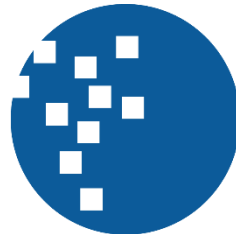


**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH
UTAMA**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Karuna Bodhi Iskandar
0000044001

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2024

**ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS
PADA PT ASIA RUMAH UTAMA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Karuna Bodhi Iskandar
00000044001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2024**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Karuna Bodhi Iskandar

Nomor Induk Mahasiswa : **0000044001**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH UTAMA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis , saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2024



Karuna Bodhi Iskandar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH UTAMA

Oleh

Nama : Karuna Bodhi Iskandar
NIM : 00000044001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 10.30 s.d 12.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0309109001



Drs. Asep Sutresna. M.A.
NIDN 0307126303

Pembimbing



Digitally signed by
Mujiono Sandim
Date: 2024.06.26
14:51:54 +07'00'

Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0315108802

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2024.06.26
23:57:05 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karuna Bodhi Iskandar
NIM : 00000044001
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : **ANALISIS STRATEGI KONTEN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI
PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI
KASUS PADA PT ASIA RUMAH
UTAMA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 12 Juni .2024



(Karuna Bodhi Iskandar)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan Skripsi ini dengan judul:

“ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH UTAMA”

dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., P.hd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Mujiono Sandim, S.I.Kom., M.I.Kom., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., selaku Ketua Sidang yang memimpin proses persidangan sehingga dapat berjalan dengan lancar.
6. Bapak Drs. Asep Sutresna. M.A. selaku Penguji yang memberikan masukan dan arahan kepada saya, serta berbaik hati untuk memberikan saya kesempatan memperbaiki kekurangan dalam penulisan skripsi saya.
7. Bapak Swandy dan Bapak Theo selaku narasumber yang sudah meluangkan waktunya dan siap untuk diwawancarai dalam penelitian ini.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 29 Mei 2024



Karuna Bodhi Iskandar

ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH UTAMA

Karuna Bodhi Iskandar

ABSTRAK

Di masa COVID-19, mayoritas industri mengalami kemunduran. Namun, tidak bagi industri properti, di mana di masa-masa COVID-19 yang seharusnya menjadi sulit bagi orang untuk melihat rumah, menjadi terobosan baru yaitu pergerakan di sosial media yang semakin gencar dan membantu meningkatkan industri properti hingga saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten apa saja yang digunakan di PT Asia Rumah Utama (Linktown) melalui platform media sosial Instagram mereka. dalam konteks industri properti. Penelitian ini menggunakan Metode studi kasus yang digunakan untuk mengeksplorasi secara mendalam penggunaan Instagram sebagai alat komunikasi oleh perusahaan properti. Melalui pendekatan kualitatif, data yang dikumpulkan melalui hasil wawancara dan observasi, Hasil penelitian yang didapatkan adalah Linktown mencari objective mereka menggunakan SMART Analysis, dan Customer Driven Marketing. Untuk strategi konten, Linktown menggunakan Social Media Marketing dan Content Marketing di dalam konten mereka. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi konten di Linktown dalam meningkatkan brand loyalty terhadap brand dan memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi konten dalam Perusahaan properti.

Kata kunci: Social Media Marketing, Content Marketing, PT Asia Rumah Utama

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

ANALISIS STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI PERUSAHAAN PROPERTI: STUDI KASUS PADA PT ASIA RUMAH UTAMA

Karuna Bodhi Iskandar

ABSTRACT (English)

In the time of COVID-19, the majority of industries have experienced setbacks. However, not for the property industry, where during the COVID-19 period, what should have been difficult for people to see houses, has become a new breakthrough, namely the movement on social media which has become more intense and helped improve the property industry to this day. This research aims to analyze what content strategies are used at PT Asia Rumah Utama (Linktown) through their Instagram social media platform. in the context of the property industry. This research uses a case study method to explore in depth the use of Instagram as a communication tool by property companies. Through a qualitative approach, data was collected through interviews and observations. The research results obtained were that Linktown sought their objectives using SMART Analysis and Customer Driven Marketing. For content strategy, Linktown uses Social Media Marketing and Content Marketing in their content. This research is expected to provide important insight into how Linktown's content strategy increases brand loyalty and provides a basis for further research on content strategy in property companies.

Keywords: *Social Media Marketing, Content Marketing, PT Asia Rumah Utama*

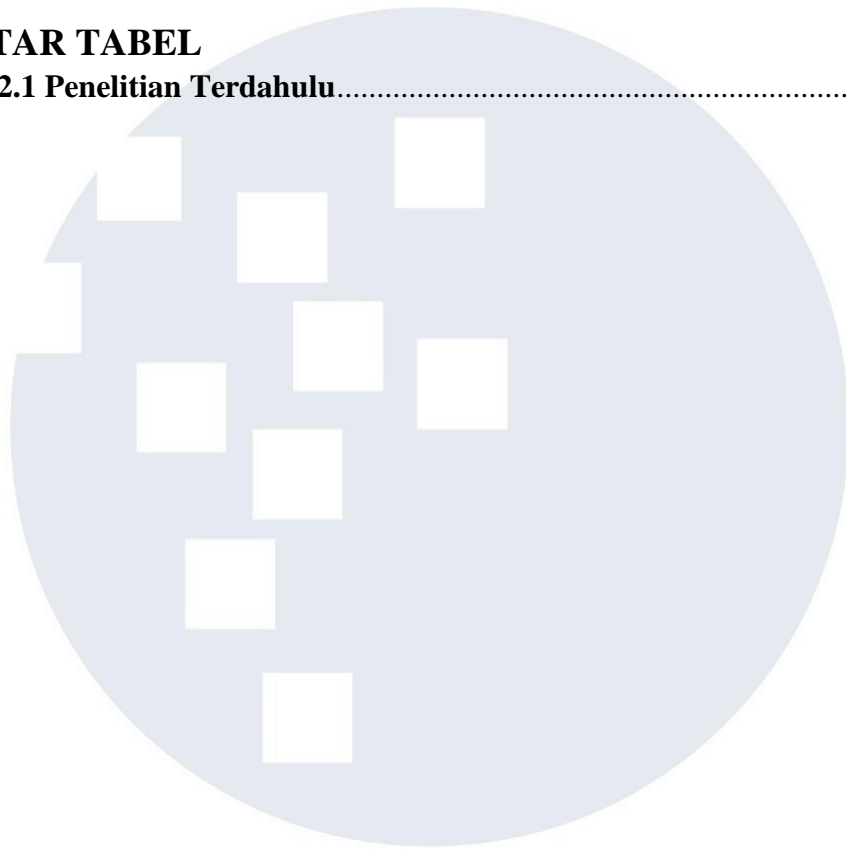
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI	
LEMBAR PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KARYA ILMIAH MAHASISWA	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang Penelitian	9
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Kegunaan Penelitian	14
1.5.1 Kegunaan Akademis	14
1.5.2 Kegunaan Praktis	15
1.5.3 Kegunaan Sosial	15
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori atau Landasan Konsep yang digunakan	22
2.2.1 <i>SMART Analysis</i>	22
2.2.2. <i>Customer Driven Marketing</i>	23
2.2.3. <i>Social Media Marketing</i>	25
2.2.4. Content Marketing	28
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	32
3.3 Metode Penelitian	33

3.4	Pemilihan Informan Penelitian	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	34
3.6	Teknik Keabsahan Data	35
3.7	Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Gambaran Umum Apa yang diteliti	37
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1.	<i>SMART Analysis</i>	39
4.2.2	<i>Customer Driven Marketing</i>	40
4.2.2.1	Segmentation	40
4.2.2.2	Targeting	40
4.2.2.3	Differentiation	41
4.2.2.4	Positioning	42
4.2.3.	Social Media Marketing	42
4.2.3.1	Traffic dan Mobile Marketing	42
4.2.3.2	Brand Image	43
4.2.3.3	Search Rankings	44
4.2.3.4	Customer Satisfaction	45
4.2.3.5	Brand Loyalty	45
4.2.4.	Content Marketing	46
4.2.4.1.	Locations	46
4.2.4.2.	Goals	47
4.2.4.3.	Tone	48
4.2.4.4.	Audience	48
4.3	Pembahasan	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	Simpulan	62
5.2	Saran	63
5.2.1	Saran Akademis	63
5.2.2	Saran Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		66

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... 17



UMMN

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Penjualan Rumah Tahun 2021 Setelah Pandemi.....	9
Gambar 1.2: Profil Instagram Linktown.....	10
Gambar 1.3: Views yang didapatkan dari Instagram Linktown	11
Gambar 1.4: Perolehan Marketing Sales Linktown 2021-2022.....	12
Gambar 4.5 Contoh Konten yang Di Upload di Linktown	50
Gambar 4.6 Awal Mula Proses Follow up	51
Gambar 4.7 Testimoni Akad Kredit Konsumen Linktown	52
Gambar 4.8: Hook & Clickbait yang digunakan oleh Linktown	53
Gambar 4.9: Contoh Caption dan Hook yang digunakan Linktown.....	55
Gambar 4.10: Testimoni customer yang telah membeli dari Linktown.....	56
Gambar 4.11: Jenis-Jenis Konten Edukasi.....	57
Gambar 4.12: Konten-konten yang dikeluarkan oleh Linktown	60

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan Skripsi	66
Lampiran 2 Hasil Turnitin Skripsi	67
Lampiran 3 Lampiran Transkrip Wawancara	67
Lampiran 4 Coding Wawancara Skripsi	88
Lampiran 5 Dokumentasi Foto dengan Pak Swandy, Head of Linktown.....	95
Lampiran 6 Dokumentasi Foto dengan Pak Theo, Head of Creative Linktown...	96



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA