

**STRATEGI PT. MECCANISM KARYA INDONESIA
DALAM MENINGKATKAN INTERAKSI PARA
PENGIKUT AKUN INSTAGRAM**

(Studi Deskriptif pada Akun Instagram @meccanismIndonesia)

SKRIPSI

**Oleh:
Syifaluthfi Ardina
201610415144**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul

Strategi PT. Meccanism Karya Indonesia dalam Meningkatkan Interaksi Para Pengikut Akun Instagram (Studi Deskriptif pada Akun Instagram
@meccanismIndonesia)

Ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudia hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengijinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,

Syifaluthfi Ardina

201610415144

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang. Peneliti panjatkan puji dan syukur atas kehadirat-Nya yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusul proposal skripsi ini dengan baik dengan judul penelitian Strategi PT. Meccanism Karya Indonesia dalam Meningkatkan Interaksi Para Pengikut Akun Instagram.

Skripsi ini merupakan tugas wajib dan syarat untuk dapat menyelesaikan penelitian dalam mendapatkan gelar Sarjana (S1). Sebagai bahan penelitian ini diambil berdasarkan hasil praktik, observasi dan beberapa sumber yang mendukung penelitian ini. Skripsi ini telah peneliti susun semaksimal mungkin dan pastinya dengan bantuan dari berbagai pihak, sehingga peneliti mampu menyusun skripsi ini dengan tepat waktu. Dengan itu peneliti sangat berterima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu menyusun Skripsi ini. Terutama kepada Allah SWT dan keluarga tercinta peneliti atas segala kasih sayang, perhatian serta dukungannya selama penelitian Skripsi ini berlangsung.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa terdapat banyak kekurangan mulai dari susunan bahasa maupun penelitian yang ada di dalam Skripsi ini. Oleh karena itu izinkanlah peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Ibu Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Aryadillah, S.Sos.I., MM., M.I.Kom selaku Pembimbing I Skripsi yang telah membimbing peneliti dalam menyusun ide penelitian serta sistematika penelitian.
5. Ibu Erita Riski Putri, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II Skripsi yang telah membimbing peneliti dalam menyusun teknik penelitian.
6. Keluarga Besar Meccanism Indonesia yang sudah senantiasa selalu menerima peneliti dalam mendapatkan informasi penelitian.

7. Ka Tiara Savira Putri Purnama Haryoko, S.I.Kom yang kerap memberikan masukan kepada peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini
8. Risma Budi Octavianti, Sherly Winda Sari, Mutiara Putri Ayundari dan Isna Firmayanti yang selalu memotivasi dan mengingatkan peneliti untuk menyelesaikan penelitian skripsi ini.
9. Vira Puspa Wardani, Wahyu Afriyanto, rekan-rekan Peduli Bareng dan COMMEST 3.0 yang senantiasa selalu menghibur peneliti selama proses menyelesaikan penelitian skripsi ini

Serta seluruh pihak lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian Skripsi ini masih jauh sekali dari kata sempurna, oleh sebab itu sangat terbuka bagi peneliti untuk dapat menerima saran serta kritik dari pembaca sehingga peneliti dapat memperbaiki Skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti dan para pembaca.

Jakarta, 14 Agustus 2020

Penulis

Syifaluthfi Ardina

201610415144

ABSTRAK

Syifaluthfi Ardina. 201610415144. Strategi PT. Meccanism Karya Indonesia dalam Meningkatkan Interaksi Para Pengikut Akun Instagram (Studi Deskriptif Akun Instagram @meccanismIndonesia).

Penelitian ini tentang Strategi yang dilakukan oleh PT. Meccanism Karya Indonesia dalam meningkatkan interaksi yang diberikan oleh para pengikut atau *followers* akun instagram @MeccanismIndonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran melalui *content marketing* pada akun instagram @Meccanismindonesia sehingga dapat menjadi sarana komunikasi yang interaktif antara perusahaan dengan para konsumen yang tergabung menjadi pengikut akun instagram @meccanismindonesia. Metode penelitian yang digunakan ialah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data kualitatif. Wawancara dilakukan kepada pihak yang dapat memberikan keterangan mengenai strategi peningkatkan interaksi akun instagram @meccanismindonesia yaitu Tim *Marketing Communication* Meccanism Indonesia dan kepada beberapa konsumen atau *followers* serta observasi pada akun instagram @meccanismindonesia. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. Meccanism Karya Indonesia menggunakan konsep *content marketing* yakni; 1. Memadukan design yang simple dan minimalis, 2. Mengangkat tema Covid-19 pada konten informatif, 3. Mengunggah konten pada pukul 11.00 s/d 13.00 dan 15.00 s/d 21.00, 4. Menerapkan *story telling* untuk *caption* setiap postingan, 5. Memanfaatkan fitur live dalam menjajahkan potongan harga. Strategi yang digunakan oleh Meccanism Indonesia dalam perencanaan konten ini pun berhasil menarik interaksi sebanyak 4.209 – 49.728 *likes*, 112 – 930 komentar serta 1.415 – 95.230 penonton untuk konten video.

Kata kunci: Strategi, Pemasaran Konten, Interaksi,

ABSTRACT

Syifaluthfi Ardina. 201610415144. *PT. Meccanism Karya Indonesia's Strategy in Increasing Interaction of Followers Instagram Accounts (Descriptive Study of Instagram Accounts @meccanismIndonesia).*

This research about the strategy carried out by PT. Meccanism Karya Indonesia in enhancing the interaction provided by the followers of Instagram account @MeccanismIndonesia. This study proposes to describe how content marketing on the @Meccanismindonesia Instagram account so that it can be an interactive means of communication between companies and consumers who are members of the @meccanismindonesia Instagram account. The research method used is a qualitative descriptive method with qualitative data analysis techniques. Interviews were carried out to those who could provide information on strategies to increase the interaction of Instagram @meccanismindonesia account namely Meccanism Indonesia's Marketing Communication Team and to some consumers or followers as well as observations on instagram @meccanismindonesia accounts. Based on the data obtained shows that PT. Meccanism Karya Indonesia uses the concept of content marketing; 1. Integrating a simple and minimalist design, 2. Lifting the Covid-19 theme on informative content, 3. Uploading content at 11:00 to 13:00 WIB and 15:00 to 21:00 WIB, 4. Applying story telling for the caption of each post, 5. Utilize live features in setting up price discounts. The strategy used by Meccanism Indonesia in content planning also managed to attract interactions of 4,209 - 49,728 likes, 112 - 930 comments and 1,415 - 95,230 viewers for video content.

Keywords: *Strategy, Content Marketing, Interaction,*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kerangka Konsep	12
2.2.1 Pengertian Strategi	12
2.2.2 Pengertian Komunikasi	13

2.2.2 Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2.2.2.1 Komunikasi Pemasaran Internet	14
2.2.3 Pengertian Media Sosial	15
2.2.3.1 Interaksi Media Sosial	16
2.2.4 Pengertian Instagram	16
2.3 Kerangka Teori	17
2.3.1 <i>Content marketing</i>	17
2.8 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Data Informan	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.3.1 Teknik Wawancara	23
3.3.2 Teknik Observasi	24
3.3.3 Teknik Dokumentasi	25
3.4 Teknik Keabsahan Data	25
3.5 Teknik Analisa Data	26
3.6 Tempat Penelitian	27
3.7 Waktu Penelitian	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Hasil Penelitian	28
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.1.1.1 Identitas Instansi	28
4.1.1.2 Sejarah Singkat Instansi	29
4.1.1.3 Visi dan Misi Instansi	30

4.1.1.4 Struktur Organisasi	31
4.1.2 Profil Informan	32
4.1.3 Temuan Data	32
4.2 Pembahasan	44
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1	Jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada bulan Nov 2019	2
Gambar 1.2	Laman profil akun instagram @meccanismIndonesia	3
Gambar 1.3	Beberapa foto profuk pada akun instagram @meccanismIndonesia pada tahun 2018	4
Gambar 1.4	Salah satu foto produk pada akun instagram @meccanismIndonesia pada bulan mei 2018	4
Gambar 1.5	Beberapa unggahan akun instagram @kamiidea pada bulan mei 2018	5
Gambar 4.1	Logo PT. Meccanism Karya Indonesia	28
Gambar 4.2	<i>Best Time to Post on Instagram by Oberlo</i>	46
Gambar 4.3	Konten instagram @meccanismIndonesia 5 november 2019	47
Gambar 4.4	Kumpulan konten (<i>feeds</i>) akun instagram @meccanismIndonesia	47
Gambar 4.5	beberapa komentar konten yang diunggah tanggal 5 November 2019 (gambar 4.2)	48
Gambar 4.6	Unggahan akun @meccanismIndonesia 5 juni 2020	49
Gambar 4.7	Stories Meccanism Indonesia tentang produk	51
Gambar 4.8	Stories Meccanism Indonesia tentang potongan harga	51
Gambar 4.9	Konten memperingati hari Pancasila pada tanggal 1 juni 2020	53
Gambar 4.10	Konten interaktif memperingati bulan suci Ramadhan	53
Gambar 4.11	Konten terkait protokol kesehatan Meccanism Indonesia di tengah pandemi covid-19	55

Gambar 4.12 Konten tangkap gambar @glizbeuty.medan tanggal 23 april 2020	57
Gambar 4.13 Konten tangkap gambar @meccanismIndonesia tanggal 18 april 2020	57
Gambar 4.14 Unggahan foto produk Meccanism Indonesia tanggal 9/07/20	60
Gambar 4.15 Unggahan konten interaktif Meccanism Indonesia tanggal 29 mei 2020	61
Gambar 4.16 <i>Caption</i> dan komentar yang didapat unggahan 29 mei 2020	62
Gambar 4.17 Fitur-fitur Instagram <i>story</i>	63
Gambar 4.18 Konten <i>Feeds</i> Instagram dengan fitur <i>insta story</i>	64
Gambar 4.19 Flyer <i>defect sale</i>	65
Gambar 4.20 <i>Live streaming defect sale</i>	65
Gambar 4.21 Beberapa <i>postingan</i> konten @meccanismIndonesia yang didapat dengan aplikasi 4K Stogram	67
Gambar 4.22 konten tanpa <i>story telling</i>	70
Gambar 4.23 Konten <i>story telling</i>	70
Gambar 4.24 Informasi pada instagram story @zaskiadyamecca dan @tasyanurmedina	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Tabel jumlah interaksi unggahan akun instagram @meccanismIndonesia pada tahun 2018	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	27
Tabel 4.1 Tabel Jumlah Interaksi yang di dapat Akun Instagram @meccanismindonesia Terhitung Bulan Juli 2019 sampai dengan 18 Juli 2020	73



DAFTAR BAGAN

Halaman

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Bagan 4.1 Struktur Organisasi PT. Meccanism Karya Indonesia	30



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: BIODATA

LAMPIRAN 2: LEMBAR ADMINISTRASI

LAMPIRAN 3: TRANSKIP FORM WAWANCARA

LAMPIRAN 4: DOKUMENTASI

LAMPIRAN 5: FORM BIMBINGAN

LAMPIRAN 6: FORM PERBAIKAN

