

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* CECILLIA DALAM MEMBANGUN
KONEKSI EMOSIONAL PENULIS DAN PEMBACA
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @CE.WNG)**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**CHATABELLA SALSAPUTRI SATRYO
1211003139**

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

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 : Chatabella Salsaputri Satryo

NIM : 1211003139

Tanda Tangan : 

Tanggal : 3 September 2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Chatabella Salsaputri Satryo

NIM 1211003139

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Brand Activation* Cecillia Wang dalam Membangun Koneksi Emosional Penulis dan Pembaca (Studi Kasus pada Instagram @ce.wng).

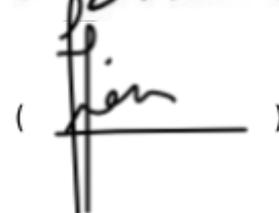
Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial ,Univeristas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

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

Pembahas 1 : Tika Purnamasari Soetisna, S.si, MM

Pembahas 2 : Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom

()
()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 3 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Brand Activation sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Koneksi Emosional Penulis dan Pembaca pada Cecillia Wang” ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dalam berbagai bentuk. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan kakak tercinta, yang selalu memberikan cinta, dukungan, serta doa yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan dan akademik penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kasih sayang, dan motivasi yang luar biasa.

2. Suharyanti, M.S.M, Ph.D,

Ibu Yanti, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus penguji pertama, yang telah memberikan bimbingan, dukungan, serta masukan berharga dalam proses penyusunan penelitian ini.

3. Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si

Miss DP selaku dosen pembimbing, yang telah memberikan arahan, ilmu, serta kritik dan saran yang berharga dalam proses penyusunan penelitian ini. Terima kasih atas dedikasinya dalam membimbing penulis hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Tika Purnamasari Soetisna, S.si, MM dan Ari Kurnia, S.Ikom, M.Ikom

Miss Tika dan Miss Ari sebagai dosen penguji dan pembahas, atas masukan, kritik, dan saran yang membangun sehingga penelitian ini dapat menjadi lebih baik dan mendalam dalam pembahasannya.

7. Informan

Terima kasih kepada Erika Febrianti, Valerie Bianca, dan Gaga sebagai informan dalam penelitian ini, atas kesediaan waktunya untuk berbagi wawasan, pengalaman, dan perspektif yang sangat berharga mengenai karya Cecillia Wang, khususnya dalam konteks koneksi emosional yang dimiliki.

8. Triangulator Ahli

Muhammad Ilham, dosen Komunikasi Universitas Bakrie, selaku triangulator praktisi bidang *brand activation*, atas kontribusi keilmuan yang memperkuat landasan teoritis dan metodologis penelitian ini. Wawasan dan validasi akademik yang diberikan sangat berharga dalam menganalisis strategi *brand activation* sebagai komunikasi pemasaran membangun koneksi emosional penulis dan pembaca.

9. Teman-teman satu bimbingan

Divi, Thalia K., dan teman lainnya, terima kasih atas kebersamaan dalam berdiskusi serta saling memberikan informasi terkait dengan skripsi yang dikerjakan.

10. Sahabat Sahabat perkuliahan

Teman-teman KIKS, Vinzka, Kemrewek, dan teman dari akun potatosub lainnya yang selalu memberikan dukungan moral, diskusi, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih ringan dan menyenangkan.

11. Teman-teman Cekunyem

Sarah, Salsa, Pia, dan Cawaw yang selalu memberikan dukungan, doa, dan menghibur selama menyusun penelitian ini. Terima kasih banyak atas kesetiaannya untuk selalu hadir disaat yang dibutuhkan.

12. Teman-Teman Ilmu Komunikasi

Universitas Bakrie 2015 Terima kasih atas kebersamaannya selama ini, terima kasih sudah menjadi teman yang baik, semoga kita lulus bersama dan tepat waktu dan wisuda bersama-sama. Semoga segala bentuk bantuan, ilmu, dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan kedepannya. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 3 September 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Chatabella Salsaputri Satryo
NIM : 1211003139
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:

**Strategi *Brand Activation* Cecillia Wang dalam Membangun Koneksi Emosional
Penulis dan Pembaca
(Studi Kasus pada Instagram @Ce.wng)**

berserta 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

Yang menyatakan



Chatabella Salsaputri S.

**Strategi *Brand Activation* Cecillia Wang dalam Membangun Koneksi Emosional
Penulis dan Pembaca
(Studi Kasus pada Instagram @Ce.wng)**

Chatabella Salsaputri Satryo

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi *brand activation* dari Cecillia Wang sebagai seorang penulis dalam membangun koneksi emosional dengan pembacanya. Masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana penulis bukan sekedar memasarkan buku, tetapi juga membangun koneksi emosional melalui interaksi di media sosial dan *merchandise*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran *brand activation* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat interaksi penulis dan pembaca. Objek dalam penelitian ini yaitu strategi *brand activation* Cecillia Wang melalui akun pribadi Instagram miliknya yaitu @Ce.wng, serta subjek penelitian yang terdiri dari tiga pembaca setia dari Cecillia untuk memberikan perspektif mendalam. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, sehingga mampu menggali lebih dalam pengalaman dari pembaca melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi *brand activation* dapat membangun koneksi emosional Cecillia Wang sebagai penulis dengan pembacanya melalui interaksi yang dilakukan lewat Instagram pribadinya yaitu @ce.wng yang membuat para pembaca ikut hadir dalam *meet and greet* Cecillia Wang 2024 lalu.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, *Brand activation*, Koneksi emosional, *Merchandise*, dan Interaksi

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat praktis.....	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Teori yang Relevan	17
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2 Aktivasi Merek.....	19
2.1.3 Koneksi Emosional.....	23
2.1.4 Keterkaitan antara Koneksi Emosional, Aktivasi Merek, dan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	26
2.3 Model Kerangka Pemikiran	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN	40
3.1 Desain dan Pendekatan	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	41
3.3. Pengumpulan Data	42
3.3.1 Sumber Data Primer & Sumber Data Sekunder.....	42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.4 Analisis Data	46

3.5 Triangulasi Data	47
3.6 Operasional Konsep	48
BAB IV	51
PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	52
4.1.1 Studi Kasus pada Instagram @ce.wng.....	52
4.1.2 Subjek Penelitian	53
4.1.2.1 Pembaca dari Cecillia Wang.....	53
4.1.2.2 Pakar <i>Brand Activation</i> (Triangulator).....	55
4.2 Penyajian Data	56
4.2.1 Komunikasi Pemasaran Cecillia Wang Menurut Pembaca.....	56
4.2.2 <i>Brand Activation</i> Cecillia Wang Menurut Pembaca.....	60
4.2.3 Koneksi Emosional Cecillia Wang dengan Pembaca.....	68
4.3 Pembahasan dan Diskusi	73
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Studi Kasus pada Instagram @ce.wng.....	73
4.3.2 <i>Brand Activation</i> Studi Kasus pada Instagram @ce.wng.....	75
4.3.3 Koneksi Emosional.....	76
4.3.3 Temuan baru.....	78
BAB V	80
SIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Simpulan	80
5.2 Kendala dan Batasan	81
5.3 Saran dan Implikasi	82
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....	82
5.3.2 Saran Untuk Lembaga/Industri Pemasaran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89
Transkrip Informan 1	89
Transkrip Informan 2	83
Transkrip Informan 3	97
Transkrip Triangulator	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Indeks Pembangunan Literasi Masyarakat (IPLM) dan Tingkat Gemar Membaca (TGM)	1
Gambar 1.2 <i>Meet and Greet</i> Cecill 2024, Gaya Penulisannya, dan Unggahan Wattpad Cecill	5
Gambar 1.3 <i>Channel</i> Komunitas di Instagram dan Balasan Komentar dari Cecil	6
Gambar 1.4 Mengunggah ulang postingan dari pembaca	7
Gambar 1.5 <i>Merchandise</i> dalam bentuk <i>chef jacket</i> dan <i>Lanyard</i> yang dimiliki oleh tokoh dalam cerita	8
Gambar 1.6 Promosi Tere Liye melalui Instagram dan gaya penulisannya	9
Gambar 1. 7 Unggahan <i>Visual Art</i> dan Gaya Penulisannya	10
Gambar 1.8 Unggahan terkait Podcast Bersama Jojo Moyes dan Gaya Penulisannya	11
Gambar 4.1 Profil Informan Erika Febrianti	58
Gambar 4.2 Profil Informan Valerie Bianca Miero	58
Gambar 4.3 Profil Informan Gaga	59
Gambar 4.4. Profil Triangulator Muhammad Ilham	59
Gambar 4.5 <i>Merchandise</i> yang dimiliki Erika	60
Gambar 4.6 <i>Merchandise</i> buku “New York” dan 50 Surat Leo untuk Forest	65
Gambar 4.7 Kolesi <i>merchandise</i> Valerie	67
Gambar 4.8 Gaga saat menghadiri <i>meet & greet</i> Cecill 2024 sebagai LJ	68

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya.....	31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep.....	39