

202110040311424
Salma Ramadhania
Prodi Ilmu Komunikasi

**JENIS POSTINGAN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM
(ANALISIS ISI PADA INSTAGRAM BIMO PD)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu
Komunikasi



Oleh:

Salma Ramadhania

202110040311424

Dosen Pembimbing:

Dr. Joko Susilo, M.Si.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Salma Ramadhania
NIM : 202110040311424
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : JENIS POSTINGAN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN
ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM (ANALISIS ISI PADA INSTAGRAM BIMO PD)

Disetujui,
Pembimbing

Dr. Joko Susilo, M.Si.

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Styo Wibowo S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Berdirungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**JENIS POSTINGAN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN ENGAGEMENT
PADA INSTAGRAM (ANALISIS ISI PADA INSTAGRAM BIMO PD)**

Diajukan Oleh :

SALMA RAMADHANIA

202110040311424

Telah disetujui

Rabu / 8 April 2026

Pembimbing I



Dr. Joko Susilo, M.Si.

Wakil Dekan I



Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

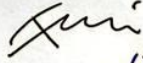


SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

SALMA RAMADHANIA
202110040311424

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu / 8 April 2026
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Dra. Frida Kusumastuti, M.Si.** ()
2. **Moch. Fuad Nasvian, M.I.Kom.** ()
3. **Dr. Joko Susilo, M.Si.** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Joko Susilo, M.Si.

SURAT PERNYATAAN



SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Salma Ramadhania

NIM : 202110040311424

Program Studi : Ilmu Komunikasi



Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

JENIS POSTINGAN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA
INSTAGRAM (ANALISIS ISI PADA INSTAGRAM BIMO PD)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 28 Februari 2026

Yang Menyatakan,

Salma Ramadhania



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 400 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutirni No 155 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Thogonas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 404 318 (Hunting)
F. +62 341 400 435
E: webmaster@umm.ac.id

CS Dipindai dengan CamScanner

HASIL CEK PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Salma Pamadhama
NIM : 20210040311424

Hasil Plagiasi : 27/2

BAB I	16			
BAB II	11			
BAB III	10			

27/2

BAIB IV	9			
BAIB V	0			
BAIB VI	19			



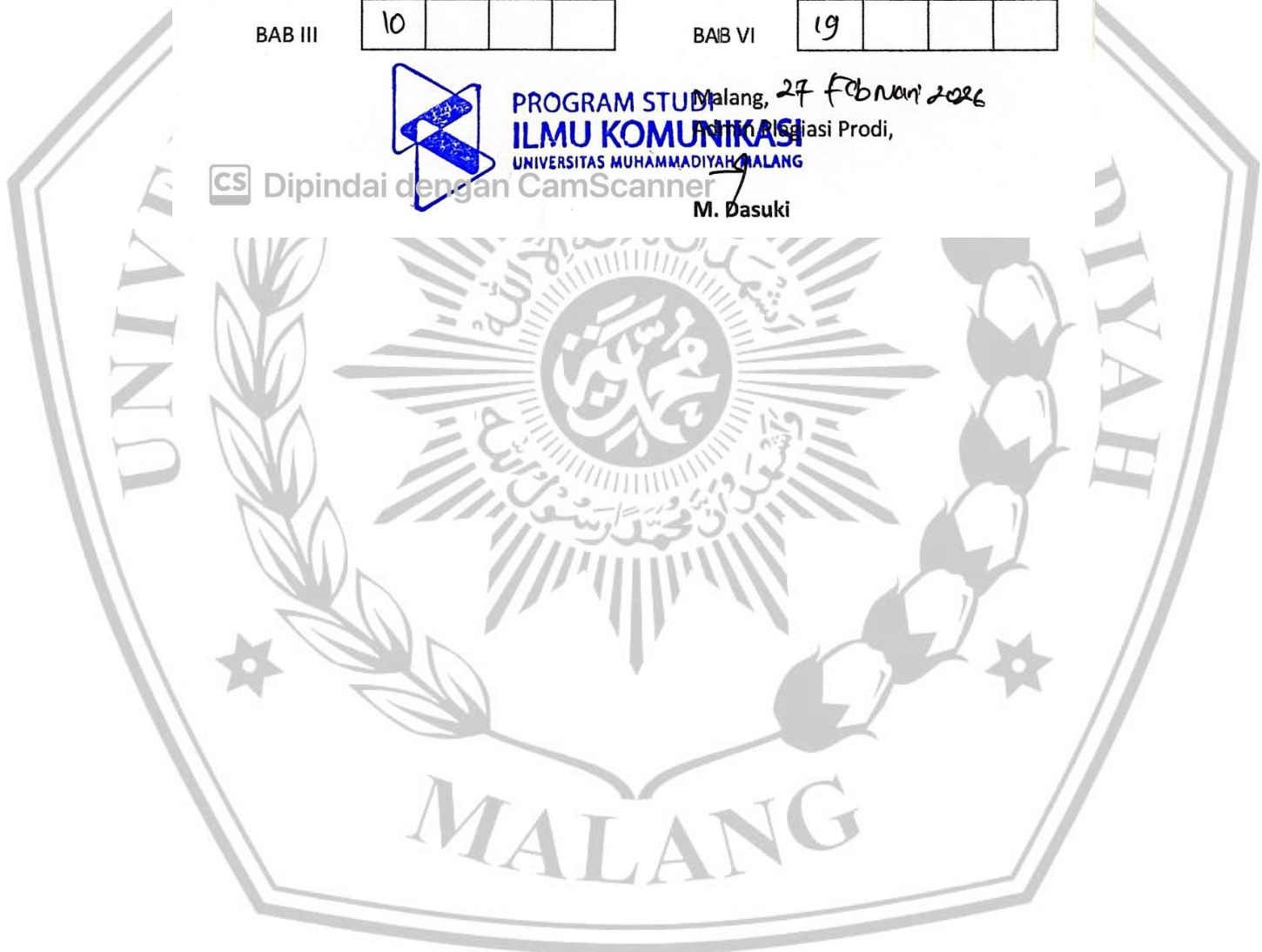
PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 27 Februari 2026

Prodi, Plagiasi Prodi,

M. Dasuki

CS Dipindai dengan CamScanner



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “JENIS POSTINGAN SEBAGAI SARANA MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* PADA INSTAGRAM (ANALISIS ISI PADA INSTAGRAM BIMO PD)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kemudahan, serta kekuatan dalam setiap langkah penyusunan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai teladan yang mulia bagi umat manusia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Nasrullah, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Dr. Joko Susilo, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pengajaran sepanjang proses perkuliahan dan seluruh staf yang telah membantu penulis.
8. Keluarga penulis, Ayah Soni Rumanto dan Ibu Rita Susanti yang sangat penulis sayangi, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, serta kasih sayang tiada henti sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir ini. Tak lupa, kakak tercinta Michael Calvin

Rendy Aryanto yang telah memberikan dorongan, motivasi, serta doa yang tulus dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Sahabat serta teman penulis, Erulita, Zulfia, Dea, Marsha, yang telah memberikan dukungan, kerja sama, serta semangat selama proses penyusunan skripsi ini.

Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri sendiri atas kesabaran, serta usaha yang telah dilakukan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 2026

Salma Ramadhania

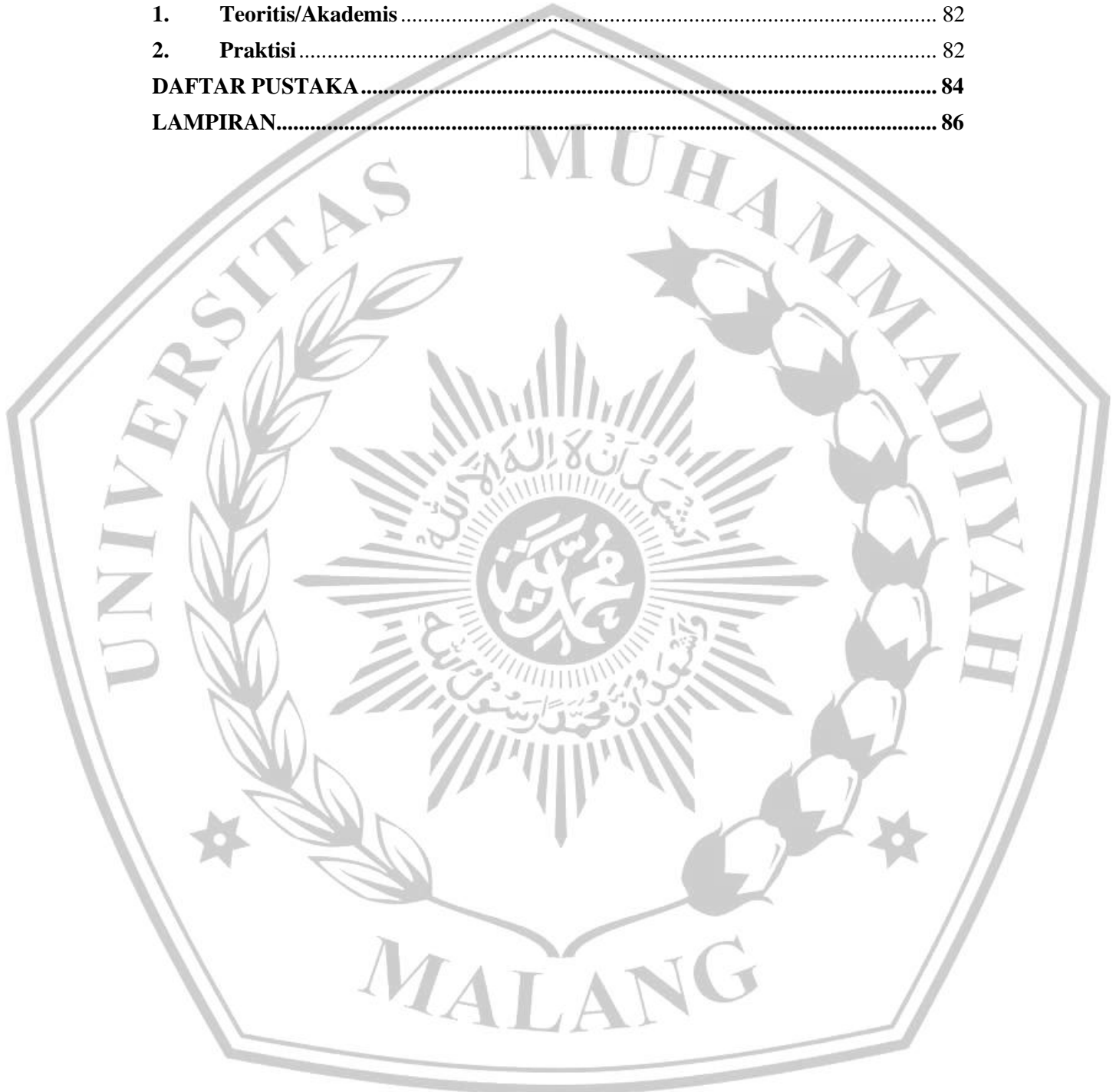


DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HASIL CEK PLAGIASI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
A. Manfaat Akademis	7
B. Manfaat Praktis	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Instagram Sebagai Media Komunikasi	8
2.1.1 Definisi Komunikasi	8
2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi	9
2.1.3 Fungsi Komunikasi	10
2.1.4 Komunikasi Digital	12
2.1.5 Media Sosial	13
2.1.6 Instagram	14
2.1.7 Konten	16
2.1.8 Strategi Konten	17
2.1.9 Engagement	18
2.1.10 Influencer	19
2.2 Teori New Media	20
2.3 Fokus Penelitian	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26

3.2 Pendekatan Penelitian	26
3.3 Tipe Penelitian.....	27
3.4 Metode Penelitian.....	27
3.5 Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
3.6 Ruang Lingkup Penelitian	29
3.7 Teknik Pengumpulan Data	29
3.8 Struktur Kategorisasi	31
3.9 Teknik Analisis Data.....	34
3.10 Teknik Keabsahan Data	36
BAB IV	37
OBJEK PENELITIAN	37
4.1 Pendahuluan.....	37
4.2 Profil Bimo Pd.....	37
4.3 Instagram Bimo PD	37
4.4 Konten dalam Instagram Bimo PD	38
4.5 Tentang Bimo PD.....	39
4.5.1 Who/Siapa itu Bimo Pd?.....	39
4.5.2 What/Apa yang dilakukan Bimo Pd untuk memperkuat <i>brandingnya</i> pada akun instagramnya?	40
4.5.3 Why/Mengapa Bimo Pd menjadikan salah satu sosial media instagramnya untuk membangun <i>engagementnya</i> ?	40
4.5.4 When/Kapan jenis postingan tertentu menunjukkan peningkatan <i>engagement</i> pada akun Instagram Bimo Pd?	40
4.5.6 Where/Dimana jenis postingan <i>engagement</i> tertinggi sering ditemukan dalam <i>feed</i> Instagram Bimo Pd?	41
4.5.7 How/Bagaimana pengelolaan Instagram Bimo Pd dalam rangka memilih <i>engagement</i> ?.....	41
BAB V	43
SAJIAN DAN ANALISIS DATA	43
5.1 Analisis Data.....	43
5.2 Analisis Isi Konten Instagram Bimo PD	56
5.2.1 Analisis Konten Hiburan.....	57
5.2.2 Analisis Konten <i>OOTD</i>	58
5.2.3 Analisis Konten Personal.....	59
5.2.4 Analisis Konten Estetika	60
5.2.5 Analisis Konten Kolaborasi/ <i>Endorsment</i>	61
5.3 Analisis <i>Caption</i> di Instagram.....	62
5.4 Analisis <i>Engagement</i>	64
5.5 Sajian Data	74
5.6 HASIL DAN PEMBAHASAN	78

BAB VI	81
KESIMPULAN DAN SARAN	81
6.1 KESIMPULAN	81
6.2 SARAN	82
1. Teoritis/Akademis	82
2. Praktisi	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pengertian <i>Influencer</i>	20
Tabel 3.1 Rumusan Kategori Postingan Akun Instagram @bimopd	32
Tabel 5.1 <i>Engagement</i> Berdasarkan Jenis Postingan	44



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Akun Instagram @bimopd	38
Gambar 4.2 Tampilan Konten Pada Instagram Bimo Pd	39
Gambar 5.1 Tampilan <i>Feed</i> Bimo Pd	46
Gambar 5.2 Postingan Sederhana Instagram Bimo Pd	47
Gambar 5.3 <i>Unexpected</i> Instagram Bimo Pd	48
Gambar 5.4 <i>Stories</i> Instagram Bimo Pd	50
Gambar 5.5 Postingan Vidio Bimo Pd	51
Gambar 5.6 <i>Caption</i> Bimo Pd	53
Gambar 5.7 Tagar Instagram Bimo Pd	55
Gambar 5.8 Konten Hiburan Bimo Pd	57
Gambar 5.9 Konten <i>OOTD</i> Instagram Bimo Pd	58
Gambar 5.10 Konten Personal Instagram Bimo Pd	59
Gambar 5.11 Konten Estetika Instagram Bimo Pd	61
Gambar 5.12 Konten Kolaborasi Instagram Bimo Pd	62
Gambar 5.13 Komentar Audiens Pada Postingan Hiburan	66
Gambar 5.14 Komentar Audiens pada Postingan Personal	66
Gambar 5.15 Komentar Audiens Pada Postingan <i>OOTD</i>	67
Gambar 5.16 Komentar Audiens Pada Postingan Endorsment	67
Gambar 5.17 Komentar Audiens Pada Postingan Estetika	68
Gambar 5.18 Interaksi Bimo Pd dengan Audiens pada Postingan <i>OOTD</i>	70
Gambar 5.19 Interaksi Antara <i>Followers</i> dengan <i>Followers</i> pada Postingan	71
Gambar 5.20 Postingan Instagram Bimo Pd dengan <i>Engagement</i> Terbanyak	74
Gambar 5.21 Postingan Instagram Bimo Pd dengan <i>Engagement</i> Terbanyak	75
Gambar 5.22 Postingan Instagram Bimo Pd dengan <i>Engagement</i> Terbanyak	75

DAFTAR PUSTAKA

- AC Sari, R Hartina, R Awalia, H Irianti, N. A. (2018). Komunikasi Dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger, January 2019*.
- Chiquita, O. C., & Febriana, P. (2023). Analisis Fenomena Hyperhonest Penggunaan Fitur Instagram Close Friends Dalam Batasan Privasi. *Jurnal Komunikatif, 12*(1), 23–36. <https://doi.org/10.33508/jk.v12i1.4454>
- Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<http://repository.iainponorogo.ac.id/484/1/METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN.pdf>
- Febriansyah, F., & Muksin, N. N. (2020). Fenomena Media Sosial: Antara Hoaks, Destruksi Demokrasi, Dan Ancaman Disintegrasi Bangsa. *Sebatik, 24*(2), 193–200. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v24i2.1091>
- Junaidi, A., & Ricko. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia, 3*(1), 231–237.
- Meifitri, M. (2020). Fenomena “*Influencer*” Sebagai Salah Satu Bentuk Cita-Cita Baru Di Kalangan Generasi “Zoomer.” *Komunikasiana: Journal of Communication Studies, 2*(2), 84. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11772>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common, 3*(1), 71–80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan *Influencer* Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business, 1*(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

202110040311424
Salma Ramadhania
Prodi Ilmu Komunikasi

Susila, T. (2023). Komunikasi digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July).

http://repository.trisakti.ac.id/usaktiana/index.php/home/detail/detail_koleksi/0/BDS/judul/000000000000000084311/

Sya, C., Misnawati, D., Studi, P., Komunikasi, I., & Darma, U. B. (2021).

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN. 15(1), 54–61.

Utami, N. F., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai

Media Informasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2).

<https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3334>

Yumna, R. (2023). Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan

Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam*,

14(2), 95–104. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v14i2.3880>

