

INTISARI

Tugas akhir ini bertujuan untuk menggambarkan identitas merek and hubungan antara tipe post dengan *online engagement* pada akun Instagram dari Wearmoura.id. Di dalamnya membahas tentang penggambaran identitas merek dari Wearmoura.id yang telah dibangun oleh perusahaan dan hubungan tipe *post* dengan *online engagement* untuk mengklasifikasi tipe *post* yang terdapat di akun Instagram Weamoura.id dan menemukan postingan yang paling menarik. Metode yang dilakukan penulis dalam penulisan tugas akhir ini meliputi observasi, studi pustaka dan wawancara. Observasi dilakukan dengan cara mengamati setiap postingan yang diunggah dari tanggal 14 Desember 2019 hingga 12 Juni 2020 serta hal-hal yang berkaitan dengan merek pada akun Instagram Weamoura.id. Studi pustaka dilakukan dengan mencari berbagai sumber informasi seperti buku, dokumen internal, jurnal dan internet yang sesuai dengan topik tugas akhir. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan perusahaan untuk mengetahui profile dari perusahaan tersebut. Dari tugas akhir ini dapat disimpulkan bahwa Wearmoura.id membangun identitas mereknya sebagai gaya hidup orang muslim khususnya para ibu dan wanita serta konsisten dalam menampilkan konten-kontennya. Terdapat sembilan tipe *post* yang memiliki tingkat *online engagement* (*like* dan komentar) berbeda-beda. Dari hasil tabel analisis di dapatkan bahwa tipe *post giveaway* memiliki tingkat *online engagement* paling tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin interaktif suatu postingan maka membuat orang-orang tertarik di untuk berinteraksi.

Kata kunci:

Identitas merek, tipe *post*, *online engagement*, Wearmoura.id.

ABSTRACT

This final paper aims to describe the brand identity and the relationship between post types and online engagement on the Instagram account of Wearmoura.id. It discusses the description of the Wearmoura.id brand identity that has been built by the company and the relationship between post types and online engagement to classify the types of posts found on the Weamoura.id Instagram account and find the most interesting posts. The method used by the writer in writing this graduating paper includes observation, literature study and interviews. Observations were made by observing every post uploaded from 14 December 2019 to 12 June 2020 as well as things related to brands on the Weamoura.id Instagram account. Literature study is carried out by searching for various sources of information such as books, internal documents, journals, and the internet that are in accordance with the topic of the final project. Interviews were conducted by asking questions related to the company to find out the profile of the company. From this final project it can be concluded that Wearmoura.id builds its brand identity as a lifestyle for Muslims, especially mothers and women and is consistent in presenting its content. There are nine types of posts that have different levels of online engagement (likes and comments). From the results of the analysis table, it was found that the post giveaway type had the highest level of online engagement. This shows that the more interactive a post is, the more it makes people interested in interacting.

Keywords:

Brand identity, post type, online engagement, Wearmoura.id,