

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @BUAVITAID)**



SKRIPSI

Fabian Radyatama

00000031874

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

2022

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @BUAVITAID)**



SKRIPSI

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

Fabian Radyatama

00000031874

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Fabian Radyatama

Nomor Induk Mahasiswa 00000031874

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

“Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus pada Akun Instagram @Buavitaid”

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, 22 Juni 2022



(Fabian Radyatama)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Social Media Marketing dalam Membangun Brand Engagement
(Studi Kasus pada Akun Instagram @Buavitaid)

Oleh

Nama : Fabian Radyatama
NIM : 00000031874
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 22 Juni 2022

Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Indiwan Seto Wahjuwibowo, M.Si.
0308036601

Pembimbing



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

Penguji



Digital signature by
Fakhriy Dinansyah
Date: 2022.06.29
14:19:07 +07'00'

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.
0304039001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Fabian Radyatama

NIM 00000031874

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus pada Akun Instagram @Buavitaid)”

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, 13 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Fabian Radyatama)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi dengan judul: “Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus pada Akun Instagram @Buavitaid” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S.I.Kom Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dian Nuranindya, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Teman-teman yang telah mewarnai hari-hari penulis sehingga memberikan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Juni 2022



(Fabian Radyatama)

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @BUAVITAID)**

Fabian Radyatama

ABSTRAK

Media sosial adalah implementasi dari perkembangan teknologi komunikasi terkini yang memberikan pengaruh dan dampak pada kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan media sosial yang dinamis, penggunaannya pun menjadi semakin menarik dan inovatif. Kini, media sosial dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, organisasi ataupun komunitas dalam menjalankan *marketing*. Salah satu penerapan yang dilakukan adalah *social media marketing*. Buavita sebagai salah satu produk minuman sari buah ternama di Indonesia memanfaatkan media sosial dalam melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *social media marketing* pada akun Instagram @Buavitaid dalam membangun *brand engagement* dengan konsumen karena media sosial yang dimanfaatkan secara optimal oleh Buavita adalah Instagram. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam mengumpulkan data, wawancara mendalam akan dilakukan kepada para informan sebagai data primer dan buku, dokumen & artikel sebagai data sekunder. Konsep dan teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, *Social Media Strategy Wheel*, *Brand & Brand Engagement*. Uji keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi informan dan teknik analisis data dilakukan dengan tiga tahap, yaitu reduksi data, pemaparan, dan menarik simpulan. Penelitian ini dilakukan karena Buavita melaksanakan *social media marketing* yang tidak hanya untuk menyampaikan nilai tambah produknya, tetapi juga untuk melibatkan audiens dengan konten-konten yang relevan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, Instagram, *Social Media Marketing*

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS PADA AKUN INSTAGRAM @BUAVITAID)**

Fabian Radyatama

ABSTRACT

Social media is the implementation of the latest developments in communication technology that have an impact and impact on human life. Along with the dynamic development of social media, its use is becoming more interesting and innovative. Now, social media is used by various companies, organizations or communities in carrying out marketing. One of the implementations is social media marketing. Buavita as one of the leading fruit juice drink products in Indonesia utilizes social media in conducting promotional and marketing activities. The purpose of this study is to analyze the social media marketing strategy on the @Buavitaid Instagram account in building brand engagement with consumers because the social media that Buavita uses optimally is Instagram. The research approach used is descriptive qualitative with case study method. In collecting data, in-depth interviews will be conducted with three informants as primary data and books, documents, articles as secondary data. The concepts and theories used in this research are Social Media Marketing, Social Media Strategy Wheel, Brand & Brand Engagement. The data validity test was carried out using informant triangulation and data analysis techniques were carried out in three stages, namely data reduction, exposure, and drawing conclusions. This research was conducted because Buavita implements social media marketing which is not only to convey the added value of its products, but also to engage the audience with relevant content in everyday life.

Keywords: *Brand Engagement, Instagram, Social Media Marketing*

**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**

DAFTAR ISI

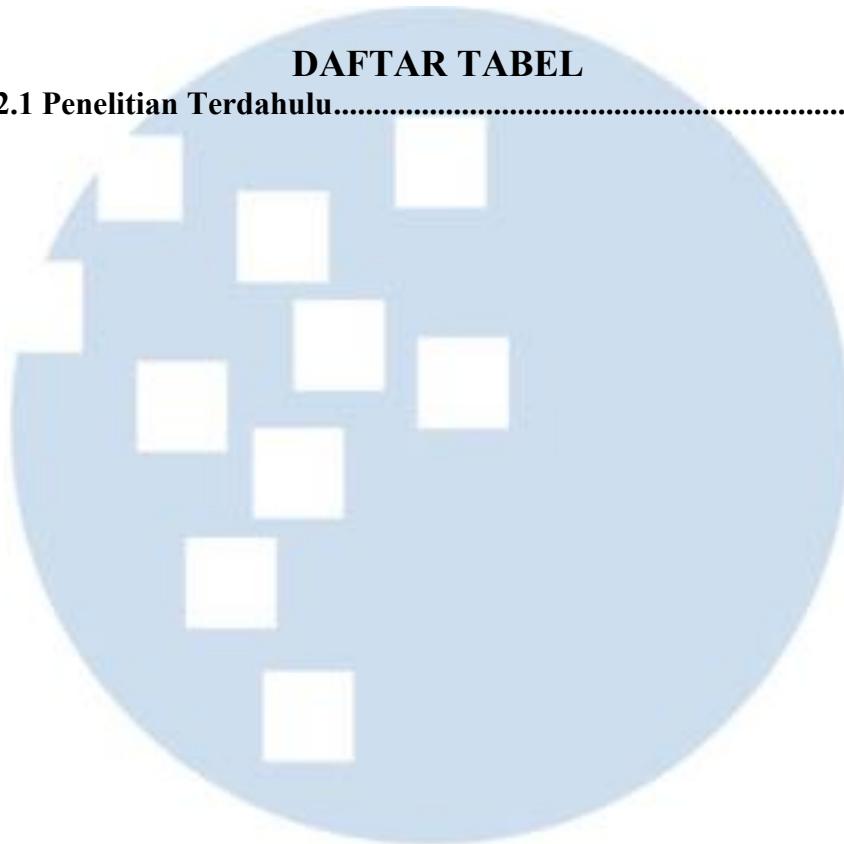
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori dan Konsep.....	12
2.2.1 Social Media Marketing	12
2.2.2 Social Media Strategy Wheel	15
2.2.3 Instagram.....	19
2.2.4 Brand.....	20
2.2.5 Brand Engagement	22
2.3 Alur Penelitian	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Paradigma Penelitian	26

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	27
3.3 Metode Penelitian	28
3.4 Informan Penelitian.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Keabsahan Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Subjek Penelitian dan Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Subjek Penelitian	35
4.1.2 Objek Penelitian.....	37
4.2 Hasil Penelitian	39
4.2.1 Strategi Social Media Marketing.....	39
4.2.2 Keterlibatan Merek	45
4.3 Pembahasan	49
4.3.1 Social Media Strategy Wheel	49
4.3.2 Membangun Brand Engagement	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran	60
5.2.1 Saran Akademis	60
5.2.2 Saran Praktis	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	64

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
--	-----------



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

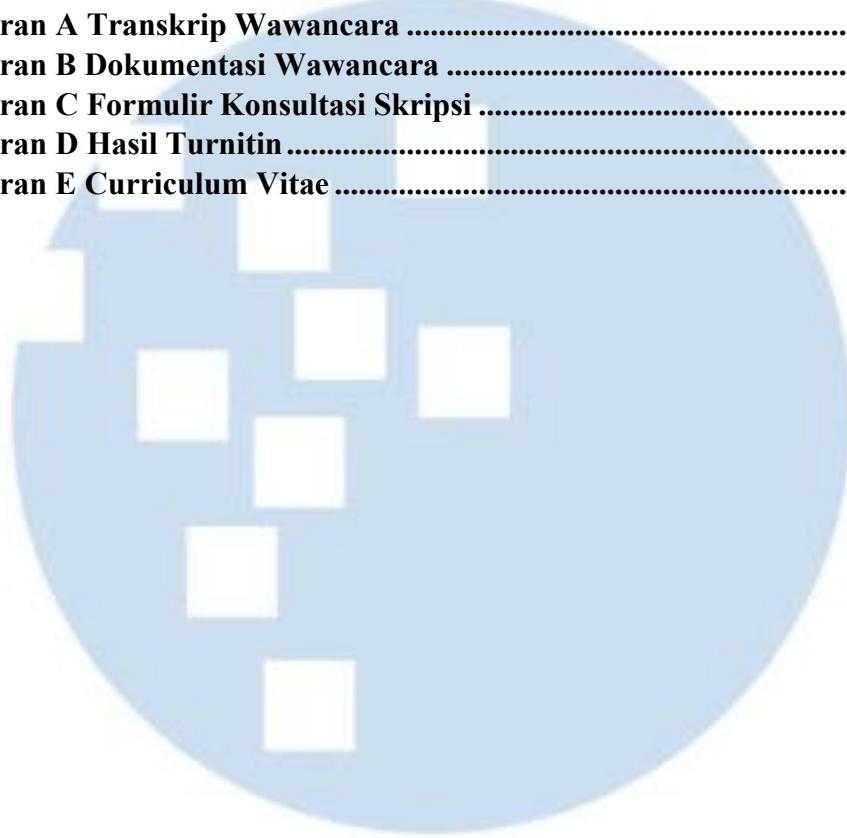
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Peningkatan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia.....	4
Gambar 1.4 Akun Instagram Buavita.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.1 Social Media Strategy Wheel.....	15
Gambar 4.1 Logo Unilever	35
Gambar 4.2 Poster Buavita	36
Gambar 4.3 Adhia Rana.....	36
Gambar 4.4 Bonita Dwi Anggraini.....	37
Gambar 4.5 Photo Competition Buavita.....	38
Gambar 4.6 IG Live & Giveaway Buavita.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara	65
Lampiran B Dokumentasi Wawancara	76
Lampiran C Formulir Konsultasi Skripsi	77
Lampiran D Hasil Turnitin	78
Lampiran E Curriculum Vitae	79



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA