

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND ENGAGEMENT* AKUN INSTAGRAM  
KAPANLAGI KOREA (@KAPANLAGIKOREA)**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

SKRIPSI

**Gabriel**

**00000028871**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2022**

**STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN  
*BRAND ENGAGEMENT* AKUN INSTAGRAM  
KAPANLAGI KOREA (@KAPANLAGIKOREA)**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**Gabriel**

**00000028871**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2022**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gabriel

Nomor Induk Mahasiswa 00000028871

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea (@Kapanlagikorea)”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



Gabriel

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea (@Kapanlagikorea)”

Oleh

Nama : Gabriel  
NIM : 00000028871  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2022

Pukul 08.00 s.d 09.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Nicky Stephani, S.Sos., M.Si.  
NIDN: 0405099105

Penguji



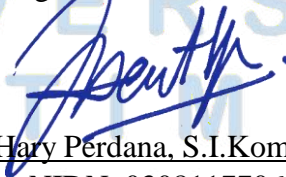
Dian Nuranindya, S.E., M.Si.  
NIDN: 0314128502

Pembimbing



Riatun, S.Sos., M.I.Ikom.  
NIDN: 0302077803

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN: 0308117706

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gabriel  
NIM : 00000028871  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea (@Kapanlagikorea)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 14 Juni 2022

Yang menyatakan,



Gabriel

U N I V E R S I T  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat, rahmat, dan kasih karunianya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan seluruh kegiatan perkuliahan dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Content Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* Akun Instagram KapanLagi Korea (@Kapanlagikorea)” dengan waktu yang sudah ditentukan. Skripsi ini dibuat sebagai syarat kelulusan jenjang Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi orang-orang yang membacanya.

Selama menjalani penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak dukungan, doa, motivasi, dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Dr. Ninok Leksono. M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andre Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Riatun, S.Sos., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku Penguji yang telah menguji dan memberikan masukan serta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Nicky Stephani, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah menguji dan memberikan masukan serta perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Eko Setiawan selaku *Social Media Manager* dari KapanLagi yang telah meluangkan waktunya sebagai narasumber penelitian ini.

8. Adistie Eka Putri selaku *Social Media Senior Editor* dan Tim Komunitas dari KapanLagi Korea yang bersedia menjadi narasumber dan membantu saya untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Gogor Subiyanto selaku *Social Media Admin* dari KapanLagi Korea yang bersedia meluangkan waktunya dan memberikan banyak *insight*.
10. Kedua orang tua dan adik yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Chrisvianny Yap, Flowensta, dan Stephanie yang telah memberikan dukungan dan menjadi teman seperjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Joeyshepine, Aviliani, Jey, Mabel, Vinka, dan Herda yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama proses mengerjakan tugas akhir ini.
13. NCT dan NCT Dream yang telah menemani saya dan menjadi penghibur selama proses pengerjaan tugas akhir ini.

Akhir kata, mohon maaf apabila penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, apabila terdapat kritik maupun saran yang membangun terkait dengan penelitian ini akan di terima sebagai bentuk perbaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pembacanya.

Tangerang, 14 Juni 2022



Gabriel

U  
M  
M  
N  
U  
N  
I  
V  
E  
R  
S  
I  
T  
A  
S  
M  
U  
L  
T  
I  
M  
E  
D  
I  
A  
N  
U  
S  
A  
N  
T  
A  
R  
A

# **STRATEGI *CONTENT MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* AKUN INSTAGRAM KAPANLAGI KOREA (@KAPANLAGIKOREA)**

Gabriel

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi mendorong percepatan arus komunikasi sehingga mendorong penyebaran budaya Korea secara global, termasuk Indonesia. KapanLagi Korea merupakan portal media *online* yang khusus memberikan informasi segala hal mengenai industri *entertainment* Korea. KapanLagi Korea menggunakan *content marketing* untuk menyebarkan kontennya di Instagram dan membangun *brand engagement*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *content marketing* yang digunakan KapanLagi Korea dalam membangun *brand engagement*-nya. Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang bersifat deskriptif dan menggunakan metode studi kasus. Data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan tiga partisipan dari KapanLagi Korea. Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan *purposive sample*, dengan keabsahan data menggunakan validitas konstruk, serta teknik analisis data yang dilakukan dengan *pattern matching*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa KapanLagi Korea telah menerapkan 8 langkah *content marketing* oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan. Selain itu, *content marketing* yang dijalankan KapanLagi Korea di Instagram lebih mengutamakan pembuatan konten untuk memancing *engagement* dengan menjangkau audiens yang lebih luas.

**Kata kunci:** Instagram, KapanLagi Korea, Keterlibatan Merek, Pemasaran Konten

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**CONTENT MARKETING STRATEGY IN BUILDING  
ENGAGEMENT INSTAGRAM ACCOUNT  
KAPANLAGI KOREA (@KAPANLAGIKOREA)**

Gabriel

**ABSTRACT**

*Technological developments encourage the acceleration of communication flows so as to encourage the spread of Korean culture globally, including Indonesia. KapanLagi Korea is an online media portal that specifically provides information on everything about the Korean entertainment industry. KapanLagi Korea uses content marketing to spread its content on Instagram and build brand engagement. The purpose of this study is to find out how the content marketing strategy used by KapanLagi Korea in building its brand engagement. This type of research is descriptive qualitative and uses a case study method. Primary data were obtained through in-depth interviews with three participants from KapanLagi Korea. The data collection technique in this study used a purposive sample, with the validity of the data using construct validity, and the data analysis technique was carried out with pattern matching. The results of this study indicate that KapanLagi Korea has implemented 8 steps of content marketing by Kotler, Kartajaya, and Setiawan. In addition, the content marketing that KapanLagi Korea runs on Instagram prioritizes content creation to provoke engagement by reaching a wider audience.*

**Keywords:** *Brand Engagement, Content Marketing, Instagram, KapanLagi Korea*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis .....	6
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	6
1.6 Keterbatasan Penelitian .....	7
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	8
Penelitian Terdahulu .....	82.1
Teori atau Konsep yang digunakan .....	142.2
2.2.1 <i>Content Marketing</i> .....	14
2.2.1.1 Strategi <i>Content Marketing</i> .....	15
2.2.2 <i>Brand Engagement</i> .....	19
2.2.3 <i>Social Media</i> .....	20
2.2.4 Instagram .....	21
Alur Penelitian.....	242.3
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Paradigma Penelitian .....	25
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	27

3.4	Partisipan .....	27
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	28
3.5.1	Data Primer .....	28
3.5.2	Data Sekunder .....	29
3.6	Keabsahan Data .....	29
3.7	Teknik Analisis Data .....	30
BAB IV	.....	32
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	.....	32
4.1	Objek & Subjek Penelitian .....	32
4.1.1	KapanLagi Korea .....	32
4.1.2	Instagram @Kapanlagikorea .....	33
4.1.3	Subjek Penelitian .....	39
4.2	Hasil Penelitian .....	40
4.2.1	Penerapan Langkah Strategi <i>Content Marketing</i> menurut Kotler, Kartajaya, & Setiawan. ....	41
4.2.1.1	Menetapkan Tujuan .....	41
4.2.1.2	Pemetaan Target Pasar .....	44
4.2.1.3	Perencanaan dan Penggagasan Konten .....	46
4.2.1.4	Penciptaan Konten .....	51
4.2.1.5	Distribusi Konten .....	56
4.2.1.6	Penguatan Konten .....	59
4.2.1.7	Evaluasi Konten .....	61
4.2.1.8	Perbaikan Konten .....	65
4.2.2	<i>Brand Engagement</i> .....	67
4.3	Pembahasan .....	70
4.3.1	Langkah Perencanaan <i>Content Marketing</i> .....	70
4.3.1.1	Menetapkan Tujuan .....	70
4.3.1.2	Menetapkan Target Pasar .....	71
4.3.1.3	Perencanaan dan Penggagasan Konten .....	72
4.3.1.4	Menciptakan Konten KapanLagi Korea .....	77
4.3.1.5	Distribusi Konten KapanLagi Korea .....	78
4.3.1.6	Penguatan Media .....	79
4.3.1.7	Evaluasi Konten KapanLagi Korea .....	80
4.3.1.8	Aspek yang Perlu Diperbaiki Oleh KapanLagi Korea .....	81
4.3.2	<i>Brand Engagement</i> .....	82

BAB V.....	84
SIMPULAN DAN SARAN .....	84
5.1 Simpulan.....	84
5.2 Saran .....	85
5.2.1 Saran Akademis .....	85
5.2.2 Saran Praktis .....	85
DAFTAR PUSTAKA .....	86
LAMPIRAN A .....	89
LAMPIRAN B .....	91
LAMPIRAN C .....	94
LAMPIRAN D .....	98
LAMPIRAN E .....	105

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Perbandingan Social Media Instagram Kompetitor KapanLagi Korea ..	3
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 2 2 Alur Penelitian .....	24



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Social Media yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 2. 1 Langkah Content Marketing.....	15
Gambar 4. 1Halaman Akun Instagram @Kapanlagikorea.....	33
Gambar 4. 2 Konten Instagram Feeds @Kapanlagikorea .....	34
Gambar 4. 3 Contoh Video Kompilasi Berita di Feeds Instagram @Kapanlagikorea.....	35
Gambar 4. 4 Contoh Video Interview di Feeds Instagram @Kapanlagikorea .....	36
Gambar 4. 5 Contoh Interactive Content Stories Instagram @Kapanlagikorea....	37
Gambar 4. 6 Contoh Call to Action Stories Instagram @Kapanlagikorea.....	38
Gambar 4. 7 Contoh IGTV di Instagram @Kapanlagikorea.....	39
Gambar 4. 8 Contoh Konten Fun Quiz .....	73
Gambar 4. 9 Contoh Konten Format Infografis .....	74
Gambar 4. 10 Contoh Konten Format Foto.....	74
Gambar 4. 11 Contoh Konten Format Video .....	75
Gambar 4. 12 Color Palette.....	76
Gambar 4. 13 Format Penulisan.....	76
Gambar 4. 14 Konten Crown Your K-Star .....	80

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA