



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM  
(STUDI KASUS PADA *FANMADE MERCHANDISE K-POP BRAND 304  
STUFF*)**

**SKRIPSI**

**NENDENALIFIAFAYUMI  
203516416271**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
JANUARI 2024**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER  
ENGAGEMENT MELALUI INSTAGRAM**

**(STUDI KASUS PADA *FANMADE MERCHANDISE K-POP BRAND 304  
STUFF*)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**NENDEN ALIFIA FAYUMI**

**203516416271**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**JAKARTA**

**JANUARI 2024**



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PROMOTION STRATEGY ON INCREASING CUSTOMER  
ENGAGEMENT THROUGH INSTAGRAM**

**(CASE STUDY ON FANMADE MERCHANDISE K-POP 304 STUFF  
BRAND)**

**SKRIPSI**

Submitted as partial fulfilment of requirements for Bachelor's  
Communication Science

**NENDEN ALIFIA FAYUMI  
203516416271**

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

**JAKARTA**

**JANUARI 2024**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS NASIONAL  
JAKARTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nenden Alifia Fayumi

NPM : 203516416271

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Melalui Instagram (Studi Kasus pada *Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff*)

Diajukan untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

**Disetujui untuk disahkan.**

Jakarta, 6 Maret 2024

Dosen Pembimbing

Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Dekan

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Nenden Alifia Fayumi  
NPM : 203516416271  
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus pada Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff)  
Pembimbing : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini yang berjudul 'Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus pada Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff)' merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan murni dari saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan yang telah di publikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah di ajukan untuk gelar ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila di kemudian hari ditemukan bukti skripsi merupakan hasil plagiat, atau terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Jakarta, 29 Januari 2024



Nenden Alifia Fayumi

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nenden Alifia Fayumi  
NPM : 203516416271  
Judul Skripsi : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus pada Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff)  
Pembimbing : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Ketua Sidang : Djudjur Lutziana R. S.Sos, M.Si )  
Pembimbing : Agus Salim S.Sos. M.I.Kom )  
Penguji : Dr. Sri Desh P.M.S.M.Si )  
Penguji : ..... ( )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 8 Maret 2024



**LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI**

Nama : Nenden Alifia fayumi  
NPM : 203516416271  
Fakultas/Akademik : FISIP / Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Tanggal Sidang : 15 februari 2024

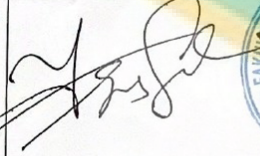

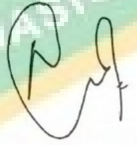
**JUDUL DALAM BAHASA INDONESIA**

Strategi ~~persetujuan~~ Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement melalui Instagram (Studi Kasus pada fanmade Merchandise Brand 304 stuff)

**JUDUL DALAM BAHASA INGGRIS**

Promotion strategy on increasing Customer Engagement through Instagram (Case study on fanmade Merchandise n-pop 304 stuff Brand)

**TANDA TANGAN DAN TANGGAL**

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL: 6 Maret 2024.	TGL: 6 Maret 2024	TGL: 6 Maret 2024.
 (Agus Salim, M.Ikom)	 	 Nenden Alifia. f

## ABSTRAK

Nama : Nenden Alifia Fayumi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Judul : Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus Pada *Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff*)

Pembimbing : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

*Customer Engagement* didefinisikan sebagai mekanisme penambahan nilai konsumen pada perusahaan, baik melalui kontribusi langsung maupun tidak langsung. Saat ini, *customer engagement* dinilai penting di dunia bisnis, dikarenakan ketika ada kontribusi audiens yang tinggi, perusahaan atau *brand* bisa mempunyai hubungan erat dengan konsumen. Dengan memiliki konten yang punya manfaat dan relevan dengan konsumen, *brand* dapat mempunyai kredibilitas yang tinggi di mata konsumen.

Skripsi ini membahas tentang bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan customer engagement melalui Instagram (Studi Kasus pada *Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff*) menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan teori AISAS. Teknik pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Melalui hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *content marketing* yang dibagikan 304 Stuff sukses dalam meningkatkan *customer engagement*, hal tersebut terbukti pada banyak konsumennya yang menyebarkan konten-konten UGC (*User-Generated content*).

Kata Kunci: *customer engagement*, *content marketing*, teori AISAS



## ***ABSTRACT***

Name : Nenden Alifia Fayumi

Study Program : Ilmu Komunikasi / Periklanan

Title : Promotion Strategy on Increasing Customer Engagement Through Instagram (Case Study on Fanmade Merchandise K-Pop 304 Stuff Brand)

Counsellor : Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom

Customer Engagement is defined as a mechanism for adding consumer value to a company, either through direct or indirect contributions. Currently, customer engagement is considered important in the business world, because when there is high audience contribution, the company or brand can have a close relationship with consumers. By having content that is useful and relevant to consumers, brands can have high credibility in the eyes of consumers.

This thesis discusses how promotional strategies can increase customer engagement through Instagram (Case Study on Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff) using qualitative research with AISAS theory. The data collection technique uses observation, interviews and documentation. Through the results of this research, it shows that the content marketing distributed by 304 Stuff is successful in increasing customer engagement, this is proven by the many consumers who share UGC (User-Generated content).

Keyword: customer engagement, content marketing, AISAS theory

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Strategi Promosi dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Instagram (Studi Kasus pada Fanmade Merchandise K-Pop Brand 304 Stuff). Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Universitas Nasional.

Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

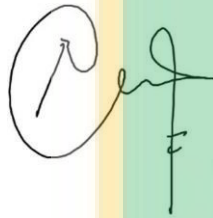
1. Rektor Universitas Nasional, Bapak Dr. El Amry Bermmawi Putera, M.A.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Ibu Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si.
3. Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi, Ibu Djujur Luciana Radjaguguk, S.Sos., M.Si.
4. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Bapak Nursatyo, S.Sos., M.Si., beserta jajarannya
5. Dosen Pembimbing skripsi saya, Bapak Agus Salim, S.Sos., M.I.Kom., terima kasih telah memberikan banyak waktu, masukan dan juga saran terkait penyusunan penelitian ini hingga selesai;
6. Pihak 304 Stuff, Mutia Azzahra yang telah banyak membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan selama berada di bangku perkuliahan;
8. Kepada teman-teman seperjuangan saya yang berada di periklanan Universitas Nasional, Dzakiah, Fahri, Alex, Vikky, dan bang Shaugi, yang

sudah menjadi teman saya selama berkuliah di Universitas Nasional dan memberikan dukungan kepada saya selama menyusun penelitian ini;

9. Teman-teman saya di rumah yaitu Cici, Ninda, Meiranti, Ayu, Yulia, Sunandar, Aji, dan tim FPD yang memberikan dukungan dan hiburan selama saya menyusun penelitian ini;
10. Teman-teman saya di NCT Dream dan The Boyz, yang memberikan saya *emotional support* sehingga saya dapat menyusun skripsi ini dengan baik.

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

Jakarta, 29 Januari 2024



Nenden Alifia Fayumi



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
<b>1.5 Sistematika Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan</b> .....	11
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	17
<b>2.3 Landasan Konseptual</b> .....	20
2.3.1 Strategi.....	20
2.3.2 Promosi.....	21
2.3.3 Konten.....	25
2.3.4 <i>Engagement</i> (keterlibatan).....	30
2.3.4 Media Sosial.....	32
2.3.5 Fanmade Merchandise.....	38
2.3.6 <i>Brand</i> / Merek.....	39
<b>2.4 Kerangka Pemikiran</b> .....	40

<b>BAB III</b> .....	43
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	43
<b>3.1 Pendekatan Penelitian</b> .....	43
<b>3.2 Subjek dan Objek Penelitian</b> .....	43
<b>3.3 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	44
3.3.1 Observasi .....	44
3.3.2 Metode Wawancara ( <i>Interview</i> ) .....	44
3.3.2 Dokumentasi .....	45
<b>3.4 Teknik Analisis Data</b> .....	45
<b>3.5 Teknik Keabsahan Data</b> .....	46
<b>BAB IV</b> .....	48
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
<b>4.1 Gambaran Umum</b> .....	48
4.1.1 Visi Misi 304 Stuff .....	49
4.1.2 Jenis Konten yang Dibagikan @304stuff_ .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1.3 Gambaran isi Media @304stuff_ .....	51
<b>4.2 Profil Informan</b> .....	54
<b>4.3 Hasil Penelitian</b> .....	55
4.3.1 Strategi Promosi dalam Promosi Produk 304 Stuff .....	55
4.3.2 Promosi Melalui Instagram dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Dilihat dari Model AISAS .....	61
<b>4.4 Pembahasan</b> .....	76
4.4.1 Strategi Promosi dalam Meningkatkan <i>Customer Engagement</i> Melalui Instagram @304stuff_ .....	76
<b>BAB V</b> .....	79
<b>KESIMPULANDAN SARAN</b> .....	79
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	79
<b>5.2 Saran</b> .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	86



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial .....	2
Gambar 1. 2 Data Penggemar Hallyu .....	4
Gambar 1. 3 Survei Jakpat.....	5
Gambar 1. 4 Survei Katadata Insight Center .....	6
Gambar 1. 5 Instagram @340stuff_ .....	7
Gambar 1. 6 Engagement Rate Instagram @340stuff_ .....	7
Gambar 1. 7 Instagram @madebymoa_ .....	8
Gambar 1. 8 Engagement Rate Instagram @madebymoa_ .....	8
Gambar 2. 1 Perubahan AIDMA ke AISAS.....	17
Gambar 2. 2 Konsep Model AISAS .....	18
Gambar 2. 3 STP dan Manfaatnya.....	23
Gambar 2. 4 Framework 3H.....	29
Gambar 2. 5 heartbeat' dari kampanye 3H .....	29
Gambar 2. 6 Logo Instagram .....	33
Gambar 2. 11 Cara terbaik Brands dalam menggunakan TikTok .....	38
Gambar 2. 12 Contoh Fanmade Merchandise .....	39
Gambar 2. 13 Contoh Merchandise Biasa (official) .....	39
Gambar 4. 1 Logo 304 Stuff .....	48
Gambar 4. 2 Katalog Produk 304 Stuff.....	49
Gambar 4. 3 Contoh Story Produk @304stuff_ .....	50
Gambar 4. 4 Highlights Instagram @304stuff_ .....	60
Gambar 4. 6 Profil Instagram 304 Stuff .....	51
Gambar 4. 7 Profil TikTok 304 Stuff.....	52
Gambar 4. 8 Profil Twitter 304 Stuff .....	53
Gambar 4. 9 Profil Shopee Indonesia 304 Stuff.....	54
Gambar 4. 10 Tampilan Reels 304 Stuff .....	63
Gambar 4. 11 Reach pada akun @304stuff_ .....	64
Gambar 4. 12 Instagram Insight 304 Stuff November-Desember 2023 .....	65
Gambar 4. 13 Followers 304 Stuff di Instagram (Informan 1) .....	67
Gambar 4. 14 Instagram Ads Insight.....	68

Gambar 4 .15 Instagram Story QnA .....	69
Gambar 4 .16 Testimoni Customer 304 Stuff di Instagram Story .....	70
Gambar 4 .17 Followers 304 Stuff di Instagram (Informan 2) .....	72
Gambar 4 .18 Testimoni Customer 304 Stuff pada Konten Instagram .....	72
Gambar 4 .19 UGC Content di Media Sosial .....	74
Gambar 4 .20 Engagement Insight Instagram 304 Stuff .....	75
Gambar 4 .21 Rata-rata Engagement Rate di Media Sosial .....	78

<b>DAFTAR TABEL</b>	
Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 4 .1 Data Informan .....	55

