

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
Achmad Sofiyullah
44317110106

STRATEGI KONTEN “Photo of The Day” OLEH MACROAD LINIKINI DI
INSTAGRAM (@linikini_id) DALAM MEMBANGUN *BRAND*
ENGAGEMENT

Jumlah Halaman : viii + 79 Isi + 13 Lampiran
Bibliografi : 34 Acuan, Tahun 2003-2017

ABSTRAK

Saat ini, dunia telah memasuki Revolusi Industri 4.0 dan dikenal dengan istilah *Internet for/of things* yang berarti Internet untuk segalanya. Banyak sekali inovasi-inovasi yang terbentuk berkat adanya internet, termasuk untuk urusan pemasaran. *Engagement* antara konsumen dan *brand* adalah hal yang penting untuk dibentuk dan ditingkatkan demi mewujudkan salah satu dari sekian tujuan yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri. Penelitian ini mencari tahu bagaimana MacroAd LINIKINI menerapkan strateginya melalui konten “Photo of The Day” yang berlaku di sosial media, termasuk Instagram dalam membentuk *Brand Engagement*. *Engagement* yang terbentuk nantinya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* itu sendiri.

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian post positivisme dengan pendekatan kualitatif dan dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah wawancara. Data sekunder dari penelitian ini yaitu dari studi kepustakaan, dokumen dan arsip yang bersumber dari buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.

Disimpulkan dalam penelitian ini, MacroAd LINIKINI telah melalui dua proses dalam menerapkan strategi membangun *Brand Engagement*, yaitu Proses Perancangan Strategi Kreatif dan Demistifikasi Media Sosial.

Kata Kunci: Strategi, Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing*, *Brand Engagement*, Media Sosial, Instagram.

*University Mercu Buana
Faculty of Communications
Program Study Advertising & Marketing Communication
Achmad Sofiyyullah
44317110106*

*CONTENT STRATEGY OF “PHOTO OF THE DAY” BY MACROAD LINIKINI
ON INSTAGRAM (@linikini_id) FOR BUILDING A BRAND ENGAGEMENT.*

*Pages : viii + 79 Pages + 13 Enclosures
Bibliografi : 34 References, 2003-2017*

ABSTRACT

Now, the world has entered the 4.0 Industry Revolution and known as "Internet for/of things" which means The Internet is for everything. A Lot of Innovation has been built because of the internet, including for marketing. An engagement between consumer and brand is an important thing to build and increase for realizing one of many purposes of its own brand. This research is looking for how MacroAd LINIKINI applies its strategy for building a Brand Engagement through "Photo of The Day" content which prevails on Social Media, including Instagram. The built engagement will increase consumer loyalty to the brand.

This study uses a Post Positivism Research Paradigm with a Qualitative Approach and with Descriptive Qualitative Research Methods. Data collection techniques are done using two data sources, Primary and Secondary data. The Primary Data in this study are interviews and Secondary one are from literature studies, documents and archives sourced from books that are relevant to the research topic.

It was concluded in this study that MacroAd LINIKINI did two processes for applying its build a Brand Engagement strategy, there are Designing Creative Strategy Process and Demystifying Social Media.

Keywords: Strategy, Marketing Communication, Digital Marketing, Brand Engagement, Social Media, Instagram.