



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL LAZADA  
UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT  
KEPADA PUBLIKNYA**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Antony Dinata

12140110190

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2016

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah dari hasil penelitian saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah orang atau lembaga lain, dan seluruh karya ilmiah orang atau lembaga lain yang menjadi rujukan dalam skripsi ini telah dituliskan sumber pengutipannya dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Jika pada kemudian hari terbukti adanya kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan penelitian skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang sudah saya tempuh.

Tangerang, 22 Juli 2016

(Antony Dinata)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul  
“Strategi Konten Media Sosial Lazada Indonesia untuk Membangun *Customer Engagement* kepada Publiknya”  
oleh  
Antony Dinata  
telah diujikan pada hari Senin, tanggal 8 Agustus 2016, pukul 12.00 s.d. 13.30 dan dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut.

**Ketua Sidang**

**Penguji Ahli**

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

Dian Anggraeni, S.S., M.Si.

**Dosen Pembimbing**

Mochammad Kresna, S.Sos., M.Si.

**Disahkan Oleh**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si.

## HALAMAN PERSEMBAHAN



*For a just man falleth seven times, and riseth up again:  
but the wicked shall fall into mischief.  
Proverbs 24:16 (KJV)*

被爱给你力量，爱人给你勇气

老子

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Konten Media Sosial Lazada Indonesia untuk Membangun Customer Engagement kepada Publiknya”. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata I, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi (S.Ikom.).

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Mochammad Kresna, S.Sos., M.Si., sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan selalu memberikan solusi dalam setiap permasalahan yang penulis hadapi selama penulisan skripsi ini.
2. Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si., sebagai Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah senantiasa mendukung penulis selama masa perkuliahan dan memberikan persetujuan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian skripsi ini.

3. Seluruh dosen pengajar S1 Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara, yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Wisnu Setioko, sebagai narasumber yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang komprehensif kepada penulis untuk kepentingan penelitian skripsi ini.
5. Ibu Sania Makki, sebagai narasumber ahli yang telah meluangkan waktu, menginspirasi, dan memberikan informasi yang komprehensif kepada penulis untuk kepentingan penelitian skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan ko Albert, yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan doa bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan maksimal.
7. Sahabat-sahabat satu perjuangan selama penelitian skripsi di UMN, Junyko, Joshua, Denny, Alfi, Veriana, dan Cynthia (Sinsin). Bersama, kita ngobrol, *sharing* pengetahuan, dan *have fun*, sehingga selama pengerjaan skripsi ini kita nggak ada yang sendirian.

Akhir kata, penulis berharap penelitian skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi.

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL LAZADA  
UNTUK MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
KEPADA PUBLIKNYA**

**ABSTRAK**

Oleh: Antony Dinata

NIM: 12140110190

Perubahan perilaku pelanggan pada era informasi, telah membuat perusahaan harus melakukan perubahan strategi untuk dapat menjangkau dan mempertahankan pelanggannya. Saat ini, *customer engagement* menjadi semakin diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan sehingga dapat memberikan tambahan nilai yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Penggunaan media sosial menjadi salah satu bagian yang esensial dalam melakukan pemasaran dan membangun *customer engagement*. Lazada Indonesia sebagai salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, melihat adanya keperluan untuk menerapkan strategi konten media sosial agar dapat membangun *customer engagement*. Alat utama yang digunakan dalam menerapkan strategi konten media sosial adalah *blogging*, *microblogging*, dan *social networks*.

Fokus dalam penelitian ini menggunakan strategi *social trinity* (*blogging*, *microblogging*, dan *social networks*) yang dikemukakan oleh Lon Safko, dan siklus *customer engagement* yang dijelaskan oleh Sashi. Metodologi dalam penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Jenis penelitian termasuk dalam studi kasus dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi kepustakaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Lazada Indonesia memiliki permasalahan terkait pelayanan *after sales*, sehingga hasil dari penerapan strategi konten media sosial Lazada Indonesia tidak dapat maksimal dalam membangun *customer engagement*.

Kata kunci: strategi konten media sosial, pemasaran digital, media sosial, *customer engagement*



# **LAZADA SOCIAL MEDIA CONTENT STRATEGY IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT TO ITS PUBLIC**

## **ABSTRACT**

By: Antony Dinata

NIM: 12140110190

The change of customer's behavior in this information era, has made corporations have to change its strategy in reaching and retaining its customers. Now, customer engagement is becoming more necessary for companies in gaining knowledge of customer's needs so that they can give added values according to that needs. The use of social media is an essential part to do marketing and building customer engagement. Lazada Indonesia as one of the biggest e-commerce company in Indonesia, see that implementing social media content strategy is necessary to build customer engagement. The main tool for implementing social media content strategy is blogging, microblogging, and social networks.

The focus in this research is using social trinity strategy (blogging, microblogging, and social networks) proposed by Lon Safko, and customer engagement cycle explained by Sashi. The methodology in this research is using post-positivism paradigm with qualitative approach. This research is included in case study, using deep interview and literature study for collecting data.

The result in this research shows that Lazada Indonesia is having problems with after sales service, so that the implementations of social media content strategy cannot be maximized in ordet to build customer engagement.

Keywords: social media content strategy, digital marketing, social media, customer engagement

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	10
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Teori dan Konsep .....	13
2.2.1 <i>Digital Marketing</i> .....	13
2.2.2 Media Sosial .....	16
2.2.3 Strategi Konten Media Sosial .....	22
2.2.4 <i>Customer Engagement</i> .....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	35

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian.....	37
3.3 Key Informan dan Informan.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Keabsahan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Lazada Indonesia.....	44
4.1.2 Struktur Organisasi Divisi Online Marketing Lazada Indonesia.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	47
4.2.1 Pelaksanaan Strategi Konten Media Sosial.....	47
4.2.2 <i>Bloggng</i> .....	48
4.2.3 <i>Microblogging</i> .....	53
4.2.4 <i>Social Networks</i> .....	59
4.3 Pembahasan.....	
4.3.1 Analisis Strategi Konten Media Sosial Lazada Indonesia.....	66
4.3.2 <i>Bloggng</i> .....	66
4.3.3 <i>Microblogging</i> .....	70
4.3.4 <i>Social Networks</i> .....	74
4.3.5 Analisis Tahapan <i>Customer Engagement</i> .....	77

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....84

5.2 Saran .....86

    5.2.1 Saran Akademis .....86

    5.2.2 Saran Praktis .....86

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus <i>Customer Engagement</i> .....	29
Gambar 4.1 Logo Lazada.co.id .....	44
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Divisi Online Marketing Lazada Indonesia.....	46
Gambar 4.3 Program Promo Kartu Kredit .....	48
Gambar 4.4 Artikel Produk .....	49
Gambar 4.5 <i>Tips</i> .....	49
Gambar 4.6 <i>Review</i> .....	50
Gambar 4.7 Laporan Kegiatan Acara.....	50
Gambar 4.8 Lomba Menulis Blog .....	51
Gambar 4.9 Pengumuman <i>Top Spender</i> .....	51
Gambar 4.10 Kolom <i>Share</i> dan <i>Comment</i> .....	52
Gambar 4.11 Tampilan Bagian Bawah Blog.....	53
Gambar 4.12 Akun Twitter @LazadaID .....	53
Gambar 4.13 Konten Sapaan dan Motivasi @LazadaID.....	54
Gambar 4.14 Konten Promosi .....	54
Gambar 4.15 Konten Jualan .....	55
Gambar 4.16 Kontes Kerjasama Lazada Indonesia dan L'Oreal .....	55
Gambar 4.17 Kuis Online Twitter .....	56
Gambar 4.18 Konten Kampanye Sosial .....	56
Gambar 4.19 Konten <i>Engagement</i> .....	57
Gambar 4.20 Konten <i>Affiliate</i> .....	57
Gambar 4.21 Grafik <i>Most Active Hours</i> @LazadaID .....	58
Gambar 4.22 Halaman Facebook Lazada Indonesia .....	60

Gambar 4.23 <i>Key Metrics Table</i> .....	60
Gambar 4.24 <i>Tracker</i> pada situs Lazada.co.id .....	61
Gambar 4.25 Konten Penjualan Produk .....	62
Gambar 4.26 Program Promosi Big App Sale.....	62
Gambar 4.27 Program <i>Affiliate</i> .....	63
Gambar 4.28 <i>Posting Voucher Diskon</i> .....	63
Gambar 4.29 Kontes #MySuperstarLook.....	64
Gambar 4.30 Kuis <i>Online</i> Hari Kemerdekaan.....	64
Gambar 4.31 Artikel Visual.....	65
Gambar 4.32 Data <i>Posting</i> berdasarkan Jenis <i>Post</i> .....	65
Gambar 4.33 Perbandingan <i>Traffic Blog</i> .....	68
Gambar 4.34 Nilai <i>Social Authority</i> Akun yang Diikuti .....	71
Gambar 4.35 <i>Traffic Website</i> dari Media Sosial.....	73
Gambar 4.36 Perbandingan Akun Twitter.....	73
Gambar 4.37 Grafik Jumlah <i>Posting</i> Lazada Indonesia per Jam .....	75
Gambar 4.38 Siklus <i>Customer Engagement</i> .....	77
Gambar 4.39 Grafik Peningkatan Fans Facebook Lazada Indonesia .....	78
Gambar 4.40 Data Interaksi per <i>Post</i> .....	79
Gambar 4.41 Keluhan Pelanggan Lazada Indonesia .....	82

U M N