



**PENGELOLAAN PROMOSI “15 MINUTES COOKING”  
MELALUI AKUN INSTAGRAM @WITALAWIN  
UNTUK MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT***

**SKRIPSI**



**MARDIANI**

**44320120016**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA**

**JAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardiani  
NIM : 44320120016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Promosi 15 Minutes Cooking melalui akun Instagram @Witalawin untuk membangun *Brand Engagement*

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 01 Februari 2024  
Yang menyatakan,

  
Mardiani



## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Mardiani  
NIM : 44320120016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Promosi 15 Minutes Cooking melalui akun Instagram @Witalawin untuk membangun *Brand Engagement*


Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:


Pembimbing 1	: Dewi Sad Tanti, M.I.Kom	(  )
NIDN	: 0726067701	
Ketua Penguji	: Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	(  )
NIDN	: 0318116602.	
Penguji Ahli	: Riki Arswendi, M.I.Kom	(  )
NIDIN	: 0316088503	

Jakarta, 01 Februari 2024  
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

  
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si.)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mardiani  
NIM : 44320120016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Promosi 15 Minutes Cooking melalui akun Instagram @Witalawin untuk membangun *Brand Engagement*

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*No-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 01 Februari 2024  
Yang menyatakan,

  
(Mardiani)

## ABSTRAK

Nama : Mardiani  
NIM : 44320120016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Promosi 15 Minutes Cooking melalui akun Instagram @Witalawin untuk membangun *Brand Engagement*  
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom.

Tingginya penggunaan media sosial Instagram sebagai media informasi dalam mencari referensi kuliner di tanah air, salah satu di kota Jakarta, karena Instagram dapat mengunggah foto dan menu juga kontak/alamat akun tersebut beserta lokasinya. Hal itu memudahkan pengguna atau follower baru yang ingin mencoba menu yang ditawarkan, seperti akun Instagram Witalawin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengelolaan promosi di media sosial Instagram yang dilakukan witalawin dalam mData embangun brand 15 minutes cooking miliknya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, media social, *brand engagement*.

Penelitian ini menggunakan paradigma Post Positivis dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara mendalam ditambah data sekunder dengan observasi isi media sosial dan kepustakaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan promosi @15 minutes cooking dilakukan melalui 2 akun, akun bisnis dan akun pribadi pemilik. Ada 2 akun yang dikelola yaitu akun pribadi @witalawin dan @15minutecooking\_ind. Kontinuitas produksi konten dan interaksi secara langsung dengan followers menjadi poin unik. Selain itu kreatifitas visual konten dan kedekatan emosional pemilik melalui akun @witalawin di anggap menciptakan engagement yg baik dengan followers nya. Dengan di tunjukan nya dari capaian pengikut yang semula 0 menjadi 12,7 rb , peningkatan pesanan 100 pesanan tiap bulan dan komentar positif (testimoni) di postingan Instagram.

**Kata kunci:** pengelolaan promosi, instagram, *brand engagement*, umkm



## ABSTRACT

Nama : Mardiani  
NIM : 44320120016  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pengelolaan Promosi 15 Minutes Cooking melalui akun Instagram @Witalawin untuk membangun *Brand Engagement*  
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, M.I.Kom.

*The purpose of this research is to determine the management of promotions on Instagram social media that Witalawin carried out in building his 15 Minute Cooking brand.*

*Basic theory using promotion, social media, Instagram also brand engagement.*

*The paradigm used post positivism and the method used in this research is descriptive qualitative. Using depth interview primer data collection, also Instagram content observation and literature data collection.*

*The results of this research show that; promotion media management strategy for Witalawin has with in creating a strong brand identity, which is strengthened by personal recognition from the business owner. Continuity in posting content, both personal and product related, shows consistency and innovation in marketing approaches. Therefore, Witalawin use of Instagram social media to build brand engagement for 15 Minutes Cooking reflects an effective integration between visual creativity, personal branding, active interaction and deep understanding of consumers. This successful can be get through growth in the number of followers form 0 to 12,7 increased 100 plus orders, and a positive comment in Instagram content and direct message.*

**Keywords:** *Promotion , social media, , Instagram , brand engagement*

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang atas rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul: "Pengelolaan Promosi "15 Minutes Cooking" Melalui Akun Instagram @Witalawin untuk Membangun *Brand engagement*" sebagai pemenuhan syarat kelulusan dan mencapai Gelar Sarjana S.Ikom di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Karena itu, penulis sangat menghargai dan membutuhkan adanya dukungan sumbangsih pikiran, kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada orang tua tercinta Alm. Bapak Muchayar M. Umar yang selalu mengingatkan sampai akhir hayatnya untuk terus melanjutkan kuliah sampai jenjang tertinggi dan Ibu Marliah Muchayar yang setia menemani dan mendoakan selama proses penulisan Skripsi ini. Selain itu peneliti juga banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dewi Sad Tanti, M.I.Kom. Sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak mengarahkan dan memotivasi selama penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.

3. Dr. Irmulansati. T, SH, MSi selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama peneliti menyelesaikan tugas akhir.
5. Witalawin yang telah bersedia dan menyediakan waktu untuk wawancara untuk penelitian ini.
6. Suamiku tercinta, Andri Effendi dan anak-anak ku Davian Febrano, Faris Ghazi dan Ziva Kusuma yang selalu mendukung moril maupun materiil dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Riki Arswendi M.Ikom, yang selalu dosen penguji yang memberikan masukan dan memotivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat perjuangan, yang selalu memberikan semangat dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah mendukung penulis, yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan optimal.

Semoga amal baik yang telah diberikan mendapatkan imbalan yang lebih dari Allah SWT.

Jakarta, 13 Januari 2024

**Mardiani**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademik .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Kajian Teoritis .....	21
2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital dan Komponennya .....	21
2.2.2 Media Sosial Instagram .....	26
2.2.3 Instagram Bisnis .....	29
2.2.4 Promosi .....	33
2.2.5 Tahap Pengelolaan Promosi .....	34
2.2.6 Dimensi Promosi Pada Media Sosial .....	35
2.2.7 Pengertian <i>Brand Engagement</i> .....	36
2.2.8 Indikator <i>Brand Engagement</i> .....	37

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Metode Penelitian .....	38
3.3 Subyek Penelitian.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data Primer .....	41
3.4.2 Data Sekunder .....	41
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
4.1.1 Sejarah Witalawin Membangun 15 Minutes Cooking.....	46
4.1.2 Produk 15 Minutes Cooking .....	48
4.1.3 Akun Instagram Witalawin .....	49
4.2 Hasil Penelitian .....	50
4.2.1 Promosi Produk 15 Minutes Cooking di Akun Instagram Witalawin.....	51
4.2.2 Pesan Promosi dan Kemasannya.....	53
4.2.3 Tingkat <i>Brand engagement</i> .....	54
4.2.4 Capaian dan Evaluasi Pengelolaan Promosi .....	55
4.2.5 Gambaran Konsumen dan Followers Instagram Witalawin .....	58
4.3 Pembahasan.....	62
4.3.1 Dimensi dan Tahap Pengelolaan Promosi Instagram Witalawin.....	62
4.3.2 Penyajian Komunikasi Pemasaran Brand 15 Minutes Cooking pada Media Sosial Instagram Witalawin.....	69
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Saran.....	76
5.2.1 Saran Akademis .....	76
5.2.2 Saran Praktis .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022.....	3
Gambar 1.2 Profil Instagram Witalawain .....	5
Gambar 1.3 Data Insight Akun Instagram Witalawain.....	6
Gambar 1.4 Engagement Akun Instagram Witalawain.....	7
Gambar 4.1 Produk Best Seller 15 Minutes Cooking .....	49
Gambar 4.2 Akun Instagram @witalawin .....	50
Gambar 4.3 Instastory Instagram Witalawin Setelah Emma Order .....	56
Gambar 4.4 Feed Instagram Witalawin saat Membuat Pesanan Untuk Hany .....	57
Gambar 4.5 Foto Instastory Instagram Witalawin Menampilkan Produk yang Diorder Ibu Emma .....	59

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks Perbandingan Akun Instagram Witalawin dan 15 Minutess Cooking.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Daftar Nama Informan Penelitian .....	40
Tabel 4.1 Matrik dimensi pengelolaan promosi pada Instagram Witalawin .....	64
Tabel 4.2 Matrik Tahap Pengelolaan Instagram Witalawin .....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

I. Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	82
II. Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara.....	86
III. Lampiran 3 Dokumentasi Penelitian.....	97
IV. Lampiran 4 Curriculum Vitae Peneliti.....	99

