

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID
UNTUK MENUMBUHKAN *BRAND ENGAGEMENT*
*FOLLOWERS***



Skripsi Ini Disusun Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Dari
Universitas Bakrie

Disusun Oleh:

RAYHAN FAWWAZ KENANDI

1191903033

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

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK MENUMBUHKAN *BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS*

Adalah hasil karya saya dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan di daftar pustaka.

Nama : Rayhan Fawwaz Kenandi

NPM : 1191903033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tanda Tangan :



Tanggal : 11 April 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Rayhan Fawwaz Kenandi
NIM : 1191903033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Konten Media Sosial TikTok Fabron.id Untuk
Menumbuhkan *Brand Engagement Followers*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan 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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si
Penguji 1 : Ngurah Rangga Wisesa, S.IKom., M.IKom
Penguji 2 : Dion Wardyono, S.E., M.S.M


()
()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 11 April 2022

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

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

Nama : Rayhan Fawwaz Kenandi

NIM : 1191903033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Karya : Skripsi

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneklusif** (*Non – exclusive Royalty – Free Right*) Skripsi saya yang berjudul:

**“STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK
MENUMBUHKAN *BRAND BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS*”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 11 April 2022

Yang Menyatakan,



(Rayhan Fawwaz Kenandi)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Tugas Karya Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul penulisan Tugas Karya Akhir yang penulis ambil adalah :

“STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK MENUMBUHKAN *BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS*”

Tujuan penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan observasi, wawancara, studi kepustakaan, dokumentasi, dan literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Skripsi ini tidak akan terselesaikan.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis untuk menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Allah SWT

Karena atas berkah dan nikmatnya, penulis bisa menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan teratur.

2. Bapak Drs. Sucipto M.Si. dan Ibu Nurcholifah S.Pd.

Selaku kedua orang tua penulis yang secara keseluruhan telah banyak mengorbankan waktu, biaya, dan usaha agar penulis bisa belajar dan berkuliah di Universitas Bakrie. Serta adik penulis, Rakha Shidqi Widyadhana yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan kepada penulis.

3. Ibu Dra. Suharyanti, M.SM.,

Selaku kepala program studi ilmu komunikasi Universitas Bakrie

- 4. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.,**
Selaku dosen pembimbing selama penulis membuat Skripsi yang telah memberikan banyak ilmu dan masukan selama penulis melakukan penyusunan dan penelitian.
- 5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie**
Yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman selama masa kuliah.
- 6. Seluruh Staff Universitas Bakrie**
Yang telah banyak sekali membantu penulis dari awal masa perkuliahan sampai akhirnya lulus dari Universitas Bakrie.
- 7. Seluruh Civitas Academica Universitas Bakrie**
- 8. Teman – teman Ilmu Komunikasi Bakrie Kelas B**
Yang sudah menjalani dan melewati suka duka masa kuliah bersama-sama.
- 9. Lamy Hisyam Tamimi**
Selaku kekasih hati penulis yang senantiasa selalu mengingatkan dan mendorong penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
- 10. Hanif Thalib dan Rizaldi Bachri**
Selaku informan dari Fabron.id yang telah memperbolehkan penulis untuk mengambil data dan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang akan diolah dalam penelitian ini.
- 11. Rinanti Hasari**
Selaku teman dan juga triangulator penulis yang telah bersedia di wawancara untuk melengkapi data skripsi penulis.
- 12. Ilham Fiqri, Muhammad Naufal Kemal, dan Raka Naufal Putu Ardisaa**

Selaku narasumber yang telah bersedia untuk membantu dan diwawancarai oleh penulis untuk mendapatkan data.

13. Darma, Jea, dan Feliza

Selaku teman penulis yang sudah bersedia direpotkan saat penulis membutuhkan atau menanyakan informasi terkait dengan skripsi.

14. Darma dan Iman

Yang selalu mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penulisan Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan menyempurnakan penulisan Skripsi ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri maupun bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 11 April 2022



Rayhan Fawwaz Kenandi

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK MENUMBUHKAN *BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS*

Rayhan Fawwaz Kenandi

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi konten dengan media sosial TikTok untuk menumbuhkan *brand engagement* Fabron.id. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan deskriptif studi kasus. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini data primer yang diperoleh melalui wawancara dengan pihak tim media sosial Fabron.id dan sumber data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang mendukung dan valid kebenarannya seperti studi pustaka dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat strategi yang digunakan oleh fabron dalam menyusun strategi konten, yaitu strategi dari Stokes. Terdapat 5 elemen dalam strategi konten menurut stokes ini, yaitu menerjemahkan esensi merek, riset pasar dan persona konsumen, menciptakan konten pilar, mencocokkan format konten, dan yang terakhir adalah konten audit. Kelima elemen tersebut sudah disusun oleh fabron dalam pembuatan strategi kontennya di TikTok. Dengan adanya strategi konten, Fabron mampu menghasilkan sebuah konten yang sesuai dengan kebutuhan audiensnya. Fabron telah berhasil dalam membuat strategi konten sebelum di unggah ke dalam media sosial TikTok, sehingga setelah konten tersebut matang dan diunggah mampu menumbuhkan *brand engagement* dari *followers*-nya.

Kata Kunci: Strategi Konten, TikTok, *Brand Engagement*.

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK MENUMBUHKAN *BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS*

Rayhan Fawwaz Kenandi

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the content strategy with TikTok social media to grow Fabron.id brand engagement. In this study, the authors used qualitative research methods with descriptive case studies. The sources of data used in this study are primary data obtained through interviews with the Fabron.id social media team and secondary data sources obtained from sources that support and are valid, such as literature studies and documentation. Based on the results of the research that has been done, there is a strategy used by Fabron in compiling a content strategy, namely the strategy of Stokes. There are 5 elements in the content strategy according to Stokes, namely translating brand essence, market research and consumer personas, creating pillar content, matching content formats, and the last is audit content. These five elements have been compiled by Fabron in making its content strategy on TikTok. With a content strategy, Fabron is able to produce content that suits the needs of its audience. Fabron has succeeded in creating a content strategy before uploading it to TikTok social media, so that after the content is mature and uploaded it is able to grow brand engagement from its followers.

Keywords: Content Strategy, TikTok, Brand Engagement.

DAFTAR ISI

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK FABRON.ID UNTUK MENUMBUHKAN <i>BRAND ENGAGEMENT FOLLOWERS</i>	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Studi Terdahulu.....	14
2.2 Konsep dan Teori.....	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	29
2.2.2 Media Sosial.....	32
2.2.3 Strategi Konten	36
2.2.4 Konten Komunikasi Pemasaran	39
2.2.5 <i>Brand Engagement</i>	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
BAB III	48

METODOLOGI PENELITIAN.....	48
3.1 Pendekatan Penelitian	48
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	48
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	49
3.3.1 Sumber Data.....	49
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.4 Definisi Konseptual	51
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
A. Reduksi Data	53
B. Penyajian Data	53
C. Verifikasi Data	53
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	53
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	55
BAB IV	56
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.1.1 Tentang Fabron.id	57
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	58
4.2 Hasil Penelitian	62
4.2.1 Strategi Konten	64
4.2.2 <i>Brand Engagement</i>	80
4.3 Pembahasan.....	87
4.3.1 Lima Langkah Penyusunan Strategi Konten TikTok Fabron.id	87
4.3.2 Upaya Fabron.id Untuk Menumbuhkan <i>Brand Engagement</i> Melalui Konten Testimoni.....	91
4.3.3 Fabron.id Menggunakan Platform TikTok Sebagai Media Untuk Menumbuhkan <i>Brand Engagement Followers</i> -nya	92
BAB V	95
KESIMPULAN DAN SARAN.....	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
5.2.1 Saran Teoritis	96
5.2.2 Saran Praktis	96

DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	17
Tabel 3.4 Definisi Konseptual.....	47
Tabel 4.1 Lima Elemen Strategi Konten.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Screenshot akun Instagram dan tiktok Mentier.id.....	4
Gambar 1.2 Screenshot akun Instagram dan tiktok Sultan Beard Serum.....	6
Gambar 1.3 Screenshot akun Instagram dan tiktok Fabron.id.....	8
Gambar 1.4 Screenshot produk Fabron.id.....	10
Gambar 1.5 Screenshot kolom komentar tiktok Fabron.id.....	11
Gambar 4.1 Logo Fabron.id.....	61
Gambar 4.2 Hanif Thalib, Content Creator Fabron.....	62
Gambar 4.3 Rizaldy Bachri, Copywriter Fabron.....	63
Gambar 4.4 Ilham Fiqri, Kontraktor.....	64
Gambar 4.5 Muammad Naufal Kemal, ASN.....	64
Gambar 4.6 Raka Naufal, Karyawan Swasta.....	65
Gambar 4.7 Rinanti Hasari, Karyawan Swasta.....	66
Gambar 4.8 Contoh Postingan Fabron.....	69
Gambar 4.9 Screenshot Don Fabron.....	101
Gambar 4.10 Screenshot Konten Testimoni Fabron.....	103