

**PEMANFAATAN CONTEN PILLAR PADA MEDIA SOSIAL  
INSTAGRAM @tader.id SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Mohamad Sidik Maulana**

**201910415314**



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

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Content Pillar Pada Media Sosial Instagram @tader.id Sebagai Media Promosi  
Nama Mahasiswa : Mohamad Sidik Maulana  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415314  
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Sidang : 25 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing



Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom

**NIDN 0327119701**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Content Pillar Pada Media Sosial  
@Tader.id Sebagai Media Promosi  
Nama Mahasiswa : Mohamad Sidik Maulana  
Nomor Pokok Mahasiswa : 201910415314  
Program Studi / Fakultas : Ilmu Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
Tanggal Lulus Sidang Skripsi : 25 Januari 2024

Jakarta, 2 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Penguji : Rr. Dinar Soelistyowati, S.Sos., M.M., M.I.Kom.

NIDN. 0323127802

Penguji : Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN. 0327119701


Sekretaris Penguji : Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom., M.Tr.Par

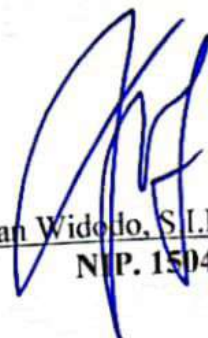
NIDN. 0310068902

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Dekan  
Fakultas Ilmu Komunikasi

  
Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si  
NIP. 2203551

  
Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 1504222

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul Pemanfaatan Content Pillar Pada Media Sosial @tader.id Sebagai Media Promosi ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri 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 kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan difoto copy 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, 02 Februari 2024



Mohamad Sidik Maulana

201910415314

## ABSTRAK

Kemajuan dalam bidang teknologi membawa dampak positif kepada berbagai aspek. Salah satunya yaitu pekerjaan dapat dilakukan semakin mudah. Faktor yang mendorong kemajuan teknologi ini beragam. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Jenis riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling, bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk membuat deskriptif secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta atau sifat-sifat objek tertentu. Hasil penelitian menunjukkan hasil (1) Konten-konten dalam akun Instagram @tader.id telah menggunakan 4 *content pillar* dalam memasarkan produk diantaranya adalah konten edukasi, *engagement content*, *product knowledge*, dan *information content*. Akun @tader.id berupaya menjaga dan meningkatkan penjualan produk dengan cara memastikan semua content pillar dijalankan dengan baik dan berimbang. (2) Fitur-fitur yang digunakan dalam akun Instagram dalam memasarkan produk diantaranya adalah *Instagram reels*, *feeds*, *stories*, *highlights*, dan *live*. Setiap harinya @tader.id membuat dan mengupload content pada akunnya baik melalui fitur *Instagram reels*, *feeds*, *stories*, *highlights*, dan *live*. (3) Dalam penelitian dan pengelolaan akun @tader.id ditemukan konten yang paling menarik untuk pelanggan yaitu melalui fitur Instagram live. Penonton cenderung lebih tertarik dengan konten pada fitur ini karena mereka bisa berbelanja secara realtime, melihat produknya secara realtime, negosiasi secara realtime, dan lebih cepat ditanggapi daripada di fitur lainnya. (4) Ditemukan hambatan yang terjadi dalam mengomunikasikan pemasaran melalui akun @tader.id berupa keterbatasan postingan. Beberapa peraturan baru dari Instagram yang membatasi postingan sedikit menjadi hambatan @tader.id dalam pemasaran produknya.

Kata Kunci : Penggunaan media sosial, Instagram, Media promosi produk

## **ABSTRACT**

*Advances in technology have had a positive impact on various aspects. One of them is that work can be done more easily. The factors driving this technological progress are varied. The approach used in this research is to use a qualitative approach. This type of qualitative research aims to explain phenomena in as much depth as possible. This research does not prioritize population size or sampling, in fact the population or sampling is very limited. This research aims to create systematic, factual and accurate descriptions of the facts or characteristics of certain objects. The research results show that (1) The content on the @tader.id Instagram account has used 4 content pillars in marketing products, including educational content, engagement content, product knowledge and information content. The @tader.id account strives to maintain and increase product sales by ensuring that all content pillars are carried out well and in a balanced manner. (2) The features used in Instagram accounts to market products include Instagram reels, feeds, stories, highlights, and live. Every day @tader.id creates and uploads content to its account via the Instagram reels, feeds, stories, highlights and live features. (3) In researching and managing the @tader.id account, it was found that the most interesting content for customers is through the Instagram live feature. Viewers tend to be more interested in content in this feature because they can shop in real time, see products in real time, negotiate in real time, and respond more quickly than in other features. (4) Obstacles were found in communicating marketing via the @tader.id account in the form of limited posting. Several new regulations from Instagram which limit posting have become a bit of an obstacle for @tader.id in marketing its products.*

*Keywords: Use of social media, Instagram, product promotion media*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Maksud dan tujuan dari penulisan ini adalah untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial sosial @tader.id sebagai media promosi produk. Sehingga tersusun penulisan ini yang berjudul “Pemanfaatan Content Pillar Pada Media Sosial @tader.id Sebagai Media Promosi”. Tentunya penulisan skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya dukungan dan doa dari pihak-pihak yang terlibat. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, terima kasih kepada orang tua, keluarga dan juga kepada orang-orang yang telah memberikan bantuan, bimbingan dan segala dukungan kepada penulis. Selanjutnya, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Irjen Pol (Purn) Prof .Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Syahrul Hidayanto, M.Si Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Fadli Muhammad Athalarik, S.I.Kom., M.I.Kom. Sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan evaluasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Bapak Tri Aldo selaku Owner @Tader.id yang telah memperkenankan penulis melakukan penelitian disini.
6. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu penulis membuat skripsi ini.
7. Teman-teman Fikom yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi teman baik yang selalu memberi bantuan, saran dan dukungan untuk penulis, Sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri saya dan orang lain. Tak lupa juga kritik dan saran yang membangun penulis butuhkan dalam skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Semoga tulisan ini bisa lebih bermanfaat dan mendorong kita semua untuk melakukan penulisan yang lebih baik dalam bidang Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Jakarta, 02 Februari 2024



MOHAMAD SIDIK MAULANA



# DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Masalah</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Fokus Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.3 Identifikasi Masalah</b> .....	<b>7</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	<b>7</b>
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	<b>7</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Landasan Konsep</b> .....	<b>9</b>
2.2.1 Sosial Media .....	<b>9</b>
2.2.2 Instagram .....	<b>16</b>
2.2.3 Promosi .....	<b>18</b>
2.2.4 Content Pillar .....	<b>25</b>
2.2.5 <i>Second Hand</i> .....	<b>29</b>
2.2.6 Pemasaran .....	<b>32</b>
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	<b>33</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>

<b>3.1</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2</b>	<b>Metode Penelitian .....</b>	<b>34</b>
<b>3.3</b>	<b>Subjek dan Objek Penelitian .....</b>	<b>35</b>
	3.3.1 Subjek Penelitian .....	35
	3.3.2 Objek Penelitian.....	35
<b>3.4</b>	<b>Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>36</b>
	3.4.1 Jenis Data.....	36
	3.4.2 Sumber Data.....	36
<b>3.5</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>37</b>
	3.5.1 Teknik Observasi.....	37
	3.5.2 Teknik Wawancara.....	37
	3.5.3 Teknik Dokumentasi .....	38
<b>3.6</b>	<b>Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....</b>	<b>38</b>
<b>3.7</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>39</b>
<b>3.8</b>	<b>Waktu dan Lokasi Penelitian .....</b>	<b>40</b>
	3.8.1 Lokasi Penelitian.....	40
	3.8.2 Waktu Penelitian.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>41</b>
<b>4.1.</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian.....</b>	<b>41</b>
	4.1.1. Toko @tader.id .....	41
<b>4.2.</b>	<b>Akun Instagram @tader.id.....</b>	<b>41</b>
	4.2.1. Struktur Organisasi .....	43
	4.2.2. Jenis-Jenis Produk Jaket .....	44
<b>4.3.</b>	<b>Hasil Penelitian .....</b>	<b>46</b>
	4.3.1. Analisa Konten Fitur <i>Instagram @tader.id</i> .....	46
	4.3.2. Implementasi Konten Berdasarkan Content Pillar .....	60
<b>4.3</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>71</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>75</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>75</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>75</b>
	5.2.1 Edukasi Untuk Akun Instagram @tader.id.....	75
	5.2.2 Saran Bidang Akademik .....	76

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Content Pillar .....	27
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir .....	33
Gambar 4. 1 Akun <i>Instagram @tader.id</i> .....,	42
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi <i>Tader.id</i> .....	43
Gambar 4. 3 Jaket <i>Vintage</i> .....	44
Gambar 4. 4 Jaket <i>Outdoor</i> .....	45
Gambar 4. 5 Jaket <i>Casual</i> .....	46
Gambar 4. 6 <i>Instagram Reels</i> .....	48
Gambar 4. 7 Promo Harga .....	49
Gambar 4. 8 <i>Instagram Feed Templete Global Work</i> .....	51
Gambar 4. 9 <i>Swipe Feed</i> .....	52
Gambar 4. 10 Kolase <i>Feed</i> .....	52
Gambar 4. 11 <i>Instagram Stories</i> .....	54
Gambar 4. 12 <i>Instagram Highlight</i> .....	54
Gambar 4. 13 Diskon .....	57
Gambar 4. 14 <i>Instagram Live</i> .....	59
Gambar 4. 15 <i>Instagram Bookmark Collection</i> .....	60
Gambar 4. 16 <i>Reels Konten Edukasi</i> .....	61
Gambar 4. 17 <i>Story Konten Edukasi</i> .....	62
Gambar 4. 18 <i>Live Konten Edukasi</i> .....	62
Gambar 4. 19 <i>Reel Engagement Content</i> .....	63
Gambar 4. 20 <i>Feed Engagement Content</i> .....	64
Gambar 4. 21 <i>Live Engagement Content</i> .....	65
Gambar 4. 22 <i>Instagram Reel dan Live Product Knowledge</i> .....	67
Gambar 4. 23 <i>Instagram Feed dan Story Product Knowledge</i> .....	68
Gambar 4. 24 <i>Instagram Reel Information Content</i> .....	69
Gambar 4. 25 <i>Instagram Feed dan Live Information Content</i> .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Pedoman Wawancara

Lampiran 3 Transkrip Wawancara

Lampiran 4 Reduksi Data

Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 6 Form Perbaikan Sidang Skripsi

Lampiran 7 Kartu Bimbingan



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....8

