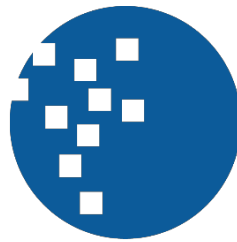


**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* GARUDA
INDONESIA CARGO DALAM MENINGKATKAN
*CUSTOMER ENGAGEMENT***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

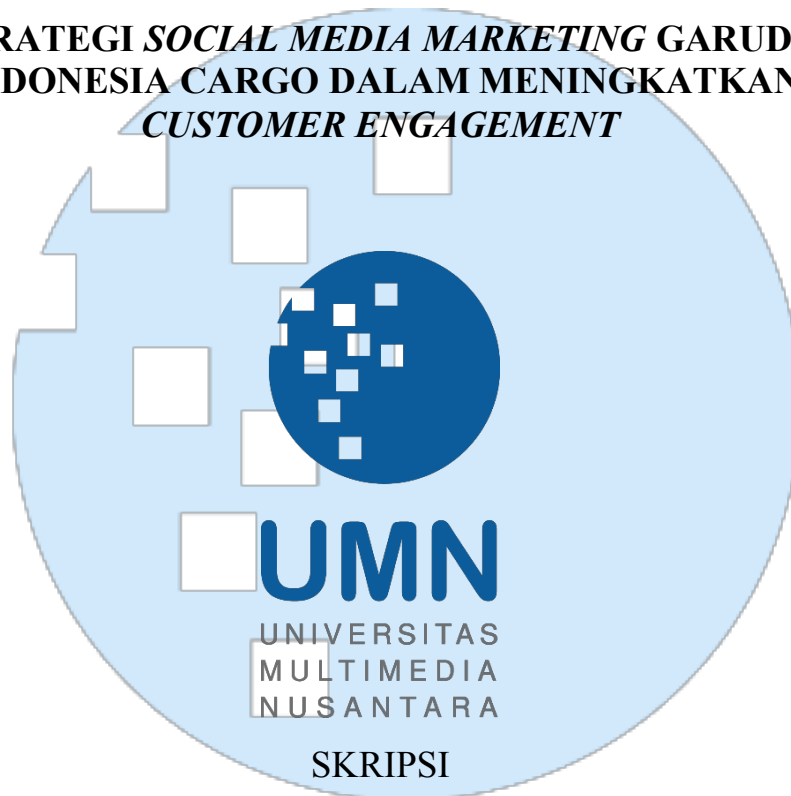
Geraldo Octavino Everest Riamisza

0000026149

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

2022

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* GARUDA
INDONESIA CARGO DALAM MENINGKATKAN
*CUSTOMER ENGAGEMENT***



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Geraldo Octavino Everest Riamisza

00000026149

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Geraldo Octavino Everest Riamisza

Nomor Induk Mahasiswa : 00000026149

Program studi : Ilmu komunikasi

Skripsi dengan judul:

Analisis Strategi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement. Studi Pada Akun Instagram Garuda Indonesia Cargo (@garuda.cargo)

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 13 Juni 2022



(Geraldo Octavino Everest Riamisza)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

dengan judul
Strategi *Social Media Marketing* Garuda Indonesia Cargo Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.

Oleh
Nama : Geraldo Octavino Everest Riamisza
NIM : 00000026149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 23 Juni 2022
Pukul 08.00 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si.,
NIDN. 0327066402

Penguji



Maria Advenita Gita Elvada, S.I.Kom., M.Si.,
NIDN. 0309129202

Pembimbing



Dian Nuranindya, S.E., M.Si.,
NIDN. 0314128502

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.,
NIDN. 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Geraldo Octavino Everest Riamisza
NIM : 00000026149
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/~~Skripsi~~/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Strategi *SocialMedia Marketing* Garuda Indonesia Cargo Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*.” Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 11 Juni 2022

Yang menyatakan,

UNIVERSIT
MULTIMEDIA
NUSANTARA

(Geraldo Octavino Everest Riamisza)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* Garuda Indonesia Cargo Dalam Meningkatkan *Customer Engagement*” saya susun untuk memenuhi syarat kelulusan pada studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mendapat dukungan moral dan nasihat yang terkait dalam proses penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, saya ingin memberikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dian Nuranindya, S.E., M.Si., sebagai Dosen 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. Teman-teman seperjuangan Ibnu, Daffa, Titus yang membantu penulis dengan bercanda.

Saya menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, saya terbuka bila ada kritik dan saran yang membangun. Saya harap skripsi ini dapat bermanfaat baik di lingkungan akademisi ataupun non akademisi.

Tangerang, 11 Juni 2022


(Geraldo Octavino Everest Riamisza)

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING GARUDA
INDONESIA CARGO DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT.**

(Geraldo Octavino Everest Riamisza)

ABSTRAK

Penggunaan media digital sebagai salah satu medium komunikasi semakin mendapat tempat dalam berbagai industri. Hal ini dipicu oleh meluasnya penggunaan perangkat komunikasi berbasis digital yang juga semakin masif dan kian terjangkau biaya akses data internet. Fakta ini membuat banyak perusahaan dan institusi untuk mengeksploitasi media digital sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan konsumen. Garuda Indonesia Cargo merupakan salah satu perusahaan yang mengeksploitasi ini, Garuda Indonesia Cargo menggunakan Instagram sebagai salah satu media untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana Strategi pemasaran media sosial Garuda Indonesia Cargo untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial Garuda Indonesia Cargo dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan pada media sosial Instagram dengan konsep pemasaran media sosial Solomon & Tuten. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, dapat disimpulkan Strategi pemasaran media sosial yang dilakukan berhasil meningkatkan keterlibatan pelanggan dari akun Instagram Garuda Indonesia Cargo.

Kata kunci: Garuda Indonesia Cargo, pemasaran media sosial, keterlibatan pelanggan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING GARUDA
INDONESIA CARGO DALAM MENINGKATKAN
CUSTOMER ENGAGEMENT.**

(Geraldo Octavino Everest Riamisza)

ABSTRACT (English)

The use of digital media as a medium of communication is increasingly gaining a place in various industries. This is triggered by the widespread use of digital-based communication devices which are also increasingly massive and the cost of internet data access becoming more affordable. This fact makes many companies and institutions to exploit digital media as a means to communicate with consumers. Garuda Indonesia Cargo is one of the companies that exploit this, Garuda Indonesia Cargo uses Instagram as a medium to market and promote its products. The problem formulation of this research is how Garuda Indonesia Cargo's Social Media Marketing Strategy is to increase customer engagement through Instagram. This study uses a postpositivism paradigm with a qualitative approach, the purpose of this research is to find out Garuda Indonesia Cargo's social media marketing strategy in increasing customer engagement on Instagram social media with the Solomon & Tuten social media marketing concept. Based on the results of the research and discussion conducted, it can be concluded that the social media marketing strategy that has been carried out has succeeded in increasing customer engagement from the Garuda Indonesia Cargo Instagram account.

Keywords: Garuda Indonesia Cargo, social media marketing, customer engagement

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	7
BAB II	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	12
2.2.2 Instagram	16
2.2.3 Customer engagement	18
2.3 Alur Penelitian	20
BAB III	21
METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Paradigma Penelitian	21
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	23

3.4	Key Informan dan Informan.....	24
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.6	Keabsahan Data.....	26
3.7	Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV.....		29
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Objek Penelitian.....	29
4.1.1	Gambaran umum Garuda Indonesia Cargo.....	29
4.1.1.1	Visi dan Misi.....	30
4.2	Hasil Penelitian.....	31
4.2.1	Social Media Marketing.....	31
4.2.2	Customer Engagement.....	44
4.3	Pembahasan.....	50
4.3.1	Social Media Marketing.....	50
4.3.2	Customer Engagement.....	54
BAB V.....		58
SIMPULAN DAN SARAN.....		58
5.1	Simpulan.....	58
5.2	Saran.....	59
5.2.1	Saran Akademis.....	59
5.2.2	Saran Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN.....		64
FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR.....		80

UJMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

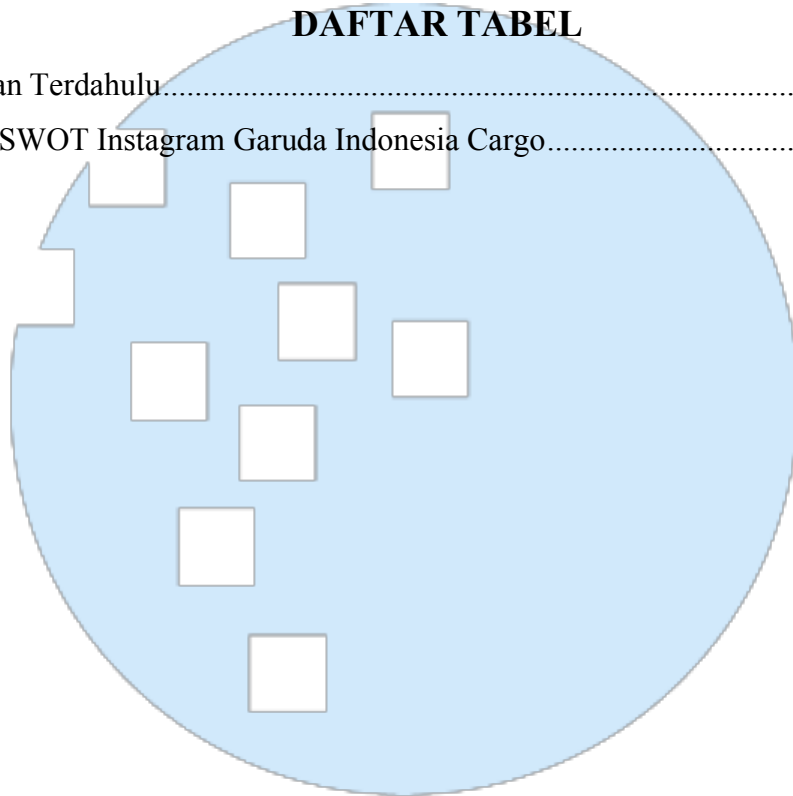
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 favourite social media platforms	2
Gambar 1. 2 statistik 10 negara dengan pengguna instagram terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 post dalam akun instagram @garuda.cargo.....	5
Gambar 2. 1 Alur penelitian	20
Gambar 4. 1 logo Garuda Indonesia Cargo	29
Gambar 4. 2 feed competition Garuda Indonesia Cargo.....	38
Gambar 4. 3 Feeds promotion Garuda Indonesia Cargo	38
Gambar 4. 4 Feeds fun fact (1) Garuda Indonesia Cargo	39
Gambar 4. 5 Feeds fun fact(2) Garuda Indonesia Cargo.....	39
Gambar 4. 6 Feeds games Garuda Indonesia Cargo.....	40
Gambar 4. 7 logo Garuda Indonesia di feeds (1).....	41
Gambar 4. 8 logo Garuda Indonesia di feeds (2).....	41
Gambar 4. 9 feeds dan komentar negatif.....	45
Gambar 4. 10 pelanggan saling membantu di komentar	45
Gambar 4. 11 masukan untuk menambah rute penerbangan.....	46
Gambar 4. 12 masukan untuk menambah rute penerbangan (2).....	46
Gambar 4. 13 Complaint	47
Gambar 4. 14 complaint (2).....	47
Gambar 4. 15 Foto pengiriman tuna ke Jepang	48
Gambar 4. 16 Reels #AskGAStaff.....	49
Gambar 4. 17 Reels aktivitas cargo	49
Gambar 4. 18 Reels charter cargo	50

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Table 4. 1 Analisis SWOT Instagram Garuda Indonesia Cargo.....	32



UMMN

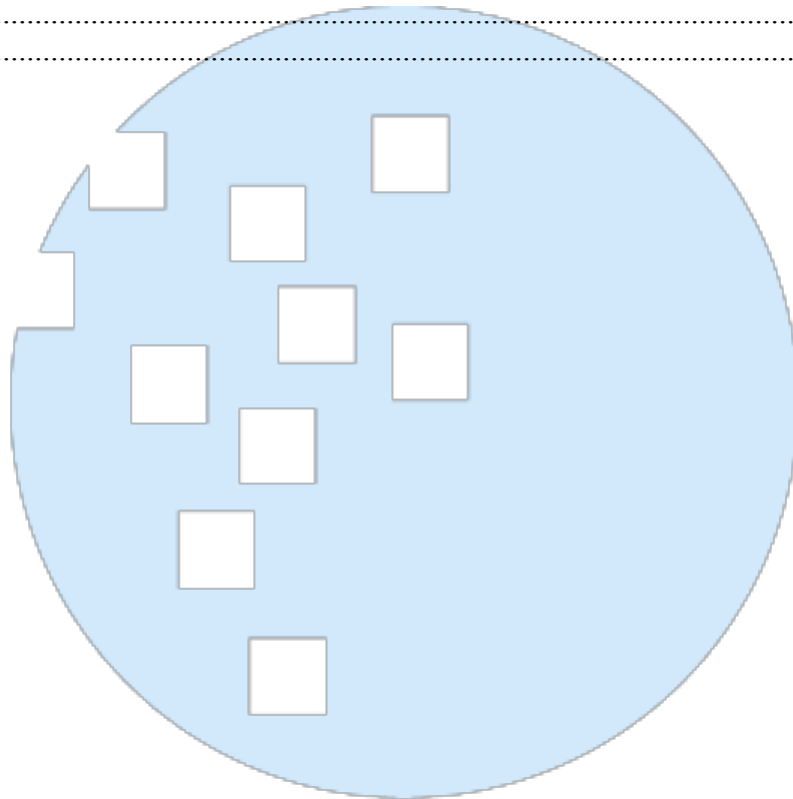
UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

lampiran 1	64
lampiran 2	73
lampiran 3	78



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA