

LAPORAN SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN
INSTAGRAM @FINGERDEX DALAM MEMBANGUN *BRAND*
*COMMUNITY***



**BRYAN WILLIAM TIMOTHY SINAGA
1221003188**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

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 : Bryan William Timothy Sinaga
NIM 1221003188

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 September 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Bryan William Timothy Sinaga
NIM : 1221003188
Program Studi : Ilmu Komunikasi S1
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram
@fingerdex Dalam Membangun Brand Community

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 S1, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom, ()

Penguji 1 : Ni Luh Ketut Indah Widia Sari, S.I.Kom., M.A. ()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 6 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @Fingerdex Dalam Membangun Brand Community” dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kemudahan, serta penyertaan kepada penulis selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
2. Orang tua penulis, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi ini. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Fahmi Anwar, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kesabaran dan ilmu yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik.
4. Mas Rahman Permana, selaku triangulator dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan pandangan, informasi, dan masukan yang membantu penulis dalam memperkuat hasil penelitian.
5. Teman-teman Universitas Bakrie, yang telah menjadi sahabat dan teman seperjuangan selama menjalani proses perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, serta berbagai pengalaman yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.

6. Teman-teman Deck Space, yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis di luar lingkungan akademik. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, pengalaman, dan berbagai momen yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis selama menyelesaikan pendidikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang penulis miliki dalam proses penyusunannya. Untuk itu, penulis dengan senang hati membuka diri terhadap segala saran, masukan, maupun kritik yang membangun, sebagai bahan penyempurnaan Tugas Akhir ini ke depannya

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Bryan William Timothy Sinaga
NIM : 1221003188
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 KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL AKUN INSTAGRAM @FINGERDEX DALAM MEMBANGUN *BRAND* *COMMUNITY*

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 : 5 September 2026

Yang Menyatakan



Bryan William Timothy Sinaga

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @fingerdex Dalam Membangun *Brand Community*

Bryan William Timothy Sinaga

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media komunikasi pemasaran digital yang dimanfaatkan brand untuk membangun hubungan dengan komunitas. Fingerdex menggunakan akun Instagram @fingerdex tidak hanya untuk mempromosikan produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun dan memperkuat brand community fingerboard. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram @fingerdex dalam membangun brand community. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan internal Fingerdex dan anggota aktif komunitas, serta triangulator. Analisis penelitian menggunakan konsep SOSTAC dan teori brand community Muñiz dan O'Guinn yang mencakup consciousness of kind, shared rituals and traditions, dan moral responsibility. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Fingerdex dilakukan melalui konten edukatif, informatif, hiburan, Dex Daily, repost user generated content, publikasi event, serta kegiatan komunitas. Strategi tersebut berperan dalam membangun rasa kebersamaan, menciptakan aktivitas dan pengalaman bersama, serta memperkuat hubungan antara brand dan komunitas.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, brand community, SOSTAC, Fingerdex, Instagram, fingerboard

**Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Instagram @fingerdex Dalam
Membangun *Brand Community***

Bryan William Timothy Sinaga

ABSTRACT

Instagram has become one of the digital marketing communication platforms used by brands to build relationships with their communities. Fingerdex utilizes the Instagram account @fingerdex not only to promote its products, but also as a medium to build and strengthen its fingerboard brand community. This study aims to identify and describe the digital marketing communication strategy of the @fingerdex Instagram account in building a brand community. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and case study method. Data were collected through in-depth interviews with Fingerdex internal informants and active community members, as well as a triangulator. The analysis uses the SOSTAC concept and Muñiz and O'Guinn's brand community theory, which consists of consciousness of kind, shared rituals and traditions, and moral responsibility. The findings show that Fingerdex's digital marketing communication strategy is implemented through educational, informative, and entertainment content, Dex Daily, user-generated content reposts, event publications, and community activities. These strategies contribute to fostering a sense of belonging, creating shared activities and experiences, and strengthening the relationship between the brand and its community.

Keywords: digital marketing communication, brand community, SOSTAC, Fingerdex, Instagram

Daftar Isi

Daftar Isi.....	i
Daftar Gambar.....	iv
Daftar Tabel.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Konsep Yang Relevan.....	9
2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....	9
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.1.3 Peran Brand Community dalam Meningkatkan Loyalitas.....	14
2.1.4 Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Digital	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	29
3.2.1 Objek Penelitian	29
3.2.2 Subjek Penelitian.....	29
3.3 Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Sumber Data	30
3.3.2 Pengumpulan Data	31

3.4 Analisis Data.....	31
3.5 Triangulasi Data.....	32
3.6 Operasionalisasi Konsep	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	36
4.1.1 Gambaran Umum Fingerdex	36
4.1.2 Visi dan Misi Fingerdex	38
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian.....	39
4.1.4 Profil Informan.....	39
4.1.5 Profil Triangulator.....	41
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Konsep SOSTAC	46
4.2.2 Brand Community Akun Instagram @fingerdex.....	57
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	62
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Konsep SOSTAC	63
4.3.2 Brand Community.....	78
BAB V.....	85
SIMPULAN DAN SARAN	85
5.1 Simpulan.....	85
5.2 Kendala dan Keterbatasan	86
5.3 Saran dan Implikasi.....	86
5.3.1 Saran Untuk Penelitian Berikutnya	87
5.3.2 Saran Untuk Fingeerdex	88
Daftar Pustaka	89

Daftar Gambar

Gambar 1.1	2
Gambar 1.2	4
Gambar 1.3	5
Gambar 1.4	6
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Logo Fingerdex	38
Gambar 4.2 Danan DNA.....	39
Gambar 4.3 Bunky Pradetia	40
Gambar 4.4 Ilyasa Azzaky	40
Gambar 4.5 Rahman Permana.....	41

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep.....	32