

**STRATEGI *INFLUENCER* MARKETING DALAM
PENYAMPAIAN PESAN KULUMANU INTISOCER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Muhammad Fauzan Syaiban

00000051529

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

2025

**STRATEGI *INFLUENCER* MARKETING DALAM
PENYAMPAIAN PESAN KULUMANU INTISOCER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



SKRIPSI

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

Muhammad Fauzan Syaiban

00000051529

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Muhammad Fauzan Syaiban
Nomor Induk Mahasiswa : 00000051529
Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI *INFLUENCER MARKETING* DALAM PENYAMPAIAN PESAN KULUMANU INTISOCCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

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, 17 Desember 2024



(Muhammad Fauzan Syaiban)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
**STRATEGI *INFLUENCER* MARKETING DALAM
PENYAMPAIAN PESAN KULUMANU INTISOCER
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh
Nama : Muhammad Fauzan Syaiban
NIM : 00000051529
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 9 Januari 2024 Pukul
16.00 s.d 17.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua sidang


Dr. Rismi Jahladi, S.T., M.Si.
NIDN 0320077401

Penguji


Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Pembimbing


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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky Andgrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzan Syaiban

NIM : 00000051529

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : *Strategi Influencer Marketing* dalam Penyebaran Pesan Kulumanu Intisoccer melalui Media Sosial Instagram.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- 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 bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- Lainnya, pilih salah satu:
 - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 17 Desember 2024



(Muhammad Fauzan Syaiban)

* Pilih salah satu

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis Panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena melalui Rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik skripsi yang berjudul “Strategi *Influencer Marketing* dalam Penyampaian Pesan Kulumanu Intisoccer melalui Media Sosial Instagram” hingga dapat selesai tepat pada waktunya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis sehingga penelitian ini dapat sesuai dengan harapan. Oleh sebab itu, ucapan terimakasih penulis tunjukkan kepada:

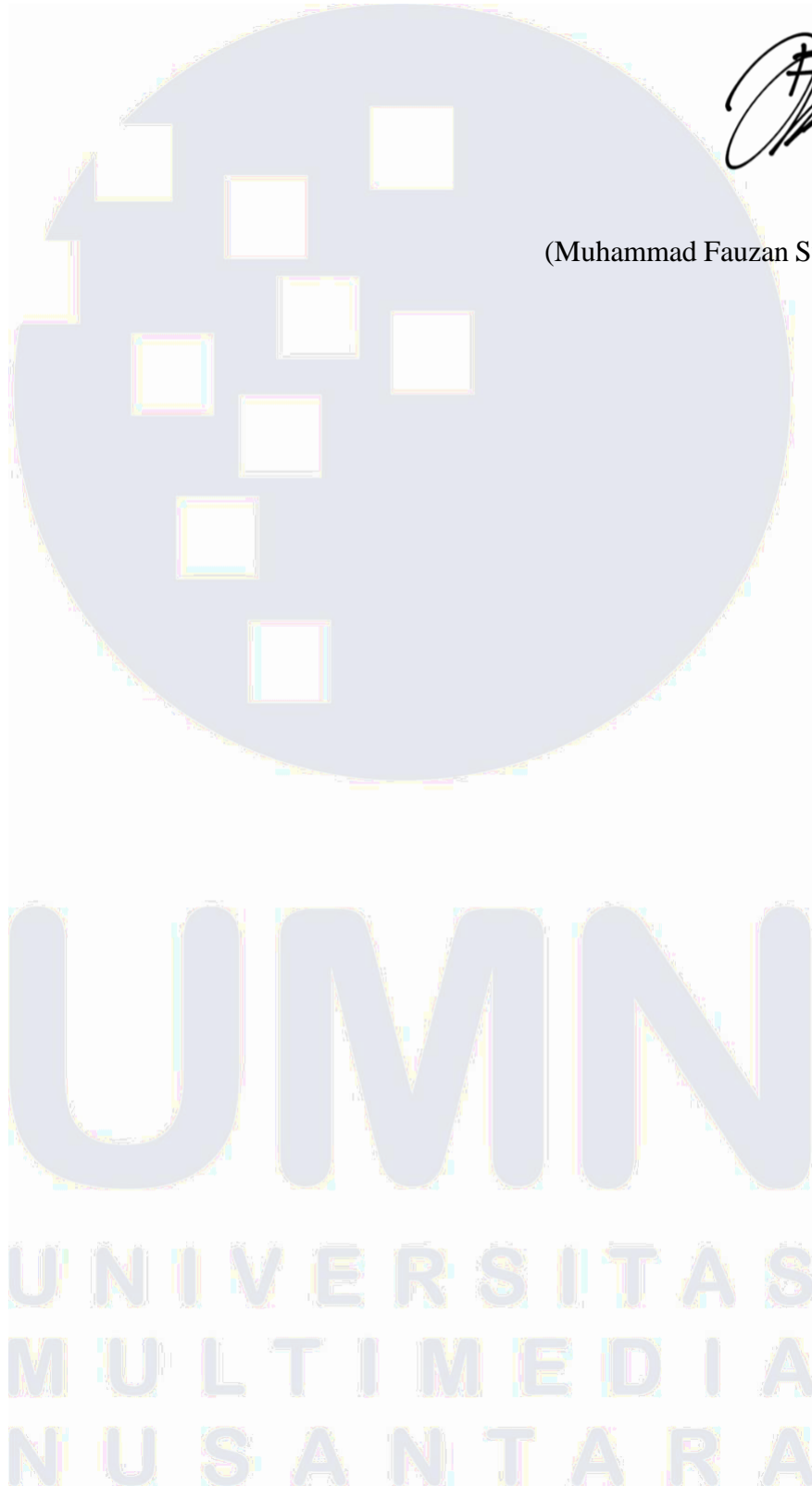
1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Silvanus Alvin, S.I.Kom., M.A., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. *Partner* yang setia dan luar biasa yaitu, Sherlyn yang selalu mendoakan, mendukung, serta memberikan semangat.
7. Para partisipan yang terlibat dalam penelitian ini Mochammad Gilang Ramadhan, Ismail Saleh, dan Aiman.
8. Teman-teman penulis yaitu Gilang, Hafizh, dan Faizal yang selalu memberikan dukungan dan semangat.

Dalam mengerjakan laporan skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalam laporan skripsi ini masih banyak kekurangan dalam penulisan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Tangerang, 17 Desember 2024



(Muhammad Fauzan Syaiban)



STRATEGI *INFLUENCER* MARKETING DALAM PENYAMPAIAN PESAN KULUMANU INTISOCCER MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Muhammad Fauzan Syaiban

ABSTRAK

Kulumanu Intisoccer adalah sebuah tempat sewa lapangan mini soccer yang berlokasi di Cimone, Tangerang, yang memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan bisnisnya, dengan strategi *influencer marketing* berdasarkan konsep yang di kemukakan oleh Aron Lavin. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kulumanu Intisoccer dalam perspektif *influencer marketing*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara dengan dua partisipan dan 1 *key informan*. Kredibilitas data diuji menggunakan construct validity, dan analisis data dilakukan dengan Teknik pattern matching. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Kulumanu Intisoccer dalam perspektif *influencer marketing* telah mengikuti empat tahap utama dalam konsep yang dikemukakan Aron Levin. Tahap pertama mencakup penetapan tujuan pemasaran, audiens target, dan objektif. Tahap kedua adalah pengembangan strategi di platform media sosial, diikuti dengan panduan kreativitas, pemilihan *influencer*, dan konten pada tahap ketiga. Tahap terakhir adalah pengelolaan anggaran dan indikator kinerja utama (KPI). Strategi yang diterapkan oleh Kulumanu Intisoccer menunjukkan bahwa bisnis ini sebagian besar sudah menerapkan kerangka kerja sudah sesuai dengan kerangka kerja yang dipaparkan oleh Aron Levin.

Kata kunci: *Influencer*, dan *Influencer Marketing*, Kulumanu Intisoccer

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

INFLUENCER MARKETING STRATEGY IN DELIVERING KULUMANU INTISOCER MESSAGES THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA

Muhammad Fauzan Syaiban

ABSTRACT (English)

Kulumanu Intisoccer is a mini soccer field rental place located in Cimone, Tangerang, which utilizes Instagram social media to promote its business, with an influencer marketing strategy based on the concept put forward by Aron Lavin. This study aims to answer the question of how the marketing communication strategy is implemented by Kulumanu Intisoccer from an influencer marketing perspective. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were obtained through interviews with two participants and 1 key informant. Data credibility was tested using construct validity, and data analysis was carried out using the pattern matching technique. The results of the study show that Kulumanu Intisoccer's marketing communication strategy from an influencer marketing perspective has followed four main stages in the concept put forward by Aron Levin. The first stage includes setting marketing goals, target audiences, and objectives. The second stage is developing a strategy on social media platforms, followed by creativity guidance, influencer selection, and content in the third stage. The last stage is budget management and key performance indicators (KPIs). The strategy implemented by Kulumanu Intisoccer shows that this business has mostly implemented a framework that is in accordance with the framework presented by Aron Levin.

Keywords: *Influencer, Influencer Marketing, Kulumanu Intisoccer*

U
N
I
V
E
R
S
I
T
A
S

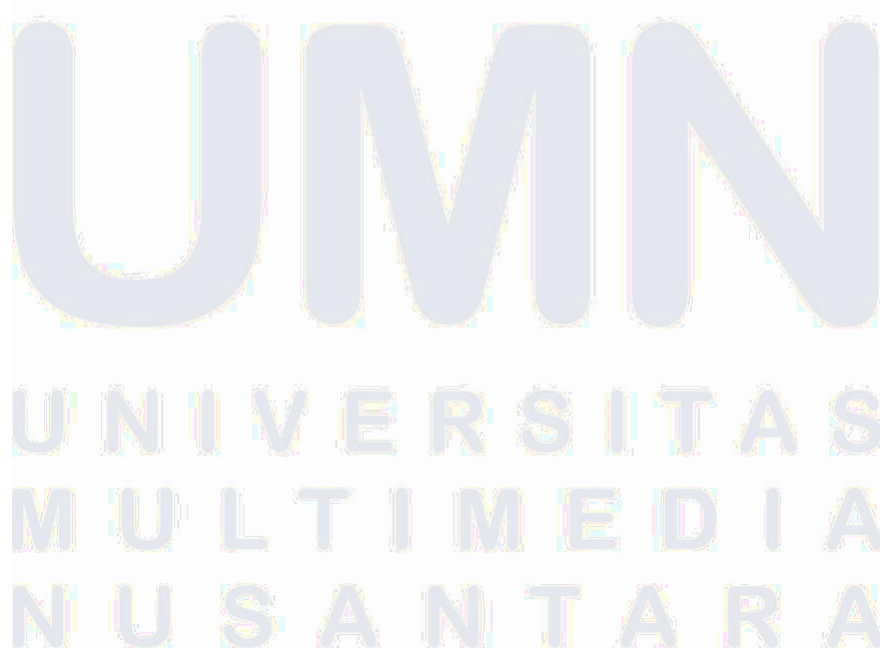
M
U
L
T
I
M
E
D
I
A

N
U
S
A
N
T
A
R
A

DAFTAR ISI

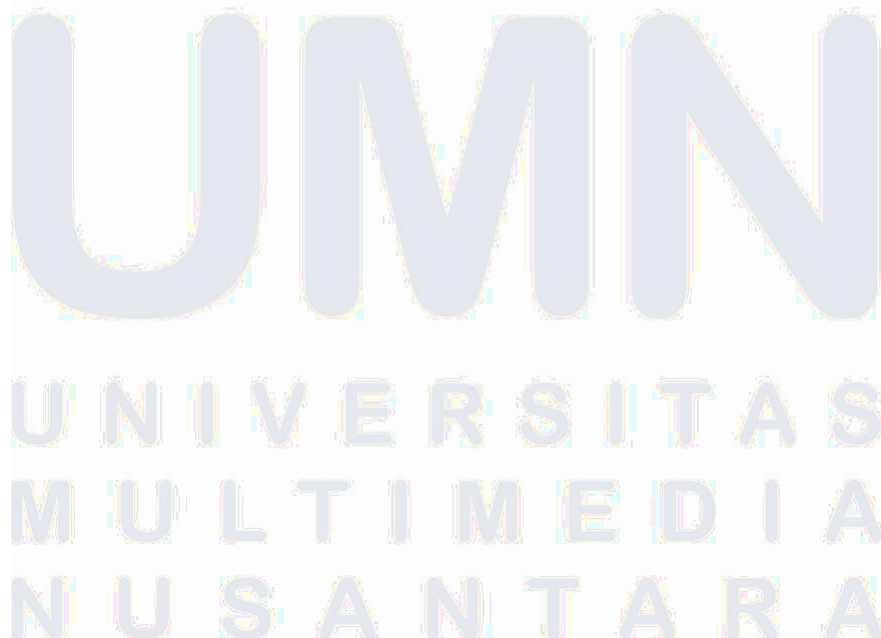
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	19
2.2.1 Strategi Komunikasi.....	19
2.2.2 Influencer	20
2.2.3 Influencer Marketing	22
2.2.4 Strategi Influencer Marketing.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	29
3.3 Metode Penelitian.....	29

3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data	30
3.6	Keabsahan Data	32
3.7	Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Subjek Penelitian.....	36
4.2	Objek Penelitian	37
	4.2.2 Profil Singkat Bisnis.....	38
	4.2.2 Instagram Kulumanu Intisoccer	38
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.3	Pembahasan.....	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Simpulan.....	52
5.2	Saran.....	53
	5.2.1 Saran Akademis	53
	5.2.2 Saran Praktis	53
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		60



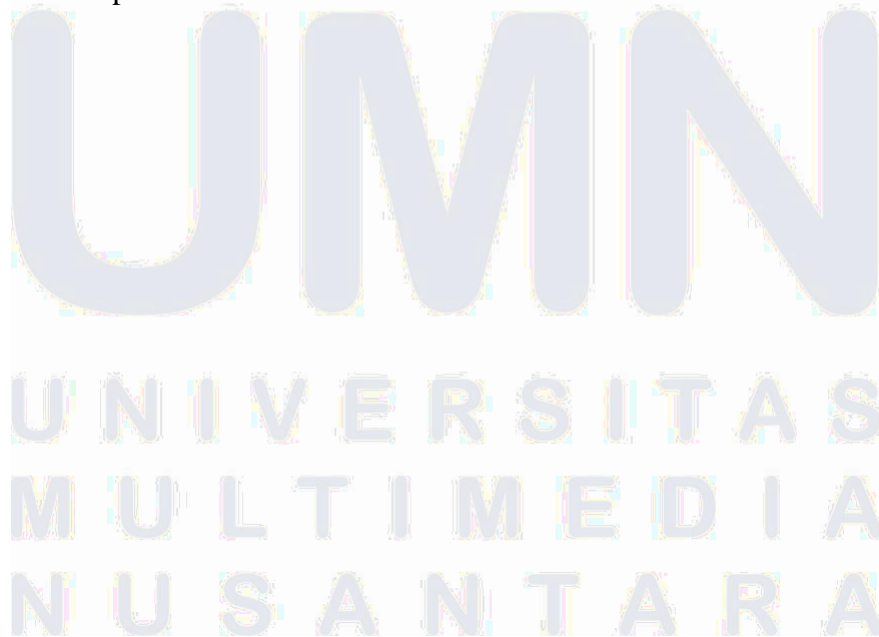
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2 <i>Objective and Goals</i>	24
Tabel 2.3 Parameter Audiens.....	24
Tabel 4.1 Data Informan.....	36
Tabel 4.2 Profil Singkat Bisnis.....	38
Tabel 4.3 Data KPI Kulumanu Intisoccer.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tangkapan Layar Influencer Mini Soccer	2
Gambar 1.2 Data Audiens Iklan Media Sosia Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Story Influencer @salehsangad	4
Gambar 1.4 Data Efektivitas Influencer	5
Gambar 1.5 Kumpulan Reels Kuluman Intisocer.....	7
Gambar 1.6 Profil Instagram @kulumanu.intisoccer, @galaxysports.pik2,.....	8
Gambar 2.1 Teks Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Kulumanu Intisoccer	37
Gambar 4.2 Instagram Kulumanu Intisoccer.....	38
Gambar 4.3 Unggahan Reels dan Story Acara di Kulumanu Intisoccer	44
Gambar 4.4 Daftar Harga Sewa Lapangan.....	46
Gambar 4.5 Komunikasi <i>Key Informan</i> dengan Influencer.....	47
Gambar 4.6 Insight Profile Visit @kulumanu.intisoccer.....	48
Gambar 4.7 Cuplikan Video Reels Influencer Kulumanu Intisoccer	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Formulir Konsultasi Sripsi	59
Lampiran B. Hasil Turnitin	60
Lampiran C Daftar Pertanyaan dengan Pemilik Bisnis/Pengelola Media Sosial....	66
Lampiran D. Transkrip Wawancara.....	68
Lampiran E. Link Rekaman Wawancara	74
Lampiran F. Curriculum Vitae	75

