

**AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI AKUN
@ENHYPEN.UP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PENGGEAR DI INDONESIA**



SKRIPSI

Rilla Kaneishya

00000063602

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

**AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI AKUN
@ENHYPEN.UP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS
PENGGEAR DI INDONESIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Rilla Kaneishya
0000063602**

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

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rilla Kaneishya

Nomor Induk Mahasiswa **00000063602**

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI AKUN @ENHYPEN.UP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PENGGEJAR DI INDONESIA

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, 20 Mei 2025



(Rilla Kaneishya)

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

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI AKUN @ENHYPEN.UP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PENGGEAR DI INDONESIA

Oleh
Nama : Rilla Kaneishya
NIM : 00000063602
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 28 Mei 2025
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si
NIDN 0304078404



Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si
NIDN 0307128703

Pembimbing

Date:
2025.06.1
2 10:19:36
+07'00'



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

NIDN 0320109004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rilla Kaneishya

NIM : 00000063602

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Akun

@enhypen.up Dalam Membentuk Loyalitas Penggemar di Indonesia* (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, 20 Mei 2025



(Rilla Kaneishya)

* 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 dan rasa syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan anugerah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Aktivitas Pemasaran Media Sosial di Akun @enhypen.up dalam Membentuk Loyalitas Penggemar di Indonesia” sebagai bagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam prosesnya, saya menerima banyak dukungan, arahan dan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan apresiasi saya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., 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 Dr. Tangguh Okta Wibowo, S.Hum sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi ini.
5. Ibu Vega Karina Andira Putri, S.Sos, M.Si sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan semangat serta motivasi dalam memperbaiki skripsi ini hingga dapat selesai dengan baik.
6. Keluarga saya, Riwikissafu, khususnya Umi dan Abah yang telah memberikan bantuan dukungan material, moral, dan doa tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi
8. Para informan yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
9. Rizky Putra Jofansa yang telah memberikan semangat, motivasi dan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Tangerang, 20 Mei 2025



(Rilla Kaneishya)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI AKUN @ENHYPEN.UP DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PENGGEAR DI INDONESIA

(Rilla Kaneishya)

ABSTRAK

Fenomena *Korean Wave* yang semakin kuat di Indonesia telah mendorong terbentuknya komunitas penggemar *K-pop* yang aktif di media sosial, termasuk terbentuknya akun-akun fanbase di berbagai platform media sosial. Akun Instagram @enhypen.up sebagai salah satu fanbase terbesar ENHYPEN di Indonesia menjadi ruang digital dalam menghubungkan penggemar dengan idola. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas pemasaran media sosial oleh akun Instagram @enhypen.up dalam membentuk loyalitas penggemar ENHYPEN di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis aktivitas konten dan komunikasi digital akun tersebut dalam membangun loyalitas pengikutnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran dilakukan secara terstruktur melalui koordinasi tim, pemilihan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik penggemar, validasi sumber konten, serta pemanfaatan fitur sosial media untuk interaksi digital. Aktivitas ini terbukti berkontribusi dalam membentuk loyalitas penggemar dalam tiga dimensi, yaitu loyalitas kognitif (percaya pada sumber), loyalitas emosional (rasa kedekatan), dan loyalitas perilaku (dukungan aktif).

Kata kunci: aktivitas pemasaran, *Korean Wave*, loyalitas penggemar, interaksi digital, media sosial



**SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON THE
@ENHYPEN.UP ACCOUNT IN BUILDING FAN LOYALTY IN
INDONESIA**

Rilla Kaneishya

ABSTRACT

This rising influence of the Korean Wave in Indonesia has driven the emergence of active K-pop fan communities on social media, including the management of dedicated fanbase account. The Instagram account @enhypen.up, one of the largest ENHYPEN fanbases in Indonesia, including the emergence of fanbase accounts across various social media. The research problem addressed in this study is: how the social media marketing activities carried out by @enhypen.up Instagram account contribute to shaping the loyalty of ENHYPEN fans in Indonesia. This study aims to analyze the content activities and digital communication practices used by the account in fostering follower loyalty. A qualitative approach with a case study method was used, involving in-depth interviews, observation, and documentation. The findings show that the account's management strategy is structured through team coordination, language style aligned with fan characteristics, content validation, and the use of social media features for digital engagement. These activities have proven effective in developing fan loyalty in three dimensions: cognitive loyalty (trust in the source), emotional loyalty (sense of closeness), and behavioral loyalty (active support).

Keywords: *marketing activities, Korean Wave, fan loyalty, digital interaction, 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	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis untuk Pengelola Akun	9
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.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	29
3.3 Metode Penelitian	30
3.4 Pemilihan Informan	32

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.5.1	Data Primer	33
3.5.2	Data Sekunder	33
3.6	Keabsahan Data.....	34
3.7	Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Subjek dan Objek Penelitian.....	37
4.1.1.	Subjek Penelitian	37
4.1.2.	Objek Penelitian	38
4.2	Hasil Penelitian	39
4.2.1.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial: Perencanaan, Konten, dan Visual.....	39
4.2.2.	Komunikasi, Interaksi, dan Loyalitas Penggemar	44
4.2.3.	Loyalitas Penggemar dalam Dinamika Komunitas Fandom.....	47
4.3	Pembahasan	50
4.3.1.	Aktivitas Pemasaran Akun @enhypen.up.....	50
4.3.2.	Gaya Komunikasi, Interaksi Digital, dan Loyalitas Penggemar...	52
4.3.3.	Peran Fanbase dalam Dinamika Komunitas Fandom K-pop Digital	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55
5.2	Saran.....	56
5.2.1	Saran Akademis	56
5.2.2	Saran Praktis.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....		57
LAMPIRAN.....		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)	28
Tabel 3. 1 Daftar Informan Sumber: Data Olahan Pribadi (2024).....	32



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Weverse.....	1
Gambar 1. 2 Urutan Negara dengan Penggemar K-pop Terbanyak.....	2
Gambar 1. 3 Anggota I-LAND yang Berhasil Debut Sebagai ENHYPEN.....	3
Gambar 1. 4 Logo @enhypen.up.....	4
Gambar 1. 5 Unggahan @enhypen.up Untuk sesi Live Streaming Member ENHYPEN.....	5
Gambar 1. 6 Unggahan @enhypen.up Untuk Informasi Resmi dari ENHYPEN.....	6
 Gambar 3. 1 Model Analisis Data.....	 35
Gambar 3. 2 Akun Instagram @enhypen.up.....	37
 Gambar 4. 1 Postingan informasi @enhypen.up	 41
Gambar 4. 2 Koordinasi tim pengelola	42
Gambar 4. 3 Postingan @enhypen.up.....	44
Gambar 4. 4 DM dari pengikut @enhypen.up	46
Gambar 4. 5 Project konser @enhypen.up.....	48
Gambar 4. 6 Kolaborasi @enhypen.up dengan YouTube	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	61
Lampiran B. Konsultasi Form	62
Lampiran C. Tabel Axial Coding	63
Lampiran D. Tabel Axial Selective Coding	68
Lampiran E. Lembar Persetujuan dan Transkrip Wawancara.....	69



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA