

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AKUN
INSTAGRAM @MENANTRAVEL**



SKRIPSI

FREYSSINADIRA PUTRI WIRJODIHARJO

00000063333

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

2025

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM
MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN
INSTAGRAM @MENANTRAVEL**



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

FREYSSINADIRA PUTRI WIRJODIHARJO
00000063333

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Freyssinadira Putri Wirjodiharjo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000063333

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN
BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @MENANTRAVEL**
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 Skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Juni 2025



Freyssinadira Putri Wirjodiharjo

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @MENANTRAVEL

Oleh
Nama : Freyssinadira Putri Wirjodiharjo
NIM : 00000063333
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

 Digitally signed
by Siti Fifthya
Mauldina
Date: 2025.07.28
13:32:04 +07'00'

Siti Fifthya Mauldina, S.Sos., M.Si.
NIDN 7556755656230102

Penguji

 Dian
Nuranindya
2025.07.28
10:24:59 +07'00'

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

Pembimbing

 Digitally signed by Irwan
Fakhruddin
Date: 2025.07.28
22:17:33 +07'00'
Adobe Acrobat version:
2025.001.20577

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

Ketua Ilmu Komunikasi

 Digitally signed
by Cenedera Rizky
Anugrah Bangun
Date: 2025.07.29
15:46:24 +07'00'

Cenedera Rizky Anugrah Bangun M.Si
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Freyssinadira Putri Wirjodiharjo
NIM : 00000063333
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING
DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN
INSTAGRAM @MENANTRAVEL

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
- ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 21 Juni 2025


Freyssinadira Putri
Wirjodiharjo

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kehadiran dan rahmat yang diberikan hingga melancarkan keberlangsungan pengesahan skripsi penulis sebagai salah satu syarat kelulusan prodi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara dan meraih gelar S.Ikom. terselesaikan skripsi ini berkat dukungan dan keterlibatannya banyak orang yang membantu penulis dalam merangkai seluruh penugasan hingga selesai.

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugerah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Irwan Fakhruddin S.Sn., M.I.kom., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya skripsi ini.
5. Dian Nuranindya S.E., M.Si., sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Shafira, Seruni, Anandya, Nicholas, Izdiharindra, Imel, Vinka, Eunike, Siobhan Kieran Wirjodiharjo, Nikita, Maritza, Tsana, Sindy dan teman-teman lain yang selalu semangat saya untuk melewati perjalanan skripsi ini.

Tangerang, 21 Juni 2025



Freyssinadira Putri Wirjodiharjo

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @MENANTRAVEL

Freyssinadira Putri Wirjodiharjo

ABSTRAK

Dengan meningkatnya jumlah jamaah Haji dan Umrah setiap tahunnya, persaingan di industri travel semakin ketat. Penelitian ini mengkaji strategi *social media marketing* yang diterapkan pada akun Instagram Menan Travel untuk membangun dan meningkatkan *brand engagement* di tengah persaingan tersebut. Media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi langsung dengan calon pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana konten yang dipublikasikan di Instagram dapat memengaruhi kesadaran merek serta memperkuat posisi Menan Travel di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus serta mengacu pada berbagai konsep *social media marketing*, seperti *brand engagement*, *social media marketing plan*, dan Instagram. Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan oleh Menan Travel untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang strategi *social media marketing plan* di Instagram terutama dalam industri travel Haji dan Umrah di Indonesia.

Kata kunci: *Instagram, brand engagement, social media marketing plan, travel agency, Haji dan Umroh*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING
BRAND ENGAGEMENT ON @MENANTRAVEL
INSTAGRAM ACCOUNT**

Freyssinadira Putri Wirjodiharjo

ABSTRACT

With the increasing number of Hajj and Umrah pilgrims every year, the travel industry is experiencing increasingly fierce competition. Therefore, this research examines the social media marketing strategy applied to Menan Travel's Instagram account to build brand engagement in the midst of market competition. Social media, especially Instagram, plays an important role in social media marketing strategy because it is able to reach a wide audience and create direct interaction with potential customers. Therefore, this research focuses on analysing how content published on Instagram can influence brand engagement, user engagement, and brand positioning in a competitive market. This research uses qualitative methods and various social media marketing concepts, such as Instagram, brand engagement, and social media marketing plan.. This research aims to explore the social media marketing in Instagram strategy implemented by Menan Travel in increasing brand engagement. This research is expected to provide an in-depth understanding of Instagram content social media marketing strategies, especially in the Hajj and Umrah travel industry in Indonesia

Keywords: *Instagram, brand engagement, social media marketing plan, travel agency, Hajj and Umrah*



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	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4. Tujuan Penelitian	9
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Kegunaan Sosial	10
1.6. Batasan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Landasan Konsep	19
2.3. Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1. Paradigma Penelitian.....	26
3.2. Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.3. Metode Penelitian	26
3.4. Pemilihan Informan.....	27
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.1. Data Primer	28

3.6.	Keabsahan Data.....	29
3.7.	Teknik Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1.	Subjek dan Objek Penelitian.....	33
4.1.1.	Subjek Penelitian 1: Yeesi I. Nazir.....	33
4.1.2.	Subjek Penelitian 2: Hafit Timor Mas'ud.....	34
4.1.3.	Subjek Penelitian 3: Fiany Intan Vandini & Aria Rahadyan	34
4.1.2.	Objek Penelitian	35
4.2.	Hasil Penelitian	35
4.2.1.	<i>Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities</i>	36
SWOT Analysis.....		38
4.2.2.	<i>State Objective</i>	39
4.2.3.	<i>Gather Insigtht into Target Audience</i>	41
4.2.4.	<i>Select Social Media Zones and Vehicles</i>	45
4.2.5.	<i>Create an Expereince Strategy Encompassing Selected Zones</i>	46
4.2.6.	<i>Establish an Activation Plan</i>	47
4.2.7.	<i>Manage and Measure</i>	48
4.3.	Pembahasan	55
4.3.1.	<i>Conduct a Situation Analysis and Identify Key Opportunities</i>	56
4.3.2.	<i>State Objective</i>	58
4.3.3.	<i>Gather Insight Into Target Audience</i>	60
4.3.4.	<i>Select Social Media Zone and Vehicle</i>	61
4.3.5.	<i>Create an Experience Strategy Encompassing Selected Zones</i>	62
4.3.3.	<i>Activation Plan</i>	62
4.3.3.	<i>Manage and Measure</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1.	Kesimpulan	68
5.2.	Saran	69
5.2.1	Saran Akademis	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.4. 1 Daftar Informan.....	28
-----------------------------------	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Menan Travel	3
Gambar 1. 2 Akun Instagram Terang Trip	4
Gambar 1. 3 Feeds Instagram Terang Trip	4
Gambar 1. 4Akun Instagram Muhajir Safar	5
Gambar 1. 5Akun Instagram Menan Travel.....	6
Gambar 4.2. 1 Analytics Umur Instagram Menan Travel.....	42
Gambar 4.2. 2 Analytics lokasi Instagram Menan Travel	43
Gambar 4.2. 3 Analytics Instagram most viewd content Menan Travel	44
Gambar 4.2. 4 Analytics interaction Instagram Menan Travel	45
Gambar 4.2. 5 Instagram analytics evaluation (views) akun Intagram Menan Travel	49
Gambar 4.2. 6 Instagram analytics evaluation (follower) akun Instagram Menan Travel	50
Gambar 4.2. 7 Instagram analytics by interaction akun Instagram Menan Travel	54
Gambar 4.2. 8 Instagram analytics post Doa Arafah	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin (Wajib Ada)	73
Lampiran B Konsultasi Form (Wajib Ada).....	76
Lampiran C Lembar Persetujuan, Transkrip	77



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA