



**ANALISIS STRATEGI KONTEN @erigostore DALAM
MENINGKATKAN ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

INZHAGI FAIRUZ ZAHRAN

UNIVERSITAS

44221010131

MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2025

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Inzhagi Fairuz Zahran
NIM : 44221010131
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Konten @erigostore
Dalam Meningkatkan Engagement Di
Media Sosial Instagram,

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, 28 April 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Inzhagi Fairuz Zahran

HALAMAN PENGESAHAN

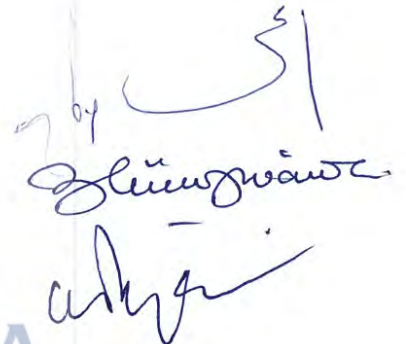
Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Inzhagi Fairuz Zahran.
NIM : 44221010131.
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Konten @erigostore
Dalam Meningkatkan Engagement Di
Media Sosial Instagram.

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, S.I.Kom, M.I.Kom
NIDN : 0322029302
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati, M.Ikom
NIDN : 0326068001
Penguji Ahli : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
NIDN : 0318116602



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 29 april 2025
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 : Inzhagi Fairuz Zahran.
NIM : 44221010131
Program Studi : Ilmu Komunikasi Judul Laporan
Skripsi : Analisis Strategi Konten@erigostore
Dalam Meningkatkan Engagemet
Di media Sosial Instagram.

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, Jakarta 28 April 2025

Yang menyatakan,



(Inzhagi Fairuz Zahran)

ABSTRAK

Nama : Inzhagi Fairuz Zahran
NIM : 44221010131
Program Studi : *Public Relation*
Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Konten @erigostore Dalam Meningkatkan Engagement Di Media Sosial Instagram.

Penelitian ini menganalisis strategi konten akun @erigostore dalam meningkatkan engagement di media sosial Instagram. di industri fashion Indonesia yang dinamis, Penelitian ini menganalisis bagaimana Erigo memanfaatkan Instagram untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggali strategi komunikasi visual, interaksi audiens, dan pemanfaatan fitur Instagram seperti Stories, Reels, dan kolaborasi *influencer*. Kajian teoritis melibatkan, strategi komunikasi, *public relations*, media baru, dan *engagement*.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis konten kreatif dan interaktif dapat meningkatkan *engagement* di instagram. Faktor-faktor seperti konsistensi posting, penggunaan *hashtag*, dan interaksi langsung berperan dalam membangun komunitas digital yang loyal. Erigo mengimplementasikan strategi melalui *visual branding*, *caption*, kolaborasi, dan fitur Instagram.

Pembahasan mengaitkan temuan dengan model AISAS dan teori *Customer Engagement*, menganalisis bagaimana Erigo menarik perhatian, membangun minat, mendorong pencarian, tindakan, dan berbagi pengalaman. Peran konten visual, interaksi, dan kolaborasi dalam menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan *engagement* ditekankan. Kesimpulan penelitian memberikan pemahaman tentang strategi komunikasi media sosial efektif untuk meningkatkan *engagement* di industri fashion lokal. Saran praktis ditawarkan bagi *brand* fashion untuk mengoptimalkan komunikasi digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial Instagram, Engagement, Industri Fashion, AISAS, Customer Engagement, Konten Kreatif, Interaksi Audiens, Kolaborasi Influencer.

ABSTRACT

Name : Inzhagi Fairuz Zahran

NIM : 44221010131

Major : Public Relation

Thesis Title : *Analysis of @erigostore's Content Strategy in Increasing Engagement on Instagram*

This research analyzes the content strategy of the @erigostore account in increasing engagement on the social media platform Instagram. In Indonesia's dynamic fashion industry, the research explores how Erigo utilizes Instagram to build relationships with consumers. A qualitative approach using a case study method is employed to examine visual communication strategies, audience interaction, and the use of Instagram features such as Stories, Reels, and influencer collaborations. The theoretical framework involves communication strategy, public relations, new media, and engagement.

This research uses a post-positivism paradigm. The results indicate that a communication strategy based on creative and interactive content can increase engagement on Instagram. Factors such as posting consistency, hashtag usage, and direct interaction play a role in building a loyal digital community. Erigo implements strategies through visual branding, captions, collaborations, and Instagram features.

The discussion connects findings with the AISAS model and Customer Engagement theory, analyzing how Erigo attracts attention, builds interest, encourages search, action, and sharing experiences. The role of visual content, interaction, and collaboration in creating a positive experience and increasing engagement is emphasized. The research conclusions provide an understanding of effective social media communication strategies for increasing engagement in the local fashion industry. Practical suggestions are offered to fashion brands for optimizing digital communication.

Keywords: *Communication Strategy, Instagram Social Media, Engagement, Fashion Industry, AISAS, Customer Engagement, Creative Content, Audience Interaction, Influencer Collaboration.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @erigostore Dalam Meningkatkan Engagement" Penelitian ini bertujuan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar sarjana bagi mahasiswa program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Peneliti Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini banyak hambatan dan kesulitan yang peneliti alami. Akan tetapi berkat bimbingan Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak membantu dalam pengarahan dan bimbingan skripsi kepada peneliti, serta waktu dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi peneliti ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom, selaku dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, ilmu, saran, dukungan, dan juga memotivasi saya selama proses pengerjaan proposal skripsi ini.
2. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom, selaku ketua sidang dalam penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku dosen Penguji sekaligus Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D selaku Wakil Dekan Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta

5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus dosen mata kuliah Riset Komunikasi.
6. Kepada Mama dan Bapak tercinta, terima kasih atas dukungan serta perhatian tanpa henti yang selalu diberikan setiap saat, baik secara materil maupun moril. Kasih sayang dan doa yang tiada putus dari Mama dan Bapak selalu menyertai saya, menjadikan mereka sumber semangat terbesar dalam perjalanan saya meraih gelar sarjana dan menjadi anak yang dapat dibanggakan.
7. Serta teman-teman saya yang Membantu dalam penyusunan skripsi ini, Royhan, Fachrizal, Kemal, Amar, Qeisyah, Pika dan lain-lain.
8. Dan semua pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua motivasi dan bantuannya, yang tidak bisa dibalas oleh peneliti.

Jakarta, 7 Januari 2025

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Peneliti,

Inzhagi Fairuz Zahran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus penelitian	8
1.3 Tujuan Penulisan.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis.....	25
2.2.1 Public Relations.....	25
2.2.2 Strategi Komunikasi	27
2.2.4 Media baru.....	33
2.2.5 Media sosial.....	35
2.2.6 Instagram	37
2.2.7. Engagement	39
BAB III.....	42
METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Metode Penelitian.....	42

3.3	Subjek Penelitian.....	43
3.3.1	Key Informan	43
3.3.2	Informan	44
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Data Primer	45
3.4.2	Data Sekunder	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	47
BAB IV		49
HASIL DAN PEMBAHASAN		49
4.1.	Gambaran Umum Erigo	49
4.1.1	Sejarah Erigo	49
4.1.2	Visi Misi Erigo.....	50
4.1.3	Profile Instagram dari Akun @erigostore	51
4.1.4	Logo Erigo	52
4.2	Hasil Penelitian	53
4.3	Pembahasan.....	77
BAB V		94
KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan	94
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUTAKA		97
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian terdahulu.....	16
Tabel 4.1 Subjek Penelitian.....	54



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram erigostore	1
Gambar 1.2 Kolaborasi erigostore	2
Gambar 1.3 Kolaborasi erigostore	2
Gambar 1.4 Kolaborasi erigostore	3
Gambar 1.5 Kolaborasi erigostore	3
Gambar 1.6 story instagram erigostore	4
Gambar 1.7 Data Pengguna Media Sosial Tahun Januari 2024.....	5
Gambar 4.1 Account Sosial Media Instagram erigostore3 Maret 2025.....	51
Gambar 4.2 Account Sosial Media Instagram erigostore 3 Maret 2025.....	52
Gambar 4.2.1 Logo Brand Fashion Erigo	53
Gambar 4.4 Proses masuknya informasi pada otak manusia dikaitkan dengan strategi komunikasi AISAS.....	78
Gambar 4.4.1 Kolaborasi @erigostore dengan JKT48	76
Gambar 4.4.2 Konten dari Instagram @erigostore erigostor	80
Gambar 4.4.3 Story dan feed dari Instagram	81
Gambar 4.4.4 visual dan caption dari Instagram.....	83
Gambar 4.4.5 Konten dari Instagram @erigostore erigostore	86
Gambar 4.4.6 Konten-konten dari Instagram @erigostore diakses pada 14 maret 2025.....	87
Gambar 4.4.7 Story dari Instagram @erigostore diakses pada 15 maret 2025.....	88
Gambar 4.4.8 Promosi dari Instagram @erigostore erigostore diakses pada 15 maret 2025.....	89
Gambar 4.4.9 User-Generated Content (UGC) dari Instagram.....	91
Gambar 4.4.10 Repost Konten Followers dari Instagram.....	92

Gambar 4.4.11 Hasil Pembahasan Strategi Komunikasi Media Sosial Instagram @erigostore Dalam Meningkatkan Engagement	93
Gambar 5.1 Pola strategi Konten Akun Instagram @erigostore.....	94
Gambar 5.1 Wawancara Bersama Lingga 19 Februari 2025	132
Gambar 5.1.2 Wawancara Bersama Della 19 Februari 2025.....	132
Gambar 5.1.3 Wawancara Bersama Amar 6 Januari 2025	133
Gambar 5.1.4 Wawancara Bersama Devina 11 februari 2025.....	133
Gambar 5.1.5 Wawancara Bersama Nanda 24 februari 2025.....	134
Gambar 5.1.6 Wawancara Bersama Nurul 10 Januari 2025	134
Gambar 5.1.7 Wawancara Bersama Riyad 14 Januari 2025.....	135
Gambar 5.1.8 Wawancara Bersama Royhan 7 Januari 2025	135

