

**STRATEGI *GO INTERNATIONAL* ERIGO DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM
(Studi Kasus Erigo X Tokopedia Spring/Summer 2022)**



Oleh:
YAYAH HAERiyAH
55221110055

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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




**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Yayah Haeriyah
NIM : 55221110055
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : *Strategi Go International Erigo Dalam Membangun Brand Awareness Di Instagram (Studi Kasus Brand Erigo X Tokopedia Spring/Summer 2022)*

Jakarta, 27 Agustus 2024

Dosen Pembimbing


UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi *Go International* Erigo Dalam Membangun
Brand Awareness Di Instagram (Studi Kasus Erigo
X Tokopedia Spring/Summer 2022)

Nama : Yayah Haeriyah

NIM : 55221110055

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)


Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi


Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : 27 Agustus 2024

Jakarta, 27 Agustus 2024
Mengetahui,

1) Ketua Sidang:
(Dr. Heri Budianto, M.Si)  (.....)

2) Penelaah:
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)  (.....)

3) Pembimbing:
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)  (.....)

**PROGRAM STRUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Go International Erigo Dalam Membangun
Brand Awareness Di Instagram (Studi Kasus Brand
Erigo X Tokopedia *Spring/Summer 2022*)

Nama : Yayah Haeriyah

NIM : 55221110055

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran

Tanggal : Agustus 2024

Jakarta, Agustus 2024

Mengetahui,

1. Ketua Sidang:
(Dr. Heri Budiarto, M.Si)



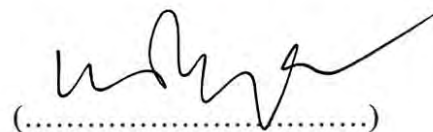
(.....)

2. Penelaah:
(Dr. Henni Gusfa, M.Si)



(.....)

3. Pembimbing:
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)




(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TESIS


Nama Lengkap : Yayah Haeriyah
NIM : 55221110055
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Konsentrasi : Komunikasi Korporasi dan Pemasaran
Judul Karya Akhir/Tesis : Strategi Go International Erigo Dalam Membangun
Brand Awareness Di Instagram (Studi Kasus Brand
Erigo X Tokopedia *Spring/Summer 2022*)

Jakarta, 27 Agustus 2024


Dosen Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


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

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi


(Dr. Heri Budianto, M.Si)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Strategi Go International Erigo Dalam Membangun
Brand Awareness Di Instagram (Studi Kasus Brand
Erigo X Tokopedia *Spring/Summer* 2022)

Nama : Yayah Haeriyah

NIM : 55221110055

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : 27 Agustus 2024

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 27 Agustus 2024



(Yayah Haeriyah)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Yayah Haeriyah
NIM : 55221110055
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul “ Strategi Go International Erigo Dalam Membangun Brand Awareness Di Instagram” ,telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 22 Agustus 2024 didapatkan nilai persentase sebesar 29%.

Jakarta, 22 Agustus 2024
Administrator Turnitin

UNIVERSITAS
MERCU BUANA


Aulia Rahman, S.Ikom

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, saya sebagai peneliti dapat menyelesaikan penelitian karya akhir atau tesis yang berjudul ***“Strategi Go International Erigo Dalam Membangun Brand Awareness Di Instagram”*** Tujuan penelitian ini disusun sebagai syarat dalam kelulusan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Di dalam proses penelitian tesis ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi tesis terima kasih atas bantuan, kebaikan, kesabaran, dan waktu yang diluangkan disela-sela kesibukannya untuk memberikan bimbingan hingga tesis ini selesai. Sangat bersyukur mempunyai pembimbing terbaik.
2. Dr. Henni Gusfa, M.Si selaku Dosen Penelaah tesis yang telah memberikan arahan sehingga karya akhir atau tesis ini selesai.
3. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
4. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
5. Orang Tua yang mendoakan selama proses pembelajaran.
6. Untuk para informan Selaku Brand Manager Erigo

7. Untuk Mba Linda dan seluruh staff administrasi FIKOM Program Studi Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu memberikan arahan dalam proses administrasi.
8. Dan terakhir untuk teman-teman terkasih Special UMB 39 MIKOM yang selalu membantu dan mendukung selama proses pembelajaran, serta selalu memberikan semangat agar peneliti dapat menyelesaikan penelitiannya sesuai waktu yang telah ditentukan.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan arahan yang membangun dari Dosen pembimbing, Dosen mata kuliah, dan pihak-pihak yang terkait demi kesempurnaan makalah ini. Apabila dalam prosesnya peneliti memiliki kesalahan dan kekhilafan, mohon dibukakan pintu maaf dan semoga penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang banyak.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 27 Agustus 2024

Yayah Haeriyah

ABSTRAK

Keikutsertaan Erigo di New York akan membuat produk fashion Indonesia bisa semakin dikenal dan menjadi langkah dalam memperkuat industri fesyen dunia. Kegiatan event ini menjadi ramai dan diperbincangkan di sosial media instagram. *New York Fashion Week* yang diikuti oleh Erigo bisa dilihat sebagai langkah strategis yang sengaja dilakukan untuk memanfaatkan perilaku konsumen Indonesia yang memiliki ketertarikan besar terhadap hal-hal yang berbau luar negeri. Untuk menjalankan promosinya Erigo menggunakan strategi digital dengan situs Instagram. Kesuksesan strategi pemasaran di Instagram telah membuktikan bahwa kehadiran dan aktifitas di media sosial menjadi kunci penting dalam membangun brand *awareness*, meningkatkan *engagement* dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Erigo bagaimana pesan tersampaikan agar bisa membangun *awareness* sampai ke Indonesia. Dalam penelitian ini menggunakan Metode study kasus kualitatif dengan pengambilan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori Logika Pesan dan bauran marketing Mix (IMC) Menerapkan Teori Logika Pesan dalam kerangka IMC di Instagram memungkinkan merek untuk menyusun pesan yang lebih terstruktur dan sesuai dengan audiensnya. Baik melalui logika ekspresif, konvensional, atau retorik, brand dapat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu platform utama dalam membangun brand *awareness*.

Kata Kunci: Strategi Pesan, IMC, Instagram, Brand Awareness

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Erigo's participation in New York will help increase the visibility of Indonesian fashion products and serve as a step towards strengthening the global fashion industry. This event has generated significant buzz and discussion on social media, particularly Instagram. Erigo's involvement in New York Fashion Week can be seen as a strategic move designed to tap into the behavior of Indonesian consumers, who are highly interested in foreign trends. To carry out its promotion, Erigo has adopted a digital strategy focused on Instagram. The success of its Instagram marketing strategy has demonstrated that presence and activity on social media are crucial to building brand awareness, increasing consumer engagement, and driving product sales.

This research aims to examine the strategy employed by Erigo to effectively communicate its message and build brand awareness back in Indonesia. The study uses a qualitative case study method, with data collection through observation, interviews, and documentation. The Message Logic Theory and Marketing Mix (IMC) framework are applied to understand how structured messaging, whether expressive, conventional, or rhetorical, can leverage Instagram as a primary platform for enhancing brand awareness.

Keywords: Message Strategy, IMC, Instagram, Brand Awareness



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iv
PERNYATAAN.....	v
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis	14
1.4.2. Manfaat Praktis	14
BAB II.....	15
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2. Landasan Teori	33
2.2.1. Teori Logika Pesan	33
2.2.2. Perumusan Strategi Komunikasi.....	34
2.2.3. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	36
2.2.4. Media Sosial Instagram	39

2.2.5. <i>Brand Awareness</i>	42
2.3. Kerangka Pemikiran	45
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Paradigma Penelitian	46
3.2. Metode Penelitian	46
3.3. Studi Kasus.....	48
3.4. Sumber Data, Lokasi, dan Waktu penelitian	49
3.4.1. Sumber Data	49
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.2. Wawancara.....	52
3.5.3. Dokumentasi	53
3.6. Teknik Analisis Data	53
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	56
BAB IV.....	59
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.1 Profile Erigo.....	59
4.1.2 Visi.....	61
4.1.3 Misi.....	61
4.1.4 Target Pasar Erigo	61
4.1.5 Struktur Organisasi Erigo	62
4.1.6 Profil Informan	65
4.1.7 Karakteristik Produk Fashion	66
4.2 Hasil Penelitian.....	67
4.2.1 Strategi Go International Erigo.....	68
4.2.2 Aktivasi Content <i>Go International</i> pada Erigo.....	74
4.2.3 Analisis Content Instagram Erigo X Tokopedia.....	76
4.2.4 Brand Awareness	86
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Strategi Go International Erigo.....	95

4.3.2	Aktivasi <i>Content go international</i> Erigo	105
4.3.3	Analisis content Instagram ErigoXTokopedia.....	108
4.3.4	Brand Awareness	111
BAB V	115
KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.2	Kesimpulan.....	115
5.3	Saran	117
5.3.1	Saran Akademis	117
5.3.2	Saran Praktisi	117
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	122



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Penampilan Brand Erigo di NYFW	5
Gambar 1. 2. Grafik Pengguna Instagram di dunia.....	9
Gambar 1. 3. Grafik Durasi Penggunaan Instagram di Dunia	10
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	43
Gambar 2. 2. Kerangka Pemikiran	45
Gambar 4. 1. Data Followers Media Sosial Erigo	60
Gambar 4. 2. Wawancara Peneliti Dengan Head Of Marketing Erigo	69
Gambar 4. 3. Event Pameran Erigo.....	71
Gambar 4. 4. Billboard Erigo x Tokopedia terpampang di timesquare NY.	75
Gambar 4. 5. Publikasi Sebelum Event NYFW 2023	76
Gambar 4. 6. Produk Fashion Erigo.....	88
Gambar 4. 7. Erigo tahun 2022 jumlah followers instagram 1,5 M.....	90
Gambar 4. 8. Wawancara dengan Hardi	93
Gambar 4. 9. postingan pengguna Erigo di sosial media instagram	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel Jumlah Followers dari 10 Brand Clothing Lokal.....	9
Tabel 2. 1. Tabel Pnelitian Terdahulu	24
Tabel 4. 1. Data Informan Penelitian	66
Tabel 4. 2.Jumlah Pengikut Selebgram yang menjadi Model Erigo.....	77
Tabel 4. 3. Tabel Jadwal Posting Media Sosial	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	122
Lampiran 2	126
Lampiran 3 DATA MAHASISWA	128

