



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN BRAND IMAGE ERIGO SEBAGAI
PRODUK FASHION LOKAL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:
WICI WILIA S

44218120090

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
JAKARTA 2023**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wici Wilia Sari

NIM : 44218120090

Program Studi : Public Relations

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Erigo Sebagai Produk Fashion Lokal

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 24 Agustus 2023



(Wici Wilia Sari)

HALAMAN PENGESAHAN

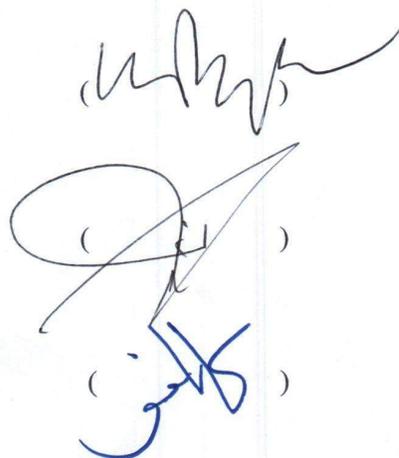
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Wici Wilia Sari
NIM : 44218120090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Erigo Sebagai Produk Fashion Lokal

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Haekal Fajri Amrullah S.Ikom, M.Sc
NIDN : 0318109301



Jakarta, 24 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : Wici Wilia Sari
NIM : 44218120090
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Erigo Sebagai Produk Fashion Lokal

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Yang menyatakan,



(Wici Wilia Sari)

ABSTRAK

Nama : Wici Wilia Sari
NIM : 44218120090
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Brand Image Erigo Sebagai Produk Fashion Lokal
Pembimbing : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Tujuan dari penelitian ini ialah adanya kehadiran new media sebagai efek dari perkembangan teknologi informasi, kegiatan komunikasi bidang Public Relations juga mengalami beberapa perubahan yaitu dengan beralih ke ranah digital sehingga biasa kita kenal dengan public relation digital. Peneliti melihat bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan, karena saat ini masih banyak yang belum mengetahui bahwa perubahan dari kehadiran new media ini bisa dikelola dengan baik bahkan bisa dimanfaatkan oleh suatu profesi contohnya ialah public relation. Aktivitas pengelolaan media sosial dapat berdampak positif apabila dimanfaatkan dengan sebaik mungkin oleh suatu brand atau perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan brand image serta kepercayaan publik yang merupakan salah satu kegiatan dari corporate communication.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode yang digunakan adalah wawancara dengan narasumber dan observasi terhadap akun media sosial subjek penelitian dari Erigo.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kehadiran media baru dalam ranah public relations dapat menunjang aktivitas komunikasi terutama dalam menciptakan brand image terhadap suatu brand atau perusahaan. Terdapat dua pandangan yang menjadi landasan dalam komunikasi media baru, yaitu berupa Interaksi sosial dan Integrasi sosial. Media komunikasi yang digunakan oleh Erigo adalah instagram, yaitu akun @erigostore.

Kesimpulan dari penelitian ini Erigo berhasil memanfaatkan media sosial instagram untuk meningkatkan brand image produk mereka sebagai fashion lokal. Instagram memberikan manfaat serta kemudahan untuk membagikan informasi produk dan dapat berinteraksi secara dua arah dengan khalayak secara real time. Erigo berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin kemitraan, menggunakan pendekatan komunikasi yang interaktif, dan memanfaatkan testimoni atau *feedback*.

Kata Kunci: Komunikasi Media Baru, Media Sosial, Brand Image.

ABSTRACT

Name : Wici Wilia Sari
Nim : 44218120090
Study Program : Public relations
Title Description Report : The Use Of Instagram As The Social Media In
Improving Erigo's Brand Image As a Local Fashion Product
Counsellor : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

The purpose of this research is the new media as the effect of the development of information technology, the communication of public relations have also seen some changes through the switch to digital domain so that we knew as ordinary digital public relations. The researchers saw that this research was important to do, Because there's still a lot of people who don't know yet that the change from the new media presence can be well managed and can even be used by a profession for example is public relation. Social media management activity can have a positive effect when used as best possible by a brand or company with a view to creating brand images and public trust which is one of the activities of the corpportate communication.

This research uses a qualitative approach. This study uses a case study method. The method used is interviews with sources and observations on social media accounts of the research subject from Erigo.

Based on this research result indicates that, the presence of new media to the public relations can support especially in creating the activity of communicating the brand image to a brand or company. There are two views that new media in communication as the basis, of social interaction and social integration. The communication media used by erigo is ig named @erigostore.

The conclusion of this research, Erigo managed to use instagram social media to improve their brand image product as a local fashion. Instagram benefits and easy to share information products and can interact in two directions with people in real time. Erigo committed to raising brand awareness, developing partnerships, using interactive communication approaches, and harness the testimonial or feedback.

Keywords: New Media Communications, Social Media, Brand Image.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. Ikom) Pada Program Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta dengan judul skripsi “PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE ERIGO SEBAGAI PRODUK FASHION LOKAL”.

Berbagai halangan dan rintangan yang menerjang telah dihadapi oleh penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini, namun dengan semangat dan tekad yang kuat serta didukung dengan doa dan dorongan dari berbagai pihak sehingga semua cobaan yang dihadapi oleh penulis bisa diatasi. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih atas seluruh bantuan dan dukungan baik secara moral maupun materil sehingga skripsi yang dibuat oleh penulis dapat terselesaikan. Penulisan tugas akhir skripsi ini tidak lepas dari kerjasama, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak.

Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu dan memberikan bimbingan serta semangat kepada penulis. Maka dalam kesempatan ini, dengan ketulusan hati penulis akan menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dosen Pembimbing sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.
2. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si
3. Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercubuana Ibu Anindita, M.Ikom
4. Seluruh dosen fakultas Ilmu Komunikasi *Public relations* Univeritas Mercu Buana yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama perkuliahan
5. Terima kasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai saat ini dalam

menyelesaikan skripsi

6. Kedua orang tua peneliti yang sudah memberikan support dan doa sedari penulis lahir ke dunia hingga saat ini
7. Saudara kandung peneliti yang sudah mendoakan kakak-nya agar bisa menyelesaikan skripsi ini
8. Kepada sahabat baik penulis di masa perkuliahan, yaitu Morina dan Dyandra yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini
9. Untuk seluruh sahabat-sahabat baik penulis yang sudah memberikan support agar bisa menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Seluruh penulis buku dan jurnal yang karyanya menjadi bahan dan sumber inspirasi dalam memberikan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang ada dalam pembuatan skripsi ini.
11. Kepada narasumber yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawancarai.
12. Akun instagram @erigostore selaku objek yang digunakan oleh peneliti

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penulisan proposal tugas akhir ini belum sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan dalam pembuatan proposal tugas akhir ini menjadi tanggung jawab peneliti. Semoga ini dapat memberikan manfaat untuk pembaca.

Jakarta, 24 Agustus 2023

Penulis,

Wici Wilia Sari

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	17
2.2.1 Komunikasi	17
2.2.2 Internet sebagai Media Baru	20
2.2.3 Karakteristik Media Baru	23
2.2.4 Media sosial	24
2.2.5 Karakteristik Media Sosial.....	25
2.2.6 Media Sosial Instagram	27
2.2.7 Brand Image.....	29
2.2.8 Pemanfaatan Instagram dalam Menciptakan Brand Image.....	30

BAB III.....	34
METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	35
3.3 Subyek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Data Primer	38
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.6 Teknik Keabsahan Data	42
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	44
4.2 Temuan Penelitian	47
4.2.1 Pemanfaatan Fitur Instagram.....	47
4.2.2 Komunikasi Digital Erigo	74
4.3 Pembahasan	79
BAB V.....	89
PENUTUP.....	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
5.2.1 Saran Akademis.....	90
5.2.2 Saran Praktis	91
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN 1.....	95
LAMPIRAN 2.....	98
LAMPIRAN 3.....	112
LAMPIRAN 4.....	113
LAMPIRAN 5.....	114
LAMPIRAN 6.....	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 1 Foto Katalog Erigo dengan personil JKT48.....	49
Gambar 4.2 2 Foto Katalog Erigo dengan personil JKT48.....	50
Gambar 4.2 3 Foto Katalog Erigo dengan tema Chinese New Year	51
Gambar 4.2 4 Pengumuman hari terakhir promosi buy one get three yang dilakukan di berbagai store di Indonesia.....	54
Gambar 4.2 5 Pengumuman hari terakhir promosi buy one get three yang dilakukan di berbagai store di Indonesia.....	55
Gambar 4.2 6 Reels JKT 48 di Trip to Japan bersama Erigo ketika mempromosikan jaket dan hoodie yang dikenakan	57
Gambar 4.2 7 Reels JKT 48 di Trip to Japan bersama Erigo dalam teaser yang diunggah dengan latar di bandara	58
Gambar 4.2 8 8 Reels JKT 48 di Trip to Japan bersama Erigo dalam teaser yang diunggah dengan latar di bandara	59
Gambar 4.2 9 Story @erigostore dalam meningkatkan brand image melalui penggunaan video yang berhubungan dengan kaum muda.....	61
Gambar 4.2 10 Story @erigostore dalam rangka event 3.3 pembentukan brand image dilaksanakan dengan penggunaan model anak muda.....	62
Gambar 4.2 11 Story @erigostore dalam upaya membagikan info, dengan tetap memberikan sentuhan anak muda dalam menampilkan preferensi produk	63
Gambar 4.2 12 Komentar Instagram @erigostore dalam menjawab pertanyaan dari konsumen di laman komentar yang tersedia.....	65
Gambar 4.2 13 Komentar Instagram @erigostore dalam menjawab pertanyaan dari konsumen di laman komentar yang tersedia pada sesi photoshoot.....	67
Gambar 4.2 14 Penggunaan tagar #ShanDay dalam salah satu unggahan di Instagram Erigo bersama dengan Shani JKT 48.....	69
Gambar 4.2 15 Tag person atau arroba yang dilakukan bekerja sama dengan Raffi Ahmad dan Enzy Storia dalam akun Instagram.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
---------------------------------------	----

