



**ANALISIS STRATEGI MEDIA SOSIAL  
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE**

(Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)

TUGAS AKHIR  
(SKRIPSI)

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I (S-1)  
Komunikasi Bidang Studi Digital Advertising and Marketing Communication

UNIVERSITAS  
Disusun Oleh :  
**MERCU BUANA**  
**Theresia Erlin Christiani**

**44318120026**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2020**

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Theresia Erlin Christiani

NIM : 44318120026

Konsentrasi : *Digital Advertising and Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image** (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia) adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 26 Agustus 2020  
Yang membuat pernyataan,



(Theresia Erlin Christiani)

Mengetahui,

**Pembimbing**

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

**Ketua Bidang Studi**

(Yuni Tresnawati, S. Sos., M. Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Theresia Erlin Christiani  
NIM : 44318120026  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Program Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*  
Judul : **Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand  
Image** (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)



Jakarta, 26 Agustus 2020

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Mengetahui,

**Pembimbing**

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

**LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Nama : Theresia Erlin Christiani  
NIM : 44318120026  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*  
Judul : **Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand  
Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)**

Jakarta, 26 Agustus 2020

Ketua Sidang  
Nama : Sofia Aunul, M. Si (.....)  
Penguji Ahli  
Nama : Dudi Hartono, M. Ikom (.....)  
Pembimbing  
Nama : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom (.....)



MERCU BUANA

Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nama : Theresia Erlin Christiani  
NIM : 44318120026  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Digital Advertising and Marketing Communication*  
Judul : **Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun Brand Image (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)**

Jakarta, 26 Agustus 2020

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi *Digital Adv. and*

UNIVERSITAS *Marcomm*

MERCU BUANA

(Kurniawan Prasetyo, M. Ikom)

(Yuni Tresnawati, M. Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu

Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M. Comn, Ph.D.)

(Dr. Farid Hamid, M. Si)



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*  
Theresia Erlin Christiani  
44318120026

Analisis Strategi Media Sosial Dalam Membangun *Brand Image* (Studi Pada Instagram Fujifilm Indonesia)

Bibliografi: 5 Bab 137 hal + Lampiran + 23 Buku + 11 Penelitian Ilmiah + 11 Internet

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi berdampak pada segala aspek kehidupan termasuk pada dunia fotografi. Fotografi berkembang dari teknologi analog menjadi digital sehingga meningkatkan minat masyarakat akan dunia fotografi. Perkembangan teknologi juga mendorong munculnya media sosial sebagai media komunikasi serta media promosi / bisnis seiring berjalanya waktu yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan / para pemilik usaha. PT. Fujifilm Indonesia membangun citra merek yang baru dengan memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi guna membangun kembali kepercayaan konsumen karena sempat adanya penolakan yang terjadi akibat dari perpindahan *core* bisnis yang semula dari cuci cetak dan roll film menjadi produsen kamera digital. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Fujifilm Indonesia dalam membangun dan memperkuat citra merek mereka menggunakan Instagram.

Konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teori komunikasi pemasaran milik *Belch&Belch* yang menyatakan bahwa untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran, diperlukan setidaknya melalui beberapa tahap yaitu tahap perencanaan hingga tahap pengendalian.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan pendekatan kualitatif.

Pada penelitian ini menunjukkan jika penggunaan KOL terbukti efektif dalam menarik perhatian serta membentuk kepercayaan konsumen yang didukung dengan konsistensi dalam mengunggah konten serta memberi respon kepada para konsumen pada media sosial Instagram.

**Kata kunci :** Citra Merek, Strategi Media Sosial, Fujifilm



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication*  
Theresia Erlin Christiani  
44318120026

*Analysis of Social Media Strategies in Building a Brand Image (Study on Fujifilm Indonesia's Instagram)*

*Bibliograph: 5 Chapter 137 Pages + Addendum + 23 Books + 11 Scientific Researches + 11 Online Resources*

### **ABSTRACK**

*Technological developments have an impact on all aspects of life including the world of photography. Photography developed from analog to digital technology, which increased public interest in the world of photography. The development of technology has also been encouraged the emergence of social media as a medium of communication as well as a media for promotion/business over time which has been widely used by companies/business owners. PT. Fujifilm Indonesia is building a new brand image by utilizing Instagram as a means of communication to rebuild consumer trust due to rejection that occurred as a result of the shift in its core business from washing print and roll film to being a digital camera manufacturer. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy applied by Fujifilm Indonesia in building and strengthening their brand image using Instagram.*

*The theoretical concept used in this research is to use Belch & Belch's marketing communication theory which states that to create a marketing communication strategy, it is necessary to go through at least several stages, namely the planning stage to the control stage.*

*This research uses a case study research method with a qualitative approach.*

*This research shows that the use of KOL is proven to be effective in attracting attention and forming consumer trust which is supported by consistency in uploading content and responding to consumers on Instagram.*

**Keyword :** *Brand Image, Social Media Strategy, Fujffilm*

## KATA PENGANTAR

Berkat penyertaan dan kemurahan-Nya kepada penulis, penulis panjatkan puja dan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Karena Tugas Akhir Skripsi milik penulis dapat terselesaikan dengan tepat waktu.

Tugas akhir skripsi ini ditulis atau disusun sebagai suatu proses pembelajaran bagi penulis serta guna memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Strata 1 (S-1) untuk Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terlaksana dan terselesaikan berkat berbagai pihak yang telah mendukung dan membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. **Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom**, selaku Dosen Pembimbing, yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini konsep serta ide penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. **Ibu Yuni Tresnawati, S. Sos., M. Ikom**, selaku Ketua Bidang Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. **Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si**, selaku Kepala Program Studi Digital Advertising and Marketing Communication dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta



4. **Bapak Ponco Budi Sulisty, M.Comn., P.Hd.** selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. **Ibu Nindyta Aisyah Dwityas, S. Ikom, M. Si**, selaku Dosen dari mata kuliah Riset Komunikasi, yang telah membantu dalam memberikan arahan dalam pembentukan kerangka penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
6. **Ibu Amanda Indrarini**, selaku *Digital Marketing Electronic Imaging* PT. Fujifilm Indonesia, yang telah ikut berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi sebagai narasumber utama.
7. **Bapak Anggiawan Pratama**, selaku *Manager Marketing Electronic Imaging* PT. Fujifilm Indonesia, yang juga ikut berkontribusi dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi sebagai narasumber utama.
8. Kedua Orangtua, Kakak dan Adik penulis yang senantiasa memberikan memberikan kasih sayang serta dukungan baik secara moral dan spriritual sehingga peneliti mampu menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik.
9. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Mercu Buana Jakarta, khususnya pada Program Studi *Digital Advertising and Marketing Communication* yang telah banyak membagikan ilmunya kepada penulis.
10. Juliano Richi, sebagai rekan seperjuangan penulis yang selalu bersama dalam suka maupun duka ketika menuntut ilmu di Universitas Mercu Buana dari awal hingga akhir.

11. Novi, sosok teman dan sahabat yang selalu memberi semangat serta motivasi serta bersedia memberikan bantuannya kepada penulis sebagai dukungannya dalam proses penulisan Tugas Akhir Skripsi.
12. Yohanes Fredhi S.P. sosok teman dan sahabat yang senantiasa membantu penulis dalam proses perkuliahan maupun dalam penulisan Tugas Akhir Skripsi
13. Rekan-rekan lainnya di Universitas Mercu Buana Meruya, terutama pada Fakultas Ilmu Komunikasi dalam bidang studi *Digital Advertising and Marketing Communication* yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan selalu menyertai dan memberikan berkat-Nya untuk membalas segala jerih payah yang telah diberikan guna membantu dalam penyelesaian tugas akhir skripsi milik penulis.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga segala kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan.

Jakarta, 14 Desember 2019



Theresia Erlin Christiani

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis.....	16
1.4.2 Manfaat Praktis.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoretis.....	24
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.2 Merek Dalam Komunikasi Pemasaran.....	39

2.2.2.1 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	43
2.2.2.2 <i>Rebranding</i> .....	47
2.2.3 Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	57
3.2 Metode Penelitian.....	59
3.3 Subyek Penelitian.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Data Primer .....	62
3.4.2 Data Sekunder .....	64
3.5 Teknik Analisis Data.....	66
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	70
4.1.1 Profil Singkat Fujifilm .....	70
4.1.2 Visi dan Misi.....	71
4.1.3 Struktur Organisasi.....	72
4.1.4 Perjalanan Fujifilm Di Indonesia .....	73
4.2 Hasil Penelitian .....	82
4.2.1 Perencanaan.....	83
4.2.2 Pelaksanaan .....	87
4.2.3 Evaluasi dan Monitoring .....	109
4.2.4 Pengendalian .....	116

4.3	Pembahasan.....	119
<b>BAB V KESIMPULAN.....</b>		<b>134</b>
5.1	Kesimpulan .....	134
5.2	Saran.....	136
5.2.1	Saran Akademis .....	137
5.2.2	Saran Praktis.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>138</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>143</b>



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Tampilan Halaman Media Sosial Instagram Milik Fujifilm Indonesia (@fujifilm_id) .....	7
<b>Gambar 1.2</b> Contoh Informasi Mengenai kegiatan Workshop Fujifilm Indonesia pada halaman Instagram @fujifilm_id .....	13
<b>Gambar 1.3</b> Contoh Informasi Mengenai Suasana Setelah Kegiatan Fujitalk Pada Halaman Instagram @fujifilm_id .....	14
<b>Gambar 4.1</b> Logo Fujifilm.....	70
<b>Gambar 4.2</b> Struktur Organisasi PT. Fujifilm Indonesia (Sumber: PT. Fujifilm Indonesia).....	72
<b>Gambar 4.3</b> Profil Instagram Fujifilm Indonesia @fujifilm_id (per 18 Maret. 2020) .....	78
<b>Gambar 4.4</b> Postingan Pertama Instagram Fujifilm Indonesia (@fujifilm_id) .....	79
<b>Gambar 4.5</b> Unggahan Kamera Mirrorless Fujifilm X-M1 Pada Halaman Instagram Fujifilm Indonesia (@fujifilm_id) .....	80
<b>Gambar 4.6</b> Berbagai Macam Contoh Unggahan Fujifilm Indonesia Pada Halaman Instagram @fujifilm_id.....	80
<b>Gambar 4.7</b> Kumpulan Beberapa Unggahan Fujifilm Dengan Tampilan Profesional Pada Halaman Instagram @fujifilm_id .....	81
<b>Gambar 4.8</b> Contoh Unggahan Fujifilm Dengan Tampilan Penuh Warna Pada Halaman Instagram @fujifilm_id .....	82

<b>Gambar 4.9</b> Foto Model Hasil Karya X-Photographer Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia .....	89
<b>Gambar 4.10</b> Foto Landscape Hasil Karya X-Photographer Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia .....	90
<b>Gambar 4.11</b> Foto Momen Hari Natal Hasil Karya X-Photographer Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia.....	91
<b>Gambar 4.12</b> Foto Suara Ibadah Hasil Karya Konsumen Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia .....	92
<b>Gambar 4.13</b> Foto Suara Liburan Hasil Karya Konsumen Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia .....	93
<b>Gambar 4.14</b> Foto <i>Human Interest</i> Hasil Karya Konsumen Yang Diunggah Ulang Oleh Fujifilm Indonesia .....	94
<b>Gambar 4.15</b> Informasi Mengenai Produk Kamera Mirrorless X-T20 Pada Halaman Instagram Fujifilm Indonesia.....	95
<b>Gambar 4.16</b> Informasi Mengenai Produk Kamera Mirrorless X-A5 Pada Halaman Instagram Fujifilm Indonesia .....	95
<b>Gambar 4.17</b> Informasi Mengenai Penghargaan Yang Dipoleh Fujifilm Indonesia Untuk Produk Kamera Mirrorless Miliknya .....	96
<b>Gambar 4.18</b> Informasi Mengenai Program Give Away Yang dilakukan oleh Fujifilm Indonesia .....	96
<b>Gambar 4.19</b> Informasi Mengenai Harga Khusus Untuk Jenis Kamera Mirrorless X-T20 Pada Halaman Instagram Fujifilm Indonesia .....	97

<b>Gambar 4.20</b> Informasi Mengenai Promosi Potongan Harga Untuk Berbagai Jenis Kamera Mirrorless Pada Instagram Stories Fujifilm Indonesia .....	97
<b>Gambar 4.21</b> Informasi Mengenai Dibukanya Showroom Fujifilm Indonesia Setelah Vakum Karena Adanya Pandemi .....	100
<b>Gambar 4.22</b> Gambaran Situasi Setelah Acara Fujitalk World Series Bersama X-Photographer .....	100
<b>Gambar 4.23</b> Informasi Mengenai Pembukaan Learning Center Di Kota Jakarta dan Yogyakarta .....	101
<b>Gambar 4.24</b> Informasi Mengenai Kelas Workshop Yang Dilakukan Pada Bulan Oktober 2019 .....	101
<b>Gambar 4.25</b> Informasi Mengenai Jadwal Workshop Yang Dilakukan Pada Bulan Oktober 2019 .....	102
<b>Gambar 4.26</b> Informasi Mengenai Jadwal Workshop Yang Dilakukan Pada Bulan Oktober 2019 .....	102
<b>Gambar 4.27</b> Informasi Mengenai Jadwal Workshop Yang Dilakukan Pada Bulan Oktober 2019 .....	103
<b>Gambar 4.28</b> Informasi Mengenai Forum Yang Diadakan Secara Online Menggunakan Platform Zoom .....	104
<b>Gambar 4.29</b> Informasi Mengenai Forum Yang Diadakan Secara Online Menggunakan Platform Zoom .....	105
<b>Gambar 4.30</b> Informasi Mengenai Forum Yang Diadakan Secara Online Menggunakan Platform Zoom .....	105
<b>Gambar 4.31</b> Informasi Mengenai Webnar Yang Diadakan Pada 17 Juni 2020	103



<b>Gambar 4.32</b> Tampilan Halman Media Sosial Milik Fujifilm Indonesia Serta Milik Kompetitor Lainnya .....	108
<b>Gambar 4.33</b> Tampilan Dari Produk Kamera Mirrorless Yang bertema Klasik	113
<b>Gambar 4.34</b> Tampilan Dari Produk Kamera Mirrorless Yang bertema Ceria..	114
<b>Gambar 4.35</b> Informasi Mengenai Layanan Service Center Fujifilm Indonesia	117
<b>Gambar 4.36</b> Tahapan Membentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Milik PT. Fujifilm Indonesia (Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti tahun 2020) .....	119
<b>Gambar 4.37</b> Proses Perencanaan Dalam Menentukan Strategi Komunikasi Pemasaran Milik PT. Fujifilm Indonesia (Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti tahun 2020).....	121
<b>Gambar 4.38</b> Lankah Yan Ditempuh Oleh PT. Fujifilm Indonesia Dalam Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Media Sosial Instagram (Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti tahun 2020) .....	125
<b>Gambar 4.39</b> Tahap Evaluasi Dan Monitoring Milik PT. Fujifilm Indonesia Setelah Menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran (Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti tahun 2020).....	130
<b>Gambar 4.40</b> Tahap Pengendalian Yang Dtempuh Oleh PT. Fujifilm Indonesia (Sumber: Hasil pengolahan data oleh peneliti tahun 2020) .....	132

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	22
--	----

