

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN  
@WARRIORFOOTWEAR.ID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Maryanto

18.96.0927

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 202**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN  
@WARRIORFOOTWEAR.ID DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER*  
*ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Maryanto

18.96.0927

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN

### LEMBAR PERSETUJUAN

#### SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Warriorfootwear.Id Dalam Meningkatkan *Customer Engagement***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maryanto  
NIM 18.96.0927

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 23 Juni 2023

Dosen Pembimbing,



Kartika Sari Yudaningsih S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302444

# LEMBAR PENGESAHAN

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

**Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @Warriorfootwear.Id Dalam Meningkatkan *Customer Engagement***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Maryanto  
NIM. 18.96.0927

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji  
pada 19 Juni 2023

#### Nama Penguji

Kartika Sari Yudaningsar S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302444

Rr. Pramesti Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.  
NIK. 190302476

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302445

#### Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Tanggal bln tahun

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

## PERNYATAAN ORISINALITAS

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 Juli 2023



Maryanto

NIM. 18.96.0927

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu berjuang untuk anaknya. Terima kasih atas segala hal yang tidak dapat dijelaskan.
2. Kakak saya, Maryani yang terus memberikan dukungan dalam segala bentuk, Serta adik saya Indah.
3. Saya sendiri yang sudah dengan semangat menyelesaikan semua yang telah dimulia.
4. Teman saya, Arnanda dan Reynaldi yang senantiasa memberikan waktu, dukungan dan bantuan dalam pengerjaan skripsi, serta info ngopinya.
5. Teman-teman Ilmu Komunikasi 08 angkatan 2018.
6. Almamater tercinta Universitas AMIKOM Yogyakarta tempat saya untuk belajar.
7. Terima kasih untuk Riska, atas semua dukungan, motivasi dan semangat yang diberikan.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang secara langsung maupun tidak langsung memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur pertama-tama penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran dari pembaca akan sangat membantu untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih serta hormat yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta.
4. Kartika Sari Yudaningsar, S.I.Kom., M.A selaku dosen pembimbing.
5. Rizqi Bagus, S.T selaku pemilik Warrior Footwear.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman prodi Ilmu Komunikasi.

Yogyakarta, 19 Juli 2023



Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
INTISARI.....	xii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.5 Sistematika BAB .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori .....	9
2.1.1 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.1.3 Media Sosial Instagram .....	11
2.1.4 <i>Customer Engagement</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	16
2.3 Kerangka Pemikiran .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	21



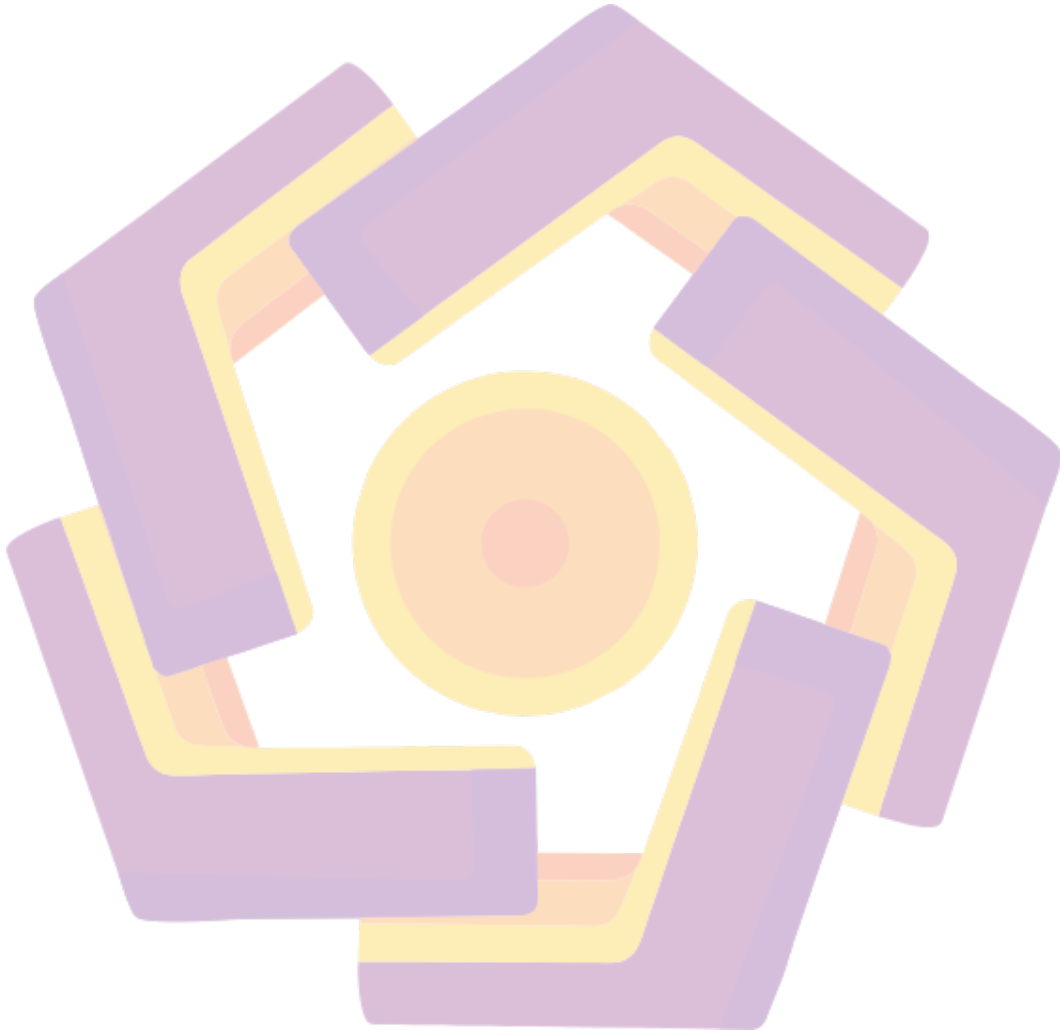
3.1 Jenis Penelitian .....	21
3.2 Objek Penelitian.....	21
3.3 Subjek Penelitian .....	21
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.6 Teknik Analisis Data .....	23
3.7 Triangulasi Data.....	24
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	25
4.1.1 <i>Content Engagement</i> .....	26
4.1.2 <i>Media Engagement</i> .....	28
4.1.3 <i>Engagement Marketing Activities</i> .....	29
4.2 Pembahasan .....	31
4.2.1 <i>Content Engagement</i> .....	31
4.2.2 <i>Media Engagement</i> .....	36
4.2.3 <i>Engagement Marketing Activities</i> .....	38
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>47</b>
Lampiran 1 .....	48
Lampiran 2 .....	50
Lampiran 3 .....	59
Lampiran 4 .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna Instagram.....	4
Gambar 1.2 <i>Engagement rate</i> .....	6
Gambar 1.3 <i>Average engagement rate</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Profil Instagram Warrior Footwear.....	25
Gambar 4.2 Konten produk.....	31
Gambar 4.3 Konten OOTD.....	32
Gambar 4.4 Konten <i>Out Of The Box</i> .....	33
Gambar 4.5 Konten <i>feed</i> Warrior Footwear.....	34
Gambar 4.6 Insta <i>Stories</i> Warrior Footwear.....	35
Gambar 4.7 <i>Highlights</i> Warrior Footwear.....	36
Gambar 4.8 Jangkauan akun.....	37
Gambar 4.9 Daftar kerja sama <i>brand</i> .....	38
Gambar 4.10 Konten promosi.....	39
Gambar 4.11 Orderan <i>reseller</i> .....	40
Gambar 4.12 Sistem <i>reseller</i> dan <i>dropshipper</i> .....	40

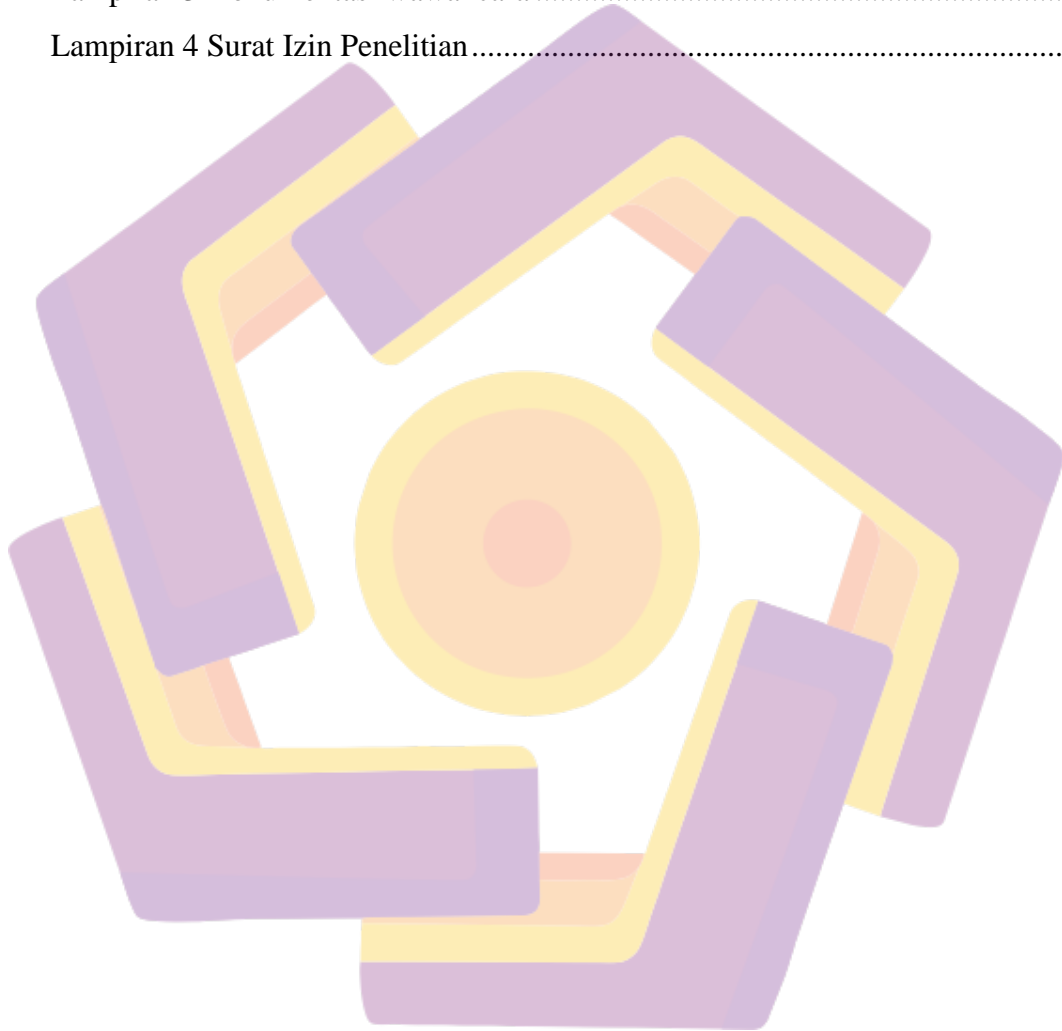
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Data narasumber .....	26



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar pertanyaan wawancara.....	48
Lampiran 2 Hasil wawancara .....	50
Lampiran 3 Dokumentasi wawancara .....	59
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	61



## INTISARI

Instagram menjadi salah satu media sosial di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 89,15 juta, terbanyak nomor empat di dunia. Jumlah tersebut dimanfaatkan oleh Warrior Footwear untuk menggunakan Instagram sebagai media dalam melakukan strategi pemasaran dengan meningkatkan *customer engagement*. Tingginya *engagement* di Instagram dapat membantu Warrior Footwear meningkatkan penjualan serta menggali informasi mengenai konsumennya lebih jauh dengan melakukan berbagai macam interaksi menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram. Penelitian ini menjabarkan tentang upaya Warrior Footwear dalam meningkatkan *customer engagement* melalui media sosial Instagram. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif serta teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan fitur-fitur Instagram yang maksimal dan penerapan tiga pilar *customer engagement* yaitu *content engagement* dengan menyajikan konten yang menarik dan stabil, *media engagement*, dan *engagement marketing activities* dengan cara adanya *reseller* dan *dropshipper* merupakan upaya-upaya yang dilakukan dalam meningkatkan *customer engagement* yang kemudian akan menjangkau pasar (*market*) lebih luas.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, *Customer Engagement*

## **ABSTRACT**

*Instagram is one of the social media in Indonesia with 89.15 million active users, the fourth most in the world. This amount is used by Warrior Footwear to use Instagram as a medium in carrying out marketing strategies by increasing customer engagement. High engagement on Instagram can help Warrior Footwear increase sales and dig further for information about its consumers by carrying out various kinds of interactions using features available on Instagram. This research describes Warrior Footwear's efforts to increase customer engagement through Instagram social media. The research uses descriptive qualitative methods and data collection techniques by means of observation, interviews and documentation. The results of the study show that the maximum use of Instagram features and the implementation of the three pillars of customer engagement, namely content engagement by presenting interesting and stable content, media engagement, and engagement marketing activities by means of resellers and dropshippers are efforts made to increase customer engagement which will then reach a wider market.*

**Keywords:** *Marketing Communication, Social Media, Instagram, Customer Engagement*