

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* KOMUNITAS PEREMPUAN
GIRLS ON COURT DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**KAIMALA ZUARNI ABIDIN
1221923016**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

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 : Kaimala Zuarni Abidin

NIM 1221923016

Tanda Tangan : 

Tanggal : 30 Agustus 2024

HALAMAN PENGESAHAN

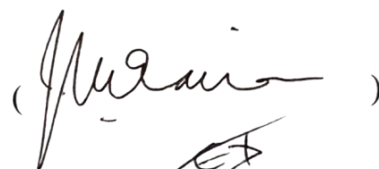
Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Kaimala Zuarni Abidin
NIM : 1221923016
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul skripsi : Strategi *Digital Branding* Komunitas Perempuan Girls On Court Dalam Membangun *Engagement* Melalui Media Sosial Instagram

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 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

()

Penguji 1 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A

()

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, M.SI

()
02.09.2024.

Ditetapkan Di : Jakarta

Tanggal : 30 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D. Selaku Rektor dari Universitas Bakrie
2. Dra. Suharyanti, M.S.M Selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie
3. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan motivasi untuk membantu peneliti agar menyelesaikan skripsi dengan baik
4. Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A Selaku dosen penguji 1 pada sidang skripsi yang telah memberikan masukan bagi penulis dari sidang seminar proposal hingga sidang akhir skripsi sehingga membantu penulis menyelesaikan skripsi dengan baik
5. Ibu Dianingtyas Murtanti Putri, M.SI Selaku dosen penguji 2 pada sidang skripsi yang juga telah memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis
7. Pihak staff dan karyawan Universitas Bakrie yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu karena telah membantu penulis dalam administrasi perkuliahan, keuangan, dan lain sebagainya
8. Pihak Girls On Court yang telah membantu penulis dalam usaha memperoleh data yang diperlukan untuk skripsi ini
9. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu
10. Depi selaku adik penulis yang telah banyak membantu, mendengarkan keluh kesah, menghibur dan menemani penulis dalam setiap proses penyusunan skripsi ini
11. Kusuma Hadi selaku pasangan penulis yang juga selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah dan menemani penulis dalam proses penyusunan skripsi ini

12. Tiara Latifa, Bambang Andi dan Tiara Widhiyantika selaku teman kuliah penulis yang telah memberikan dukungan dan berbagi pengetahuan dalam menyelesaikan perkuliahan hingga skripsi ini
13. Seluruh rekan Bank Mandiri Area Jakarta Jatinegara Timur terkhusus Ibu Lyza Nuralita, Bapak Supriatna, Ibu Diah Yonita, Ibu Marta Leorina Lubis, Kartika Amanda, Lucky Ariswandi dan Alida Zia yang telah memberikan dukungan serta pengertian kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini

Akhir kata, penulis berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 30 Agustus 2024



Kaimala Zuarni Abidin

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Kaimala Zuarni Abidin
NIM : 1221923016
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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* KOMUNITAS PEREMPUAN
GIRLS ON COURT DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

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 : Jakarta
Pada tanggal : 30 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Kaimala Zuarni Abidin

**DIGITAL BRANDING STRATEGY OF GIRLS ON COURT
COMMUNITY IN BUILDING ENGAGEMENT THROUGH
INSTAGRAM SOCIAL MEDIA**

KAIMALA ZUARNI ABIDIN

ABSTRACT

Digital branding is one of the strategies that are currently widely used by various brands, institutions, agencies and so on in promoting their products or services to be better known by the public. Digital branding has various elements that can influence building engagement including Content, Search Engine Optimization (SEO), Brand Messaging, and Logo. This study aims to determine how the digital branding strategy is carried out by the Girls On Court women's community in building engagement on Instagram. The method used in this study is qualitative with data collection techniques through in-depth interviews with Instagram admins, founders of the Girls On Court community and members and non-members who follow the Girls On Court Instagram account. The results of this study explain that the Girls on Court community has succeeded in building engagement on Instagram social media through thematic special event content with the theme "Women Can Be Anything", delivering messages using Jaksel language and interaction through comment pins.

Key Word: Digital Branding, Social Media, Instagram, Engagement, Community

**STRATEGI *DIGITAL BRANDING* KOMUNITAS PEREMPUAN
GIRLS ON COURT DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT*
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

KAIMALA ZUARNI ABIDIN

ABSTRACT

Digital branding merupakan salah satu strategi yang saat ini dilakukan oleh berbagai merek, lembaga, institusi dan lainnya dalam mempromosikan produk atau jasanya agar lebih dikenal oleh khalayak. *Digital branding* memiliki berbagai element yang dapat berpengaruh dalam membangun *engagement* diantaranya *Content*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *Brand Messaging*, dan Logo. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *digital branding* yang dilakukan komunitas perempuan Girls On Court dalam membangun *engagement* di Instagram. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam kepada admin Instagram, pendiri komunitas Girls On Court serta anggota dan non-anggota yang mengikuti akun Instagram Girls On Court. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa komunitas Girls on Court berhasil membangun *engagement* pada media sosial Instagram melalui konten *special event* tematik dengan tema “*Women Can Be Anything*”, penyampaian pesan dengan menggunakan Bahasa Jaksel dan interaksi melalui *pin* komentar.

Kata Kunci: Digital Branding, Media Sosial, Instagram, Engagement, Komunitas

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	IX
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR TABEL	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG	1
1.2. RUMUSAN MASALAH	6
1.3. TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4. MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.4.1. <i>Manfaat Teoritis</i>	7
1.4.2. <i>Manfaat Praktis</i>	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. KONSEP YANG RELEVAN	8
2.1.1 <i>Digital Branding</i>	8
2.1.1.1. Element Digital Branding	8
2.1.2. <i>Media Sosial</i>	10
2.1.2.1 Jenis Media Sosial.....	11
2.1.2.2 Dimensi Media Sosial.....	12
2.1.3 <i>Instagram</i>	12
2.1.3.1 Fitur Instagram.....	13
2.1.4 <i>Engagement</i>	14
2.1.5 <i>Komunitas</i>	15
2.2 PENELITIAN SEBELUMNYA DAN PERNYATAAN KEBARUAN.....	18
2.3 MODEL KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. DESAIN DAN PENDEKATAN	29
3.2. OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN.....	30
3.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	31
3.3.1 <i>Wawancara</i>	31
3.3.2 <i>Observasi</i>	32
3.3.3 <i>Dokumentasi</i>	33
3.3.4 <i>Sumber Data</i>	33
3.4. ANALISIS DATA	34
3.5. TRIANGULASI DATA	35
3.5.1 <i>Jenis Triangulasi</i>	35
3.6. OPERASIONALISASI KONSEP.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 GAMBARAN KONTEKS PENELITIAN.....	39

4.1.1	<i>Gambaran Objek Penelitian</i>	39
4.1.2	<i>Visi</i>	41
4.1.3	<i>Misi</i>	41
4.1.4	<i>Kegiatan</i>	41
4.1.5	<i>Profil Informan</i>	45
4.2	PENYAJIAN DATA	47
4.2.1	<i>Media Sosial</i>	48
4.2.1.1	<i>Instagram</i>	48
4.2.1.2	<i>Social Presence</i>	49
4.2.1.3	<i>Media Richness</i>	10
4.2.1.4	<i>Self Disclosure</i>	52
4.2.2	<i>Digital Branding</i>	54
4.2.2.1	<i>Content</i>	56
4.2.2.2	<i>Logo</i>	10
4.2.2.3	<i>Search Engine Optimization</i>	61
4.2.2.4	<i>Brand Messaging</i>	63
4.2.3	<i>Engagement</i>	66
4.2.3.1	<i>Enthusiasm</i>	66
4.2.3.2	<i>Attention</i>	68
4.2.3.3	<i>Absorption</i>	69
4.2.3.4	<i>Interaction</i>	71
4.2.3.5	<i>identification</i>	73
4.3	PEMBAHASAN	75
4.3.1	<i>Konten Special Event Tematik 17 Agustus Dengan Tema “Profesi Impian” Menciptakan Branding “Women Can Be Anything”</i>	76
4.3.2	<i>Pesan Dengan Gaya Bahasa Jaksel Sebagai Strategi Konten Girls On Court</i>	79
4.3.3	<i>Interaksi Yang Terjadi Melalui ”Pin” Komentar Dalam Meningkatkan</i>	82
4.3.4	<i>Keterlibatan Audiens</i>	82
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	87
5.1	KESIMPULAN	87
5.2	SARAN DAN IMPLIKASI	88
5.2.1	<i>Saran Teoritis</i>	88
5.2.2	<i>Saran Praktis</i>	89
	DAFTAR PUSTAKA	90
	LAMPIRAN	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Homepage Instagram @girlsoncourt	4
Gambar 1. 2 <i>Thematic Game Halloween</i>	5
Gambar 1. 3 Kolaborasi CDR x Girls On Court.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Girls On Court.....	40
Gambar 4. 2 <i>Thematic Game</i>	42
Gambar 4. 3 Girls On Court kolaborasi	43
Gambar 4. 4 Girls On Court <i>Event</i>	43
Gambar 4. 5 <i>Giveaway</i>	44
Gambar 4. 6 Kegiatan Cabang Olahraga.....	44
Gambar 4. 7 Kerangka Pemikiran	47
Gambar 4. 8 <i>Feeds</i> Instagram @girlsoncourt.....	48
Gambar 4. 9 Kolom Komentar Girls On Court	50
Gambar 4. 10 Konten Informatif Girls On Court	51
Gambar 4. 11 Konten Feeds Girls On Court	53
Gambar 4. 12 Konten Feeds Instagram Girls On Court	56
Gambar 4. 13 Konten Edukasi Feeds Instagram	57
Gambar 4. 14 Konten Highlight Game	57
Gambar 4. 15 Reels “GOC Core”	59
Gambar 4. 16 Logo Girls On Court.....	60
Gambar 4. 17 Bio Instagram Girls On Court.....	61
Gambar 4. 18 Konten Berisi Pesan Pada Instagram Girls On Court	64
Gambar 4. 19 feeds Instagram Girls On Court.....	65
Gambar 4. 20 Merchandise Girls On Court.....	65
Gambar 4. 21 Reels Highlight Game	67
Gambar 4. 22 Konten Best Costume Thematic “Halloween”	70
Gambar 4. 23 Interaksi Pada Kolom Komentar Instagram Girls On Court.....	71
Gambar 4. 24 Polling Instagram Story	72

Gambar 4. 25 Konten Giveaway	74
Gambar 4. 26 Konten Lari Bareng GOC Pada Event Marathon	74
Gambar 4. 27 Konten Feeds Instagram	77
Gambar 4. 28 Pesan Konten Menggunakan Bahasa Gaul.....	81
Gambar 4. 29 Kolom Komentar Instagram Girls On Court	84
Gambar 4. 30 Kolom Komentar Instagram Girls On Court	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian sebelumnya.....	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. TRANSKRIP WAWANCARA