



**INTERPRETASI *FOLLOWERS* PADA PEMBENTUKAN
CITRA *FASHION ERIGO STORE* SEBAGAI *BRAND LOKAL*
DI INSTAGRAM @ERIGOSTORE PERIODE TAHUN 2020-
2023**

SKRIPSI

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh:

Sarah Shafira

44218120070

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Shafira
NIM : 44218120070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram @erigostore Periode 2020-2023

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta 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, 01 Maret 2024

UNIVERSI
MERCU BUANA



Sarah Shafira

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sarah Shafira
NIM : 44218120070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram @erigostore Periode Tahun 2020-2023

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Rika Yessica Rahma, M. Ikom ()
NIDN : 0314057804
Ketua Penguji : Dr. Afdal Makkuarga Putra, M. Si ()
NIDN : 0310107103
Penguji Ahli : Mardhiyyah S. Ikom, M. Ikom ()
NIDN : 0314038802

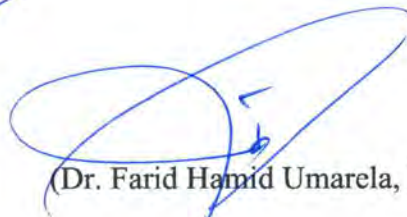
Jakarta, 06 Maret 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid Umarela, 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 : Sarah Shafira

NIM : 44218120070

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion
Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram
@erigostore Periode 2020-2023

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, 01 Maret 2024

Yang menyatakan,

A 10,000 Indonesian Rupiah banknote is shown with a signature written over it. The signature is in black ink and appears to be 'Sarah Shafira'. The banknote features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERUPUH RIBU RUPIAH' and '10000'.

(Sarah Shafira)

ABSTRAK

Nama : Sarah Shafira
NIM : 44218120070
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram @erigostore Periode Tahun 2020-2023
Pembimbing : Rika Yessica Rahma, M.Ikom

Analisis resepsi merupakan sebuah standar untuk mengukur khalayak media, dan analisis ini bertujuan untuk memberikan makna pemahaman dari teks media (cetak, elektronik, internet) untuk memahami cara khalayak melihat karakter dalam teks media. Erigo Store sebagai salah satu brand pengguna media sosial Instagram yang melakukan pembentukan citranya sebagai brand lokal melalui media sosial Instagram @erigostore. Fokus penelitian ini adalah bagaimana resepsi followers (posisi dominant, posisi negosiasi, posisi oposisi) di Instagram mengenai pembentukan citra Erigo Store sebagai brand lokal terhadap postingannya dengan periode 2020-2023. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui resepsi followers terhadap pembentukan citra yang dilakukan Erigo Store dalam unggahan konten-kontennya di akun Instagram @erigostore. Penelitian ini memakai paradigma konstruktivisme. Metode yang dipakai yaitu kualitatif dengan judul “Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram @erigostore periode 2020-2023”. Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian ini adalah teknik uji credibility.

Hasil penelitian ini menyimpulkan informan mengenai analisis resepsi terhadap pembentukan citra Erigo Store. Resepsi 6 informan mengenai keseluruhan indikator pembentukan citra yaitu; Dalam aspek personality informan meresepsi Erigo Store sebagai Brand Lokal dan semua informan dalam posisi Dominant Hegemonic. Dalam indikator reputation informan meresepsi citra pada Erigo Store tidak berpengaruh terkait adanya isu yang menerpa internalnya dan berdasarkan dari pengalaman, semua informan pernah membeli produk Erigo Store dan merasakan kualitas serta pelayanan yang cenderung baik. Dalam indikator Value informan meresapi bahwa akun instagram @erigostore memberikan banyak manfaat informasi seperti referensi berpakaian, produk terbaru dan promo serta Erigo Store selalu mengikuti tren terkini. Dalam indikator Identity informan meresepsi fashion Erigo Store kurang mencerminkan budaya Indonesia dikarenakan masih adanya adaptasi dari budaya luar dan dari Brand Ambassadorsnya sudah mencerminkan kearifan lokal Indonesia.

Kata Kunci : Citra, Analisis Resepsi, Erigo Store, Brand Lokal, Instagram

ABSTRACT

Name : Sarah Shafira
NIM : 44218120070
Study Program : Communication Sciences
Title Internship Report : Followers' Interpretation of Image Formation Erigo Store Fashion as a Local Brand on Instagram @erigostore for the 2020-2023 period
Consellor : Rika Yessica Rahma, M.Ikom

Reception analysis is a standard for measuring media audiences, and this analysis aims to provide meaningful understanding of media texts (print, electronic, internet) to understand how audiences see characters in media texts. Erigo Store is one of the brands using Instagram social media which is building its image as a local brand through social media Instagram @erigostore. The focus of this research is how followers' reception (dominant position, negotiation position, opposition position) on Instagram regarding the formation of Erigo Store's image as a local brand regarding its posts for the 2020-2023 period. The aim of this research is to determine followers' reception of the image formation carried out by Erigo Store in uploading its content on the Instagram account @erigostore. This research uses a constructivism paradigm. The method used is qualitative with the title "Interpretation of Followers on the Formation of the Erigo Store Fashion Image as a Local Brand on Instagram @erigostore for the 2020-2023 period". The technique for checking the validity of the data in this research is the credibility test technique.

The results of this research concluded that the informants regarding the reception analysis of the formation of the Erigo Store image. Receptions of 6 informants regarding all indicators of image formation, namely; In terms of personality, the informants perceive Erigo Store as a Local Brand and all informants are in a Dominant Hegemonic position. In terms of reputation indicators, informants perceive that the image of the Erigo Store has no influence regarding issues that have hit them internally and based on experience, all informants have purchased Erigo Store products and feel that the quality and service tends to be good. In the Value indicator, the informant perceives that the @erigostore Instagram account provides many useful information such as clothing references, the latest products and promotions and Erigo Store always follows the latest trends. In the Identity indicator, the informant perceives that the Erigo Store's fashion does not reflect Indonesian culture because there are still adaptations from foreign cultures and the Ambassador Brand already reflects local Indonesian wisdom.

Keywords: Image, Reception Analysis, Erigo Store, Local Brand, Instagram

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya penyusunan proposal yang berjudul **“Interpretasi Followers Pada Pembentukan Citra Fashion Erigo Store Sebagai Brand Lokal di Instagram @erigostore periode tahun 2020-2023”** dapat terselesaikan. Penyusunan proposal ini merupakan syarat memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada bidang studi Public Relations, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa dalam penelitian ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Penyusunan proposal ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak, terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Rika Yessica Rahma, M. Ikom. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan serta memberikan masukan yang sangat berharga sehingga penelitian ini bisa terselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
4. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom. dan Ibu Siti Muslichatul, S.Ikom, M.Ikom. selaku Sekretaris Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen pengajar dan seluruh Staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Kedua orang tua tercinta yaitu Bapak Mulyadi dan Ibu Gustini yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada peneliti serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada Hary Andriawan yang sangat mengetahui perjuangan peneliti selama ini, terimakasih telah menemani dan memberikan support nya kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Para informan yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penyusunan skripsi ini.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti, pembaca, dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 21 Januari 2024

Peneliti



Sarah Shafira

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
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.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Public Relations.....	18
2.2.2 Citra	19
2.2.2.1 Pengertian Citra	19
2.2.2.2 Jenis-jenis Citra.....	20
2.2.2.3 Peran Citra	22
2.2.2.4 Pembentukan Citra.....	23
2.2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra.....	23
2.2.3 Brand	24

2.2.3.1 Pengertian Brand.....	24
2.2.3.2 Dimensi Brand	25
2.2.3.3 Tujuan Brand	27
2.2.4 Brand Image	27
2.2.5 Analisis Resepsi	32
2.2.6 Media Sosial.....	36
2.2.6.1 Instagram	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian.....	40
3.3 Subjek Penelitian.....	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder.....	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.1.1 Profil Erigo Store	47
4.1.2 Akun Instagram @ErigoStore.....	48
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Analisis Resepsi Terkait Personality (Kepribadian) di akun Instagram @Erigostore.....	53
4.2.2 Analisis Resepsi Terkait Personality (Ciri Khusus) di akun Instagram @Erigostore.....	58
4.2.3 Analisis Resepsi Terkait Reputation (Nama Baik) di akun Instagram @Erigostore.....	72
4.2.4 Analisis Resepsi Terkait Reputation (Pengalaman Pembeli) di akun Instagram @Erigostore.....	76
4.2.5 Analisis Resepsi Terkait Value di akun Instagram @Erigostore.....	78
4.2.6 Analisis Resepsi Terkait Identity di akun Instagram @Erigostore.....	86
4.3 Pembahasan	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Akademis	100
5.2.2 Saran Praktis	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instagram Erigo Store	2
Gambar 1. 2 Peta Lokasi Erigo Store.....	3
Gambar 1. 3 Data Merek Lokal Terpopuler Kategori Pakaian.....	4
Gambar 1. 4 Tweet Dari @DiahLarasiP	5
Gambar 1. 5 Postingan Instagram Erigo Store Setelah Viral.....	5
Gambar 1. 6 Komentar Instagram Erigo Store Setelah Viral	6
Gambar 2. 1 Model Encoding/Decoding Stuart Hall.....	33
Gambar 3. 1 Model Analisis Data Miles dan Huberman.....	44
Gambar 4. 1 Postingan di Instagram @erigostore	47
Gambar 4. 2 Akun Instagram Erigo Store	49
Gambar 4. 3 Postingan mengenai lokasi booth Erigo, challenge untuk meramaikan booth	49
Gambar 4. 4 Postingan Launching Produk	50
Gambar 4. 5 Postingan mengenai produk	50
Gambar 4. 6 Pilihan Postingan 1.....	66
Gambar 4. 7 Pilihan Postingan 2.....	67
Gambar 4. 8 Pilihan Postingan 3.....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Data Informan	42
Tabel 4. 1 Kategori Hasil Penelitian Personality (Kepribadian).....	57
Tabel 4. 2 Kategori Hasil Penelitian Personality (Ciri Khusus)	61
Tabel 4. 3 Kategori Hasil Penelitian Personality (Ciri Khusus)	65
Tabel 4. 4 Kategori Hasil Penelitian Personality (Ciri Khusus)	72
Tabel 4. 5 Kategori Hasil Penelitian Reputation (Nama Baik).....	75
Tabel 4. 6 Kategori Hasil Penelitian Reputation (Pengalaman)	78
Tabel 4. 7 Kategori Hasil Penelitian Value	82
Tabel 4. 8 Kategori Hasil Penelitian Value	85
Tabel 4. 9 Kategori Hasil Penelitian Identity.....	89
Tabel 4. 10 Kategori Hasil Penelitian Identity.....	92
Tabel 4. 11 Hasil Penelitian	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	105
Lampiran 2 Hasil Transkrip Wawancara	106
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara.....	118
Lampiran 4 Curriculum Vitae.....	121

