



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@FIMELADOTCOM DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND  
ENGAGEMENT**

**SKRIPSI**

UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**  
Kayla Rosantya Dewi  
44521010025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCUBUANA JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kayla Rosantya Dewi  
NIM : 44521010025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @fimeladotcom Dalam Mempertahankan 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.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 20 juni 2025



Kayla Rosantya Dewi

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Kayla Rosantya Dewi  
NIM : 44521010025  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @fimeladotcom Dalam Mempertahankan Brand Engagement.

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom

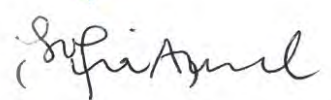
NIDN : 0314057804

Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate S.I.Kom, M.A, M.B.A

NIDN : 0303069401

Penguji Ahli : Sofia Aunul M.S.I

NIDN : 031409760



Jakarta, 20 Juni 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi  
Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang Berjudul “Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial @fimeladotcom Dalam Mempertahankan Brand *Engagement*” ini dapat terselesaikan dengan baik.

Dukungan serta do’a dari orang tuaku tercinta yang telah mendampingi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Kasih tulus, perhatian tanpa lelah, dan segala bentuk pengorbanan yang diberikan telah menjadi sumber motivasi yang luar biasa. Doa-doa yang senantiasa mereka panjatkan menjadi penguat jiwa dan ketenangan hati yang terus mendampingi peneliti hingga proses ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pembuatan proposal skripsi ini untuk melengkapi salah satu persyaratan untuk lulus pada Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari selama pengerjaan Tugas Akhir banyak pihak yang telah membantu, perkenankan peneliti untuk menyampaikan Terima Kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah berjasa memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir ini, antara lain peneliti tujukan kepada :

1. Ibu Rika Yessica Rahma, M.I.Kom selaku dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan bimbingan, saran, semangat, waktu dan juga nasihat yang sangat bermanfaat sehingga peneliti bisa tepat waktu menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

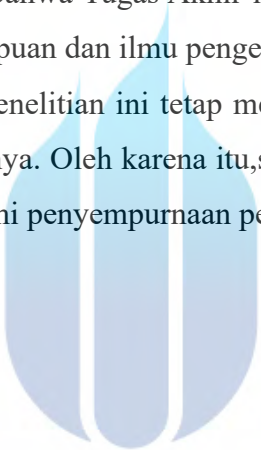
5. Bapak Andi Pajolloi Bate, S.I.Kom, M.A, M.B.A., selaku Sekretaris Program Studi Digital Komunikasi
6. Kepada pihak tim media sosial @fimeladotcom, khususnya Ibu Wulan Okta, Ibu Tiara Syabanira Dewantari, dan Bapak Eko Setiawan, yang telah bersedia menjadi narasumber dan mendukung proses pengumpulan data dengan keterbukaan serta kepercayaan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu, informasi, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penelitian berlangsung.
7. Kedua orang tua tercinta, Ayah saya Saiful Bahri dan Ibu saya Sri Mulyati serta Abang Taras Aditya.. Terima kasih atas segalanya, dukungan dan doa tulus yang selalu diberikan, untuk selalu mencintai, menyayangi, juga menasehati penulis. Adanya kalian merupakan alasan saya untuk terus berjuang menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik. Penulis akan selalu berusaha untuk membanggakan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keselamatan dunia dan akhirat kepada kalian, orang tua saya tercinta. Aamiin.
8. Anggota grup ‘Sama Kelasnya’, Khansa Aurelia, Nanda Calista, Marshanda Anggita, Dhayana Pramudhita, Arfianti Rahmadani, Febrita Trikartika, Eltra Dwi Irene, dan Nia Choirunisa yang selalu kebersamaan dalam perkuliahan ini, menjadi pendengar yang baik untuk penulis serta menjadi orang yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan menyakinkan penulis bahwa segala masalah yang dihadapi selama proses Tugas Akhir ini akan berakhir
9. Kepada teman dekat saya Arvidiva Amelia dan Ahmad Zharif yang selalu hadir memberikan semangat, tawa, dan dukungan selama proses penulisan skripsi ini. mereka juga telah berkontribusi sebagai informan dalam penelitian ini. Keterlibatan mereka sebagai bagian dari followers akun @fimeladotcom sangat membantu penulis dalam memperkuat hasil analisis dan memperkaya sudut pandang penelitian.
10. Terakhir, kepada diri saya sendiri Kayla Rosantya Dewi. Terima kasih sudah bertahan atas segala perjuangan, air mata dalam perjalanan panjang ini,

meskipun sering ingin menyerah dan merasa putus asa. Terima kasih karena selalu melibatkan Allah SWT dalam perjuanganmu dan mengizinkan Allah SWT untuk menjadi batu sandaranmu. Apapun kurang dan lebihmu, mari merayakan sendiri.

Seluruh pihak-pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas dukungannya dan sukses selalu. Penulis berharap bahwa tulisan ini bisa bermanfaat

Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun, penulis berharap penelitian ini tetap memberikan manfaat bagi pembaca maupun penelitian selanjutnya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 15 Mei 2025



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Kayla Rosantya Dewi

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Kayla Rosantya Dewi

NIM : 44521010025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @fimeladotcom Dalam Mempertahankan Brand Engagement.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-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 dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,

Kayla Rosantya Dewi

## ABSTRAK

Nama : Kayla Rosantya Dewi  
Nim : 44521010025  
Program studi : Ilmu Komunukasi  
Judul laporan skripsi : Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @fimeladotcom Dalam Mempertahankan Brand Engagement  
Pembimbing : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom

Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi digital, termasuk bagi media online seperti Fimela. Melalui akun Instagram @fimeladotcom, Fimela berupaya mempertahankan brand engagement dengan audiens utamanya, yaitu perempuan muda yang tertarik pada isu gaya hidup, kecantikan, dan pemberdayaan perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten yang diterapkan oleh tim media sosial Fimela dalam menjaga keterlibatan audiens di tengah persaingan media digital yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tiga informan internal (tim media sosial Fimela), dua informan eksternal (followers aktif), serta observasi non-partisipan terhadap akun Instagram @fimeladotcom. Penelitian ini mengacu pada konsep pengelolaan media sosial Rulli Nasrullah (2021), yang mencakup empat tahap: perencanaan, aktivasi, pengawasan, dan evaluasi serta optimalisasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten telah dijalankan secara sistematis, terutama dalam tahap perencanaan dan aktivasi. Penentuan audiens, penyusunan tema, serta pemanfaatan fitur Instagram menjadi bagian dari strategi keterlibatan. Namun, komunikasi dua arah dengan followers masih terbatas, dan proses evaluasi belum melibatkan audiens secara aktif. Oleh karena itu, aspek pengawasan dan optimalisasi perlu ditingkatkan agar brand engagement dapat tumbuh lebih partisipatif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Konten, Instagram, Media Sosial, Brand Engagement, Komunikasi Digital

## ABSTRACT

Name : Kayla Rosantya Dewi  
Nim : 44521010025  
Study Program : Ilmu Komunukasi  
Thesis Tittle : Instagram Social Media Content Management Strategy @fimeladotcom In Maintaining Brand Engagement  
Consellor : Rika Yessica Rahma, M.I.Kom

Social media is an important part of digital communication strategy, including for online media such as Fimela. Through the Instagram account @fimeladotcom, Fimela strives to maintain brand engagement with its main audience, namely young women who are interested in lifestyle, beauty, and women's empowerment issues. This study aims to determine the content management strategy implemented by the Fimela social media team in maintaining audience engagement amidst competitive digital media competition.

This study uses a qualitative descriptive method with a post-positivist paradigm. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with three internal informants (Fimela's social media team), two external informants (active followers), and non-participant observation of the @fimeladotcom Instagram account. This study refers to Rulli Nasrullah's (2021) concept of social media management, which includes four stages: planning, activation, monitoring, evaluation, and optimization.

The results of the study show that the content strategy has been carried out systematically, especially in the planning and activation stages. Determining the audience, compiling themes, and utilizing Instagram features are part of the engagement strategy. However, two-way communication with followers is still limited, and the evaluation process has not actively involved the audience. Therefore, the monitoring and optimization aspects need to be improved so that brand engagement can grow more participatory and sustainable.

**Keywords:** Content Strategy, Instagram, Social Media, Brand Engagement, Digital Communication

## DAFTAR ISI

|                                                       |             |
|-------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>                            | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI .....</b>          | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>                       | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                            | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS</b> |             |
| <b>AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b>         | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                  | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                 | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                             | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                             | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                   | 1           |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                            | 13          |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                            | 13          |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                           | 13          |
| 1.4.1 Manfaat akademis .....                          | 13          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                            | 13          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                   | <b>14</b>   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                         | 14          |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                             | 20          |
| 2.2.1 Komunikasi Digital.....                         | 20          |
| 2.2.2 Brand Engagement.....                           | 22          |
| 2.2.3 Media Sosial Instagram .....                    | 23          |
| 2.2.4 Konten.....                                     | 26          |
| 2.2.5 Strategi Pengelolaan .....                      | 27          |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>            | <b>30</b>   |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                        | 30          |

|                                                     |            |
|-----------------------------------------------------|------------|
| 3.2 Metode Penelitian.....                          | 31         |
| 3.3 Subjek Penelitian.....                          | 32         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                   | 34         |
| 3.4.1 Data Primer .....                             | 34         |
| 3.4.2 Data Sekunder.....                            | 36         |
| 3.5 Teknik Analisis Data .....                      | 36         |
| 3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....         | 37         |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>  | <b>39</b>  |
| 4.1 Gambaran Umum FimelaDotCom .....                | 39         |
| 4.1.1 Sejarah FimelaDotCom.....                     | 39         |
| 4.1.2 Visi & Misi FimelaDotCom .....                | 41         |
| 4.1.3 Profil Instagram dari akun @FimelaDotCom..... | 41         |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                           | 43         |
| 4.2.1 Tahap Konten Creation.....                    | 44         |
| 4.2.2 Tahap Perencanaan Konten .....                | 47         |
| 4.2.3 Tahap Aktivasi.....                           | 62         |
| 4.2.4 Tahap Pengawasan (monitoring) .....           | 68         |
| 4.2.5 Tahap Evaluasi dan Optimalisasi.....          | 73         |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             | <b>93</b>  |
| 5.1 Kesimpulan.....                                 | 93         |
| 5.2 Saran.....                                      | 96         |
| 5.2.1 Saran Akademis .....                          | 96         |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                           | 97         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          | <b>98</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                | <b>102</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Grafik Statistik KLY .....                                      | 2  |
| Gambar 1. 2 Insight Engagement Postingan Instagram 7 Januari 2023 .....     | 7  |
| Gambar 4. 1 Logo Fimela .....                                               | 39 |
| Gambar 4. 2 Website Fimela.com.....                                         | 40 |
| Gambar 4. 3 Profil Media sosial Instagram @fimeladotcom.....                | 41 |
| Gambar 4. 4 Analisis Visual Konten Instagram Fimela .....                   | 46 |
| Gambar 4. 5 Konten Promosi sebagai Tujuan Komunikasi di Instagram.....      | 50 |
| Gambar 4. 6 Konten Figur Andrea Dian sebagai Representasi Audiens .....     | 54 |
| Gambar 4. 7 Konten Instagram sebagai pesan Komunikasi .....                 | 56 |
| Gambar 4. 8 Konten Instagram mirroring website ke Format Carousel.....      | 58 |
| Gambar 4. 9 Konten Instagram Fimela dalam Kampanye “Hari Kartini” .....     | 61 |
| Gambar 4. 10 Konten Kategori Fimela di Instagram.....                       | 65 |
| Gambar 4. 11 Interaksi Audiens pada Konten melalui Kolom Komentar .....     | 67 |
| Gambar 4. 12 Konten Kerja Sama Komersial Fimela di Instagram .....          | 70 |
| Gambar 4. 13 Contoh Konten Men’s Corner dan Personal Style .....            | 72 |
| Gambar 4. 14 Contoh Artikel Website Fimela sebagai Sumber Konten .....      | 74 |
| Gambar 4. 15 Konten mirroring website ke konten Instagram fimela.....       | 75 |
| Gambar 4. 16 Visual Konten Instagram @fimeladotcom – Kategori Fashion ..... | 78 |
| Gambar 4. 17 Visual Strategi Kategori Konten Instagram @fimeladotcom .....  | 81 |
| Gambar 4. 18 Visual Interaksi Komentar Instagram @fimeladotcom.....         | 83 |
| Gambar 4. 19 Visual Insight Konten Instagram @fimeladotcom.....             | 85 |
| Gambar 4. 20 Ilustrasi Strategi Pengelolaan Instagram @fimeladotcom .....   | 89 |

## DAFTAR TABEL

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                     | 17 |
| Tabel 3. 1 Key Informan Penelitian ini yaitu: .....       | 33 |
| Tabel 3. 2 Informan Followers Penelitian ini yaitu: ..... | 34 |

