



**Judul Skripsi:**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL CONTENT MARKETING* PADA AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SETIR KANAN DALAM MEMPERKUAT *BRAND ENGAGEMENT***

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Narendra Wicaksana

NIM : 1710411217



PROGRAM STUDI: ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU  
POLITIK UNIVERSITAS PEMBANGUNAN  
NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Narendra Wicaksana  
NIM : 1710411217  
Program Studi : Komunikasi

Bilama di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Narendra Wicaksana

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI /  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Narendra Wicaksana  
NIM : 1710411217  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL CONTENT  
MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SETIR KANAN  
DALAM MEMPERKUAT BRAND ENGAGEMENT**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,  
Pada tanggal : 20 Juni 2024

Yang menyatakan,



Narendra Wicaksana

## PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Narendra Wicaksana  
NIM : 1710411217  
PROGRAM STUDI : Komunikasi  
JUDUL : ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL  
CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL  
YOUTUBE SETIR KANAN DALAM MEMPERKUAT  
BRAND ENGAGEMENT

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



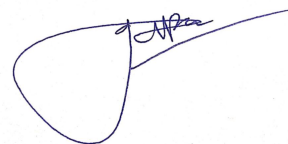
Windhi Tia Saputra, S.Sos. M.Si

Penguji 1



Lusiana Handayani M.Si

Penguji 2



Garcia Krisnando Nathanael S.Sos.M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, SS., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian :

# ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SETIR KANAN DALAM MEMPERKUAT BRAND ENGAGEMENT

Narendra Wicaksana

## ABSTRAK

Media sosial berfungsi sebagai saluran dalam mengelola strategi *content marketing* yang memberikan ruang bagi interaksi antara audiens dengan *brand*. Platform media sosial yang bersifat interaktif menjadi sarana yang dimanfaatkan oleh *brand* untuk menjaga atau meningkatkan *brand engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh akun media sosial YouTube Setir Kanan dalam konteks *content marketing*, dengan fokus pada bagaimana strategi tersebut dapat memperkuat keterlibatan *brand engagement*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data mengandalkan teori AIDMA, dan dilakukan melalui tiga langkah utama: reduksi data, display data, dan verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Setir Kanan telah berhasil mengimplementasikan strategi komunikasi *digital content marketing* yang efektif. Pendekatan yang dilakukan meliputi penetapan tujuan (*goal setting*), pemetaan audiens (*audience mapping*), pengembangan ide dan perencanaan konten (*content ideation and planning*), pembuatan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), amplifikasi konten (*content amplification*), evaluasi content marketing (*content marketing evaluation*), dan perbaikan content marketing (*content marketing improvement*).

**Kata Kunci : *Digital Content Marketing, Media Sosial, Youtube, Setir Kanan, Brand Engagement***

# **ANALYSIS OF DIGITAL CONTENT MARKETING COMMUNICATION STRATEGY ON THE YOUTUBE ACCOUNT SETIR KANAN IN STRENGTHENING BRAND ENGAGEMENT**

**Narendra Wicaksana**

## ***ABSTRACT***

*Social media serves as a channel for managing content marketing strategies, providing space for interaction between audiences and brands. The interactive nature of social media platforms is utilized by brands to maintain or enhance brand engagement. This study aims to analyze the communication strategies employed by the YouTube social media account "Setir Kanan" in the context of content marketing, focusing on how these strategies can strengthen brand engagement.*

*This research employs a qualitative approach with data collection methods including observation, interviews, and documentation. The data analysis relies on the AIDMA theory and is conducted through three main steps: data reduction, data display, and data verification.*

*The findings of this study indicate that "Setir Kanan" has successfully implemented effective digital content marketing communication strategies. The approaches undertaken include goal setting, audience mapping, content ideation and planning, content creation, content distribution, content amplification, content marketing evaluation, and content marketing improvement.*

**Keywords: Digital Content Marketing, Social Media, YouTube, Setir Kanan, Brand Engagement**

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia- Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak Januari 2024 ini adalah ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL CONTENT MARKETING PADA AKUN MEDIA SOSIAL YOUTUBE SETIR KANAN DALAM MEMPERKUAT BRAND ENGAGEMENT. Terima kasih penulis ucapkan kepada Bapak/Ibu Windhi Tia Saputra, M.Si, Lusia Handayani M.Si dan Garcia Krisnando Nathanael S.Sos.M.Si. selaku dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah banyak memberikan saran yang sangat bermanfaat. Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Darjaman Ardikoesoema dan Sita Haniyarti selaku ayah dan ibu penulis serta seluruh keluarga yang tidak henti-hentinya memberikan penulis semangat dan doa. Penulis juga sampaikan terimakasih kepada teman-teman yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Jakarta, 20 Juni 2024



Narendra Wicaksana

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Konsep-Konsep dan Teori Penelitian.....	10
2.1.1 Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) .....	10
2.1.2 Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) .....	11
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	11
2.1.2.2 Manfaat Pemasaran Digital.....	15
2.1.2.3 Langkah-langkah Pemasaran Digital .....	17
2.1.3 Pemasaran Konten ( <i>Content Marketing</i> ) .....	19
2.1.3.1 Pengertian Pemasaran Konten .....	19
2.1.3.2 Langkah-langkah Pemasaran .....	21
2.1.4 <i>Brand Engagement</i> .....	29
2.1.5 Media Sosial .....	30
2.1.5.1 Pengertian Media Sosial .....	30



2.1.5.2 YouTube .....	31
2.2 Teori Penelitian .....	34
2.2.1 Model AIDMA .....	34
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Penelitian Terdahulu.....	31
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Objek Penelitian .....	43
3.1.1 Profil Setir Kanan .....	43
3.2 Jenis Penelitian .....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.4 Informan Penelitian .....	46
3.5 Sumber Data .....	47
3.6 Teknis Analisis Data .....	48
3.7 Tabel Rencana Waktu .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Gambaran Umum Setir Kanan .....	51
4.2 Hasil Penelitian .....	53
4.2.1 <i>Goal Setting</i> .....	53
4.2.2 <i>Audience Mapping</i> .....	55
4.2.3 <i>Content Ideation and Planning</i> .....	56
4.2.4 <i>Content Creation</i> .....	58
4.2.5 <i>Content Distribution</i> .....	60
4.2.6 <i>Content Amplification</i> .....	62
4.2.7 <i>Content Marketing Evaluation</i> .....	64
4.2.8 <i>Content Marketing Improvement</i> .....	65
4.3 Pembahasan .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Fitur <i>Youtube</i> .....	32
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	47
Tabel 3.2 Tabel Rencana Waktu .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil <i>YouTube</i> Setir Kanan .....	4
Gambar 1.2 Grafik <i>YouTube</i> Setir Kanan .....	6
Gambar 2.1 Model AIDMA .....	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	38
Gambar 3.1 Profil <i>YouTube</i> Setir Kanan .....	43
Gambar 4.1 Profil <i>YouTube</i> Setir Kanan .....	51
Gambar 4.2 Konten Setir Kanan .....	61
Gambar 4.3 Grafik <i>YouTube</i> Setir Kanan .....	74