.

