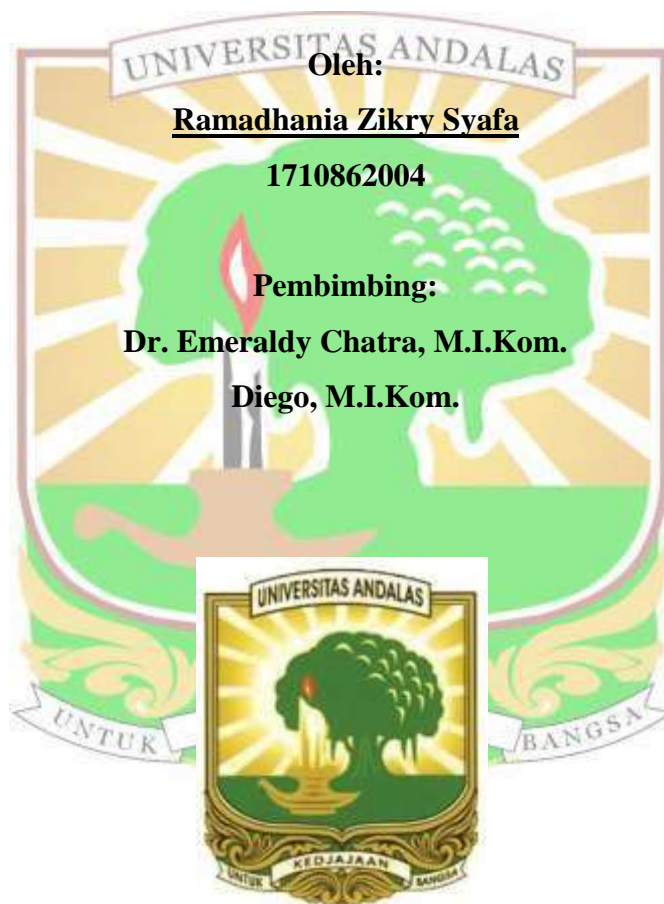


**UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT*
MELALUI *INSTAGRAM***

**(Kajian Tentang Aplikasi Konsep *Cyber Public Relations* oleh
Zibank.Co dan urfav.supply)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
2022**

ABSTRAK

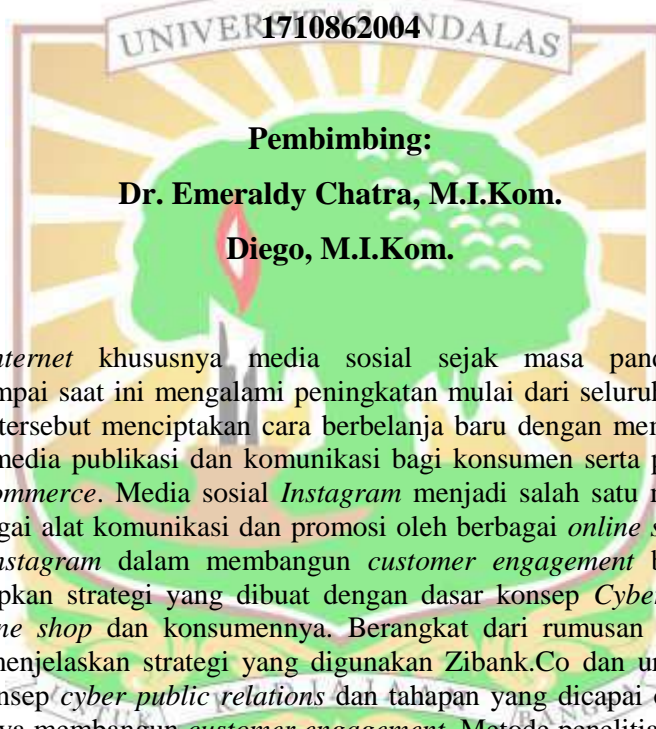
UPAYA MEMBANGUN *CUSTOMER ENGAGEMENT* MELALUI *INSTAGRAM*

(Kajian Tentang Aplikasi Konsep *Cyber Public Relations* oleh Zibank.Co dan
urfav.supply)

Oleh

Ramadhania Zikry Syafa

1710862004



Pembimbing:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom.

Diego, M.I.Kom.

Penggunaan *internet* khususnya media sosial sejak masa pandemi COVID-19 berlangsung sampai saat ini mengalami peningkatan mulai dari seluruh dunia hingga ke Indonesia. Hal tersebut menciptakan cara berbelanja baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dan komunikasi bagi konsumen serta pegiat usaha yang dinamakan *e-commerce*. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai alat komunikasi dan promosi oleh berbagai *online shop* di Indonesia. Pemanfaatan *Instagram* dalam membangun *customer engagement* bisa dioptimalkan dengan menerapkan strategi yang dibuat dengan dasar konsep *Cyber PR* yang sesuai kebutuhan *online shop* dan konsumennya. Berangkat dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini menjelaskan strategi yang digunakan Zibank.Co dan urfav.supply dalam menerapkan konsep *cyber public relations* dan tahapan yang dicapai oleh kedua *online shop* dalam upaya membangun *customer engagement*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam bersama narasumber dari masing-masing *online shop*. Serta sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah sumber-sumber yang mendukung penelitian seperti kajian pustaka yang sesuai, beberapa penelitian sebelumnya yang relevan, dan unggahan yang telah diunggah dalam media sosial *Instagram* Zibank.Co dan urfav.supply. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, ditemukan beberapa fenomena dari penerapan konsep *cyber public relations* dengan media sosial *Instagram* oleh Zibank.Co dan urfav.supply. Kedua *online shop* sudah melakukan kegiatan-kegiatan yang memenuhi karakteristik dari *cyber public relations* dengan memanfaatkan media sosial *Instagram*, yaitu *branding*, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Rangkaian kegiatan tersebut membantu Zibank.Co dan urfav.supply dalam upaya membangun *customer engagement*. Namun disayangkan, kedua *online shop* hanya mampu mencapai tahapan kedua dari *customer engagement*, yaitu *curation*.

Kata kunci: *Customer Engagement, Cyber Public Relations, Instagram, Internet, Online Shop*

ABSTRACT

EFFORTS IN BUILDING CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH INSTAGRAM

**(Study On The Application of Cyber Public Relations Concept by Zibank.Co
and urfav.supply)**

By

Ramadhania Zikry Syafa

1710862004

Supervisors:

Dr. Emeraldy Chatra, M.I.Kom.

Diego, M.I.Kom.

The use of internet, especially social media, began increasing since the COVID-19 pandemic spread all over the world up to Indonesia. Said thing created a new method of shopping by utilizing social media as a medium of publication and communication for consumers, as well as the sellers, named e-commerce. Instagram is one of the social media used as a platform by various online shops for communication and promotion matters in Indonesia. The utilization of Instagram in building customer engagement can be optimized by implementing strategy based on the concept of Cyber PR that fits the needs of online shops and their consumers. Referring from the idea described, this study explains the strategies used by Zibank.Co and urfav.supply in applying the concept of cyber public relations and the stages achieved by the two online shops in an effort to build customer engagement. Research method used for this study is qualitative research method. Primary data source in this research is the data collected from in-depth interview with informant from each online shop. Also secondary sources in this research are supporting sources for the research such as literatures related to the research, some relevant past researches, and posts that are already posted in Zibank.Co and urfav.supply's Instagram accounts. Based on the result and analysis of this research, a few phenomenons were found from the implementation of cyber public relations concept through Instagram by Zibank.Co and urfav.supply. Both online shops had done activities that fit the characteristics of cyber public relations with the use of Instagram, which are branding, promotion, and communication with customers. These activities helped Zibank.Co and urfav.supply with the attempt in building customer engagement. Unfortunately, both online shops could only reach the second stage of customer engagement which is curation.

Keywords: Customer Engagement, Cyber Public Relations, Instagram, Internet, Online Shop