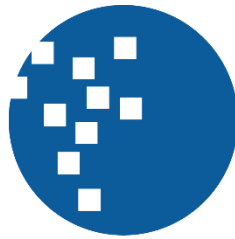


**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
(*UNHINGED MARKETING*) TOKO LUCKY BUNDLE
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
*BRAND AWARENESS***



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Denia Eka Febrianti

0000053005

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

2024

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
(UNHINGED MARKETING) TOKO LUCKY BUNDLE
DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Denia Eka Febrianti

0000053005

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

2024

ii

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Denia Eka Febrianti

Nomor Induk Mahasiswa : 00000053005

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:

Strategi Pemasaran Media Sosial (*Unhinged Marketing*) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

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 Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Juni 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Denia', is written over a horizontal line.

Denia Eka Febrianti

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Pemasaran Media Sosial (*Unhinged Marketing*) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Oleh

Nama : Denia Eka Febrianti
NIM : 00000053005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Sabtu, 15 Juni 2024
Pukul 09.00 s.d 10.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Penguji



Dian
Nuranindya, S.E.,
M.Si.
2024.06.25
16:11:13 +07'00'

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

Pembimbing

Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A.
NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denia Eka Febrianti
NIM : 00000053005
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi Pemasaran Media Sosial (*Unhinged Marketing*) Toko Lucky Bundle di Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- o Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 27 Mei 2024



(Denia Eka Febrianti)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan magang ini dengan judul:

“Strategi Pemasaran Media Sosial (Unhinged Marketing) Toko Lucky Bundle di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi 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 laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

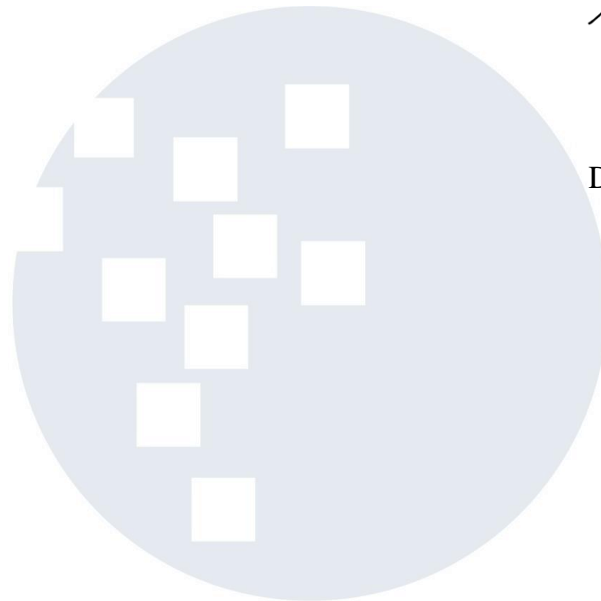
1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum., M.A, sebagai Pembimbing pertama 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. Delinda Phung yang telah mendukung dan membantu saya menangani kesulitan serta memberikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir.
7. Treasure dan BTS yang telah memberikan saya motivasi dan semangat melalui karya-karyanya.
8. Denisa, Cindy, dan Felicia selaku teman dekat saya yang telah berjuang bersama dan memotivasi hingga akhir pengerjaan tugas akhir.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 27 Mei 2024



Denia Eka Febrianti



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL (*UNHINGED MARKETING*) TOKO LUCKY BUNDLE DI INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Denia Eka Febrianti

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat membuat banyak *brand* maupun perusahaan kini harus beralih melakukan pemasaran dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan media digital. Terdapat banyak manfaat yang didapatkan dari melakukan pemasaran melalui media digital khususnya media sosial terlebih Instagram, seperti bisa menjangkau lebih banyak *audience* hingga pengeluaran biaya yang jauh lebih murah. Pemasaran media sosial yang sedang marak digunakan memiliki manfaat untuk memastikan konsumen agar tetap terlibat dengan brand dan untuk meningkatkan ekposur perusahaan. Salah satu toko retail, yaitu Lucky Bundle juga menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk memasarkan brandnya di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran media sosial Toko Lucky Bundle di Instagram. Teori yang digunakan pada penelitian ini di antaranya pemasaran media sosial, *unhinged marketing*, dan *brand awareness*. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan jenis dan sifat penelitian berupa kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lucky Bundle berhasil meningkatkan *brand awareness* dengan melaksanakan pemasaran media sosial di Instagram melalui proses perencanaan strategi, strategi konten, hingga melakukan evaluasi.

Kata kunci: *Pemasaran media sosial, Unhinged Marketing, Social Media*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***SOCIAL MEDIA MARKETING (UNHINGED MARKETING)
STRATEGY LUCKY BUNDLE STORE ON INSTAGRAM
IN INCREASING BRAND AWARENESS***

Denia Eka Febrianti

ABSTRACT

The rapid development of technology and information makes many brands and companies now have to switch marketing from offline to online using digital media. There are many benefits obtained from marketing through digital media, especially social media, especially Instagram, such as being able to reach more audiences to spend much cheaper costs. Social media marketing that is being widely used has the benefit of ensuring consumers stay engaged with the brand and to increase company exposure. One of the retail stores, Lucky Bundle, also uses social media marketing strategies to market its brand on social media. This study aims to determine the social media marketing strategy of Lucky Bundle Store on Instagram. The theories used in this research include social media marketing, unhinged marketing, and brand awareness. The method used is a case study with the type and nature of research in the form of descriptive qualitative. This research uses the post-positivism paradigm with data collection techniques using interviews, observation, and documentation. The results showed that Lucky Bundle succeeded in increasing brand awareness by implementing social media marketing on Instagram through a process of strategic planning, content strategy, and evaluation.

Keywords: *Social Media Marketing, Unhinged Marketing, Social Media*

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	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	10
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Konsep	25
2.2.1 Pemasaran media sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	25
2.2.2 <i>Unhinged Marketing</i>	29
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian.....	35
3.3	Metode Penelitian.....	36
3.4	Pemilihan Key Informan dan Informan Penelitian.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Teknik Keabsahan Data	42
3.7	Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Umum Apa yang diteliti	47
4.2	Hasil Penelitian	50
4.2.1.	Analisis Situasi.....	50
4.2.2.	<i>Objective</i>	62
4.2.3.	<i>Target Audience</i>	66
4.2.4.	<i>Social Media Channels</i>	69
4.2.4.1	Konten <i>Unhinged Marketing</i>	76
4.2.5.	<i>Create an Experience Strategy</i>	79
4.2.6.	Menetapkan Rencana Aktivasi (<i>Establish an activation plan</i>)	81
4.2.7.	<i>Execute and Measure</i>	84
4.3	Pembahasan.....	87
4.3.1.	Strategi Pemasaran Media Sosial Lucky Bundle dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	88
4.3.2.	Strategi Pemasaran Media Sosial Lucky Bundle Melalui Konten.....	90
4.3.3.	Evaluasi Strategi Pemasaran Media Sosial Lucky Bundle dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		96
5.1	Simpulan	96
5.2	Saran.....	97
5.2.1	Saran Akademis	97
5.2.2	Saran Praktis	97
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Data Informan	38
Tabel 3. 2 Data Triangulator atau key Informan.....	39
Tabel 4. 1 Target Audience Lucky Bundle	68



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

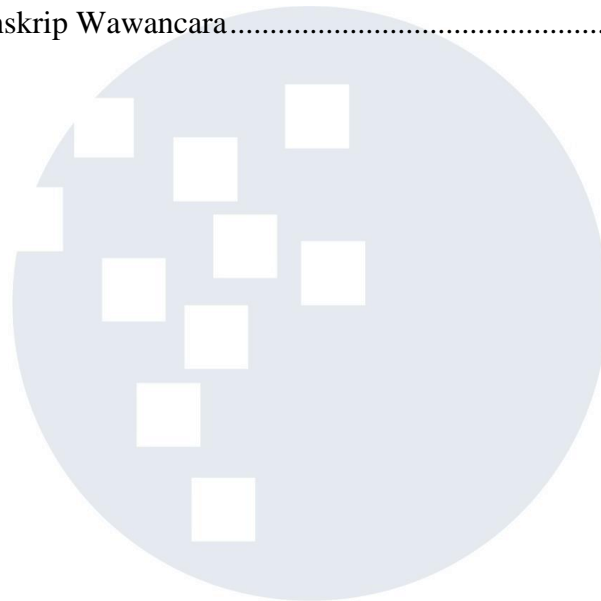
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Urutan Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Profile Instagram Lucky Bundle	6
Gambar 1. 3 Keadaan Toko Lucky Bundle.....	7
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3. 1 Bentuk Analisis Data Miles & Huberman.....	44
Gambar 4. 1 Toko Lucky Bundle (Bin Store).....	48
Gambar 4. 2 Konten Reply Komen.....	53
Gambar 4. 3 Konten Trend Dialog Lucky Bundle.....	54
Gambar 4. 4 Konten Menggunakan Maskot Lucky Bundle (Chuck)	55
Gambar 4. 5 Konten Restock	56
Gambar 4. 6 Konten Brand Kompetitor.....	60
Gambar 4. 7 Konten kompetitor Menunjukkan Lokasi Toko.....	61
Gambar 4. 8 Voucher Pemenang Game (Budget Creation).....	65
Gambar 4. 9 Foto Customer Lucky Bundle	68
Gambar 4. 10 Akun Instagram dan Tiktok Lucky Bundle.....	71
Gambar 4. 11 Contoh Konten Unhinged Lucky Bundle.....	77
Gambar 4. 12 Konten Unhinged (Street Interview).....	78
Gambar 4. 13 Contoh Survey melalui konten Interview (testimoni).....	87

U M N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Plagiarism	104
Lampiran 2 Log Book	105
Lampiran 3 Tabel Anxial Coding	106
Lampiran 4 Selective Coding	133
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	134



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA