

**ANALISIS *BRAND ENGAGEMENT* PERSIJA PADA KOMUNITAS
THE JAKMANIA WILAYAH JELAMBAR MELALUI
*WHATSAPP GROUP***

TUGAS AKHIR



**GANDHA RAMDHANI
1211003176**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

**ANALISIS *BRAND ENGAGEMENT* PERSIJA PADA KOMUNITAS
THE JAKMANIA WILAYAH JELAMBAR MELALUI
*WHATSAPP GROUP***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)**



**GANDHA RAMDHANI
1211003176**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI & ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri
dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Gandha Ramdhani

NIM : 1211003176

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gandha Ramdhani', with a stylized, cursive script.

Tanggal : 22 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gandha Ramdhani
NIM : 1211003176
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial (FEIS)
Judul Skripsi : Analisis Brand Engagement Persija Pada
Komunitas The Jakmania Wilayah JelambarM
elalui WhatsApp Group

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos.,M.Si. (.....03.09.2025.....)

Pembahas 1 : Suharyanti, M.S.M, Ph.D

Pembahas 2 : Dr Dessy Kania, B.A.,M.A (.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 1 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*Analisis Brand Engagement Persija pada Komunitas The Jakmania Wilayah Jelambar melalui WhatsApp Group*”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, doa, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, atas doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga tahap akhir ini.
2. Ibu **Suharyanti, M.S.M., Ph.D.**, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta masukan yang sangat berarti dalam proses perkuliahan hingga penelitian ini terselesaikan.
3. Ibu **Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si.**, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penulis melalui arahan, kritik, serta saran yang membangun.
4. Para informan penelitian, khususnya teman-teman **Korwil Jelambar The Jakmania: Roby Hutomo, Rizky Fernanda, dan Bayhaqi Adha**, yang telah bersedia meluangkan waktu dan berbagi pengalaman berharga demi kelancaran penelitian ini.

5. **Pak Bambang**, selaku Manager Pizza Hut Indonesia sekaligus triangulator ahli, yang telah memberikan perspektif profesional serta wawasan mendalam yang memperkuat analisis dalam penelitian ini.
6. Teman-teman seperjuangan: **Amelia Nur Zahra, Faldly Utama Hakim, Jarwal Abdullah, Diva Fahira Johana, Muhammad Arief, dan Muhammad Faizal**, yang selalu memberi dukungan moral, berbagi kebersamaan, serta menjadi penyemangat dalam melewati masa-masa sulit selama perkuliahan.
7. Seluruh dosen, staf, dan **keluarga besar Universitas Bakrie**, yang telah memberikan ilmu, dukungan, serta lingkungan akademik yang kondusif untuk berkembang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam pengembangan ilmu komunikasi, serta menjadi sumbangan pemikiran bagi penelitian terkait *brand engagement* dalam komunitas olahraga.

Jakarta, 23 Agustus 2025
Gandha Ramdhani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Gandha Ramdhani
NIM : 1211003176
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-free right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

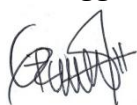
Analisis Brand Engagement Persija Pada Komunitas The Jakmania Wilayah Jelambar Melalui WhatsApp Group

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 : 3 September 2025



Gandha Ramdhani

**ANALISIS *BRAND ENGAGEMENT* PERSIJA PADA KOMUNITAS
THE JAKMANIA WILAYAH JELAMBAR MELALUI
WHATSAPP GROUP**

Gandha Ramdhani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterlibatan merek (*brand engagement*) Persija Jakarta melalui komunitas The Jakmania Korwil Jelambar dengan memanfaatkan *WhatsApp Group* sebagai media komunikasi digital. Penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital. Analisis data mengacu pada teori *Pyramid of Brand Engagement* Keller & Swaminathan yang membagi keterlibatan anggota menjadi tiga tingkatan: *not very engaged*, *moderately engaged*, dan *highly engaged*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pola komunikasi dan pelayanan pengurus Korwil Jelambar berpengaruh besar terhadap tingkat keterlibatan anggota; anggota pasif tetap terhubung melalui informasi, anggota sedang mulai aktif berdiskusi dan mengikuti kegiatan, sedangkan anggota yang sangat terikat menunjukkan loyalitas emosional yang kuat dan menjadikan Persija sebagai bagian dari identitas diri. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi yang cepat, konsisten, dan responsif mampu memperkuat loyalitas serta rasa memiliki anggota, sehingga *WhatsApp Group* terbukti efektif tidak hanya sebagai sarana informasi tetapi juga sebagai medium strategis untuk membangun brand engagement jangka panjang.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, Persija, *WhatsApp Group*

**ANALISIS BRAND ENGAGEMENT PERSIJA PADA KOMUNITAS
THE JAKMANIA WILAYAH JELAMBAR MELALUI
WHATSAPP GROUP**

Gandha Ramdhani

ABSTRACT

This study aims to analyze the brand engagement of Persija Jakarta through The Jakmania Jelambar Regional Coordinator community by utilizing WhatsApp Group as a digital communication medium. A qualitative case study approach was employed through in-depth interviews, participatory observation, and digital documentation. Data analysis referred to the Pyramid of Brand Engagement theory (Keller & Swaminathan, 2020), which classifies engagement into three levels: not very engaged, moderately engaged, and highly engaged. The findings reveal that communication patterns and services provided by the community leaders significantly influence members' engagement levels; passive members remain connected through information, moderately engaged members participate in discussions and activities, while highly engaged members demonstrate strong emotional loyalty and integrate Persija as part of their identity. The results highlight that fast, consistent, and responsive communication strengthens loyalty and a sense of belonging, proving that WhatsApp Group is effective not only as an information channel but also as a strategic medium for building long-term brand engagement.

Keyword: Brand Engagement, Persija, WhatsApp Group

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 <i>Brand Engagement Pyramid</i>	14
2.1.2 Media Komunikasi WhatsApp.....	16
2.1.3 Loyalitas dan Fanatisme.....	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3 Model Kerangka Pemikiran	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan	40
3.2 Objek Penelitian	41
3.3 Subjek Penelitian.....	41
3.4 Pungumpulan Data	41
3.4 Analisis Data	44
3.5 Triangulasi Data	46

3.6 Operasional Konsep	48
BAB IV PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	51
4.2 Penyajian Data	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan....	68
5.2Kendala dan Keterbatasan.....	69
5.3 Saran dan Implikasi.....	70
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	70
5.3.2 Saran Untuk Industri	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76
Transkrip Wawancara Informan 1	76
Transkrip Wawancara Informan 2	77
Transkrip Wawancara Informan 3	77
Transkrip Wawancara Triangulator	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Dari Media Online	3
Gambar 1.2 Logo Koordinator Wilayah dari Berbagai Wilayah Jakarta.....	6
Gambar 1.3 Dokumentasi Foto Bersama Ketua Koordinator Wilayah Jelambar dan Daftar Pertanyaan Wawancara	7
Gambar 1.4 Isi Pesan Dalam Grup WhatsApp Koordinator Wilayah Jelambar...	10
Gambar 2.1 Brand Engagement Pyramid.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 Robby Hutomo, Ketua Koordinator Wilayah Jelambar	54
Gambar 4.2 Bayhaqi Adha, Divisi Kegiatan/Tiket	55
Gambar 4.3 Risky Fernanda, Anggota Koordinator Wilayah jelambar	56
Gambar 4.4 Bambang. Manager Pizza Hut Indonesia	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jurnal Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	49