

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
LIFEPAL DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**




**Lian Listiyani
1201913006**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lian Listiyani
NIM : 1201913006
Tanda Tangan : 
Tanggal : 7 Februari 2022



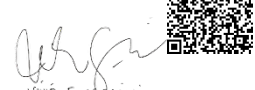
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Lian Listiyani
NIM : 1201913006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Social media marketing* Instagram *Lifepal*
Dalam Membangun *BRAND AWARENESS*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom 
Penguji I : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr 
Penguji II : Fitri Argarini B.Arts., Dr. 
VIVID F. ARGARINI

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Februari 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM *LIFEPAL* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan proses ini yang dilalui tidak mudah dan tidak akan berjalan lancar jika tanpa bimbingan, bantuan, hingga motivasi dari banyak pihak diantaranya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya, Penulis mendapatkan kesempatan untuk meneruskan pendidikan kembali serta dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Maha besar rencananya yang akhirnya mewujudkan impian penulis pada waktu yang tepat setelah sebelumnya gagal meraih gelar Sarjana.

2. Keluarga Besar Tercinta

Terima kasih kepada adik penulis Rizky Syahputra & Nabila Ajeng Indriana yang selalu memberikan semangat ketika penulis merasa tidak bisa menyelesaikan penelitian ini. Kedua orang tua yang mungkin tidak mendukung secara langsung tetapi penulis tahu bahwa sebagai orang tua pasti mereka mendoakan penulis.

3. N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku dosen pembimbing skripsi. Beliau telah membimbing penulis dalam menjalani proses penulisan skripsi. Terima kasih sudah memudahkan serta membantu penulis setiap kali ada hal yang tidak jelas bahkan konsisten dalam membimbing hingga larut malam. Terima kasih atas bantuan dan saran yang diberikan selama ini.

4. M. Aulia Akbar

Terima kasih kepada Mas Akbar selaku *Head of Social Media Lifepal* yang

mendukung penulis dalam melakukan penelitian ini serta membantu memberikan informasi atas pertanyaan penulis dalam sesi wawancara. Terima kasih juga sudah memberikan ide atas penelitian penulis serta membantu penulis dalam melakukannya. Tanpa dukungan dari beliau penulis tidak dapat menyelesaikan penulisan ini.

5. Ruhul Amin, MD, MPH

Ucapan terima kasih tak terhingga penulis ucapkan kepada Ruhul Amin, MD, MPH dari organisasi PBB (UNICEF) yang sudah membantu banyak hal terutama dalam hal moral dan materil selama penulis berkuliah di Universitas Bakrie. Tanpa beliau penulis tidak akan pernah bisa mewujudkan gelar sarjananya.

6. Shyam Prasad Sinha, MSc, MBA & Nina Riama Sari, S.Kom

Terima kasih kepada teman dekat penulis yang sudah sangat membantu dalam hal tersulit penulis selama menyelesaikan perkuliahan ataupun dalam kehidupankeseharian penulis. Tuhan akan membalas kebaikan mereka.

7. Teman – Teman Kelas Karyawan Angkatan 2020 & Staff Pengajar Universitas Bakrie

Aprilia Estri, Dinar Kasih, Ilham, Jesifa, Intan, Mas Dawang, Miss Rizka, Mba Inuk, Ibu Mia, Ibu Dian Putri, Ibu Mirana, Pak Kresna, Ibu Emil dan masih banyak lagi yang penulis tidak dapat sebutkan satu – satu, mereka sangat menginspirasi penulis dalam perkuliahan sehingga penulis belajar banyak hal yang dapat diterapkan dalam dunia pekerjaan. Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 7 Februari 2022

Penulis,



Lian Listiyani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lian Listiyani
NIM : 1201913006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM *LIFEPAL* DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 7 Februari 2022
Yang menyatakan,



(Lian Listiyani)

**ANALISIS *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM *LIFEPAL*
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

LIAN LISTIYANI

ABSTRAK

Maraknya penggunaan media sosial saat ini membuat banyak *brand* menggunakan hal tersebut sebagai alat untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran. *Lifepal* sebagai salah satu *startup marketplace* asuransi melakukan strategi komunikasi pemasaran media sosial pada Instagram. Penelitian ini menggunakan teori dan konsep *social media marketing* oleh As'ad, H. Abu-Rumman (2014) serta *Brand Awareness* oleh M. G. Parameswaran Keller, (2015). Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi *social media marketing* Instagram yang dilakukan oleh *Lifepal* dalam membangun *Brand Awareness*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kasus mendalam dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifepal* memenuhi lima dimensi *social media marketing* yaitu *online communities, interactions, sharing of content, accessibility* dan *credibility*. Hal itu dapat dilihat dari konten yang diunggah oleh *Lifepal* pada Instagram. *Lifepal* memberikan informasi terbaru yang membuat *followers* mendapatkan kabar terbaru dari setiap unggahan *Lifepal*. Dalam upaya membangun *Brand Awareness*, *Lifepal* sudah melakukan dua tahapan *awareness* yaitu *recognition* dan *recall*. Hal ini merupakan pencapaian yang baik dan bisa dikembangkan lagi.

Kata kunci : *Social media marketing* , *Brand Awareness*, *marketplace* asuransi,
brand recognition, *strategy marketing communication*

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM LIFEPAL
IN BUILDING BRAND AWARENESS**

LIAN LISTIYANI

ABSTRACT

The widespread use of social media today makes many brands use it as a tool to carry out Marketing Communication strategies. Lifepal as one of the insurance marketplace startups carries out a social media marketing Communication strategy on Instagram. This study uses the theory and concept of social media marketing by As'ad, H. Abu-Rumman (2014) and Brand Awareness by M. G. Parameswaran Keller, (2015). In this study, the author wants to know the Instagram social media marketing strategy carried out by Lifepal in building Brand Awareness. The research method used in this research is an in-depth case study method using a qualitative approach. The results of this study indicate that Lifepal fulfills five dimensions of social media marketing, namely online communities, Interactions, sharing of content, accessibility and credibility. This can be seen from the content uploaded by Lifepal on Instagram. Lifepal provides the latest information that makes followers get the latest news from every Lifepal upload. In an effort to build Brand Awareness, Lifepal has carried out two stages of awareness, which recognition and recall. This is a good achievement and can be developed further.

Keywords: *Social media marketing, Brand Awareness, insurance marketplace, brand recognition, strategy marketing communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1 Konsep / Teori Yang Relevan	8
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 <i>Social media marketing</i>	10
2.1.4 <i>Instagram</i>	11
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	13
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	15
2.2.1 Pernyataan Kebaruan	18
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1 Desain dan Pendekatan.....	24
3.2 Obyek & Subyek Penelitian	25

3.3	Pengumpulan Data	25
3.3.1	Sumber Data	25
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Analisis Data	29
3.5	Triangulasi Data	31
3.6	Operasionalisasi Konsep	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1	Profil Brand Lifepal	37
4.1.2	Media Sosial <i>Lifepal</i>	38
4.1.3	Produk Lifepal	39
4.1.4	Profil Informan	40
4.2	Penyajian Data.....	42
4.2.1	Pengertian <i>Lifepal</i> Menurut Informan	43
4.2.2	Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Lifepal</i> Melalui Instagram.....	45
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	52
4.3.1	Pemanfaatan Instagram Lifepal sebagai sosmed marketing	52
4.3.2	Analisis Social media marketing Instagram Lifepal dalam membangun brand awareness	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Simpulan.....	70
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	72
5.2.1	Kendala	72
5.2.2	Keterbatasan.....	72
5.3	Saran dan Implikasi	73
5.3.1	Saran Teoritis.....	73
5.3.2	Saran Praktis	73
5.3.3	Saran Teoritis	74
5.3.4	Implikasi	75
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Asuransi	3
Gambar 1.2 Website Lifepal	4
Gambar 1.3 Akun Instagram Lifepal	5
Gambar 4.1 Tampilan Website Lifepal	37
Gambar 4.2 Instagram Lifepal	38
Gambar 4.3 Foto Head Of Social Media Lifepal	40
Gambar 4.4 Informan Arkim.....	41
Gambar 4.5 Informan Kherina	41
Gambar 4.6 Foto triangulator (Arian Wijaya. S.Ikom.M.si).....	42
Gambar 4.7 Gambar konten Instagram Lifepal.....	51
Gambar 4.8 Tampilan fitur Instagram Lifepal	56
Gambar 4.9 Gambar konten Instagram Lifepal.....	63

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	23
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	34