

**STRATEGI *BRAND ONLINE ENGAGEMENT* PADA
AKUN INSTAGRAM GRAB
(STUDI KASUS KONTEN KULIAH RAMADHAN 2021)**

Tugas Akhir

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Komunikasi



NUR FAZRY SEPTYAWAN

1151003141

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

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA


2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nur Fazry Septyawan

NIM : 1151003141

Tanda Tangan: 

Tanggal : 28 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nur Fazry Septyawan

NIM : 1151003141

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Brand Online Engagement* Pada Akun Instagram Grab
(Studi Kasus Konten Kuliah Ramadhan 2021)

Telah berhasil dipertaruhkan 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 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr

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

Penguji 2 : N. Rangga Wisesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom



Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2021

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nur Fazry Septyawan
NIM : 1151003141
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/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 Brand Online Engagement Pada Akun Instagram Grab
(Studi Kasus Konten Kuliah Ramadhan)**

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 peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 28 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Nur Fazry Septyawan

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya saya masih diberikan kesempatan untuk Menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dengan judul **“STRATEGI BRAND ONLINE ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM GRAB (STUDI KASUS KONTEN KULIAH RAMADHAN 2021)”** ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat Kesehatan, umur, dan juga kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya.

2. Orang Tua

Terima kasih Ayah dan Mama yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dari awal kuliah sampai sekarang. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

3. Adinda Bunga Utami, S.Hum.

Terima kasih kepada Bunga yang selalu memberikan semangat, dan juga menemani dari awal perkuliahan sampai sekarang dengan sabar, serta selalu memberikan hal-hal positif kepada penulis

4. Ibu Dessy Kania, B.A., M.A., Dr

Terima kasih kepada Miss Dikey selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan *support* dalam penyelesaian penelitian ini dan sabar menghadapi penulis.

5. Bapak Dion Subiakto, M.S.M

Terima kasih kepada Mas Dion, karena sudah mau menjadi triangulator dalam penelitian ini, dan mau meluangkan waktunya untuk menjelaskan tentang *strategi brand engagement*.

6. Teman

Terima kasih kepada Givano, Aulia dan Tiara yang telah membantu dalam penelitian ini dan selalu memberi masukan yang baik untuk penulis.

7. Komunal 2015

Terima kasih seluruh Komunal 2015 telah berjuang bersama dan memberikan *support* satu sama lain, walaupun penulis lulus di waktu yang berbeda tapi Komunal 2015 telah memberikan pelajaran dan pengalaman dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan untuk penulis.

Jakarta, 28 Agustus 2021
Penulis,



Nur Fazry Septyawan

**STRATEGI *BRAND ONLINE ENGAGEMENT*
PADA AKUN INSTAGRAM GRAB
(STUD KASUS KONTEN KULIAH RAMADHAN)**

NUR FAZRY SEPTYAWAN

ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial tengah gencar dilakukan oleh praktisi komunikasi pemasaran demi menciptakan *engagement* yang baik dengan *followersnya*. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan konten *marketing* yang baik. Hal ini turut dilakukan pada instagram @grabid. Penelitian ini membahas mengenai “Strategi *Brand Online Engagement* Pada Akun Instagram Grab (Studi Kasus Konten Kuliah Ramadhan 2021)”. Penelitian diteliti menggunakan teori *Content Marketing* oleh Lieb dan Teori *Brand Engagement* oleh Katie Paine. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam pada empat informan dan seorang triangulator yang dilakukan secara online. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran online yang dijalankan oleh Grab melalui instagram pada Konten Kuliah Ramadhan telah menciptakan *engagement* hingga pada tahap loyalitas. Konten Kuliah Ramadhan sendiri dinilai sudah baik dengan memperhatikan karakteristik *content marketing* diantaranya *credible, shareable, interesting, relevant, dan authentic*.

Kata Kunci: *Brand Engagement, Content Marketing, Grab Indonesia, Konten Kuliah Ramadhan, Shareable.*

**BRAND ONLINE ENGAGEMENT STRATEGY ON
GRAB'S INSTAGRAM ACCOUNT
(CASE STUDY CONTENT KULIAH RAMADHAN)**

NUR FAZRY SEPTYAWAN

ABSTRACT

Marketing communication activities through social media are being intensively carried out by marketing communication practices in order to create good engagement with their followers. One of the steps that can be taken is create a good marketing content. That's also doing on Instagram @grabid. This study discusses about "Brand Online Engagement Strategy on Grab's Instagram Account (Case Study of Ramadhan Lecture Content)". The research is using the theory of Content Marketing by Lieb and the theory of Brand Engagement by Katie Paine. The research method used is case study with a qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews with four informants and a triangulator that conducted online way. The results of this study indicate that online marketing communications run by Grab through Instagram on Content of Kuliah Ramadhan have created engagement up to the loyalty stage. Ramadhan Lecture content itself is considered good by paying attention to the characteristics of content marketing including credible, shareable, interesting, relevant, and authentic.

Keywords : *Brand Engagement, Content Marketing, Content of Kuliah Ramadhan Grab Indonesia, Shareable.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Akademis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Tinjauan Pustaka	23
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.2.2 <i>Content Marketing</i>	24
2.2.3 Instagram	26
2.2.4 <i>Social Media Brand Engagement</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Pengumpulan Data	34
3.2.1 Sumber Data Primer	34
3.3.2 Sumber Data Sekunder	36

3.4	Analisis Data.....	37
3.5	Triangulasi Data	38
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	40
3.7	Keterbatasan Penelitian	42
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1	Profil dan Sejarah Grab Indonesia	43
4.1.2	Visi dan Misi Grab.....	44
4.1.3	Logo Grab	45
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	46
4.2.1	<i>Marketing Specialist</i> Grab Indonesia (Hafiz Aditya)	46
4.2.2	Pengikut Akun Instagram Grab Indonesia (@Grabid)	47
4.2.3	Triangulator.....	49
4.3	Hasil Penelitian.....	50
4.3.1	Strategi <i>Marketing Online</i> Grab Indonesia pada Konten Kuliah Ramadhan...50	
4.3.2	<i>Brand Engagement</i> yang terbentuk pada instagram @Grabid melalui Konten Kuliah Ramadhan.....	61
4.4	Pembahasan	65
4.4.1	<i>Content Marketing</i> @Grabid pada konten Kuliah Ramadhan	65
4.4.2	<i>Brand Engagement</i> yang Terbentuk pada Instagram @Grabid Melalui Konten Kuliah Ramadhan.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Simpulan.....	74
5.2	Saran	75
5.2.1	Saran Teoritis	75
5.2.2	Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA		77
SUMBER JURNAL		78
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA		81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Rata-Rata Media Sosial di Indonesia	2
Gambar 1.2 Lama Waktu Penggunaan Rata-Rata media Sosial di Instagram.....	3
Gambar 1.3 Tampilan Instagram @grab.id	4
Gambar 1.4 Tampilan Instagram @gojekindonesia	5
Gambar 1.5 Tangkapan Layar Konten Kuliah Ramadhan Grab.....	7
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4. 1 Logo Awal Grab	45
Gambar 4. 2 Logo Grab Terbaru	46
Gambar 4. 3 Hafiz Aditya.....	47
Gambar 4. 4 Givano Tahta Utama	48
Gambar 4. 5 Tiara Wulandari	48
Gambar 4. 6 Auliya Anggrifa	49
Gambar 4. 7 Dion Subiakto	49
Gambar 4. 8 Tampilan Instagram @Grabid	51
Gambar 4. 9 SKS Pertama Konten Kuliah Ramadhan	52
Gambar 4. 10 SKS Kedua Konten Kuliah Ramadhan	53
Gambar 4. 11 SKS Ketiga Konten Kuliah Ramadhan.....	53
Gambar 4. 12 SKS Keempat Konten Kuliah Ramadhan	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	15
Tabel 3.2 Data Informan.....	35
Tabel 3.3 Operasionalisasi konsep	40