

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
INSTAGRAM MINING INDUSTRY INDONESIA DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Tugas Akhir Skripsi ini Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Jenjang Studi Strata-1 di Universitas Bakrie



Oleh :

Marshelina Tri Utami

1201923010


**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
2023**

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 : Marshelina Tri Utami

NIM : 1201923010

Tanda Tangan : 

Tanggal : 27 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Marshelina Tri Utami

NIM : 1201923010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Strategi *Social Media Marketing* Instagram Mining Industry Indonesia 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 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.



(.....)

Penguji : Suharyanti, Dra., M.S.M



(.....)

Penguji : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

(.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Puji yang berjudul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* Instagram Mining Industry Indonesia dalam Membangun *Brand Awareness*” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai persyaratan kelulusan yang berlaku di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, dan juga doa dari berbagai pihak, Tugas Akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

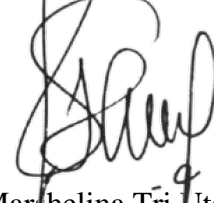
1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU selaku Rektor Universitas Bakrie.
2. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS).
3. Dra. Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.
4. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan serta bimbingan kepada penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Suharyanti, Dra., M.S.M., Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. dan seluruh dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis mengikuti pembelajaran di Universitas Bakrie.
6. Niko Chandra dan Elizabeth Rodja selaku Informan dari MIND ID yang telah banyak membantu memberikan informasi atas pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan Tugas Akhir penulis.
7. Kedua orang tua yang telah memberikan banyak doa, dukungan serta pengorbanan baik secara moril maupun materiil sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
8. Dinah Ainiyyah, Juniarni Antika serta seluruh teman-teman Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan XV yang telah saling mendukung dan membantu memberikan ide-ide yang berkaitan

dengan Tugas Akhir penulis serta teman-teman lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan tulisan yang baik. Namun, penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka untuk kritik dan saran yang membangun agar kedepannya penulis dapat memperbaiki kemampuannya. Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 25 Januari 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marshelina Tri Utami', written over the printed name below.

Marshelina Tri Utami

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Marshelina Tri Utami
NIM : 1201923010
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 SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
MINING INDUSTRY INDONESIA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS**

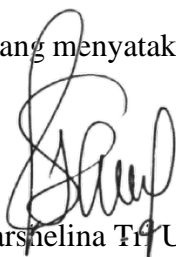
beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 27 Januari 2023

Yang menyatakan



(Marshelina Tri Utami)

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM
MINING INDUSTRY INDONESIA DALAM MEMBANGUN *BRAND
AWARENESS***

MARSHELINA TRI UTAMI

ABSTRAK

Kehadiran media sosial pada saat ini membawa peluang bagi sebuah perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Dengan kian bertambahnya pengguna Instagram di Indonesia setiap tahunnya, banyak pelaku bisnis dan perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. MIND ID sebagai salah satu perusahaan BUMN baru dalam bidang pertambangan melakukan strategi komunikasi pemasaran media sosial di Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran media sosial Instagram MIND ID dalam membangun *brand awareness*. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode pengumpulan data *in-depth interview* serta observasi. Penelitian ini dikaji menggunakan teori *social media marketing* dari Kim dan Ko (2012) dan *brand awareness* dari Keller, K.L., Parameswaran, M. G., & Jacob (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MIND ID hanya menjalankan empat dari lima konsep pada teori *social media marketing* dari Kim dan Ko (2012) yaitu *entertainment, interactions, trendiness, internet word of mouth*. Untuk konsep *customization*, MIND ID mengakui bahwa mereka belum menjalankan konsep tersebut. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pengikut Instagram MIND ID dinyatakan bahwa konten-konten pada Instagram MIND ID telah sesuai dengan kebutuhan para pengikutnya. Dalam upaya membangun *brand awareness*, MIND ID sudah melakukan dua tahapan dari teori Keller, K.L., Parameswaran, M. G., & Jacob (2016) yaitu *brand recognition* dan *brand recall*. Namun setelah dianalisa, para pengikut Instagram MIND ID hanya sampai pada tahapan *brand recognition* dan belum sampai pada tahap *brand recall*. MIND ID sebagai perusahaan pertambangan sudah baik dalam memilih media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk membangun *brand awareness*, meskipun memang masih perlu ditingkatkan dalam beberapa hal.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, *Social media marketing*, Perusahaan Pertambangan, *Brand Awareness*

DAFTAR ISI

ANALISIS STRATEGI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> INSTAGRAM MINING INDUSTRY INDONESIA DALAM MEMBANGUN <i>BRAND AWARENESS</i>	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMAKASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	6
2.1 Konsep yang Relevan.....	6
2.1.1 Media Online sebagai New Media	6
2.1.2 <i>Social Media</i>	6
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	7
2.1.4 Instagram	8
2.1.5 Brand Awareness	10
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	11
2.2.1 Pernyataan Kebaruan	13
2.3 Model Kerangka Pemikiran	13
BAB III METODE PENELITIAN	15

3.1	Desain dan Pendekatan.....	15
3.2	Obyek dan/atau Subyek.....	15
3.3	Pengumpulan Data	16
3.4	Analisis Data	17
3.5	Triangulasi Data	18
3.6	Operasionalisasi Konsep/Isu	19
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		21
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	21
4.1.1	Profil Perusahaan MIND ID	21
4.1.2	Profil Informan	22
4.2	Penyajian Data.....	26
4.2.1	Pengertian MIND ID menurut Informan.....	27
4.2.2	Strategi Social Media Marketing MIND ID melalui Instagram dalam Membangun Brand Awareness	29
4.3	Pembahasan dan Diskusi	32
4.3.1	Analisis Social Media Marketing Instagram MIND ID	32
4.3.2	Analisis Brand Awareness pada Instagram MIND ID.....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		48
5.1	Simpulan.....	48
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	50
5.3	Saran dan Implikasi	51
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN.....		57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Survey We are Social Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	2
Gambar 1. 2 Akun Instagram MIND ID	3
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	14
Gambar 4. 1 Niko Chandra, Kepala Divisi Institutional Relation	23
Gambar 4. 2 Elizabeth Rodja, Corporate Communication Strategist	23
Gambar 4. 3 Hana Cresina, Informan Tambahan 1	24
Gambar 4. 4 Sarah Dwi, Informan Tambahan 2	25
Gambar 4. 5. Megawati, Subjek Triangulator.....	26
Gambar 4. 6. Gambar Survey dari IDN Times-Indonesia Gen Z Report 2022 Gen Z 2022	29
Gambar 4. 7. Bukti MIND ID Dalam Konsep Entertainment	33
Gambar 4. 8. Bukti MIND ID dalam Konsep Interactions (Direct messages dan Komentar)	36
Gambar 4. 9. Gambar – Bukti Unggahan MIND ID dalam Konsep Trendiness Menurut Informan MIND ID	37
Gambar 4. 10. Bukti unggahan MIND ID dalam Konsep Trendiness menurut Informan Tambahan	38
Gambar 4. 11. Bukti MIND ID dalam Konsep E-WOM (Komentar dan Repost Story).....	43
Gambar 4. 12. Bukti MIND ID Dalam Konsep Brand Recognition.....	44
Gambar 4. 13 Panduan Identitas Perusahaan MIND ID	45

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi Konsep/Isu	19
Tabel 4. 1	Tabel Konten Pilar MIND ID.....	22
Tabel 4. 2	Instagram Report MIND ID Per Tahun 2021.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara – Key Informan 1	57
Lampiran 2. Transkrip Wawancara – Key Informan 2	62
Lampiran 3. Transkrip Wawancara – Key Informan Tambahan 1	67
Lampiran 4. Transkrip Wawancara – Key Informan Tambahan 2.....	69
Lampiran 5. Transkrip Wawancara – Subjek Triangulator.....	71