



UNIVERSITAS NASIONAL

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA BARU INSTAGRAM

@MAXXCOFFEEID DALAM MERAIH *ONLINE ENGAGEMENT*

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nabila Ramadhani

(183112351650436)

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022



NATIONAL UNIVERSITY

**STRATEGY OF MANAGEMENT NEW MEDIA CONTENT IN
REACHING *ONLINE ENGAGEMENT* ON INSTAGRAM**

@MAXXCOFFEEID

THESIS

Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

The Bachelor of Communication (S.I.Kom)

Nabila Ramadhani

(183112351650436)

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION STUDY PROGRAM

2022



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA



Dosen Pembimbing

Dr. Lely Arrianie M.Si

Dekan



Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini:

Nama : Nabila Ramadhan

NPM : 183112351650436

Judul : Strategi Pengelolaan Konten Media Baru Instagram @maxxcoffeeid
Dalam Meraih *Online Engagement*.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis 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 saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Dmikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 11 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan



Nabila Ramadhan



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRAK

Nama : Nabila Ramadhani
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Pengelolaan Konten Media Baru Instagram
@maxxcoffeeid Dalam Meraih *Online Engagement*

Kata Kunci Strategi Pengelolaan Konten, <i>New Media, Online Engagement</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten media baru Instagram dalam meraih <i>online engagement</i> pada akun Instagram @maxxcoffeeid. Dengan menggunakan teori <i>New Media</i> yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang terdapat dua sudut pandang yaitu interaksi sosial dan integrasi sosial sebagai pisau analisis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara secara mendalam, observasi. Terdapat tiga informan dalam penelitian ini. Menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dilihat dari interaksi sosial @maxxcoffeeid menggunakan strategi pengelolaan konten dalam meraih <i>online engagement</i> dengan melibatkan para pengguna Instagram melalui <i>caption</i> dan Instagram <i>stories</i> sehingga pengguna Instagram bisa saling berkomentar. Adapun dilihat dari integrasi sosial @maxxcoffeeid membiasakan tim divisi marketing untuk konsisten dalam memposting konten minimal dua konten sehari agar pengguna Instagram terbiasa dengan adanya atau melihat konten dari @maxxcoffeeid dan adanya rasa saling memiliki antara @maxxcoffeeid dengan para pengguna Instagram. Kesimpulan pada penelitian ini strategi pengelolaan konten yang digunakan @maxxcoffeeid dalam meraih <i>online engagement</i> sudah sesuai dengan teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy meliputi interaksi sosial dan integrasi sosial.
Pembimbing	Dr. Lely Arrianie, M.Si



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

ABSTRACT

Name

: Nabila Ramadhani

Study Program

: Communication Science

Title

: *Strategy of Management New Media Content in*

Reaching Online Engagement on Instagram

@maxxcoffeeid

Keywords
Content
Management,
New Media,
Online
Engagement

The purpose of this study is to find out the strategy for managing Instagram's new media content in achieving online engagement on the @maxxcoffeeid Instagram account. By using the New Media theory developed by Pierre Levy, there are two points of view, namely social interaction and social integration as an analytical knife. The research method used in this study is a qualitative research with a descriptive approach, data collection is done through in-depth interviews, observation. There are three informants in this study. Using data analysis techniques according to Miles and Huberman, namely data reduction, data presentation, conclusion drawing and verification. The results showed that judging from the social interactions @maxxcoffeeid used content management strategies to achieve online engagement by involving Instagram users through Instagram captions and stories so that Instagram users could comment on each other. As for the social integration, @maxxcoffeeid prepares the marketing team to be consistent in posting content at least two pieces of content a day so that Instagram users are familiar with or see content from @maxxcoffeeid and a sense of belonging between @maxxcoffeeid and Instagram users. The conclusion of this study is that the content management strategy used by @maxxcoffeeid in achieving online engagement is in accordance with the theory developed by Pierre Levy which includes social interaction and social integration.

Advisor

Dr. Lely Arrianie, M.Si

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pengelolaan Konten Media Baru Instagram @maxxcoffeeid Dalam Meraih *Online Engagement*.“ Skripsi ini diajukan untuk melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1), Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada:

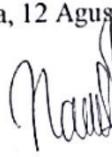
1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. Selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M.Si Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional dan juga sebagai ketua sidang yang telah bersedia menguji sidang skripsi saya, berkat beliau saya dapat menyelesaikan sidang skripsi dengan baik
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional dan Pembimbing Akademik saya.

6. Nursatyo, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Dr. Dwi Kartikawati, M.Si. Selaku dosen penguji sidang yang bersedia menguji sidang skripsi saya, berkat beliau saya dapat menyelesaikan sidang skripsi saya dengan baik.
8. Dr. Lely Arrianie, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing skripsi saya, saya merasa berterimakasih kepada beliau karena beliau telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dan kesabarannya untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
9. Humaini, S.sos.I., M.A. Selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti yang telah membimbing dan mendampingi peneliti dalam menjalankan perkuliahan hingga akhirnya menyelesaikan penelitian skripsi ini.
10. Seluruh Dosen FISIP Universitas Nasional khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis dan ucapan terimakasih kepada jajaran sekretariat FISIP yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya.
11. Ucapan terimakasih untuk pihak perusahaan dari PT. Maxx Coffee Prima yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan.
12. Yang sangat teristimewa kedua orang tua saya yaitu, Bapak Banda Syah Alam Ujung dan Ibu Nana Nurhasanah. Dan tentunya kaka dan adik saya yang selalu memberikan kasih sayang, dukungannya, semangatnya, serta doa-doanya yang selalu diberikan kepada peneliti, serta keluarga besar lainnya yang turut mendoakan untuk kelancaran skripsi peneliti.

13. Kepada teman-teman terdekat selama perkuliahan berlangsung yaitu, Annisa Julita Mayangsari, Farhan Arviyanto, Faiz Iqbal Haris Fauzi, Septilia Puspitasari, Omar Ibnu Hanif, TB. Virgi Alfiansyah, serta teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas waktunya di kampus.
14. Terimakasih kepada Nastiti Ghifara Ayuningrum yang telah menemani dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
15. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik isi, bahasa, teknik penulisan, ketelitian, kerapihan dan metodologi. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun perlu kiranya diberikan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Jakarta, 12 Agustus 2022



Nabila Ramadhani
NPM.183112351650436

DAFTAR ISI

COVER	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II. KAJIAN TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Teori	28
2.2.1 New Media	28
2.2.2 Strategi Konten	30
2.2.3 Pengelolaan	34
2.2.4 Media Sosial.....	37
2.2.5 Instagram.....	40
2.2.6 Online Engagement	45
2.3 Kerangka Pemikiran	47
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Penelitian	48
3.2 Penentuan Informan	49
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.3.1 Observasi Partisipan.....	50

3.3.2	Wawancara Mendalam.....	51
3.3.3	Dokumentasi	51
3.4	Teknik Analisis Data.....	52
3.5	Teknik Keabsahan Data	54
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	55
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Deskripsi Wilayah Penelitian	56
4.1.1	Profile Perusahaan.....	56
4.1.2	Profile Akun Instagram @maxxcoffeeid	58
4.1.3	Visi dan Misi	60
4.1.4	Struktur Organisasi	60
4.2	Profile Informan Penelitian	61
4.3	Penyajian Data Hasil Penelitian	62
4.3.1	Strategi Pengelolaan Konten Media Baru Instagram @maxxcoffeeid Dalam Meraih Online Engagement	62
4.4	Pembahasan	85
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	92
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2022	2
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram Tahun 2022	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4.1 Profile Instagram @maxxcoffeeid	58
Gambar 4.2 Linktree @maxxcoffeeid	59
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Maxx Coffee Prima	60
Gambar 4.4 Flyering Promo Kartini's Day	71
Gambar 4.5 Flyering Promo Setiap Tanggal 22	71
Gambar 4.6 Instagram Story	74
Gambar 4.7 Instgram Feed	74
Gambar 4.8 Instagram Reels	75
Gambar 4.9 Story Highlight	75
Gambar 4.10 Instagram Shop	75
Gambar 4.11 Konten Tema Kopi Cita Rasa Indonesia	77
Gambar 4.12 Konten Tema Kopi Cita Rasa Indonesia	78
Gambar 4.13 Konten Vintage.....	78
Gambar 4.14 Konten Vintage.....	79
Gambar 4.15 Post Insight 08 Juni 2022	82
Gambar 4.16 Reel Insight 19 Juni 2022	83
Gambar 4.17 Story Insight 04 Agustus 2022	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Kesediaan Pembimbing Skripsi

Lampiran II : Surat Tugas

Lampiran III : Formulir Konsultasi Pembimbing

Lampiran IV : Surat Permohonan Penelitian

Lampiran V : Transkip Wawancara

Lampiran VI : Catatan Lapangan

Lampiran VII : Dokumentasi Wawancara

Lampiran VIII : Daftar Riwayat Hidup

