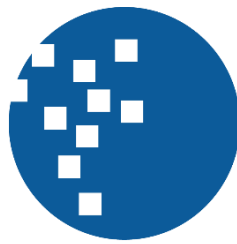


**STRATEGI CONTENT MARKETING
GRAMEDIA DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Eufrasia Rosa Cahyani

0000030071

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

**STRATEGI CONTENT MARKETING
GRAMEDIA DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT**



Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Eufrasia Rosa Cahyani

0000030071

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

TANGERANG

2022

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Eufrasia Rosa Cahyani

Nomor Induk Mahasiswa 00000030071

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

Strategi Content Marketing Gramedia Dalam Meningkatkan Customer Engagement

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, 21 Juni 2022



Eufrasia Rosa Cahyani

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Content Marketing Gramedia Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*

Oleh

Nama : Eufrasia Rosa Cahyani

NIM : 00000030071

Program Studi : *Strategic Communications*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 21 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.

_NIDN : 0306027102

Penguji



Digitally signed

by Fakhriy

Dinansyah

Date: 2022.07.04

10:45:03 +07'00'

Pembimbing

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.

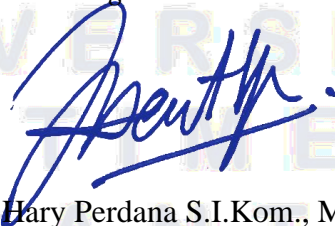
NIDN : 03040390001



Vega Karina Andira Putri, S.Sos., M.Si.

(NIDN : 0307128703)

Ketua *Strategic Communications*



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 : Eufrasia Rosa Cahyani

NIM : 00000030071

Program Studi : *Strategic Communications*

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

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 Gramedia Dalam Meningkatkan Customer Engagement

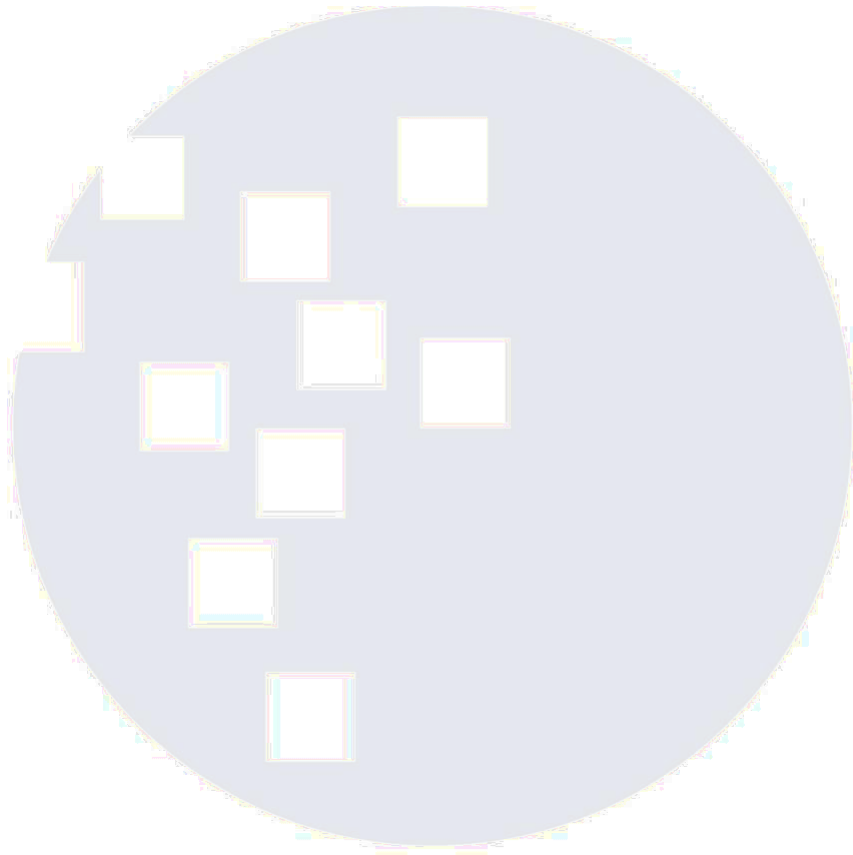
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama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

Tangerang, 5 Juli 2022

Yang menyatakan,

Eufrasia Rosa Cahyani

HALAMAN PERSEMBAHAN



U M N

“Maybe because I didn’t have a huge film career right off the bat, I’ve been able to create something different, which is so important to me. That’s myself, my idea of who I am”

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Kim Raver

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat penyertaan-Nya serta karunia-Nya, penulis dapat dapat menyelesaikan laporan skripsi. Laporan skripsi ini berjudul “Strategi *Content Marketing* Tiktok Gramedia dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” dibuat dalam memenuhi prasyarat lulus pada program sarjana. Laporan ini berisikan pengamatan penulis selama melakukan penelitian pada *content marketing* akun Tik Tok Toko Gramedia. Diharapkan laporan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait dan pembaca.

Dalam melakukan praktek program kerja magang dan penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada beberapa pihak sebagai berikut,

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, Rektor Universitas Multimedia Nusantara, yang memberi inspirasi bagi penulis untuk berprestasi.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan arahan mengenai seputar kegiatan penulisan laporan sehingga penulis dapat menyelesaikan serangkaian kegiatan penelitian ini
4. Ibu Vega Karina Andira Putri selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing penulis dalam penyusunan laporan skripsi ini.
5. Orang tua penulis yang senantiasa menemani dan memberikan pandangan-pandangan baru terkait dengan penelitian skripsi yang penulis jalani.
6. Made Ruswidhi, Regina Pramusita, Tri Santoso selaku dari pihak Gramedia yang telah meluangkan waktu untuk penulis dalam memberikan informasi seputar penelitian.
7. Jennie, Debora, Grace, Chi-chi, Mely, Tony, Luin, Jojo, Nicho, Yoseph, Febe, Giovan, Nina, Icaca, dan Kak Esa selaku teman dekat penulis yang selalu

membantu penulis dalam memberikan ide-ide penulisan serta ikut memberikan pandangan penelitian.

8. Becca, Theresa, Madison, Cami selaku rekan virtual penulis yang senantiasa menjadi tempat penulis berkeluh kesah dan menemani penulis selama penyusunan laporan penelitian ini.

9. Kim Raver dan Luke Boyer yang menjadi sosok panutan dan motivasi penulis dalam melakukan segala rangkaian kegiatan penelitian ini karena semangat dan kegigihannya dalam mencapai sesuatu.

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang ikut terlibat dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Tangerang, 5 Juli 2022

Eufrasia Rosa Cahyani

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Strategi *Content Marketing* Gramedia dalam Meningkatkan

Customer Engagement

Eufrasia Rosa Cahyani

ABSTRAK

Berbagai industri terus menghadapi tantangan, seperti industri ritel yang memiliki tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Perlu adanya adaptasi agar jumlah pelanggan dapat bertambah di tengah banyaknya produk dan jasa yang dipasarkan pada berbagai *platform e-commerce* atau *online shop* lainnya. Salah satu cara yang banyak dipilih oleh perusahaan adalah dengan mengelola akun *social media*. Tiktok menjadi platform yang dimanfaatkan oleh Gramedia dalam memasarkan produk dan mendekati diri pada generasi Z. Memiliki angka *engagement rate* yang tinggi pada akun Tiktok Gramedia menjadi alasan peneliti dalam mencari tahu lebih dalam dan menganalisa bagaimana strategi pembuatan *content marketing* yang diterapkan oleh Gramedia dalam meningkatkan *customer engagement*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, serta dokumen pendukung untuk melengkapi data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gramedia memiliki strategi dalam penggunaan Tiktok dan sudah menunjukkan hasil yang sesuai dengan tujuan yang diharapkan berupa peningkatan *engagement*.

Kata kunci: *Content Marketing*, Tiktok, *Customer Engagement*



Content Marketing Strategy of Gramedia to Increase Customer

Engagement

Eufrasia Rosa Cahyani

ABSTRACT (English)

Various industries continue to face challenges, such as the retail industry which has challenges in maintaining and improving customer relationships. There is a need for adaptation so that the number of customers can increase in the midst of the many products and services marketed on various e-commerce platforms or other online stores. One way that many companies choose is to manage social media accounts. Tiktok is a platform used by Gramedia in marketing products and getting closer to generation Z. Having a high engagement rate on Tiktok accounts Gramedia becomes a researcher in finding out more and analyzing how the content marketing strategy applied by Gramedia in increasing customer engagement. This research uses qualitative research with phenomenological method. Data was collected by conducting interviews, observations, and supporting documents to complete the data. The results of this study indicate that Gramedia has a strategy in using Tiktok and has shown results in accordance with the expected goal of increasing engagement.

Keywords: Content Marketing, Tiktok, Customer Engagement

U
M
M
N

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

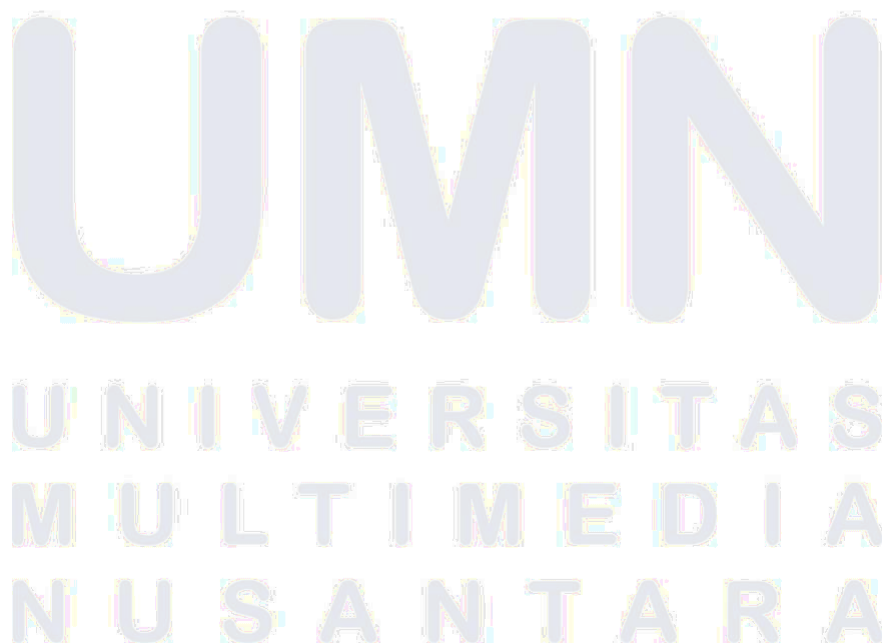
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

DAFTAR ISI

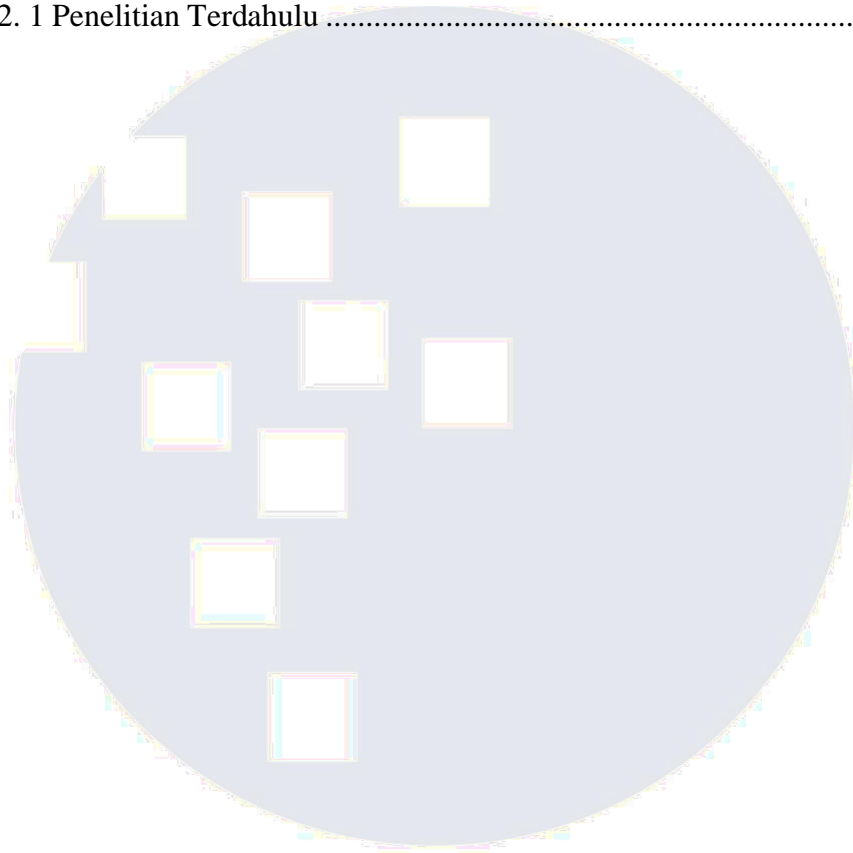
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	12
2.3 Alur Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Paradigma Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
3.3 Metode Penelitian	21

3.4	Infroman.....	22
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6	Keabsahan Data.....	25
3.7	Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	29
4.2	Hasil Penelitian.....	31
4.3	Pembahasan.....	42
4.3.1	<i>Strategi Content Marketing</i> pada Tiktok.....	42
4.3.2	<i>Customer Engagement</i>	50
4.3.3	<i>Content Marketing Tiktok Gramedia Dalam Meningkatkan Customer Engagement</i>	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
5.2.1	Saran Akademis.....	59
5.2.2	Saran Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		60
LAMPIRAN.....		64



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 10

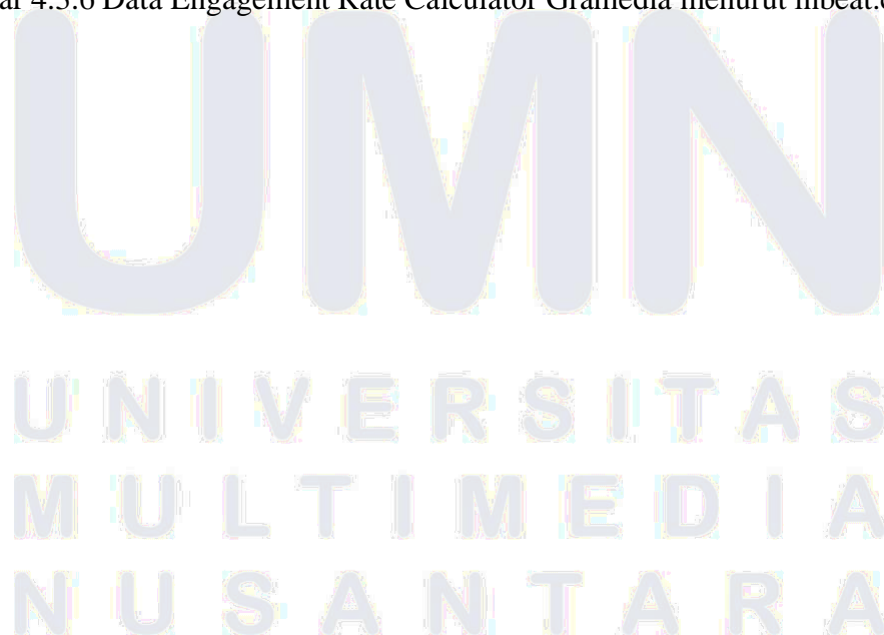


UMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

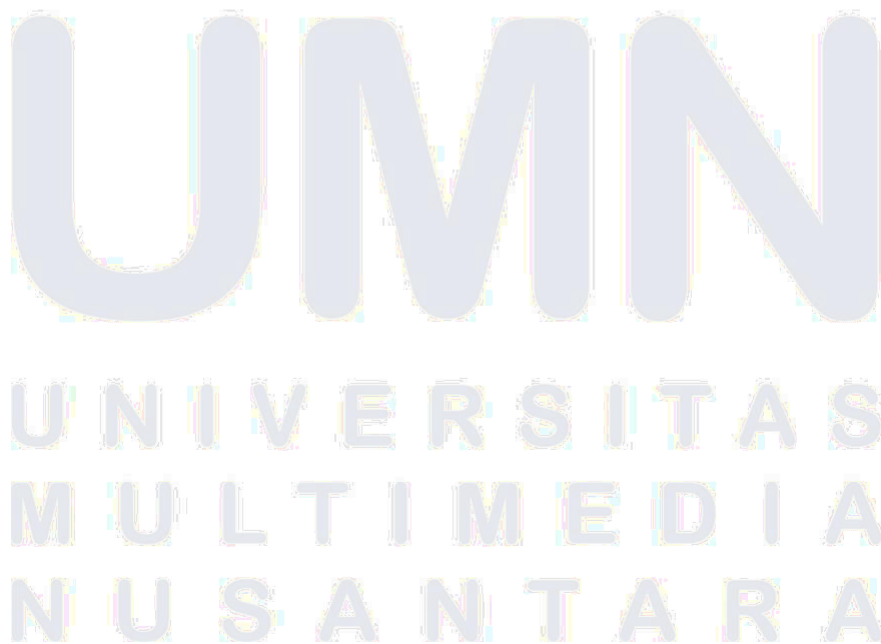
DAFTAR GAMBAR

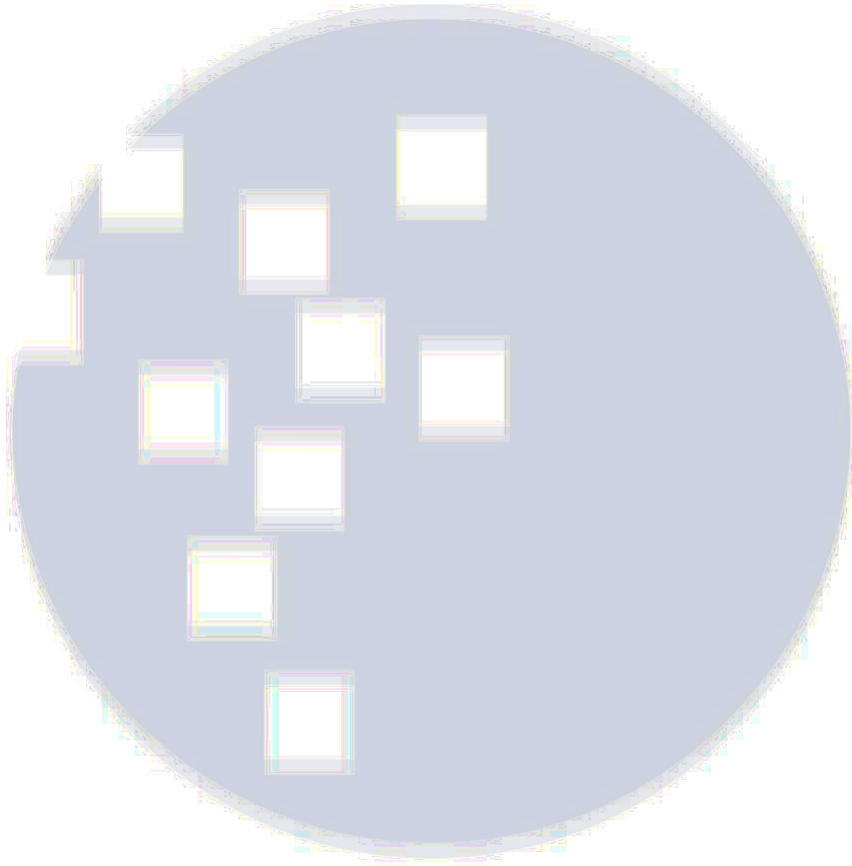
Gambar 2. 1 Alur Penelitian.....	19
Gambar 4. 1 Logo Gamedia Pertama.....	31
Gambar 4. 2 Logo Gamedia 2015.....	31
Gambar 4. 3 Logo Gamedia 2022.....	31
Gambar 4.2.1 <i>Content Marketing Influencer 1</i>	36
Gambar 4.2.2 <i>Content Marketing Influencer 2</i>	36
Gambar 4.2.3 <i>Content Marketing Influencer 3</i>	36
Gambar 4.2.4 Tiktok Shop milik akun Gamedia	38
Gambar 4.2.5 Trending hashtag challenge Tiktok, #serunyamembaca.....	39
Gambar 4.2.6 Komentar informan pendukung pada akun Tiktok Gamedia 1	42
Gambar 4.2.7 Komentar informan pendukung pada akun Tiktok Gamedia 2.....	42
Gambar 4.3. 1 Chart Video Views per 2 April hingga 31 Mei 2022	53
Gambar 4.3.2 Chart video likes per 2 April hingga 31 Mei 2022.....	53
Gambar 4.3.3 Chart video comments per 2 April hingga 31 Mei 2022	54
Gambar 4.3.4 Chart followers akun Tiktok Gamedia per 2 April hingga 31 Mei 2022.....	54
Gambar 4.3.5 Kumpulan video yang diunggah oleh akun lain mengenai Gamedia	55
Gambar 4.3.6 Data Engagement Rate Calculator Gamedia menurut inbeat.co ...	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara	644
Lampiran B Formulis	91
Lampiran C Hasil <i>Turnitin</i>	94
Lampiran D Riwayat Hidup Penulis	95





UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA