

**Digital Brand Storytelling Sebagai Upaya Membangun Brand Engagement
(Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)**

Tugas Akhir

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Fahmi Fauzi

1181003032

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PRODI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya dan semua sumber baik yang diikuti maupun dirujuk telah saya nyatakan benar milik saya sendiri

Nama : Fahmi Fauzi

NIM : 1181003032

Tanda Tangan : 

Pada Tanggal : 20 Juni 2022


HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fahmi Fauzi
NIM : 1181003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Judul : *Digital Brand Storytelling* Sebagai Upaya Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)

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 Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dion Wardyono, S.E., M.S. M. ()

Penguji 1 : Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr. ()

Penguji 2 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 20 Juni 2022

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “**Digital Brand Storytelling Sebagai Upaya Membangun Brand Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)**” dengan baik dan tepat waktu. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. yang telah memberikan pedoman hidup yakni Al – Qur’an dan Sunnah untuk keselamatan umat di dunia. Tugas akhir ini disusun untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman penting, tantangan, dan ilmu baru yang sangat bermanfaat juga dapat menjadi bekal untuk penulis dalam dunia kerja nanti, serta menjadi momentum untuk menambah relasi yang bisa bermanfaat bagi penulis di kemudian hari. Penulis menyadari tanpa bantuan banyak pihak, penulis akan kesulitan melaksanakan proses penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung penulis selama proses penyusunan tugas akhir hingga selesai, di antaranya penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT

Puji serta rasa syukur selalu penulis panjatkan kepada Allah SWT. dengan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menempuh pendidikan tinggi di Universitas Bakrie, memberikan kekuatan, kesehatan fisik dan batin penulis, sehingga dapat mengerjakan tugas akhir dengan baik.

2. Orang Tua dan Keluarga Besar

Terima kasih penulis ucapkan kepada keluarga besar penulis, khususnya orang tua, dan kaka tercinta, yang telah memberikan dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang kepada penulis agar diberikan kemudahan dan kelancaran. Terima kasih untuk segala dukungan moral maupun finansial sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk Kaka penulis, Cindy Kusumawardhani yang selalu membimbing penulis agar dapat menyusun tugas akhir dengan baik dan benar. Penulis sangat berharap untuk selalu dapat membahagiakan keluarga tercinta.

3. Dion Wardyono, S.E., M.S. M.

Terima kasih kepada Mas Dion selaku dosen pembimbing skripsi peneliti. Terima kasih sudah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan motivasi, dan juga membantu peneliti agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Dosen Ilmu Komunikasi

Terima kasih penulis ucapkan kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, terutama Ibu Suharyanti selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi, dosen pembimbing akademik saya yaitu Ibu Tuti Widiastuti atas bimbingannya selama masa perkuliahan ini, Ibu Mirana selaku dosen pembimbing magang yang telah memberikan arahan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan baik, Mas Adrian selaku triangulator pada penelitian saya, Pak Bambang selaku penguji satu, Mas Rangga sebagai penguji dua, dan terima kasih kepada para dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

5. Brand Skindivore

Terima kasih penulis ucapkan kepada *owner* brand Skindivore, yaitu Apriani Fazilah serta content marketing Skindivore, yaitu Fauzan Azhary yang telah memberikan izin untuk menjadikan Skindivore sebagai bahan penelitian, serta memberikan informasi, masukan dan kesempatan untuk saling berbagi ilmu pengetahuan yang telah diberikan, selama penulis meneliti brand Skindivore. Terima kasih juga karena sudah mau penulis repotkan dengan mengulik informasi untuk keperluan tugas akhir yang penulis butuhkan.

6. Sahabat Penulis

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat - sahabat SMP penulis yaitu CIPS dan KIW. Terima kasih untuk dapat selalu menghibur, memberikan semangat, dan menemani penulis, dari awal masuk SMP hingga saat ini, semoga persahabatan kita tak lekang oleh zaman dan selalu dapat berkumpul bersama.

7. Sahabat Penulis Selama Masa Kuliah

Terima kasih penulis ucapkan kepada sahabat - sahabat penulis yaitu Yovinka Ayu, Andini Sophan Ditami, M. Rifaldy Wahyudi, Mutia Seprina, Nadila Afifah, Nada Nisrina, M. Risyad dan, Legowo Ashabil Phil, dan tak lupa pula kaka tingkat yaitu Ka

Abdillah Dwi Oktaviyanti, dan Ka Indira Noor yang telah memberikan semangat, dan menemani penulis, dari awal perkuliahan hingga saat ini, penulis berharap dan selalu berdo'a agar kebaikan selalu datang kepada kalian.

8. Teman-teman Ilmu Komunikasi 2018

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang sudah saling menyemangati dan membantu banyak hal dari awal semester hingga sekarang.

9. PPUB, HMILKOM UB 2018, & BEM PERIODE 2020-2021

Terima kasih penulis ucapkan kepada teman-teman Putra Putri Universitas Bakrie, HMILKOM 2018 dan BEM periode 2020-2021, karena telah memberikan banyak sekali pengalaman dalam berorganisasi yang sangat memberikan manfaat, baik di dalam maupun di luar kampus, terima kasih atas perjuangannya selama ini, dan terima kasih telah memberikan semangatnya dalam mewarnai masa-masa perkuliahan penulis. Semoga pertemanan kita tidak lekang oleh zaman, dan dapat terus berkumpul bersama.

Jakarta, 31 Agustus 2021

Penulis,



Fahmi Fauzi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fahmi Fauzi
NIM : 1181003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif** (*non-exclusive royalty-fee rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Digital Brand Storytelling Sebagai Upaya Membangun Brand Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti No 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 Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 31 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Fahmi Fauzi

Digital Brand Storytelling Sebagai Upaya Membangun Brand Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)

FAHMI FAUZI

ABSTRAK

Teknik komunikasi *storytelling*, yang dahulu kala digunakan oleh manusia purba, kini digunakan kembali sebagai teknik komunikasi, khususnya dalam media digital. *Storytelling* ingin meninggalkan pesan mendalam agar memicu rasa emosional audiens, selalu diingat, dan dimasukkan kedalam hati, sehingga sebuah *brand* yang memanfaatkan *storytelling* dapat membuat audiens tergabung atau terlibat dalam *brand*. Skindivore adalah salah satu *brand* yang menggunakan *storytelling* dalam media sosial Instagramnya, sebagai upaya membangun *brand engagement*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori dan kriteria *brand storytelling* oleh Aaker 2018 dan *brand engagement* oleh Evans 2010. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus eksplanatif, yang menjelaskan suatu kasus dari kaca mata teori atau konsep *brand storytelling* dan *brand engagement* dengan pendekatan kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis terhadap konten Instagram @skindivore dan juga wawancara dengan beberapa *followers* dari Instagram @skindivore serta *owner* dan *content marketing* Skindivore. Hasil penelitian menunjukkan pentingnya 3 konsep *brand storytelling* dari Aaker, didukung dengan teori *brand engagement* dari Evans, agar *brand storytelling* yang dilakukan oleh Skindivore dapat membangun *brand engagement* lebih kuat dan berbeda dengan *brand skincare* lainnya. *Brand storytelling* Skindivore sebagai upaya membangun *brand engagement* di Instagram telah memenuhi 3 kriteria *brand storytelling* dan mampu membangun *brand engagement* dihadapan *followers*-nya berdasarkan 4 kriteria dari Evans.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Digital Brand Storytelling, Media Sosial Instagram, Skincare.*

Digital Brand Storytelling Sebagai Upaya Membangun Brand Engagement (Studi Kasus Pada Instagram @skindivore)

FAHMI FAUZI

ABSTRACT

communication technique *storytelling* which was once used by early humans, is now being reused as a communication technique, especially in digital media. *Storytelling* wants to leave a deep message to trigger the audience's emotional sense, always be remembered, and put in the heart, so that a *brand* that uses *storytelling* can make the audience join or be involved in the *brand*. Skindivore is a *brand* that uses *storytelling* in its Instagram social media, as an effort to build a *brand engagement*. This research is examined using the theory and criteria of *brand storytelling* by Aaker 2018 and *brand engagement* by Evans 2010. This research method is an explanatory case study that explains a case from the perspective of theory or the concept of *brand storytelling* and *brand engagement* with a qualitative approach. The data analysis technique used is an analysis of @skindivore's Instagram content and also interviews with several *followers* of Instagram @skindivore and the *owner* and *content marketing* of Skindivore. The results of the study show the importance of the 3 concepts of *brand storytelling* from Aaker, supported by *brand engagement* from Evans, so that *brand storytelling* carried out by Skindivore can build *brand engagement* is stronger and different from *skincare* brands. *brand storytelling* as an effort to build *brand engagement* on Instagram has met 3 criteria for *brand storytelling* and was able to build *brand engagement* in front *followers* based on 4 criteria from Evans.

Keywords: Brand Engagement, Digital Brand Storytelling, Instagram Social Media, Skincare.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Marketing Communication	14
2.1.2 <i>Brand Storytelling</i>	14
2.1.3 <i>Digital Brand Storytelling</i>	20
2.1.4 Media Sosial Intagram	21
2.1.5 <i>Brand Engagement</i>	22
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	25
2.3 Model Kerangka Pemikiran	35
BAB III.....	36
METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Desain dan Pendekatan	36
3.2 Objek atau Subjek.....	37

3.3 Pengumpulan Data.....	37
3.4 Analisis Data.....	38
3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Operasionalisasi Konsep/ Isu.....	40
BAB IV.....	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Skindivore.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Brand Skindivore.....	46
4.1.3 Struktur Organisasi <i>Brand</i> Skindivore.....	46
4.1.4 Profil Informan.....	47
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Instagram @skindivore sebagai digital <i>Brand storytelling</i>	53
4.2.2 Upaya Membangun Brand Engagement di Instagram @skindivore.....	69
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	76
4.3.1 <i>Storytelling</i> pada akun Instagram @skindivore.....	76
4.3.2 Penggunaan Media Sosial Instagram @skindivore.....	83
4.3.3 <i>Brand Engagement</i> Pada Instagram @skindivore.....	84
BAB V.....	87
Kesimpulan dan Saran.....	87
5.1 Simpulan.....	87
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	87
5.3 Saran dan Implikasi.....	88
5.3.1 Saran Teoritis.....	88
5.3.2 Saran Praktis.....	88
5.3.3 Implikasi.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Peningkatan Aplikasi Saat Pandemic.....	3
Gambar 1. 3 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia Tahun 2020-2021	4
Gambar 1. 4 Instagram @skindivore	8
Gambar 1. 5 Highlight @skindivore (Cerita <i>Breakout</i>).....	9
Gambar 1. 6 Instagram @_youneedthis.id.....	10
Gambar 4. 1 Logo <i>Brand</i> Skindivore.....	44
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Skindivore	47
Gambar 4. 3 Key Informan, Apriani Fazilah, 19 Tahun	48
Gambar 4. 4 Key Informan, Fauzan Azhary, 19 Tahun.....	49
Gambar 4. 5 Sintha Syafridayani, 22 Tahun.....	49
Gambar 4. 6 Sastri Khalissa, 19 Tahun.....	50
Gambar 4. 7 Rahmah Osysa Samudra, 22 Tahun.....	50
Gambar 4. 8 Andika Putra Febrian, 22 Tahun	51
Gambar 4. 9 Ahlan Ramadhan, 22 Tahun.....	51
Gambar 4. 10 Adrian Arditiar, Triangulator	52
Gambar 4. 11 Konten <i>review</i> dan testimonial <i>followers</i> dan <i>owner</i> pada Instagram @skindivore pada fitur story highlight.	56
Gambar 4. 12 Video <i>owner</i> dan <i>followers</i> sekaligus konsumen Skindivore saat pemakaian masker Skindivore	58
Gambar 4. 13 Video bahan yang digunakan dan cara pembuatan masker organik Skindivore	59
Gambar 4. 14 Video cerita <i>breakout</i> dan proses penyembuhan, serta menceritakan pengalamannya selama <i>breakout</i>	61
Gambar 4. 15 Video cerita pengalaman <i>breakout</i> dan proses penyembuhan, serta tips untuk tahap penyembuhan.....	62
Gambar 4. 16 Video perjuangan dan perjalanan terbentuknya Skindivore.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel 3. 1 Operasional Konsep/Isu.....	42

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran 35