

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*