

**Analisis Strategi *Brand Engagement* Melalui Konten Media
Sosial Instagram @vaselineid
(Studi Kasus *Virtual Workout Class* Vaseline Indonesia)**

PROPOSAL TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

MUMTAZ NASRULLAH

1171003096

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

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 : Mumtaz Nasrullah

NIM :1171003096

Tanda Tangan :



Tanggal : 13 Juli 2022

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mumtaz Nasrullah

NIM : 1171003096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Analisis Strategi *Brand Engagement* Melalui Konten Media Sosial
Intagram @vaselineid (Studi Kasus *Virtual Workout Class* Vaseline
Indonesia)

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah yang maha kuasa, karena atas berkat, rahmat, dan karunia-Nya beserta ridho-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Brand Engagement Melalui Konten Media Sosial Intagram @vaselineid**” dengan baik dan benar. Adapun pengajuan tugas akhir ini ditujukan untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jenjang perkuliahan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung proses penelitian tugas akhir ini hingga selesai, diantaranya penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT penulis sampaikan, karena berkat rahmat, ridho dan karunia-Nya, penulis diberi kesempatan, kesabaran, kesehatan, kelancaran, serta umur yang panjang sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir di tengah masa pandemi Covid-19.

2. Keluarga (Ayah, Ibu, dan Kakak)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Keluarga dirumah khususnya karena selalu mendoakan serta memberikan semangat kepada penulis agar terus belajar dan berjuang untuk berkembang dalam melaksanakan tanggung jawab apapun itu, sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Ibu Yanti sebagai selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah membantu penulis dalam mengurus segala keperluan perkuliahan dari semester awal hingga semester akhir.

4. Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S. M.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Mas Dion selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang memberikan masukan untuk bisa lebih baik terhadap peneliti. Terima kasih juga selalu menyediakan waktu dan bantuan untuk peneliti selama menyelesaikan tugas akhir ini.

5. Bapak Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., Dr.

Bapak Bambang selaku dosen penguji yang memberikan arahan pada Tugas Akhir saya untuk menjadi lebih baik lagi.

6. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.

Miss DK selaku dosen penguji II yang memberikan arahan pada Tugas Akhir saya untuk menjadi lebih baik lagi.

7. Rahmi Aulia Putri & Murel Karlo

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada Rahmi & Murel karena sudah berbaik hati untuk menemani, menyemangati, dan memotivasi peneliti setiap hari sehingga peneliti akhirnya mampu mengerjakan dengan semangat serta hati yang ikhlas.

8. Kawan-kawan Komunal 2017

Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada kawan-kawan komunal 2017 yang mayoritas menjadi keluarga kedua peneliti, khususnya kawan-kawan yang sering main bersama peneliti di UKM atau dimanapun dan kawan-kawan purna HMILKOM 2017 yang memotivasi juga serta menyarankan hal-hal yang baik untuk peneliti.

Jakarta, 13 Juli 2022

Peneliti,



Mumtaz Nasrullah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang tertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mumtaz Nasrullah
NIM : 1171003096
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 STRATEGI *BRAND ENGAGEMENT* MELALUI KONTEN MEDIA
SOSIAL INTAGRAM @VASELINEID

(Studi Kasus *Virtual Workout Class* Vaseline Indonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : Bekasi

Pada tanggal : 13 Juli 2021

Yang menyatakan,



Mumtaz Nasrullah

**ANALISIS STRATEGI *BRAND ENGAGEMENT* MELALUI KONTEN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VASELINEID**

(Studi Kasus Virtual Workout Class Vaseline Indonesia)

MUMTAZ NASRULLAH

ABSTRAK

Di masa Pandemi Covid-19 seperti saat ini media sosial merupakan media yang paling efektif sebagai media pemasaran untuk sebuah *brand* dalam menyebarkan informasi seputar produk. Media sosial yang kerap digunakan adalah Instagram. Seperti Vaselineid yang aktif pada media sosial Instagram dan juga merupakan *brand* yang tetap konsisten menghadirkan konten-konten menjaga Kesehatan kulit yang melibatkan khalayak secara virtual dimasa Pandemi Covid 19. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi dalam membangun sosial media *engagement* melalui konten *virtual workout class* di Instagram Vaselineid. Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teori dan konsep *social media engagement* dari *Katie Paine* (2011) dan *brand engagement* dari *Ho Yin Wong, Bill Merrilees* (2015). Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode studi kasus intrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten *virtual workout class* yang dilakukan oleh Vaselineid telah memenuhi kelima indikator yang disampaikan oleh *Katie Paine* yaitu *lurking, casual, active, commited, dan loyalty*. Hal ini menunjukkan tentang keberhasilan Vaselineid dalam membangun *brand engagement* pada media sosial Instagram.

Kata kunci: *Social Media Engagement, Media Sosial, Instagram, Pandemi Covid-19, Virtual workout class Vaselineid*

**ANALISIS STRATEGI *BRAND ENGAGEMENT* MELALUI KONTEN
MEDIA SOSIAL INTAGRAM @VASELINEID**

(Studi Kasus Virtual Workout Class Vaseline Indonesia)

MUMTAZ NASRULLAH

ABSTRAK

During the Covid Pandemic, as it is today, social media is the most effective media as a marketing medium for a brand in disseminating information about products. The social media that is often used is Instagram. Like Vaselineid, which is active on Instagram social media and is also a brand that remains consistent in presenting content that engages audiences virtually during the Covid 19 Pandemic. This study aims to find out strategies in building social media engagement through virtual workout class content on Vaselineid Instagram. This research is examined using the theories and concepts of social media engagement from Katie Paine (2011) and brand engagement from Ho Yin Wong, Bill Merrilees (2015). The research method used by the author in this study is an intrinsic case study method with a qualitative approach. The results of this study indicate that the virtual workout class content conducted by Vaselineid has met the five indicators presented by Katie Paine, namely lurking, casual, active, committed, and loyalty. This shows the success of Vaselineid in building brand engagement on Instagram social media.

Keywords: *Social Media Engagement*, Media Sosial, Instagram, Pandemic Covid-19, *Virtual Workout class* vaselineid

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep yang Relevan	12
2.2.1 Digital Marketing	12
2.2.2 <i>Social Media Engagement</i>	14
2.2.3 <i>Brand Engagement</i>	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebenaran	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran	29
BAB III	31
METODELOGI PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian	31
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	31
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Sumber Data	32
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	33

3.4 Teknik Analisis Data.....	34
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	35
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1 Profil Brand Vaseline.....	38
4.1.2 Media Sosial Vaseline.....	39
4.1.3 Produk Vaseline	40
4.1.4. Gambaran Umum Subjek Penelitian	45
4.2. Penyajian Data	49
4.2.1. Hasil Observasi Digital	50
4.2.2. Strategi <i>Brand Engagement</i>	51
4.2.3. Brand engagement.....	62
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	65
4.3.1. Social Media Engagement	65
4.3.2. Brand Engagement.....	75
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	82
5.2.1 Kendala	82
5.2.2 Keterbatasan.....	82
5.3 Saran	82
5.3.1 Saran Teoritis	82
5.3.2 Saran Praktis	82
Daftar Pustaka.....	83
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Varian Produk Vaseline	5
Gambar 1. 4 Instagram Marina.....	6
Gambar 1. 5 Konten Virtual Workout Class	8
Gambar 1. 6 Akun Instagram @vaselineid	10
Gambar 4. 1 Akun Instagram Vaselineid	40
Gambar 4. 2 Produk Vaseline Varian Intensive Care	40
Gambar 4. 3 Produk Vaseline Varian Superfood Skin.....	41
Gambar 4. 4 Produk Vaseline Varian Hand Cream.....	42
Gambar 4. 5 Produk Vaseline Varian Man Face Wash	42
Gambar 4. 6 Produk Vaseline Varian Healty Bright.....	43
Gambar 4. 7 Produk Vaseline Varian Lip Care.....	43
Gambar 4. 8 Produk Vaseline Varian Petroleum Jelly	44
Gambar 4. 9 Produk Vaseline Varian Vitamin Body Gel Serum.....	44
Gambar 4. 10 Produk Vaseline Varian Rapairing Mask	45
Gambar 4. 11 Lazuardi Chindaku Manager Sosial Media Spesialis Vaselineid	46
Gambar 4. 12 Citra Makati Selaku Konsumen Vaseline	47
Gambar 4. 13 Dinda Karenina konsumen yang menggunakan produk Vaseline	48
Gambar 4. 14 Vigista Indira dewi sebagai konsumen yang menggunakan produk Vaselineid.....	48
Gambar 4. 15 Akun Instagram Vaselineid	50
Gambar 4. 16 Feeds akun Instagram Vaselineid	51
Gambar 4. 17 Konten Virual Workout Class Vaselineid	53
Gambar 4. 18 Konten Virual Workout Class Vaselineid	56
Gambar 4. 19 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	58
Gambar 4. 20 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	58
Gambar 4. 21 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	59
Gambar 4. 22 Instagram Story Workout Class Vaselineid	61
Gambar 4. 23 Komentar Konten Virual Workout Class	61
Gambar 4. 24 Citra Makati sebagai konsumen yang mendapatkan Give Away workout class vaselineid	64
Gambar 4. 25 Konten Virual Workout Class Vaselineid	67
Gambar 4. 26 Konten Virual Workout Class Vaselineid	70
Gambar 4. 27 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	72
Gambar 4. 28 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	73
Gambar 4. 29 Highlight Virual Workout Class Vaselineid.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	37