

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @SANTO_SURUH**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

WILSON FERNANDO

00000047738

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

2025

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @SANTO_SURUH**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

WILSON FERNANDO

0000047738

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Wilson Fernando

Nomor Induk Mahasiswa : 00000047738

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @SANTO_SURUH**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Desember 2024



(Wilson Fernando)

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI dengan judul

STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @SANTO_SURUH

Oleh

Nama : Wilson Fernando
NIM : 00000047738
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 15 Januari 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.

Ketua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
0306027102

Penguji



Dr. Indiwana Seto Wahjuwibowo, M.Si.
0308036601

Pembimbing



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
0309027705

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Digitally signed by
Cendera Rizky
Anugerah Bangun
Date: 2025.01.28
19:40:21 +07'00'

Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si
0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wilson Fernando
NIM : 00000047738
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI PESAN KOMUNIKASI
PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN
INSTAGRAM @SANTO_SURUH

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ 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.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 15 Desember 2024



(Wilson Fernando)

** 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 saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memungkinkan saya menyelesaikan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan kasih sayang-Nya, perjalanan ini tentu tidak akan mungkin terwujud. Terutama saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua dan pacar saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan baik secara financial dan doa yang tiada henti. Keberadaan mereka dalam hidup saya merupakan sumber motivasi yang tak ternilai. Setiap pengorbanan dan nasihat yang mereka berikan telah menjadi pendorong utama dalam proses penyelesaian skripsi ini. Saya juga sangat berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan skripsi ini. Terutama dosen pembimbing Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si. kiranya Tuhan selalu melindungi dan menyertai bapak Anton dan Keluarga, teman-teman seangkatan, maupun semua orang yang telah memberikan dukungan dan masukan berharga. Tanpa bantuan dan dukungan dari mereka, semua ini hanya akan menjadi angan-angan belaka yang sulit untuk diwujudkan. Saya juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif, baik bagi pengembangan ilmu komunikasi maupun bagi pembaca sekalian. Selain itu saya juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Andrey Andoko, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Anton Binsar, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Indiwanto Wahjuwibowo, M.Si., sebagai Penguji sekaligus Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

6. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si., sebagai Ketua Penguji yang telah memberikan kritik serta saran masukan terhadap tugas akhir ini demi terselesainya tugas akhir ini.
7. Ibu Azelia Faramita, S.Si., M.M., sebagai Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang bersedia menjadi narasumber sehingga dapat terselesainya tugas akhir ini.
8. Keluarga tercinta saya yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan kepercayaan serta semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada pacar saya Angie Valentine S.Ak yang selalu memberikan dukungan dan penghiburan.
10. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman-teman saya yang telah memberikan dukungan moral maupun praktis selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa dukungan, bantuan, dan doa dari kalian, saya mungkin tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Harapan saya semoga karya ilmiah ini dapat memberikan inspirasi dan manfaat bagi para pembaca, dan menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

Tangerang, 15 Desember 2024

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Wilson Fernando)

STRATEGI PESAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @SANTO_SURUH

Wilson Fernando

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pesan komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun Instagram @santo_suruh dalam membangun brand engagement. Mengingat peran penting media sosial, khususnya Instagram, dalam komunikasi pemasaran digital, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konten yang autentik dan relevan dapat meningkatkan interaksi antara merek dan audiens. Dengan menggunakan pendekatan konten visual dan interaksi dua arah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran dalam memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara terstruktur dan dianalisis menggunakan teknik Pattern Matching. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @santo_suruh berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai kanal, seperti *event*, *public relations* (PR), dan direct marketing, dengan pendekatan yang autentik dan personal. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan audiens, serta memperkuat citra positif merek. Pemanfaatan fitur-fitur Instagram, seperti Reels, Stories, dan Live, memungkinkan penyampaian pesan pemasaran yang relevan dan menarik kepada audiens yang telah disegmentasi, yang berkontribusi pada peningkatan *brand engagement* dan *brand awareness*. Selanjutnya, strategi yang mengutamakan tiga dimensi utama dalam membangun *brand engagement* mampu menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens, mendorong loyalitas, serta membangun kepercayaan terhadap merek.

Kata kunci: *Brand Engagement*, Instagram, Strategi Pesan Komunikasi

**MARKETING COMMUNICATION MESSAGE STRATEGY IN
BUILDING BRAND ENGAGEMENT ON THE INSTAGRAM
ACCOUNT @SANTO_SURUH**

Wilson Fernando

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing communication message strategy applied by the Instagram account @santo_suruh in building brand engagement. Considering the important role of social media, particularly Instagram, in digital marketing communication, this research explores how authentic and relevant content can enhance interaction between the brand and the audience. By using a visual content approach and two-way interaction, this study is expected to provide insights into the effectiveness of marketing strategies in strengthening emotional connections and increasing consumer loyalty to the brand. This research employs a descriptive qualitative method and case study. Data were collected through structured interviews and analyzed using the Pattern Matching technique. The findings of this study show that @santo_suruh successfully implemented an integrated marketing communication strategy through various channels, such as events, public relations (PR), and direct marketing, with an authentic and personal approach. This approach has proven effective in building an emotional connection between the brand and the audience, as well as enhancing the brand's positive image. The utilization of Instagram features, such as Reels, Stories, and Live, allows the delivery of relevant and engaging marketing messages to a segmented audience, contributing to increased brand engagement and brand awareness. Furthermore, the strategy that prioritizes three main dimensions in building brand engagement helps create a deeper relationship with the audience, fosters loyalty, and builds trust in the brand.

Keywords: Brand Engagement, Instagram, Marketing Communication Strategy

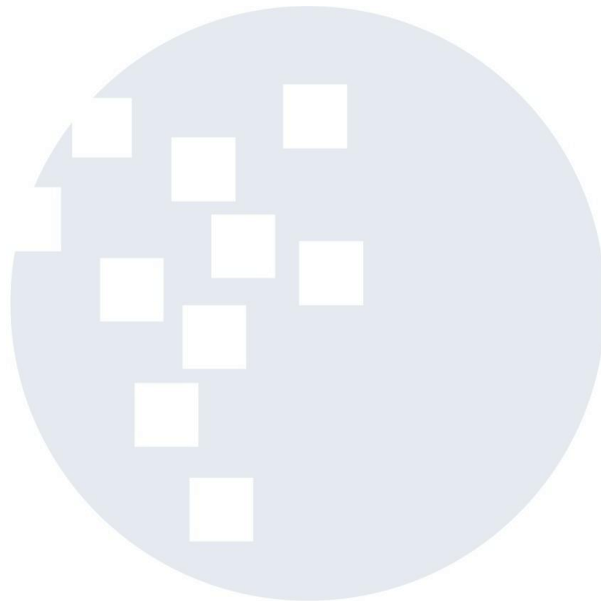
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.5.4 Keterbatasan Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Konsep yang digunakan	20
2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>.....	20
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>.....	22
2.2.3 <i>Brand Engagement</i>	25
2.2.4 Instagram	26
2.3 Alur Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	32

3.3	Metode Penelitian.....	33
3.4	Pemilihan Informan Penelitian.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Keabsahan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	40
4.1.1	Subjek Penelitian.....	40
4.1.2	Objek Penelitian	41
4.2	Hasil Penelitian.....	43
4.2.1	Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @santo_suruh.....	43
4.2.1	Manfaat Media Sosial Dalam Mendukung Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @santo_suruh.....	59
4.2.2	Akun Instagram @santo_suruh Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i>	75
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Akun Instagram @santo_suruh.....	83
4.3.2	Manfaat Media Sosial Dalam Mendukung Strategi Pesan Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @santo_suruh.....	85
4.3.3	Akun Instagram @santo_suruh Dalam Membangun <i>Brand Engagement</i>	87
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Saran	91
5.2.1	Saran Akademis	91
5.2.2	Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
--	----

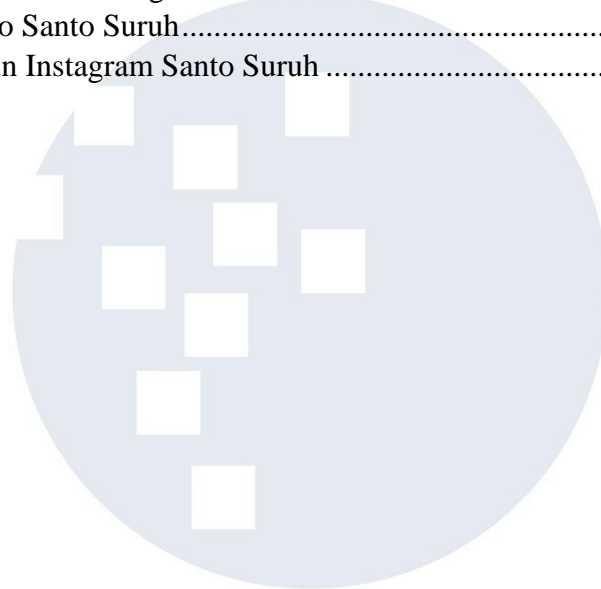


UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Data Gambaran Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Logo Santo Suruh.....	5
Gambar 1.3 Logo Santo Suruh.....	6
Gambar 1.4 Akun Instagram @santo_suruh.....	8
Gambar 2.1 Sejarah Awal Instagram	27
Gambar 2.2 Fitur Baru Instagram For Business.....	28
Gambar 4.1 Logo Santo Suruh.....	41
Gambar 4.2 Akun Instagram Santo Suruh	42



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pertanyaan Wawancara.....	96
Lampiran 2. Transkrip Wawancara	98
Lampiran 3. Form Bimbingan.....	128
Lampiran 4. Hasil Cek Turnitin	129



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA