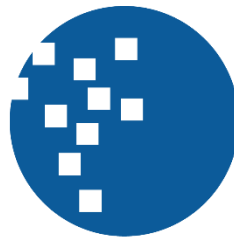


**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @NETMEDIATAMA PADA
PERAYAAN ULANG TAHUN NET TV DALAM MEMBANGUN
RESPON AUDIENS**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**MICHELLE LEAH SAERANG
00000030691**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @NETMEDIATAMA PADA
PERAYAAN ULANG TAHUN NET TV DALAM MEMBANGUN
RESPON AUDIENS**



SKRIPSI

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

MICHELLE LEAH SAERANG

0000030691

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Michelle Leah Saerang

Nomor Induk Mahasiswa : 00000030691

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul :

“Strategi Konten Instagram @NETMediatama pada Perayaan Ulang Tahun Net TV dalam Membangun Respon Audiens”

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

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik itu dalam pelaksanaan skripsi hingga dalam penulisan laporan skripsi saya bersedia menerima segala konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk skripsi yang telah saya tempuh.

Jakarta, 15 Desember 2024



(Michelle Leah Saerang)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi Konten Instagram @NETMediatama pada Perayaan Ulang Tahun Net TV dalam Membangun Respon Audiens”

Oleh

Nama : Michelle Leah Saerang

NIM : 00000030691

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025

Pukul 10.30 s.d 12.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0309129202

Pembimbing

Chininta Rizka Angelia, M.Si.

NIDN 0320079201



Dr. Kristina Nurhayati, M.IKom.

NIDN 0319018506

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Michelle Leah Saerang

NIM : 00000030691

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @NETMEDIATAMA
PADA PERAYAAN ULANG TAHUN NET TV DALAM
MEMBANGUN RESPON AUDIENS

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.

Jakarta, 15 Desember 2024



(Michelle Leah Saerang)

* 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 UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan hikmat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa atas perlindungan dan penyertaan yang membantu saya untuk menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini yang memiliki judul:

“STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @NETMEDIATAMA PADA PERAYAAN ULANG TAHUN NET TV DALAM MEMBANGUN RESPON AUDIENS”

Dibuat dan dilaksanakan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan agar mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Program Studi yang saya tempuh yaitu Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari, tanpa bantuan dan arahan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada saat penyusunan laporan skripsi saat ini, saya sangat bersyukur memiliki dukungan dari berbagai pihak untuk menyelesaikan Thesis ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih.

Ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm. selaku Ketua Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi dan dosen pembimbing pertama saya sejak semester awal hingga sebelum melakukan skripsi di Universitas Multimedia Nusantara.
5. Dr. Kristina Nurhayati, M.IKom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya di Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi saya yang telah memberikan panduan, bimbingan, serta motivasi atas skripsi saya yang sudah berjalan selama ini.
6. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Sidang Skripsi yang telah memberikan masukan mengenai perbaikan skripsi penulis.

7. Chininta Rizka Angelia, M.Si. selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan untuk melakukan perbaikan skripsi penulis.
8. Keluarga saya terutama oma, dan orangtua saya yang telah merawat dan menjadi *support system* paling saya kasihi dan sayangi yang memberikan pelajaran berharga dalam hidup saya.
9. Rutmaya Hutahaean dan Virginia Tambuwun telah menjadi sahabat setia yang selalu menyediakan bahu untuk saya bersandar menceritakan keluh kesah saya, selalu percaya, menemani, hingga detik ini saya sudah sampai di tahap akhir di dunia perkuliahan yang selalu mendukung apapun keadaan yang sedang saya alami tanpa pernah sekalipun berpikir untuk pergi meninggalkan saya.
10. Dr. Zaqia Ramallah, S.Pd., M.Sn. yang telah menjadi ibu peri dan mentor saya yang membantu memberikan saran dan kritik terkait dunia kerja dan menjadi malaikat pelindung sejak aku pertengahan semester di Universitas Multimedia Nusantara. Saya senang selalu mendapatkan ilmu baru hingga motivasi baik itu dalam pendidikan maupun kehidupan percintaan saya.
11. Kevin Christopher Livain sebagai pendamping andalan yang menemani dari proses perkuliahan hingga skripsi ini dilakukan.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi inspirasi, sumber informasi, dan membantu proses Pendidikan khususnya untuk mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Jakarta, 15 Desember 2024



(Michelle Leah Saerang)

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 KONTEN INSTAGRAM @NETMEDIATAMA PADA PERAYAAN ULANG TAHUN NET TV DALAM MEMBANGUN RESPON AUDIENS

Michelle Leah Saerang

ABSTRAK

Program hiburan kreatif mengharuskan individu dalam timnya untuk berpikir kreatif dan analitis dalam semua aspek pekerjaan. Selain itu, tim kreatif juga perlu menerapkan pengetahuan yang telah menjalankan kewajiban tugas selama kerja, seperti keterampilan penulisan iklan dan produksi dari strategi pengelolaan komunikasi secara unik untuk membangun respon audiens melalui media sosial Instagram. @NETmediatama adalah stasiun televisi digital swasta yang kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Ulang Tahun NET. TV guna membangun respon dari audiens. Pada tanggal 18 Mei 2024 NET. TV berusia 11 tahun, selama bulan April hingga bulan Mei konten Instagram @Netmediatama melakukan promosi acara ulang tahun. Penelitian yang telah dilakukan di dalam laporan ini yaitu menggunakan teori 5C Media Sosial dari Clampitt. Pendekatan pada penelitian ini merupakan penelitian kualitatif paradigma interpretif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi konten Instagram @Netmediatama pada Perayaan Ulang Tahun NET. TV yang dibuat oleh Admin Konten, Director of Photography, dan Assistant of Director Photography dengan melakukan kolaborasi, penggunaan *hashtag* dan *caption* serta mengikuti *trend viral* telah membangun respon audiens yang ditandai dengan adanya partisipasi aktif dari *followers* berupa *like*, *comment*, dan *share*.

Kata kunci: *Instagram, Respon Audiens, Strategi Konten*



Instagram Content Strategy of @NETmediatama during NET TV's Anniversary to build Audience Responses

Michelle Leah Saerang

ABSTRACT

Creative entertainment programs require individuals on their teams to think creatively and analytically in all aspects of the job. Apart from that, the creative team also needs to apply knowledge that has carried out their duties during work, such as advertising writing skills and the production of unique communication management strategies to build audience response through Instagram social media. @Netmediatama is a creative private digital television station. This research aims to determine the Instagram Content Strategy @Netmediatama at NET's Birthday Celebration. TV to build a response from the audience. On May 18, 2024 NET. TV is 11 years old, during April to May Instagram content @Netmediatama promoted birthday events. The research that has been carried out in this report uses 5C Media Social Theory from Clappitt. The research results explain that @Netmediatama's Instagram content strategy at NET's Birthday Celebration. TV created by the Content Admin, Director of Photography, and Assistant of Director of Photography by collaborating, using hashtags and captions and following viral trends has built an audience response which is marked by active participation from followers in the form of likes, comments and shares.

Keywords: Instagram, Audience Response, Content Strategy

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	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Akademis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
1.5.3 Kegunaan Sosial	16
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	16
BAB 2 KERANGKA PEMIKIRAN	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Konsep	29
2.2.1 Teori 5C Strategi Media Sosial Menurut Clampitt	29
2.2.2 Instagram	31

2.2.3	Respon audiens pada Instagram.....	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1	Paradigma Penelitian.....	36
3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.3	Metode Penelitian.....	38
3.4	Key Informan.....	40
3.4.1	Mas Ricky (Informan 1).....	40
3.4.2	Yosef Jr. (Informan 2).....	40
3.4.3	Diwa (Informan 3).....	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Data Primer.....	43
3.5.2	Data Sekunder.....	43
3.6	Teknik Keabsahan Data.....	44
3.7	Teknik Analisis Data.....	45
BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Objek/Subjek Penelitian.....	47
4.1.1	Subjek Penelitian.....	47
4.1.2	Objek Penelitian.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Latar Belakang Ulang Tahun NET.....	53
4.2.2	Analisis Strategi Konten.....	53
4.3	Pembahasan.....	56
4.4	Strategi dalam Membangun Respon Audiens.....	61
4.5	Konten Media Sosial.....	62
4.5.1	Elemen-Elemen Pembuatan Konten.....	68
4.5.2	Menemukan Audiens yang Tepat.....	72

4.5.3	Pengaruh Trend terhadap Konten Instagram.....	74
4.5.4	Keberhasilan Pembuatan Konten Instagram	75
4.5.5	Proses Kolaborasi dengan Tim Produksi Konten	76
4.5.6	Pengaruh <i>Hashtag</i> dan <i>Caption</i> dalam Menarik Perhatian Audiens..	78
4.5.7	Pesan Konten Pada Audiens agar Tersampaikan dengan Baik	80
4.5.8	Evaluasi Setelah Kegiatan Ulang Tahun.....	81
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran.....	84
5.2.1	Saran Praktis	84
5.2.2	Saran Akademis	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	90

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 The Complete Digital 2024 October Global Statshot Report</i>	3
<i>Gambar 1.2 Penggunaan Media Sosial Paling Banyak Digunakan</i>	4
<i>Gambar 1.3 Platform Media Sosial Favorit</i>	5
<i>Gambar 1.4 Penggunaan Waktu Aplikasi Media Sosial</i>	6
<i>Gambar 1.5 Engagement Rate Pengguna Instagram</i>	7
<i>Gambar 1.6 Jumlah Followers NET. Mediatama Televisi</i>	9
<i>Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran</i>	35
<i>Gambar 4.1 Profile Account Official Instagram NET. Mediatama Televisi</i>	64
<i>Gambar 4.2 Keseluruhan Konten Instagram NET. Mediatama Televisi pada Bulan Maret-Mei 2024</i>	66
<i>Gambar 4.3 Konten Ulang Tahun NET. Mediatama Televisi pada Bulan Maret-Mei 2024</i>	67
<i>Gambar 4.4 Reels Instagram Persiapan Ulang Tahun NET. Mediatama Televisi</i>	68
<i>Gambar 4.5 Konten Ulang Tahun NET. Mediatama Televisi</i>	69
<i>Gambar 4.6 Konten Ulang Tahun NET. Mediatama Televisi</i>	72
<i>Gambar 4.7 Konten Ulang Tahun NET. Mediatama Televisi</i>	77
<i>Gambar 4.8 Hashtag dan Caption Konten Instagram</i>	79



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penelitian Pengguna Internet.....	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA