



**ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* MENGENAI *BRAND IDENTITY*
VANILLA HIJAB SEBAGAI TREN HIJAB MASA KINI PADA AKUN
INSTAGRAM @VANILLAHIJAB**



Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi *Public Relations*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

Givrani Alda Bazier (44218010070)

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2022**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Givrani Alda Bazier
NIM : 44218010070
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS MENGENAI BRAND IDENTITY VANILLA HIJAB SEBAGAI TREND HIJAB MASA KINI PADA AKUN INSTAGRAM @VANILLAHIJAB** 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.



Mengetahui,

Pembimbing

(Rika Yesicca Rahma, M.Ikom)

Ketua Bidang Studi

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Givrani Alda Bazier
NIM : 44218010070
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS MENGENAI BRAND IDENTITY VANILLA HIJAB SEBAGAI TREN HIJAB MASA KINI PADA AKUN INSTAGRAM @VANILLAHIJAB*

Jakarta, 11 Agustus 2022

Mengetahui,

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Rika Yesicca Rahma, M. Ikom)

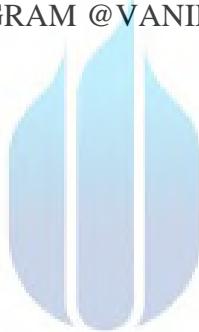


Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Givrani Alda Bazier
NIM : 44218010070
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : ANALISIS RESEPSI FOLLOWERS MENGENAI BRAND IDENTITY
VANILLA HIJAB SEBAGAI TREN HIJAB MASA KINI PADA
AKUN INSTAGRAM @VANILLAHIJAB

Jakarta, 11 Agustus 2022



Ketua Sidang : Dr. Ira Purwitasari,S.Sos., M.Ikom (.....)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Penguji Ahli : Dr. Nurhayani Saragih, M.Si (.....)

Pembimbing : Rika Yesicca Rahma, M.Ikom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : ANALISIS RESEPSI *FOLLOWERS* MENGENAI BRAND IDENTITY
VANILLA HIJAB SEBAGAI TREN HIJAB MASA KINI PADA
AKUN INSTAGRAM @VANILLAHIJAB

Nama : Givrani Alda Bazier

NIM : 44218010070

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 11 Agustus 2022

Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS

MERCU BUANA

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)

Pembimbing

(Rika Yesicca Rahma, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan kesehatan jasmani serta rohani kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul **“Analisis Resepsi Followers Mengenai Brand Identity Vanilla Hijab Sebagai Tren Hijab Masa Kini Pada Akun Instagram @VanillaHijab”**.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations. Dalam proses pembuatan tugas akhir ini tentunya tidak terlepas dari peranan dan bantuan dari beberapa pihak. Sehingga pada kesempatan ini, peneliti hendak menyampaikan rasa hormat dan ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rika Yessica Rahma, M.Ikom., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan kepada penulis sehingga penyusunan proposal skripsi ini berjalan dengan baik.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom., selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
5. Dr. Nurhayani Saragih, M.Si, selaku Dosen Mata Kuliah Riset Komunikasi.
6. Kedua orang tua saya, bapak Heru Waluyo dan ibu Nining Setia Ningsih atas segala bantuan, dorongan dan doa restu yang diberikan kepada peneliti.
7. Teman-teman seperjuangan yang telah banyak memberikan dukungan dan kerja

sama yang telah diberikan kepada peneliti, khususnya rekan-rekan mahasiswa jurusan Public Relation angkatan 2018.

8. Para informan atas segala bantuan dan kerja samanya.

Peneliti menyadari dalam penelitian ini jauh dari kata sempurna maka saran dan kritik yang membangun diperlukan untuk kesempurnaan penelitian ini. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi peneliti dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 13 April 2021

Givrani Alda Bazier



DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN.....	v
LEMBAR TANDA LULUS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	18
2.2.1. Marketing Public Relation.....	18
2.2.2. Media Baru.....	20
2.2.3. Instagram.....	22
2.2.4. Merek.....	24
2.2.5. Identitas Merek.....	25
2.2.6. Analisis Resepsi.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Paradigma Penelitian.....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.5 Teknik Analisa Data.....	33
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	35
4.1.1. Tinjauan Umum Tentang Tren Hijab di Indonesia.....	37
4.1.2. Filosofi Vanilla Hijab.....	39
4.1.3. Akun Instagram @VanillaHijab.....	41
4.1.4. Logo Akun Instagram @VanillaHijab.....	42
4.1.5. Visi dan Misi Vanilla Hijab.....	43
4.2 Hasil Penelitian.....	43
4.2.1. Resepsi Khalayak Terhadap Brand Identity di Instagram @VanillaHijab Sebagai Tren Hijab Masa Kini.....	54
4.2.2. Resepsi Khalayak Terhadap Menariknya Instagram	

@VanillaHijab.....	57
4.2.3. Resepsi Khalayak Dalam Memaknai Ciri Khas Dari Instagram @VanillaHijab.....	59
4.2.4. Resepsi Khalayak Terhadap Keberhasilan Penyampaian Pesan Brand Identity Pada Konten Kegiatan Sosial di Instagram @VanillaHijab.....	61
4.2.5. Resepsi Khalayak Terhadap Penyampaian Pesan Brand Identity Pada Konten Brand Ambassador di Instagram @VanillaHijab.....	63
4.2.6. Resepsi Khalayak Terhadap Konten Quotes Pada Instagram @VanillaHijab Dalam Penyampaian Pesan Brand Identity.....	65
4.2.7. Resepsi Khalayak Terhadap Konten yang Paling Menonjol Dalam Penyampaian Pesan Brand Identity pada Instagram @VanillaHijab.....	67
 4.3 Pembahasan.....	78
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Saran Akademis.....	80
5.2.2 Saran Praktis.....	80
 DAFTAR PUSTAKA.....	81
 LAMPIRAN.....	82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data media sosial paling banyak digunakan.....	3
Gambar 1.2	Postingan akun instagram @VanillaHijab.....	5
Gambar 4.1	Perbandingan Fashion Muslim Wanita Terlaris Selama Ramadan.....	36
Gambar 4. 2	Official Account Instagram @VanillaHijab.....	40
Gambar 4. 3	Followers Instagram @VanillaHijab.....	41
Gambar 4. 5	Logo Vanilla Hijab pada Hang Tag Baju atau Hijab.....	42
Gambar 4. 6	Konten Instagram @VanillaHijab tentang Event Fashion Show.....	45
Gambar 4. 7	Konten Instagram @VanillaHijab tentang Kegiatan Sosial.....	47
Gambar 4. 8	Konten Instagram @VanillaHijab tentang Brand Ambassador.....	48
Gambar 4. 9	Konten Instagram @VanillaHijab tentang Quotes.....	49
Gambar 4. 10	Beberapa Konten Video atau Foto di Instagram @VanillaHijab.....	51
Gambar 4.11	Konten Mengenai Kegiatan Sosial @VanillaHijab.....	74
Gambar 4.12	Gambar Kolom Komentar Unggahan @VanillaHijab.....	76
Gambar 4.13	Gambar Kolom Komentar Unggahan @VanillaHijab.....	77
Gambar I	Informan 1.....	86
Gambar II	Informan 2.....	87
Gambar III	Informan 3.....	88
Gambar IV	Informan 4.....	89
Gambar V	Informan 5.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan Pengikut Instagram Dan Jumlah Postingan Akun Bisnis Serupa.....	6
Tabel 2	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3. 1	Data Informan.....	30
Tabel 4. 1	Kategorisasi Pemaknaan Khalayak.....	68
Tabel 4. 2	Hasil Penelitian Informan.....	78

