



**STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGELOLA
INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL**

**LAPORAN SKRIPSI
(TUGAS AKHIR)**

ANES NOVIA

44219120029

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anes Novia
NIM : 44219120029
Program Studi : *Public Relations*
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Instagram
@somethincofficial

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, 13 Agustus 2024

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Anes Novia

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anes Novia
NIM : 44219120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Instagram
@somethincofficial

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 : Muthia Rahayu, ()
M.Ikom
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Andi Pajolloi Bate, ()
M.A
NIDN : 03030649401
Penguji Ahli : Rika Yessica ()
Rahman, M.Ikom
NIDN : 0314057804

Jakarta, 07 September 2024

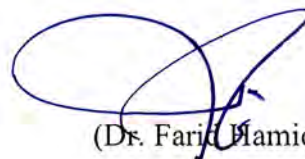
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Fariq Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Laporan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam juga tidak lupa saya tujukan kepada baginda besar kita yaitu Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Kesarjaan Strata Satu (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Public Relations di Universitas Mercu Buana. Saya telah berusaha semaksimal mungkin menyelesaikan proposal Tugas Akhir yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENGELOLA INSTAGRAM @SOMETHINCOFFICIAL”**

Saya juga menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan proposal Tugas Akhir ini ,sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Muthia Rahayu M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Pak Andi Pajolloi Bate, MA selaku Ketua Sidang pada sidang akhir dan sidang seminar proposal saya
3. Ibu Rika Yessica Rahman, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada sidang akhir sekaligus dosen pengampu pada semester 4 dan semester 6
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
5. Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH. M,Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunkasi
6. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana
7. Bapak Dr. Farid Hamid M.Si selaku Kepala Program Studi Fakultas Ilmu

Komunikasi yang begitu menginspirasi dengan segala pencapaiannya di bidang pendidikan.

8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi bidang studi Public Relations Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu serta berbagai pengalaman berharga kepada penulis.
9. Terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya yaitu Abah Ali dan Mama Lisa atas doa dan dukungannya yang terus mengalir untuk saya dan kakak serta adik-adik saya. Terima kasih untuk kedua orang tua saya yang telah sabar membesarkan anaknya ini sampai bisa memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
10. Untuk teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang selalu menanyakan *progress* skripsi saya. Khususnya untuk Ajeng, Yulia, Ervi, Saski, Suci, Pupuh dan Paul.
11. Serta untuk *key informan* dan *informan* pada penelitian ini, karena tanpa kalian skripsi ini tidak akan sempurna.
12. Dan tentunya saya ingin ucapkan terima kasih kepada Diri saya sendiri yang telah mampu bertahan dengan segala upaya luar biasa sehingga saya dapat menuntaskan jenjang pendidikan Strata 1 saya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Anes Novia
NIM : 44219120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Instagram @somethincofficial

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, 11 September 2024

Yang menyatakan,



(Anes Novia)

ABSTRAK

Nama : Anes Novia
NIM : 44219120029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Instagram
@somethincofficial
Pembimbing : Muthia Rahayu, M.Ikom

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Somethinc dalam mengelola akun Instagram @somethincofficial sebagai bagian dari upaya membangun *brand image* yang kuat. Instagram sebagai platform media sosial dengan pengguna yang sangat luas, menjadi alat yang strategis bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran terhadap merek (*brand awareness*). Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi digital diterapkan secara efektif, menciptakan *brand image* yang inovatif, terpercaya, dan dekat dengan konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan team leader social media, content creator, serta followers akun Instagram Somethinc. Selain itu, dilakukan observasi terhadap konten yang dipublikasikan di Instagram @somethincofficial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menggunakan beberapa elemen utama dalam strategi komunikasinya, termasuk konten visual yang berkualitas tinggi, storytelling yang menarik, serta kolaborasi dengan influencer. Penggunaan fitur Instagram seperti stories, IGTV, dan reels juga memainkan peran penting dalam meningkatkan engagement dengan audiens. Selain itu, interaksi yang konsisten dan personal dengan followers membantu memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

Kesimpulannya, strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Somethinc melalui akun Instagram @somethincofficial berhasil meningkatkan brand image yang positif. Penggunaan konsep 4C (Context, Communication, Collaboration, and Connection) dari Chris Heuer memberikan kerangka yang efektif untuk memahami bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam membangun dan memperkuat citra merek di mata publik.

Kata Kunci: Strategi komunikasi, *brand image*, Instagram, Somethinc

ABSTRACT

Name : Anes Novia
NIM : 44219120029
Study Program : Ilmu Komunikasi
Title of Internship : Strategi Komunikasi dalam Mengelola Instagram
@somethincofficial
Counsellor : Muthia Rahayu, M.Ikom

This research aims to analyze the communication strategy used by Somethinc in managing the @somethincofficial Instagram account as part of an effort to build a strong brand image. Instagram as a social media platform with a very wide range of users is a strategic tool for companies to interact with consumers and increase brand awareness. In this context, it is important to understand how digital communication strategies are implemented effectively, creating a brand image that is innovative, trusted, and close to consumers.

The research method used is descriptive qualitative, with data obtained through in-depth interviews with the social media team leader, content creator, and Somethinc Instagram account followers. In addition, observations were made of the content published on Instagram @somethincofficial.

The results show that Somethinc uses several key elements in its communication strategy, including high-quality visual content, engaging storytelling, and collaboration with influencers. The use of Instagram features such as stories, IGTV, and reels also plays an important role in increasing engagement with the audience. In addition, consistent and personalized interactions with followers help strengthen the relationship between brands and consumers.

In conclusion, the digital communication strategy implemented by Somethinc through the Instagram account @somethincofficial has succeeded in increasing a positive brand image. The use of Chris Heuer's 4C concept (Context, Communication, Collaboration, and Connection) provides an effective framework to understand how companies can utilize social media to build and strengthen brand image in the eyes of the public.

Keywords: *Communication strategy, brand image, Instagram, Somethinc*

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
<i>ABSTRACT</i>	viii
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	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Praktis	11
1.4.2 Manfaat Akademis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Novelty Penelitian	22
2.2 Komunikasi	22
2.3 Pengertian Strategi Komunikasi.....	23
2.4 Konsep <i>Public Relations</i> (PR).....	24
2.5 Peran <i>Public Relations</i> (PR).....	25
2.6 Fungsi <i>Public Relations</i> (PR).....	25
2.7 Media Sosial Instagram.....	26
2.7.1 Fitur Instagram.....	27
2.8 Konsep <i>Context, Communications, Collaboration, dan Connections</i> menurut Chris Heuer	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Paradigma Penelitian.....	31

Paradigma post-positivisme dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi strategi komunikasi Somethinc secara lebih mendalam, dengan mengakui kompleksitas dan dinamika realitas sosial yang dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual.	31
3.2 Metode Penelitian.....	31
3.3 Subjek Penelitian.....	32
3.3.1 <i>Key Informan</i>	32
3.3.2 Informan.....	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1 Data Primer	34
3.4.2 Data Sekunder.....	34
3.5 Teknik Analisis Data.....	35
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil dan Sejarah PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	38
4.1.2 Logo PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	39
4.1.3 Visi dan Misi PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	41
4.1.4 Budaya Kerja PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	42
4.1.5 Struktur Organisasi PT. Royal Pesona Indonesia	43
4.1.6 Profil Informan	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Strategi Komunikasi <i>Social Media</i> Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	46
4.2.2 <i>Point</i> Penting dalam Membangun <i>Brand Image</i> di PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	47
4.2.3 Peran Visual dalam Membentuk Strategi Komunikasi dan Menciptakan <i>Brand Image</i> pada Media Sosial PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc)	49
4.2.4 Tantangan serta Upaya dalam Membangun <i>Brand Image</i> PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc) di Media Sosial Instagram.....	50
4.2.5 Interaksi dengan <i>Followers</i> Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc).....	51

4.2.6 Konten pada Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc) .	52
4.2.7 <i>Brand Image</i> PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc) pada <i>Trend Beauty Industry</i> di Indonesia	55
4.2.8 Harapan Mengenai Strategi Komunikasi Untuk Membangun <i>Brand Image</i> pada Instagram PT. Royal Pesona Indonesia (Somethinc) ...	56
4.3 Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
5.2.1 Saran Akademis	62
5.2.2 Saran Praktis	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Launching Produk pada Instagram @Somethincofficial.....	2
Gambar 1.2	Produk Baru Somethinc.....	2
Gambar 1.3	Human Panel untuk produk Somethinc	3
Gambar 1.4	Instagram @SomethincOffical	5
Gambar 1.5	Giveaway pada Instagram Somethinc	6
Gambar 1.6	Melakukan Interview kepada pengunjung di Event Somethinc	7
Gambar 4.1	Logo Somethinc.....	40
Gambar 4.2	Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.3	Konten Influencer tentang Produk Somethinc	49
Gambar 4.4	<i>Feedback Followers</i> di Instagram @somethincofficial.....	51
Gambar 4.5	Konten di Instagram @somethincofficial.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Narasumber (<i>Key Informan</i>).....	66
Lampiran 2 Dokumentasi.....	85
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	88

