

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM  
UPAYA MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI  
KASUS PADA AKUN TIKTOK @ifel\_id)**

**Tugas Akhir**

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



**Ahmad Alwi Waqar**

**1171003158**

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


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Ahmad Alwi Waqar

NIM : 1171003158

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Agustus 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Ahmad Alwi Waqar  
NIM : 1171003158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Social Media Marketing* Dalam Upaya Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus Akun : Tiktok @ifel\_id)

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

**DEWAN PENGUJI**

Pembimbing I : Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom



Penguji I : Suharyanti, Dra., M.S.M., Ph.D.



Penguji 2 : Ajenk Ningga Citra ., S.Sos ., M.Si



30/8-2024

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 19 Agustus 2024

### UNGKAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan segala puji dan syukur saya lafalkan kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat serta segala kebaikan nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tahap akhir perkuliahan dengan judul “Analisis Strategi *Social Media Marketing* Dalam Upaya Membangun *Brand Engagement* (Studi Kasus Akun : Tiktok @ifel\_id)”. Tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua elemen dan pihak yang membantu penulis menyelesaikan penulisan tugas akhir baik itu secara materil maupun moril. Karena penulis tidak mungkin dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini tanpa bantuan dari pihak-pihak yang telah mendukung penulis dari awal hingga akhir.

Maka dari itu, izinkan penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih yang mendalam kepada :

1. Ibunda penulis yakni, Ibu Evi Noviarti yang tidak ada henti nya untuk memberikan dukungan kepada penulis.
2. Kepada Adrian Arditiar, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah amat banyak membantu penulis untuk menyelesaikan tugas akhir. Semoga kebaikan dosen pembimbing akan dibalas dengan kebaikan yang setimpal di kemudian hari.
3. Kepada Suharyanti, Dra., M.S.M., Ph.D. selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie dan dosen yang selalu mengingatkan penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Kepada Hani Khairarisya yang tidak pernah lelah memberikan *support* kepada penulis dari awal proses penulisan hingga selesai.
5. Kepada kerabat Ilmu Komunikasi Bakrie 2017 yang telah mewarnai jalannya dunia perkuliahan selama ini.

Penulis sangat menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dalam segi penulisan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran atau kritik yang diberikan akan penulis terima dengan baik supaya menjadi pembelajaran untuk penulis dikemudian hari. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca.

UNIVERSITAS BAKRIE

Jakarta, 5 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alo', with a horizontal line underneath it.

Ahmad Alwi Waqar

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

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

Nama : Ahmad Alwi Waqar  
NIM : 1171003158  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM UPAYA  
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI KASUS PADA AKUN :  
TIKTOK @ifel\_id)

Dengan hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, 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 : 5 Agustus 2024

Yang menyatakan,



(Ahmad Alwi Waqar)

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM UPAYA  
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* (STUDI KASUS PADA AKUN  
TIKTOK @ifel\_id)**

**AHMAD ALWI WAQAR**

---

**ABSTRAK**

Perkembangan industri Esport di Indonesia telah meningkat pesat, dengan banyak produk Esport menggunakan media sosial untuk strategi komunikasi guna memperkenalkan produk dan membangun brand engagement. Indonesian Football e-League (IFeL), sebagai operator liga sepakbola virtual resmi Indonesia, mengimplementasikan strategi social media marketing di TikTok untuk membangun brand engagement. Penelitian ini menggunakan teori social media marketing oleh Chen dan Lin (2018) dan brand engagement oleh Katie Paine (2011), dengan pendekatan studi kasus kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IFeL telah memenuhi dimensi social media marketing, seperti entertainment, interaction, trendiness, customization, dan internet word of mouth, yang terlihat dari konten TikTok mereka. Pengikut TikTok @ifel\_id telah mencapai tahap loyalty, dibuktikan dengan tingginya angka share konten secara organik. Pencapaian ini menunjukkan keberhasilan IFeL dalam strategi social media marketing dan harus dipertahankan.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, Strategi Komunikasi Pemasaran media Sosial, *Brand Engagement*, Esport

**ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES TO BUILD  
BRAND ENGAGEMENT (CASE STUDY ON TIKTOK ACCOUNT  
@ifel\_id)**

**AHMAD ALWI WAQAR**

---

**ABSTRACT**

The Esports industry in Indonesia has experienced rapid growth, with many Esports products utilizing social media as a communication strategy to introduce their products and build brand engagement. Indonesian Football e-League (IFeL), as the official operator of the virtual football league in Indonesia, has implemented a social media marketing strategy on TikTok to enhance brand engagement. This study employs the social media marketing theory by Chen and Lin (2018) and brand engagement theory by Katie Paine (2011), using a qualitative case study approach. The results show that IFeL has fulfilled the dimensions of social media marketing, such as entertainment, interaction, trendiness, customization, and internet word of mouth, as evidenced by their TikTok content. Followers of the TikTok account @ifel\_id have reached the loyalty stage, demonstrated by the high number of organic content shares. This achievement highlights IFeL's success in their social media marketing strategy, which should be maintained.

**Keyword** : *Social Media Marketing, Social Media Marketing Communication Strategy, Brand Engagement, Esport*



## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                              | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>            | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>                      | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>    | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                    | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                   | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                               | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                            | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                           | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 7           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 8           |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 8           |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                             | 8           |
| 1.4.2 Manfaat Praktisi.....                             | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                     | <b>9</b>    |
| 2.1 Konsep Yang Relevan.....                            | 9           |
| 2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....                        | 9           |
| 2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....               | 11          |
| 2.1.3 Media Sosial .....                                | 13          |
| 2.1.4 Tiktok.....                                       | 14          |
| 2.1.5 <i>Brand Engagement</i> .....                     | 16          |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan ..... | 17          |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran .....                      | 26          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>              | <b>27</b>   |
| 3.1 Desain dan Pendekatan.....                          | 27          |
| 3.2 Objek Penelitian .....                              | 28          |
| 3.3 Pengumpulan Data .....                              | 29          |

|  |           |
|--|-----------|
| 3.3.1 Sumber Data .....  | 29        |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....                                  | 29        |
| 3.3.3 Analisis Data.....   | 31        |
| 3.4 Triangulasi Data .....   | 32        |
| 3.5 Operasionalisasi Konsep .....                                    | 33        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                             | <b>35</b> |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....                                 | 35        |
| 4.1.1 Profil <i>Indonesian Football e-League</i> .....               | 35        |
| 4.1.2 Profil Informan .....  | 38        |
| 4.1.3 Media Sosial Tiktok Indonesian Football e-League .....         | 41        |
| 4.2 Penyajian Data.....  | 42        |
| 4.2.1 <i>Social Media Marketing</i> Tiktok @ifel_id.....             | 42        |
| 4.2.2 <i>Brand Engagement</i> .....                                  | 59        |
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi.....                                      | 64        |
| 4.3.1 Analisis Strategi Social Media Marketing Tiktok @ifel_id ..... | 65        |
| 4.3.2 Analisis <i>Brand Engagement</i> Tiktok @ifel_id .....         | 72        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                              | <b>78</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....  | 78        |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan .....                                   | 80        |
| 5.2.1 Kendala .....  | 80        |
| 5.2.2 Keterbatasan .....   | 80        |
| 5.3 Saran dan Implikasi .....  | 80        |
| 5.3.1 Saran Teoritis .....   | 80        |
| 5.3.2 Saran Praktis .....  | 81        |
| 5.3.3 Implikasi .....  | 82        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>  | <b>83</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>   | <b>86</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Akun Tiktok Resmi MPL Pada Bulan April 2024 .....               | 4  |
| Gambar 1.2 Unggahan @ifel_id di Tiktok di Akses per Bulan April 2024 ..... | 6  |
| Gambar 4.1 Logo Indonesian <i>Football e-League</i> .....                  | 35 |
| Gambar 4.2 <i>Struktur Indonesian Football e-League</i> .....              | 36 |
| Gambar 4.3 <i>Live Streaming Record IFeLeague1 2020</i> .....              | 37 |
| Gambar 4.4 Mohammad Afriel Paradiar, 25 Tahun .....                        | 39 |
| Gambar 4.5 Hisyam Alfarouqi, 27 Tahun.....                                 | 39 |
| Gambar 4.6 Nabil Fajri, 25 Tahun .....                                     | 40 |
| Gambar 4.7 Vivid Fitri Argarini, Praktisi dan Dosen .....                  | 40 |
| Gambar 4.8 Akun Resmi Tiktok <i>Indonesian Football e-League</i> .....     | 41 |
| Gambar 4.9 Salah Satu Konten Tiktok @ifel_id .....                         | 45 |
| Gambar 4.10 Jumlah Komentar Dalam Salah Satu Konten.....                   | 49 |
| Gambar 4.11 Konten Mengikuti Tren yang Berjalan.....                       | 52 |

**DAFTAR TABEL**

|  |    |
|--|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....     | 21 |
| Tabel 2.2 Model Kerangka Pemikiran ..... | 26 |
| Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep .....  | 33 |

**DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1. Transkrip Wawancara - <i>Key Informan</i> ..... | 86 |
| Lampiran 2. Transkrip Wawancara - <i>Triangulator</i> ..... | 95 |