

LAPORAN SKRIPSI

**PENERAPAN STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @BLOOMKA_ID
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***



**MELLISA ANGIE SETIAWAN
17.M1.0030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

**PENERAPAN STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @BLOOMKA_ID
DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna
memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata-1
dalam Ilmu Komunikasi



**MELLISA ANGIE SETIAWAN
17.M1.0030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mellisa Angie Setiawan

NIM : 17.M1.0030

Progdi/ Konsentrasi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Hukum dan Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Penerapan Strategi Konten Instagram @Bloomka_id dalam Membangun *Brand Engagement* tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 20 Oktober 2022

Yang memberi pernyataan,



MELLISA ANGIE SETIAWAN
17.M1.0030

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi:

**PENERAPAN STRATEGI KONTEN INSTAGRAM @BLOOMKA_ID DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

Disusun oleh :

Nama : Mellisa Angie Setiawan

NIM : 17.M1.0030

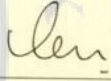
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal : 20 Oktober 2022

Dosen Penguji :


1 Abraham Wahyu Nugroho S.I.Kom., M.A.

()

2 Bernadeta Lenny Setyowati, S.S., M.I.Kom.

()

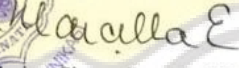
3 Rotumiar Pasaribu, S.S., M.I.Kom.

()

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana Strata I Ilmu Komunikasi

Pada tanggal :
20 Oktober 2022




Dr. Marcella Elwina Simandjuntak, SH. CN. M.Hum
Dekan Fakultas Hukum dan Komunikasi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang

**HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mellisa Angie Setiawan
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Hukum dan Komunikasi
Jenis Karya : Laporan Skripsi

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Non Eksklusif atas karya ilmiah yang berjudul Penerapan Strategi Konten Instagram @Bloomka_id dalam Membangun *Brand Engagement* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir ini selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 20 Oktober 2022
Yang memberi pernyataan,



MELLISA ANGIE
SETIAWAN
17.M1.0030

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk berkat dan kasih Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penerapan Strategi Konten Instagram @Bloomka_id dalam membangun *brand engagement*” dengan baik.

Proses pembuatan skripsi ini tidak lepas dari rintangan dan kendala akan tetapi pada akhirnya dapat terselesaikan dengan baik sesuai waktu Tuhan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Abraham Wahyu S.I.Kom., M.A dan Ibu B Lenny Setyowati S.S., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing saya dalam proses penulisan skripsi dari awal hingga akhir.
2. Ibu Rotumiar Pasaribu, SSi., M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan dukungan bagi saya.
3. Teman-teman dari Bloomka yang telah memberikan izin untuk menjadikan kak Magda, Kak Safira, dan Kak Syifa sebagai narasumber saya.
4. Papa dan Mama yang sudah mendukung segala kebutuhan penulis secara penuh selama proses penulisan skripsi.
5. Merari Belisa Buita Dua selaku partner yang sekaligus menjadi teman diskusi serta berkeluh kesah selama masa sekolah, kuliah hingga penulisan skripsi.
6. Aldo Timothy yang telah memberikan waktunya untuk menemani dan mendukung secara moral selama penulis menjalankan proses KKP hingga pembuatan laporan ini.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan baik doa maupun dukungan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Tanpa bantuan dan dukungan dari orang-orang yang telah penulis sebutkan, penulis yakin akan mengalami hal yang berbeda dari apa yang telah penulis alami.

Skripsi ini dibuat dengan tujuan sebagai syarat memperoleh gelar strata 1 Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Soegijapranata. Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh sebab itu penulis bersedia menerima kritik dan saran. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya dan pembaca.

Semarang, 20 Oktober 2022



Mellisa Angie Setiawan

*IMPLEMENTATION OF THE @BLOOMKA_ID INSTAGRAM CONTENT
STRATEGY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT*

ABSTRACT

Bloomka is a local brand that is engaged in skincare, and is also one of the brands that uses Instagram as a medium to communicate with consumers. Competition in the world of marketing through social media requires Bloomka to develop interesting content to create bonds between brands and consumers. In this study, Bloomka became one of the brands that had a high engagement rate of 3.09%. This study aims to determine the content strategy applied by Bloomka to build brand engagement through Instagram @Bloomka_id. This research uses content marketing, content strategy and brand engagement. The type of research used is descriptive qualitative with a case study method, for data collection techniques carried out through interviews and analysis of Instagram @bloomka_id content. From the results of the study, it is known that the strategy used by Bloomka to build brand engagement is by applying the CTA system to copywriting content that is in the use of interrogative sentences at the end of each photo or video. In addition, content with an emotional touch such as a campaign about self love provides high engagement

Keyword: Content, Content Strategy, Brand Engagement

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Batasan Penelitian	7
1.6. Tatakala Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. <i>Content Marketing</i>	10
2.3. Strategi Konten	13
2.4. <i>Brand Engagement</i>	18
2.5. Kerangka Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Metode Penelitian	21
3.3. Teknik Pengumpulan Data	22
3.4. Metode Analisis Data	23
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1. Gambaran Singkat Objek Penelitian	25
4.2. Hasil Analisa	26
4.2.1. Analisa Awal	27
4.2.2. Konten Instagram @Bloomka_id	28

4.3. Strategi Konten Instagram @Bloomka_id Dalam Menciptakan <i>Brand Engagement</i>	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran.....	61
5.2.1. Saran Akademis	61
5.2.2. Saran Praktis	62
DAFTAR PUSTAKA	63



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Performa Media Sosial Instagram Kompetitor Bloomka	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Rata-Rata <i>Engagement Rate</i> Instagram.....	3
Gambar 1.2 Konten Instagram True to skin (kiri), Avoskin (tengah), White lab (kanan)	3
Gambar 1.3 Konten Instagram Joylab (kiri) dan Bloomka (kanan)	4
Gambar 1.4 Komentar Pada Instagram Bloomka.....	5
Gambar 1.5 Statistik kenaikan <i>followers</i> @Bloomka_id.....	7
Gambar 1.6. Tatakala Penulisan.....	7
Gambar 4.1 Logo Bloomka.....	25
Gambar 4.2 Produk-Produk Bloomka	26
Gambar 4.3 Data Jumlah dan <i>Posts</i> Instagram @Bloomka_id.....	27
Gambar 4.4 Unggahan Dengan Strategi <i>Generic Strategy</i>	29
Gambar 4.5 Unggahan Dengan Strategi <i>Pre-Emptive Strategy</i>	30
Gambar 4.6 Unggahan Dengan Strategi <i>Unique Selling Proposition</i>	31
Gambar 4.7 Unggahan Dengan Strategi <i>Brand Image</i>	32
Gambar 4.8 Unggahan Dengan Strategi <i>Resonance</i>	33
Gambar 4.9 Unggahan Dengan Strategi <i>Informational</i>	34
Gambar 4.10 Unggahan Dengan Strategi Interaktif	35
Gambar 4.11 Konten Kuis Sebagai Strategi Interaktif	36
Gambar 4.12 Salah Satu Konten <i>Games</i>	39
Gambar 4.13 Konten Unik Bloomka	40
Gambar 4.14 Jumlah <i>Engagement</i> Salah Satu Konten Bloomka	41
Gambar 4.15 Konten <i>Create Variety</i>	42
Gambar 4.16 Konten <i>shareable</i>	44
Gambar 4.17 Konten Dengan Emoji	46
Gambar 4.18 Contoh CTA Bloomka	48
Gambar 4.19 Respon Konsumen Tentang Bloomka	49
Gambar 4.20 Contoh Konten Interaksi Bloomka.....	49
Gambar 4.21 Konten Promosi Secara Langsung.....	50
Gambar 4.22 Informasi Produk Bloomka.....	53
Gambar 4.23 Konten Dengan Informasi Pembuatan Produk.....	54

Gambar 4.24 Contoh Bentuk Konsultasi Dengan Bloomka	55
Gambar 4.25 Konten Bloomka Dengan Pendekatan Emosional.....	56
Gambar 4.26 Kegiatan <i>Campaign</i> Bloomka Dengan Bloomers	58
Gambar 4.27 Konten Kolaborasi Bloomka Dengan Monomolly.....	59
Gambar 4.28 Kolaborasi Bloomka Dengan <i>Influencers</i>	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara	66
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	67
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	102

