



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
MENANTEA DALAM MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT*  
(STUDI KASUS INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO)**



Diajukan guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

**Gina Anggadini**  
**00000011553**

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

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
MENANTEA DALAM MENINGKATKAN  
*ENGAGEMENT*  
(STUDI KASUS INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

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

**Gina Anggadini**

**00000011553**

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

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gina Anggadini

Nomor Induk Mahasiswa : 00000011553

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MENANTEA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT (STUDI KASUS INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO)**

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, 8 Juli 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. The serial number '7FA40AJX818690105' is visible at the bottom of the stamp.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

(Gina Anggadini)

## HALAMAN PERSETUJUAN

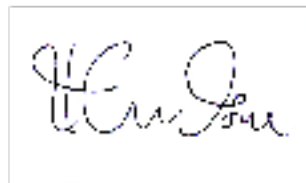
Skripsi Berbasis Karya dengan judul  
“Strategi *Electronic Word Of Mouth* Menantea dalam meningkatkan  
*engagement* (Studi Kasus Instagram @menantea.toko)”

Oleh  
Nama : Gina Anggadini  
NIM : 00000011553  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Berbasis Karya Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 8 Juli 2022

Pembimbing



**Hanif Suranto, S. Sos., M.Si.**

**NIDN 0306027102**

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



**Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.**

**NIDN 0308117706**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul  
“Strategi *Electronic Word Of Mouth* Menantea dalam meningkatkan  
*engagement* (Studi Kasus Instagram @menantea.toko)”

Oleh  
Nama : Gina Anggadini  
NIM : 00000011553  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 8 Juli 2022  
Pukul 19.30 s.d 11.00 dan dinyatakan  
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Inco Hary Perdana, S. Ikom., M.Si.

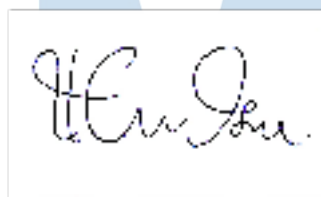
NIDN 0308117706



Helga Liliani Cakra Dewi, S.I Kom,  
M. Comm.

NIDN 0317089201

Pembimbing



Hanif Suranto, S. Sos., M.Si.

NIDN 0306027102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.Ikom., 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 : Gina Aggadini

NIM : 00000011553

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

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 *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MENANTEA DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* (STUDI KASUS INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO)**

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, 8 Juli 2022

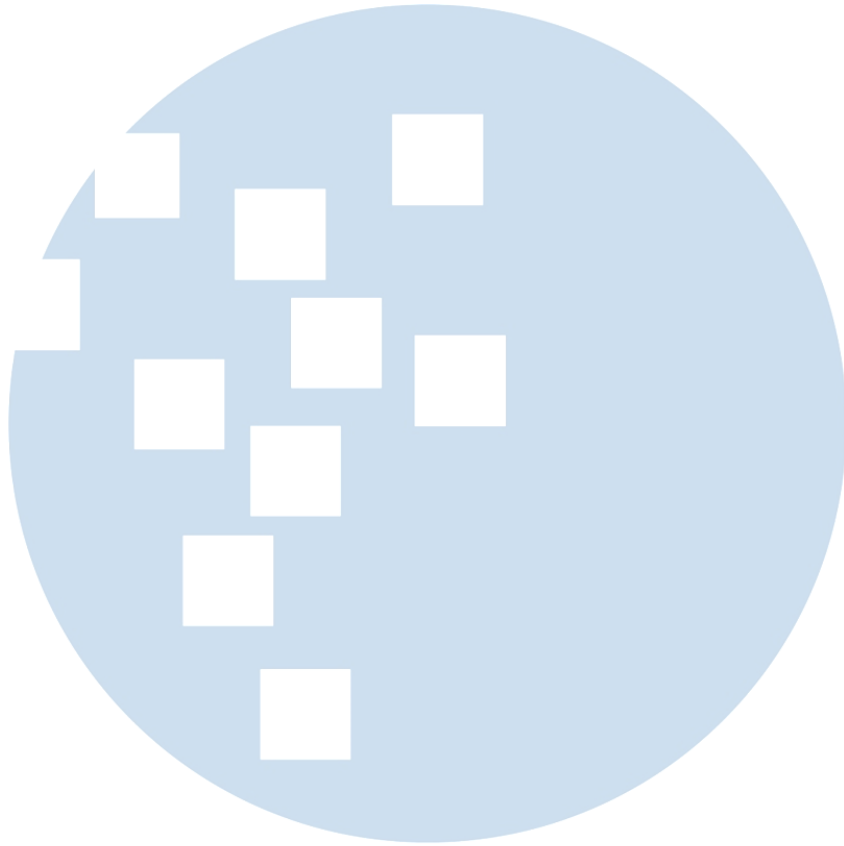
Yang menyatakan,

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(Gina Aggadini)

**HALAMAN MOTO PERSEMBAHAN**



**UMMN**

*“Believe in everything because everything is Reachable”.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “**Strategi *Electronic Word of Mouth* Menantea dalam Meningkatkan Engagement (Studi Kasus Instagram @menantea.toko)**”.

Berbagai ilmu dan pengalaman yang telah didapat semasa kuliah hingga pengerjaan skripsi ini, penulis menghargai setiap proses yang telah ditempuh. Tentunya dalam pengerjaan skripsi ini penulis telah dibimbing, dibantu dan didukung oleh orang-orang special seperti keluarga, para pengajar, teman-teman dan lain-lain yang telah ikut serta dalam setiap proses yang penulis jalani. Penulis juga sangat bersyukur mendapatkan ilmu-ilmu dari seluruh dosen mata kuliah yang pernah penulis tempuh, karena ilmu tersebut dijadikan bekal untuk masa depan penulis.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah S.W.T yang selalu menuntun dalam do'a untuk penulis pada saat pengerjaan skripsi berlangsung.
2. Hanif Suranto, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing mata kuliah Skripsi yang selalu memberikan penulis semangat, motivasi dan arahan dalam pengerjaan skripsi ini. Beliau sangat rendah hati dan ramah selama membimbing penulis sehingga penulis penuh semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Inco Hary Perdana S.I.Kom., M.Si, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi yang telah menyetujui dan mengesahkan skripsi penulis ini.
4. Jorge Michael Bryan dan Eva Marchella selaku partisipan dan informan dalam penelitian ini yang telah membantu penulis untuk lebih dekat

dengan informasi perihal rincian acara hingga strategi yang digunakan oleh Toko Menantea.

5. Mamah Itjeu Winarsih, Bapak Deddy Herfiandi, Elang Pringgading, Mayang Anggini, Yogi Arlingga, Abi Prajna Vijanata, selaku orang tua serta kakak penulis yang memberikan dukungan tiada hentinya dan sabar menunggu penulis untuk lulus. Mereka memberikan dukungan penuh serta doa tanpa henti. Penulis sangat bersyukur memiliki keluarga yang sangat *supportive* seperti mereka di dalam hidup penulis.
6. Dan seluruh kerabat penulis lainnya yang ikut serta dalam membantu, memberikan informasi, memberikan doa, tangis, canda dan tawa dalam pengerjaan skripsi ini namun mereka tetap konsisten memberikan dukungan secara fisik maupun mental bagi penulis. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan berupa *support* dari mereka semua.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dalam kehidupan dan juga bermanfaat bagi penelitian lain dengan topik serupa selanjutnya. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa masih banyaknya kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap adanya kritik dan masukan demi menyusun penelitian ini lebih baik lagi.

Tangerang, 8 Juli 2022



(Gina Aggadini)

U M M N I  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MENANTEA DALAM  
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT***

**(STUDI KASUS INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO)**

**ABSTRAK**

Oleh: Gina Anggadini

Banyak perusahaan yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *E-Wom* Menantea dalam meningkatkan *Engagement*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, prosedur yang diperlukan termasuk merancang studi kasus, mengumpulkan data studi, menganalisis data, dan mengutarakan serta melaporkan hasilnya. Studi kasus di sini diarahkan pada strategi *Electronic Word of Mouth* pada pemasaran Media sosial Brand Menantea dalam akun Instagram @menantea.toko. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Jorge Michael Bryan selaku *Social Media Manager* dan Eva Marchella selaku *Social Media Marketing Specialist* Menantea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *electronic word of mouth* perlu dilakukan untuk mempertahankan hubungan antara *costumer* dan *marketer* dan hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *paying attention to E-WOM*, *electronic word of mouth response strategies*, dan *capturing and analyzing E-WOM*.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

***ELECTRONIC WORD OF MOUTH STRATEGY BY MENANTEA TO  
INCREASE ENGAGEMENT  
(STUDY CASE @MENANTEA.TOKO INSTAGRAM)***

**ABSTRACT**

*By: Gina Anggadini*

*The use of digital technology in business development, especially on social media, allows the relationship between brand and customer. The entry of the digital age can bring up new variations in marketing, and one example is Electronic word-of-mouth. They implement Menantea's Electronic word-of-mouth brand strategy on Instagram @menantea.toko. The research method used is a case study. According to Yin (2012, p. 3), case study methods can include a complete set of procedures needed for research into a case study, procedures required including designing cases, collecting study data, analyzing data, and expressing and reporting the results. Menantea and all team marketing succeeded increasing engagement on Instagram with an Electronic word-of-mouth strategy. All was done because because of a help from the loyal costumer of Menantea. The followers of Menantea has taking part in the footsteps of Menantea from the beginning, such as thinking about the concept, until the formation of shops that can now be found in various provinces in Indonesia. Transparency in each process from the Menantea side also has a separate impression from its connoisseurs. The Menantea followers also feel included in the making of this shop. Researchers hope that further researchers will analyze similar concepts and objects but with quantative methods to measure more specifically numerically from the success of the construction of a Menantea Brand.*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

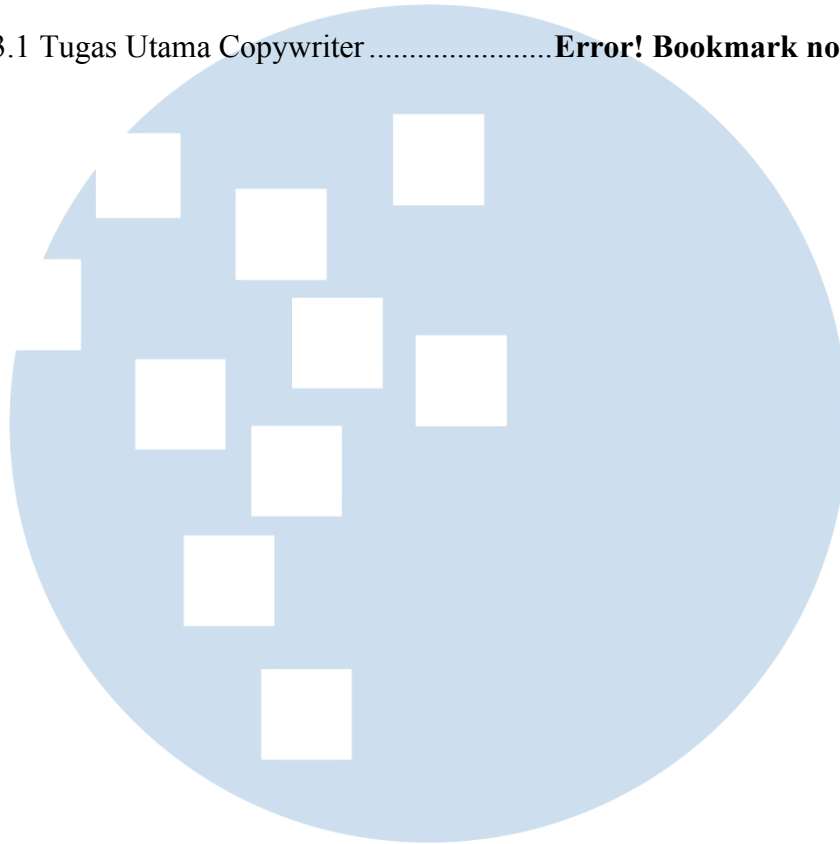
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
HALAMAN MOTO PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.5 Kegunaan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II : KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Kerangka Teori dan Konsep .....</b>	<b>10</b>
2.2.1 Strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM) .....	10
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	12
2.2.3 Peran Strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> .....	14
2.2.4 Instagram .....	16
<b>2.3 Alur Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Paradigma Penelitian .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....</b>	<b>18</b>

3.2 Metode Penelitian .....	19
3.2 Parsipasi dan Informan .....	20
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.2 Keabsahan Data .....	21
3.2 Teknik Analisis Data .....	22
3.3 Penjodohan Pola.....	22
3.3 Penyusunan Eksplanasi .....	23
<b>BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>24</b>
<b>4.1 Objek Penelitian .....</b>	<b>24</b>
<b>4.2 Hasil Penelitian .....</b>	<b>26</b>
4.2.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	26
4.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	34
4.2.3 Peran Strategi eWOM dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> .....	36
<b>BAB IV : SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>39</b>
<b>5.1 Simpulan.....</b>	<b>39</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>40</b>
<b>5.3 Saran Akademik .....</b>	<b>53</b>
<b>5.4 Saran Praktis .....</b>	<b>41</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>42</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>45</b>

U M M N  
 U N I V E R S I T A S  
 M U L T I M E D I A  
 N U S A N T A R A

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tugas Utama Copywriter ..... **Error! Bookmark not defined.**



# UMMN

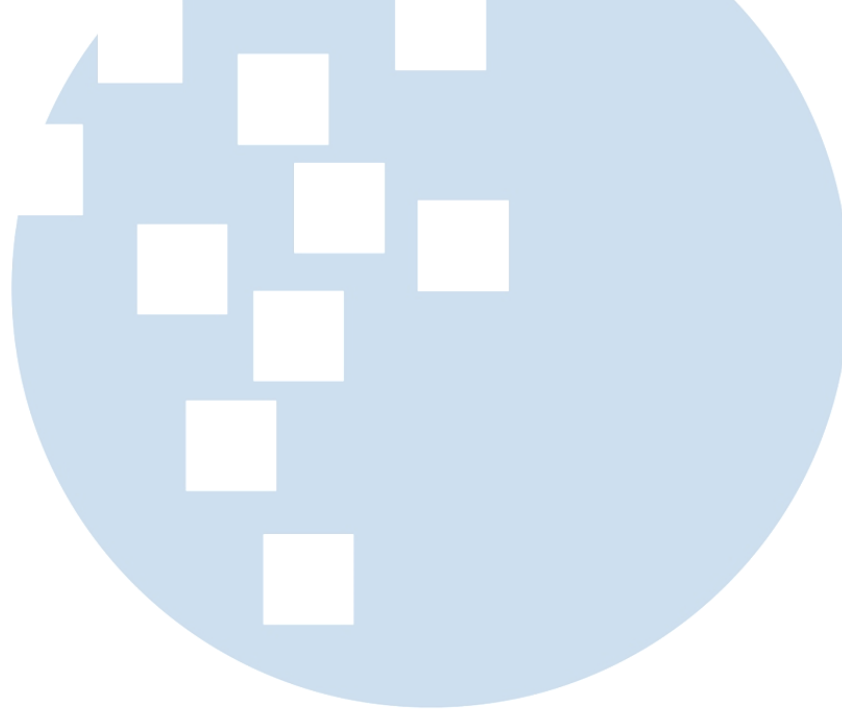
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Belanja Iklan ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Ogilvy ..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 2.2 Struktur Departemen Kreatif ..... **Error! Bookmark not defined.**



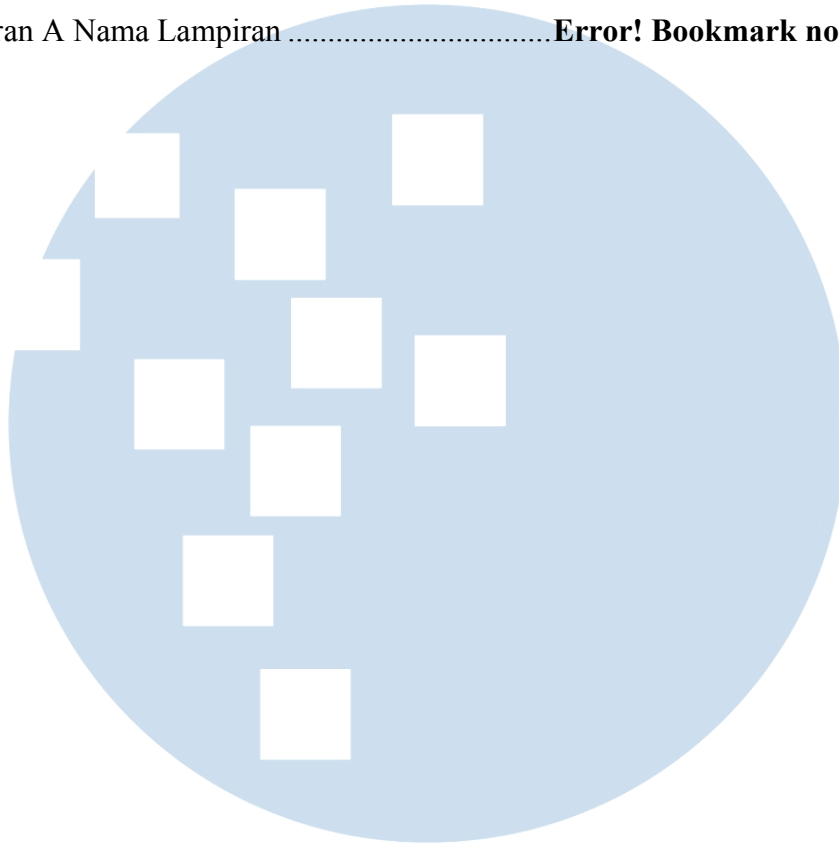
# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Nama Lampiran ..... **Error! Bookmark not defined.**



# UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA