



**ANALISIS RESEPSI MENGENAI *BRAND IMAGE* EYELOVIN DI
AKUN INSTAGRAM @eyelovin**



Deby Suaidah
44219110118

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : DEBY SUAIDAH
NIM : 44219110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI MENGENAI
BRAND IMAGE EYELOVIN DI AKUN
INSTAGRAM @eyelovin

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 02 Maret 2024



DEBY SUAIDAH

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : DEBY SUAIDAH
NIM : 44219110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI MENGENAI
BRAND IMAGE EYELOVIN DI AKUN
INSTAGRAM @eyelovin

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 : Dr. Juwono Tri Atmojo, M. Si ()
NIDN : 0316026801
Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M. Ikom ()
NIDN : 0316129201
Penguji Ahli : Dwi Firmansyah, M. Ikom ()
NIDN : 0329044603

Jakarta, 02 Maret 2024

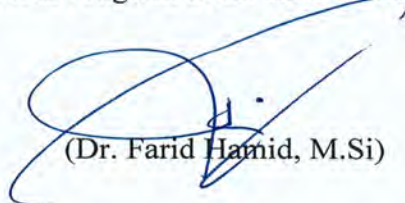
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur yang penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Resepsi Mengenai *Brand Image* Eyelovin di Akun Instagram @eyelovin.” Selama proses penyusunan proposal skripsi ini tentunya tidak luput dari bimbingan, bantuan, dan juga dukungan dari banyak pihak.

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, M.Ikom selaku Sekretaris Program Studi 2 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan perhatian, dukungan, pengertian dan pengarahan.

6. Kedua orang tua tercinta Bapak H. Abdul Rohman dan ibu Hj. Murah serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan do'a dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu yang turut serta memberikan dukungan, do'a, kepercayaan, dan semangat penuh kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi yang telah penulis susun ini tidak luput dari kesalahan. Karena itu, penulis menerima segala kritik dan masukan yang membangun. Semoga segala bentuk bantuan dan dukungan dari pihak-pihak yang telah disebutkan mendapatkan ridho dan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan.



Jakarta, 3 Desember 2023

Deby Suaidah

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : DEBY SUAIDAH
NIM : 44219110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : ANALISIS RESEPSI MENGENAI
BRAND IMAGE EYELOVIN DI AKUN
INSTAGRAM @eyelovin

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 02 Maret 2024
Yang menyatakan,



(DEBY SUAIDAH)

ABSTRAK

Nama : Deby Suaidah
NIM : 44219110118
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Mengenai Brand Image Eyelovin Di Akun Instagram @eyelovin
Pembimbing : Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si

Penelitian ini berawal dari postingan Eyelovin pada Agustus 2023, yang menampilkan konten edukasi tentang penyimpanan softlens yang benar. Respons followers menunjukkan beberapa komentar yang tidak sepenuhnya memahami pesan Eyelovin, dengan adanya tanggapan negatif terkait konten softlens. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi resepsi followers terhadap brand image Eyelovin di akun Instagram @eyelovin, terutama dalam situasi di mana pesan brand mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh audiens

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi, teori public relations, teori marketing public relations, teori cmc, teori media baru, teori Instagram, teori encoding decoding, teori uses and gratifications dan teori brand image

Hasil penelitian menjelaskan bahwa informan terbagi atas 2 posisi yaitu dominan, dan oposisi. Dalam memaknai brand image yang di akun Instagram @eyelovin. Pada posisi dominan, karakter informan termasuk kedalam followers aktif, dan informan yang ada pada posisi ini tidak memiliki experience di dalam dunia perawatan kecantikan dan lingkup pergaulan yang masih kurang luas.

Karena pada penelitian ini tidak ditemukan informan yang menjawa pada posisi negosiasi, maka tidak dapat diketahui karakternya seperti apa dan bagaimana latar belakangnya. Pada posisi oposisi, karakter informan termasuk kedalam bukan followers aktif, dan informan juga memiliki experience di dalam dunia softlens, serta mempunyai lingkup yang lebih luas.

Kata Kunci : *Brand Image*, Resepsi, Eyelovin, Instagram

ABSTRACT

Name : Deby Suaidah
NIM : 44219110118
Study Program : Communication Science
Thesis Report Title : Analysis Reception on Eyelovin Brand Image in Instagram @eyelovin
Counsellor : Dr. Juwono Tri Atmojo, M.Si

This research originated from Eyelovin's post in August 2023, which featured educational content about the correct storage of softlens. Followers' responses showed some comments that did not fully understand Eyelovin's message, with negative responses related to softlens content. This study aims to explore followers' reception of Eyelovin's brand image on the @eyelovin Instagram account, especially in situations where the brand message may not be fully understood by the audience.

This research uses communication theory, public relations theory, marketing public relations theory, CMC theory, new media theory, Instagram theory, encoding decoding theory, uses and gratifications theory and brand image theory.

The results of the study explain that informants are divided into 2 positions, namely dominant, and opposition. In interpreting the brand image on the @eyelovin Instagram account. In the dominant position, the informant's character is included in the active followers, and the informants in this position have no experience in the world of beauty care and a less extensive social circle.

Because in this study no informants were found who answered in the negotiation position, it cannot be known what kind of character and how his background is In the opposition position, the informant's character is not an active follower, and the informant also has experience in the world of softlens, and has a wider scope.

Keywords: Brand Image, Reception, Eyelovin, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi.....	20
2.2.2 Public Relations	24
2.2.3 Marketing Public Relations	25
2.2.4 <i>Computer Mediated Communication (CMC)</i>	28
2.2.5 Media Baru	29
2.2.6 Instagram	31

2.2.7 <i>Encoding – Decoding Stuart Hall</i>	32
2.2.8 Uses And Gratification	33
2.2.9 Analisis Resepsi.....	37
2.2.10 Brand Image	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1 Paradigma Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian.....	46
3.3 Subjek Penelitian.....	47
3.4 Teknik Pengumpulan data	50
3.5 Teknik Analisis Data.....	52
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Eyelovin.....	55
4.1.1 Akun Instagram Eyelovin	56
4.2 Deskripsi Informan.....	58
4.3 Hasil Penelitian	64
4.3.1 Resepsi Resepsi Followers Terhadap Akun Instagram @Eyelovin	65
4.3.2 Resepsi Terhadap Keberhasilan Pesan Brand Image Pada Design Konten di Akun Instagram @eyelovin	69
4.3.3 Resepsi Followers Terhadap Ciri Khas di Akun Instagram @eyelovin.....	74
4.3.4 Resipsi Followers Terhadap Bedanya Softlens Eyelovin Dengan Softlens Lainnya	77
4.3.5 Resepsi Followers Terhadap Konten Yang Paling Menonjol Dalam Menampaikan Pesan Brand Image di Akun Instagram @eyelovin.....	80
4.4 Pembahasan.....	87

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Akademis	99
5.2.2 Saran Praktis	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	102



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 3.1 Deskripsi Informan.....	48
Tabel 4.1 Resepsi Resepsi Followers Terhadap Akun Instagram @Eyelovin.....	68
Tabel 4.2 Resepsi Terhadap Keberhasilan Pesan Brand Image Pada Design Konten di Akun Instagram @eyelovin.....	73
Tabel 4.3 Resepsi Followers Terhadap Konten Yang Paling Menonjol Dalam Menyampaikan Pesan Brand Image di Akun Instagram @eyelovin	76
Tabel 4.4 Hasil Penelitian Informan	80



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram @eyelovin.....	3
Gambar 1.2 Instagram @eyelovin.....	4
Gambar 4.1 eyelovin.....	55
Gambar 4.2 Instagram @eyelovin.....	57

