



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ease_project
DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* TAHUN 2024**

LAPORAN SKRIPSI

HANNIFA AULIA RAHMA

44221010199

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hannifa Aulia Rahma
NIM : 44221010199
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Skripsi : @EASE_PROJECT DALAM MENINGKATKAN BRAND
ENGAGEMENT TAHUN 2024

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.

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

Jakarta, 31 Januari 2025



Hannifa Aulia Rahma

HALAMAN PENGESAHAN

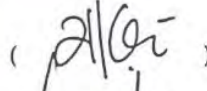
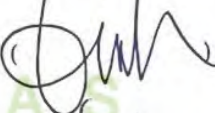
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Hannifa Aulia Rahma
NIM : 44221010199
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EASE_PROJECT DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
ENGAGEMENT TAHUN 2024

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

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom
NIDN : 0314109001
Ketua Penguji : Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si
NIDK : 8941650022
Penguji Ahli : Fauziyyah Sitanova, S.IKom, M.IKom
NIDN : 8814033420

()
()
()

Jakarta, 3 Maret 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


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


(Dr. Erid Hamid Umarella, 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 : Hannifa Aulia Rahma
NIM : 44221010199
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EASE_PROJECT DALAM MENINGKATKAN BRAND
ENGAGEMENT TAHUN 2024

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, mengalih media/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.

Jakarta, 31 Januari 2025

Yang menyatakan,



(Hannifa Aulia Rahma)

ABSTRAK

Nama : Hannifa Aulia Rahma
NIM : 44221010199
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EASE_PROJECT DALAM MENINGKATKAN *BRAND
ENGAGEMENT* TAHUN 2024
Pembimbing : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom

Brand engagement merupakan keterlibatan dua arah antara merek dan pelanggan yang menggambarkan bagaimana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan serta membangun hubungan yang lebih kuat. *Brand engagement* yang dilakukan oleh Ease Project melalui media sosial Instagram yakni untuk meningkatkan keterlibatan audiensnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Ease Project dalam meningkatkan *brand engagement* tahun 2024. Penelitian ini menggunakan paradigma konsturktivisme dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kualitatif deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan pengelolaan yang diterapkan Ease Project dalam mengoptimalkan interaksi dengan *followers*, termasuk perencanaan konten, penggunaan fitur-fitur Instagram, serta respons terhadap pelanggan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ease Project memiliki pengelolaan media sosial yang konsisten, interaktif, dan berbasis kebutuhan *followers* yang berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan *brand engagement* Ease Project.

Kata kunci: Pengelolaan, Media Sosial, *Brand Engagement*, Instagram, *Public Relations*

ABSTRACT

Name : Hannifa Aulia Rahma
NIM : 44221010199
Study Program : Ilmu Komunikasi
Thesis Title : *PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@EASE_PROJECT DALAM MENINGKATKAN BRAND
ENGAGEMENT TAHUN 2024*
Conselor : Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom

Brand engagement is a two way involvement between brands and customers that describes how audiences interact with the content presented and build stronger relationships. Brand engagement carried out by Ease Project through Instagram social media is to increase audience engagement. This research aims to find out and describe how Ease Project's Instagram social media management in increasing brand engagement in 2024. This research uses the paradigm of constructivism and uses a qualitative approach with descriptive qualitative methods. This research describes the management by Ease Project in optimizing interactions with followers, including content planning, using Instagram features, and responding to customers. Data collection techniques were conducted through interviews and documentation methods. The results of this study show that Ease Project has consistent, interactive, and follower needs based social media management that contributes significantly to increasing Ease Project's brand engagement.

Keywords: Management, Social Media, Brand Engagement, Instagram, Public Relations.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya, peneliti dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul "PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ease_project DALAM MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* TAHUN 2024". Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata Satu (S1) di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Laporan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan khususnya Ibu Nur Intan Pangesti Subrianto, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan pengetahuan yang bermanfaat secara penuh dari awal hingga akhir penyusunan skripsi ini serta kedua orang tua peneliti Ayah Tri Fairyanto Moedyastomo dan Ibu Ani Sumarni yang selalu memberikan dukungan baik berupa materi maupun kasih sayang dan selalu mengiringi doa disetiap langkah peneliti.

Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, S.Sos. M.Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak/Ibu Dosen serta jajaran staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan fasilitas dan dukungan selama proses studi.

5. Ucapan teristimewa untuk Kakak kandung terbaik Fairrani Marsya Rahmawati, Kakek tersayang Soedarjono Hardjomanggolo, dan keluarga besar tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan material yang tiada henti.
6. Kak Maya, Kak Khresna, Kak Cinta, dan narasumber lainnya yang telah bersedia menjadi bagian dari subjek penelitian peneliti.
7. Para sahabat-sahabat peneliti semasa sekolah hingga saat ini, penulis ucapkan terimakasih tak terhingga atas pertemanan yang sehat dan tulus yang masih terjalin sampai saat ini, semoga dapat terus kebersamai.
8. Rekan-rekan mahasiswa, khususnya Nasywa Sha'idah, Intan Ayu Diningtyas, Arriza Cahyo Aryanto, dan Mohammad Raffy Nauvalentio yang telah memberikan motivasi dan kerjasama dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik selama masa awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
9. Seluruh anggota BTS dan Seventeen, khususnya Park Jimin dan Choi Seungcheol yang telah memberikan semangat dalam menjalani masa-masa perkuliahan dari awal hingga akhir.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 31 Januari 2025

Yang Menyatakan,

Hannifa Aulia Rahma

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PENGAJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	17
2.2.1 <i>Public Relation</i>	17
2.2.2 <i>E-PR (Electronic Public Relations)</i>	18
2.2.3 Media Sosial.....	19
2.2.4 Media Sosial Instagram.....	20
2.2.5 <i>Brand Engagement</i>	24
2.2.6 <i>The Circular Model of SOME</i>	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28

3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Subjek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	35
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	35
4.1.1.1 Logo Ease Project.....	39
4.1.1.2 Struktur Organisasi Ease Project.....	39
4.1.1.3 Media Sosial Instagram Ease Project.....	40
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	46
4.2 Hasil Penelitian.....	48
4.2.1. Pengelolaan Media Sosial Instagram @ease_project.....	48
4.2.2 Pengeloaan dalam Meningkatkan <i>Engagement</i> Ease Project Melalui Instagram.....	57
4.2.3 Ketertarikan <i>Followers</i> dengan Ease Project.....	60
4.2.4 Keterkaitan dengan <i>Brand Engagement</i>	65
4.3 Hasil Pembahasan.....	66
4.3.1 Tahap <i>Share</i>	67
4.3.2 Tahap <i>Optimize</i>	69
4.3.3 Tahap <i>Manage</i>	71
4.3.4 Tahap <i>Engage</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Akademis.....	85
5.2.2 Saran Praktis.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

LAMPIRAN.....	89
---------------	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Ease Project (Diakses Juli 2024).....	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 3 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2024.....	2
Gambar 1. 4 Perbedaan Jumlah Followers Instagram dan TikTok.....	8
Gambar 4. 1 Studio Ease Project.....	35
Gambar 4. 2 Hasil Foto Produk Creativedesk “Diffuser”.....	36
Gambar 4. 3 Hasil Foto Produk dengan Model Mahda Kaif.....	37
Gambar 4. 4 Hasil Layanan Privateshoot Bersama Ammara Scarves.....	38
Gambar 4. 5 Hasil Layanan Foodgraphy.....	38
Gambar 4. 6 Logo Ease Project.....	39
Gambar 4. 7 Struktur Organisasi Ease Project.....	40
Gambar 4. 8 Akun Instagram Ease Project.....	41
Gambar 4. 9 BTS Sesi Foto dengan Model di Ease Project.....	42
Gambar 4. 10 Jadwal Bulan Juli 2024 dengan Model di Ease Project.....	43
Gambar 4. 11 Promo Creativedesk Bulan Juli 2024 di Ease Project.....	43
Gambar 4. 12 Referensi Spot Foto dengan Model di Ease Project.....	44
Gambar 4. 13 Konten Reels dengan Model di Ease Project.....	45
Gambar 4. 14 Fitur Broadcast Yang Dicantumkan oleh Ease Project.....	45
Gambar 4. 15 Pemanfaatan Fitur Instagram Untuk Menyampaikan Informasi.....	51
Gambar 4. 16 Reels dengan Instagram Ads dan Penggunaan Hashtag Pada Caption.....	54
Gambar 4. 17 Konsep Foto Produk yang Sedang Tren Di Pasar.....	56
Gambar 4. 18 Fitur Feeds pada Instagram Ease Project.....	59
Gambar 4. 19 Fitur Reels pada Instagram Ease Project.....	59
Gambar 4. 20 Fitur Highlights pada Instagram Ease Project.....	59
Gambar 4. 21 Konten Promosi, Konten Edukatif, dan Konten Hiburan.....	68
Gambar 4. 22 Polling yang dibagikan melalui Story.....	70
Gambar 4. 23 Membalas komentar pada salah satu unggahan.....	73
Gambar 4. 24 Penggunaan fitur Tagging.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kompetitor Ease Project.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Data Key Informan.....	30
Tabel 3.2 Data Informan Tambahan.....	31
Tabel 4.1 Fitur-Fitur Instagram yang Digunakan Ease Project.....	77
Tabel 4.2 Fitur Instagram yang Tidak digunakan Ease Project.....	83



DAFTAR LAMPIRAN

Transkrip Wawancara dan Dokumentasi.....	89
Surat Permohonan Wawancara Penelitian.....	108
Surat Permohonan Data Untuk Skripsi.....	109
<i>Curriculum Vitae</i>	110
Turnitin.....	111

