



**Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada
*Campaign Face Of Ecinos - Fall 2024 Di Instagram***

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**KHYRA MUSTIKA AULIA
44222010131**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada
Campaign Face Of Ecinos - Fall 2024 Di Instagram**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**KHYRA MUSTIKA AULIA
44222010131**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khyra Mustika Aulia
NIM : 44222010131
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024 di Instagram” adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Desember 2025



Khyra Mustika Aulia

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Khyra Mustika Aulia

NIM : 44222010131

Program Studi : Public Relations

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada Campaig Face Of Ecinos – Fall 2024 di Instagram ”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Desember 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 7%.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Desember 2025
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

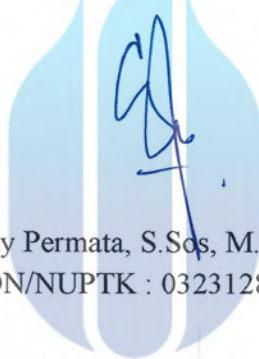
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Khyra Mustika Aulia
NIM : 44222010131
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024 di Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh :
Pembimbing



Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom
NIDN/NUPTK : 0323128306

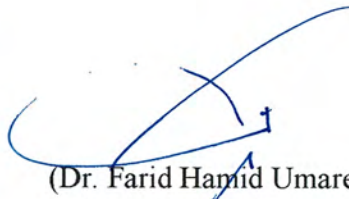
Jakarta, 30 Desember 2025
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si)
NIDN/NUPTK : 0301117301

KATA PENGANTAR

Dengan rasa syukur dan kebahagiaan, saya mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah melimpahkan berkat-Nya sehingga penulisan Skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga segala usaha ini dapat menjadi manfaat dan berkah, serta menjadi wujud rasa syukur kepada Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ *Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada Campaign Face Of Ecinos 2024 di Instagram*” dengan tepat pada waktunya .

Penyelesaian skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Sandy Permata S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Peneliti yang telah memberikan bimbingan, saran, semangat, waktu, dan juga nasihat yang sangat bermanfaat sehingga peneliti dapat tepat waktu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga segala kebaikan dan dedikasi yang telah diberikan dapat menjadi amal yang bermanfaat. Terima kasih atas segala bimbingan dan energi yang telah diberikan untuk membimbing saya hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
3. Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Siti Muslichatul, M.I.Kom, selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi.
6. Seluruh Dosen dan Tata Usaha FIKOM Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa hormat saya, yang telah mengajar dengan penuh semangat, sabar dan ilmu yang telah diajarkan kepada saya kelak nanti dapat berguna baik untuk diri saya sendiri maupun orang lain.
7. Kepada Kedua Orang tua saya Bapak Mujiono dan Ibu Suwati Terima kasih banyak atas dukungan moral, material, motivasi, nasehat, semangat, Doa restu

dan cinta kasih sayang tulus yang tak pernah berhenti selama ini, serta pengorbanan yang tak kenal lelah diberikan kepada penulis. Saya berharap hasil penelitian ini dapat menjadi kebanggaan bagi kita semua.

8. Kepada kakak perempuan saya Anisa Amalia, SE Terima Kasih atas senantiasa menjadi pelengkap dinamika dalam hidup penulis. Kehadiranmu adalah motivasi tersendiri dalam setiap langkah perjuangan ini, termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada para informan Terima Kasih banyak telah meluangkan waktunya dan mengutarakan pendapatnya, yaitu Anisa Amalia, Fanni Shafiyah Zahra, Agnesia Nara Putri, Nur Salima Zamaya, Nadira Salsabilla, Molta Renzo Mahalando, dan Raihan.
10. Kepada teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan saya Terima kasih telah memberikan dukungan, motivasi, semangat, dan pengetahuan yang berharga sepanjang perjalanan penulisan Proposal TA ini.

11. Kepada diri saya sendiri Khyra Mustika Aulia, sudah mampu bertahan dan berjalan hingga saat ini atas perjuangan yang keras dan mampu menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah kuat dan tidak menyerah, meskipun tidak selalu yakin. Semoga langkah ini menjadi bukti, bahwa saya mampu. Semoga lelah ini menjadi *lillah*. Akhir kata, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik, saran, dan masukan konstruktif dari pembaca akan sangat berharga bagi peningkatan kualitas penelitian ini di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan sumbangsih yang berarti bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat pada umumnya. Terima kasih.

Jakarta, 19 Desember 2025

Khyra Mustika Aulia
44222010131

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Khyra Mustika Aulia
NIM : 44222010131
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Tugas Akhir : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image Ecinos Pada
Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024 di Instagram

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 Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 30 Desember 2025

Yang menyatakan,



Khyra Mustika Aulia

ABSTRAK

Nama : Khyra Mustika Aulia
NIM : 44222010131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Mengenai Brand Image
Pada *Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024* di
Instagram
Pembimbing : Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom

Penelitian ini menganalisis resepsi khalayak mengenai Brand Image Ecinos pada Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024 di Instagram. Kampanye ini bertujuan untuk menekankan nilai inklusivitas dan keberagaman bentuk tubuh dengan mendorong setiap individu tampil percaya diri sesuai gaya pribadi, sekaligus meningkatkan citra merek Ecinos di tengah persaingan ketat antara brand Fashion lokal yang ada di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis resepsi Stuart Hall dan paradigma konstruktivisme. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam dengan tujuh informan yang aktif menggunakan Instagram dan melihat *Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024*. Triangulasi sumber digunakan untuk memastikan keabsahan data.

Hasil penelitian menunjukkan dua posisi resepsi khalayak yaitu, *Dominant Hegemonic Position* dan *Negotiated Position*. Informan berada pada *Dominant Hegemonic Position*, menyetujui dan menerima pesan utama sesuai dengan tujuan dari Campaign, dan Informan yang berada pada *Negotiated Position*, menyetujui pesan utama namun memberikan pandangan sendiri terhadap Campaign sesuai dengan pengalaman pribadi terhadap produk dan memberikan masukan kepada brand. Pada penelitian ini tidak ditemuka informan pada *Oppositional Position*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan visual, penggunaan model yang beragam, dan interaksi antara brand-audience dalam kampanye di Instagram terbukti berhasil dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan utama yang dapat diterima kepada audience dengan positif.

Kata Kunci : Analisis Resepsi, Brand Image, Campaign, Instagram.

ABSTRACT

Name : Khyra Mustika Aulia
Student ID : 44222010131
Program Study : Communication Science
Thesis Title : Audience Reception Analysis of Brand Image in the
“Face of Ecinós – Fall 2024” Campaign on
Instagram
Consuller : Sandy Permata, S.Sos, M.Ikom

This study analyzes audience reception regarding Ecinós’ Brand Image in the “Face of Ecinós – Fall 2024” Campaign on Instagram. The campaign aims to emphasize values of inclusivity and body diversity by encouraging individuals to express confidence in their personal style, while at the same time increasing Ecinós brand image amid intense competition among local fashion brands in Indonesia.

This study employs a descriptive qualitative approach using Stuart Hall’s reception analysis and the constructivist paradigm. The research utilizes in-depth interviews with seven informants who actively use Instagram and have viewed the “Face of Ecinós – Fall 2024” Campaign. Source triangulation was applied to ensure data validity.

The findings indicate two audience reception positions, namely the Dominant Hegemonic Position and the Negotiated Position. Informants in the Dominant Hegemonic Position agreed with and accepted the main messages in accordance with the campaign’s objectives, while those in the Negotiated Position accepted the core message but offered their own views based on personal experiences with the product and provided feedback to the brand. No informants were found in the Oppositional Position.

This study concludes that the use of visual elements, the inclusion of diverse models, and the interaction between the brand and its audience on Instagram have been effective in capturing audience attention and positively communicating the campaign’s main message.

Keywords: Reception Analysis, Brand Image, Campaign, Instagram.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vii
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1. Manfaat Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Penelitian Terdahulu	12
2.2. Kajian Teoritis.....	21
2.2.1. Komunikasi.....	21
2.2.2. <i>Digital Public Relations</i>	23
2.2.3. <i>Image</i>	26
2.2.4. <i>Brand Image</i>	27

2.2.5. <i>New Media</i>	30
2.2.6. Media sosial	31
2.2.7. <i>Instagram</i>	34
2.2.8. Teori Resepsi	36
2.2.9. Teori Encoding-Decoding	39
2.2.10. Konsep <i>Campaign</i>	41
BAB III	43
METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Paradigma Penelitian	43
3.2. Metode Penelitian	44
3.3. Subjek Penelitian	46
3.4. Unit Analisis	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1. Data Primer	51
3.5.2. Data Sekunder	51
3.6. Teknik Analisis Data	52
3.7. Teknik Keabsahan Data	53
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	54
4.1.1 Profile Ecinis	54
4.1.2 Campaign Face Of Ecinis – Fall 2024	55
4.2. Hasil Penelitian	59
4.2.1 Resepsi Khalayak terhadap <i>Recognition</i> (Pengenalan) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @Ecinis.id	60
4.2.2 Resepsi Khalayak terhadap Reputation (Reputasi) Pada Campaign Face Of Ecinis di Instasgram @ecinos.id	71
4.2.3 Resepsi Khalayak Terhadap Affinity (Daya Tarik) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @ecinos.id	82
4.2.4 Resepsi Khalayak Terhadap Loyalty (Loyalitas) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @ecinos.id	94

4.3. Pembahasan.....	113
BAB V.....	128
KESIMPULAN DAN SARAN	128
5.1 Kesimpulan.....	128
5.2 Saran.....	131
5.2.1 Saran Akademis.....	131
5.2.2 Saran Praktisi.....	131
DAFTAR PUSTAKA	132
LAMPIRAN.....	138



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Pada Tahun.....	3
Gambar 1. 2 Data Statistika We Are Social : Data Digital Indonesia 2024	3
Gambar 1. 3 Tampilan Profile dari Instagram @ecinos.id	4
Gambar 1. 4 Tampilan Postingan "Face Of Ecinis - Fall 2024"	5
Gambar 1. 5 Likes dan Comment dari postingan Campaign FEO.....	6
Gambar 1. 6 Tampilan Komentar Postingan Campaign Face Of Ecinis - Fall 2024	7
Gambar 2. 1 Pembentukan Brand Image.....	28
Gambar 3. 1 Postingan Pertama dari Campaign Face Of Ecinis – Fall 2024.....	48
Gambar 3. 2 Postingan Kedua dari Campaign Face Of Ecinis-Fall 2024.....	49
Gambar 3. 3 Postingan Ketiga dari Campaign Face Of Ecinis-Fall 2024.....	49
Gambar 3. 4 Postingan Keempat dari Campaign Face Of Ecinis-Fall 2024.....	50
Gambar 4. 1 Profil Akun Instagram @ecinos.id.....	55
Gambar 4. 2 Campaign Face Of Ecinis - Fall 2024	56



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Subjek penelitian.....	47
Tabel 4. 1 Resepsi Khalayak terhadap Recognition (Pengenalan) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @Ecinis.id	69
Tabel 4. 2 Resepsi Khalayak Terhadap Reputation (Reputasi) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @Ecinis.id	80
Tabel 4. 3 Resepsi Khalayak Terhadap Affinity (Daya Tarik) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @Ecinis.id.....	92
Tabel 4. 4 Resepsi Khalayak Terhadap Loyalty (Loyalitas) pada Campaign Face Of Ecinis di Instagram @Ecinis.id.....	104
Tabel 4. 5 Hasil Resepsi.....	111



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	138
Lampiran 2. Hasil Transkrip Wawancara	140
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara	180
Lampiran 4. Izin Kepada Ecinos	184
Lampiran 5. Rekaman Suara Informan	184
Lampiran 6. Bukti Informan	184
Lampiran 7. Bukti Informan Menyukai Dan Melihat Campaign Face Of Ecinos – Fall 2024 Di Instagram @Ecinos.Id	187
Lampiran 8. Curriculum Vitae	188

