



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Jumlah Halaman : vii + 70 Halaman + 8 Lampiran

Bibliografi : 15 Acuan, Tahun 2005 – 2017

ABSTRAK

Banyak perusahaan melakukan promosi dan pemasaran di media sosial untuk memperkuat brand produk ataupun perusahaan yang ada. Namun masih ada perusahaan yang melakukan komunikasi satu arah dan belum melakukan engagement secara efektif. Engagement adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara konsumen dengan brand. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sebuah perusahaan membangun engagement melalui media sosial Instagram menggunakan fitur-fiturnya.

Penelitian ini menggunakan teori *engagement* yaitu empat hal yang harus diperhatikan perusahaan dalam menggunakan media sosial yaitu: *Content, Monitoring & Respond, Amplify dan Lead*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Peneliti menggunakan analisis studi kasus untuk menganalisis objek yang diteliti kemudian melakukan wawancara mendalam dan observasi dengan tiga informan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Florence dalam merancang pesan melalui informasi yang didapat dengan riset, lalu Florence menciptakan konten yang memiliki daya tarik kuat untuk mengajak para followers agar merespon dan ikut serta berinteraksi dalam konten tersebut. Florence menyediakan konten-konten yang sesuai dengan kehidupan sehari-hari para *followers* sehingga mereka dapat merasa lebih akrab dan menyukai *brand*.