

**“MEMAHAMI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI SOSIAL MEDIA: STUDI
KASUS PROMOSI SERIAL REBORN RICH DI INSTAGRAM *PLATFORM*
VIDEO ON DEMAND VIU INDONESIA”**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

DIADRA MAGHFIRA (1181903012)

FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

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 : Diadra Maghfira

NIM : 1181903012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Januari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Diadra Maghfira

NIM : 1181903012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : "MEMAHAMI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI SOSIAL MEDIA: STUDI KASUS PROMOSI SERIAL REBORN RICH DI INSTAGRAM *PLATFORM VIDEO ON DEMAND VIU INDONESIA*"

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterimasebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Suharyanti, Dra., M.S.M

Pembimbing : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr,

Penguji : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac.

Penguji :

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat, rahmat serta hidayahNya penulis akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang penulis jalani bukan dalam waktu yang singkat namun Alhamdulillah dapat menjadi pelajaran untuk berproses menjadi manusia yang lebih baik. Sholawat serta salam penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad SAW. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Komunikasi Pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku dosen pembimbing. Atas kebijaksanaan dan kesabaran BuYanti menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran agar saya dapat menyelesaikan skripsi. Semoga Ibu senantiasa diberikan kesehatan.
- 2) Miss Dessy Kania, B.A.,M.A., Dr, sebagai dosen penguji yang turut membimbing saya. Terima kasih atas waktu,tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini juga melancarkan siding saya.
- 3) Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos.,M.Media Prac.,sebagai dosen penguji. Terima kasih telah melancarkan jalannya sidang saya.
- 4) Orang tua saya dr.Susi Badrayanti dan Ir. Adhy Karya yang telah memberikan dukungan baik moral dan material.Terima kasih banyak telah mendukung dan mendorong untuk menyelesaikan S1
- 5) Mas Ngurah Ranga Wiwesa, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku narasumber. Terima kasih banyak Mas, semoga ilmunya berkah.
- 6) Fikra Mahda dan Chelandine selaku narasumber yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan.
- 7) Mbak Wahyu Ningrum M.Pd.,selaku konselor,figure kakak,dan mentor. Terima kasih atas waktu dan sarannya,Mbak.
- 8) Teman-teman Batch 10 Kelas Karyawan A Ilmu Komunikasi Pemasaran.Terima kasih atas 1,5 tahun berjuang bersama.

- 9) Teman-teman baik saya, Karunia Utami, Alifa Putri, Mega Maurizka, Salma Talitha, Rahayu Amalia, Vely Rubiyatna, Viddy Firadiva, Callen, Pandu Wiguna, Ramdhan Al-Pasha, Neelam Ghayatri, Sovia Khalida, Putri Rizki, Intan, Jennifer, Baltachea, Yuni, Maximillia, Jessie Chang dan teman-teman lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
- 10) Sahabat kecil saya Mega Rini. Mega, akhirnya kita lulus. Semoga Mega bahagia selalu.
- 11) Stray Kids dan Ateez, yang music dan kontennya menemani selama penyusunan skripsi serta sudah mengenalkan saya kepada banyak orang-orang baik.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 31 Januari 2023

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Diadra Maghfira
NIM : 1181903012
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Memahami Customer Engagement di Sosial Media: Studi Kasus Serial Reborn Rich di Instagram Platform Video On Demand Viu Indonesia

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 31 Januari 2023

Yang menyatakan



(Diadra Maghfira)

**“MEMAHAMI *CUSTOMER ENGAGEMENT* DI SOSIAL MEDIA: STUDI KASUS
PROMOSI SERIAL REBORN RICH DI INSTAGRAM *PLATFORM VIDEO ON
DEMAND VIU INDONESIA*”**

Diadra Maghfira

ABSTRAK

Indonesia merupakan urutan sepuluh dari dalam daftar negara yang menghabiskan waktunya untuk berinternet. Berdasarkan Agensi Pemasaran Hootsuite: We Are Social bertajuk “Global Digital Report 2022”, Indonesia menghabiskan waktu berselancar di internet selama 8 jam 36 menit per hari dengan rata-rata 3 jam 26 menit dihabiskan untuk membuka media sosial. Instagram, mempunyai 99,15 Juta pengguna di Indonesia di awal 2022. Meskipun begitu, Instagram membatasi umur pengguna dengan presentase 45.8 % adalah sasaran tepat konsumerisme secara individual dengan rasio gender 52,3% pengguna perempuan dan 47,7% pengguna laki-laki. Hal ini menjadikan Instagram dengan pembatasan umurnya tepat guna bagi pemasar produk barang dan jasa untuk mengiklankan penawaran maupun membangun hubungan dengan konsumen.

Sebagai salah satu pasar terbesar yang menjanjikan di Asia dengan 150 juta pengguna internet di Indonesia, hal ini menyajikan peluang bagi konten media TV berbentuk OTT (Over The Top) media service. Viu adalah salah satu layanan OTT Media Service yang diluncurkan di Indonesia, Sejak awal kehadirannya, Viu telah berkonsentrasi pada penyajian konten Asia dengan keunggulan akuisisi konten Korea yang lebih beragam, termasuk serial drama Korea Reborn Rich yang merupakan drama dengan rating tertinggi di tahun 2022. Salah satu langkah online Viu untuk menciptakan customer engagement adalah dengan berinteraksi melalui media social. Media social yang digunakan Viu yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube. Media sosial yang akan menjadi focus penulis adalah instagram dengan spesifikasi studi kasus bagaimana Viu mempromosikan serial Reborn Rich di media sosial instagram.

**“UNDERSTANDING *CUSTOMER ENGAGEMENT* IN SOCIAL MEDIA: A CASE
STUDY OF REBORN RICH SERIAL PROMOTION ON VIU INDONESIA'S
INSTAGRAM *PLATFORM VIDEO ON DEMAND* ”**

Diadra Maghfira

ABSTRACT

Indonesia is ranked tenth in the list of countries that spend their time on the internet. Based on Marketing Agency Hootsuite: We Are Social entitled "Global Digital Report 2022", Indonesia spends 8 hours 36 minutes per day surfing the internet with an average of 3 hours 26 minutes spent on social media. Instagram, has 99.15 million users in Indonesia in early 2022. Even so, Instagram limits the age of users with a percentage of 45.8% is the right target for consumerism individually with a gender ratio of 52.3% female users and 47.7% male users. This makes Instagram, with age restrictions, effective for marketers of goods and services to advertise offers and build relationships with consumers.

As one of the biggest promising markets in Asia with 150 million internet users in Indonesia , this presents an opportunity for TV media content in the form of OTT (Over The Top) media service. Viu is one of the OTT Media Service services launched in Indonesia. Since its inception, Viu has concentrated on serving Asian content with the advantage of acquiring more diverse Korean content, including the Korean drama series Reborn Rich which is a drama with the highest rating in 2022. One of Viu's online steps to create customer engagement is to interact through social media. The social media used by Viu are Instagram, Facebook, Twitter and Youtube. The social media that will be the focus of the author is Instagram with a case study specification of how Viu promotes the Reborn Rich series on Instagram social media.

DAFTAR ISI

Contents

BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II.....	12
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	12
Teori Customer Engagements.....	23
BAB III.....	29
BAB IV.....	36
4.1 Gambaran Objek Penelitian.....	36
4.1.1 Profil Viu.....	36
4.1.3 Logo Viu.....	40
4.1.4 Profil Akun Instagram @ViuIndonesia.....	41
4.3.1.2 Consumption	58
4.3.1.2. Curation	60
4.3.1.3. Creation	61
4.3.1.4. Colaboration	61
BAB V.....	63
5.1 Kesimpulan.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

1.1 Presentase Pelanggan VOD	4
1.2 Followers IG VOD	6
1.3 Posting instagram Viu	6
4.1.3 Logo Viu	41
4.1.4 Feeds Instagram Viu	42
4.1.5 Foto Followers Viu	47
4.1.5 Foto Followers Viu	47
4.1.5 Foto Narasumber Expert	48

DAFTAR TABEL

1.1 Rating Reborn Rich	8
2.1 Penelitian Sebelumnya	22
3.1 Tabel Instrumen Penelitian	33
4.1 Tabel Customer Engagement	46