

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @BRO.DO DALAM UPAYA MEMBANGUN
*BRAND IMAGE***

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



NOVIA PUTRI INDRIANY

1141003020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2019**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang
dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Novia Putri Indriany

Nim : 1141003020

Tanda tangan:



Tanggal : 23 Agustus 2019

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Novia Putri Indriany
NIM : 1141003020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram
@Bro.do Dalam Upaya Membangun Brand Image

**Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pengaji dan diterima sebagai
bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan
Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**

Dewan Pengaji

Pembimbing : Dr. Tuti Widiastuti, M. Si



Pengaji 1 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si

Pengaji 2 : Ari Kurnia, M.Ikom

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2019

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT karena hanya dengan rahmat Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @Bro.do Dalam Upaya Membangun *Brand Image*”**. Dalam menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini, penulis dibantu oleh berbagai pihak yang senantiasa medukung, menghibur, penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk menunjukkan rasa syukur terhadap pihak-pihak yang terkait tersebut, penulis mengucapkan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

- Allah S.W.T
- Orang Tua (mamah dan bapak)

Terima kasih telah menjadi orang tua yang tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan, doa dan memfasilitasi semua keperluan peneliti selama berkluliah. Orang tua yang selalu ada untuk anaknya dan selalu sabar menghadapi penulis.

- Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk peneliti dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014.
- Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M. Si, selaku pembimbing tugas akhir yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan semangat dan masukannya selama peneliti membuat tugas akhir ini.
- Ibu M.th Anitawati, Ir, M.S, M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan dan semangat
- Mas Dyama Khazim yang sudah bersedia diwawancara untuk menjadi triangulator.
- Kak Putera selaku owner Brodo yang sudah membantu peneliti dan member izin akses untuk wawancara ke pihak Brodo.
- Kak Agam selaku produk designer speciality Brodo yang sudah membantu dan meluangkan waktunya untuk peneliti waancara
- Kak Fandi selaku marketing media sosial Brodo yang sudah meluangkan waktunya untuk diwawancara.

- Staff yang ada di Universitas Bakrie yang sudah membantu peneliti selama masa perkuliahan dikampus.
- Ballons (Radha Akhsyin, Arifa Lorenza, Gusti Delima, Zita Arminta, Arimbi Sophan) Terima kasih selalu member dukungan kepada penulis. Selama membuat skripsi penulis sangat merasa terbantu oleh kehadiran mereka yang setia menemani penulis dan selalu membuat drama selama berada di perkuliahan Universitas Bakrie.
- Teman-teman Angkatan 2014 Terima kasih atas dorongan semangat yang diberikan kepada penulis. Kalian adalah orang-orang serta teman-teman peneliti yang luar biasa, yang sudah penulis anggap sebagai keluarga. Terima kasih juga karena selalu menjadi pengertian
- Angkatan 15 (M.Faisal Harun, Niken Pangestika, Mia) Terima kasih karena selalu membantu penulis selama penulis mengulang atau baru mengambil mata kuliah yang bersamaan dengan angkatan 15. Karena selalu memudahkan penulis didalam kelas dan kalo pembagian kelompok penulis akan dimasukan bersama kelompok mereka.

Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Demikian, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 23 Agustus 2019

Novia Putri Indriany

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai aktivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novia Putri Indriany
NIM : 1141003020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Nonekslusif (Non-exclusive Royalty Free-Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram @Bro.do Dalam Upaya Membangun Brand Image”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Ekslusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 23 Agustus 2019

Yang menyatakan



Novia Putri Indriany

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @BRO.DO DALAM UPAYA MEMBANGUN
BRAND IMAGE**

Novia Putri Indriany

ABSTRAK

Brodo sebuah brand yang menghasilkan sepatu kulit lokal dalam produk utamanya Brodo memanfaatkan sosial media instagram untuk membentuk brand image Brodo yang baik dibenak audience. Dalam membentuk brand imager tersebut Brodo membuat konten yang untuk menyampaikan value yang ingin ditampilkan oleh brand mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa strategi komunikasi pemasaran sosial media instagram Brodo dalam membangun brand image. Metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam guna menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran media sosial Brodo dalam membangun brand image. Berdasarkan hasil penelitian ini memunjukkan bahwa strategi dalam sosial media instagram brodo dengan adanya *context, collaborations, communications* dan *connection*. Kemudian membentuk element brand image *brand identity, brand personality, brand association, brand attitude & behavior* juga *brand benefit & competence*. Yang dilakukan untuk membangun brand image mereka diinstagram sebagai Brand yang macho, tangguh dan pekerja keras sehingga ketika konsumen memakai sepatu Brodo mereka akan merasakan value yang sudah disampaikan oleh Brodo.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Brand Image,

STRATEGY OF MEDIA INSTAGRAM SOCIAL MARKETING COMMUNICATION @ BRO.DO IN THE IMPLEMENTATION OF BRAND IMAGE

Novia Putri Indriany

ABSTRACT

Today's social media is something that is inseparable from human life. One of them is Instagram where Instagram is also a popular social media especially in Indonesia. Instagram is a medium for expressing yourself and communicating with content in the form of photos and videos. Not only used by individuals, Instagram is also used for business, many companies from start up to large companies that create in-diagram business accounts. One of them is Brodo, a brand that produces local leather shoes in its main products. Brodo utilizes Instagram social media to form a good brand image for Brodo in the audience. This study aims to find out what the Brodo Instagram social media marketing communication strategy is in building a brand image. Qualitative methods with in-depth interview techniques to explain how Brodo's social media marketing communication strategy in building a brand image. Based on the results of this study show that the strategy in social media brodo instagram with the existence of context, collaborations, communications and connections. What was done to build their brand image was diagramed as a macho, tough and hard-working brand so that when consumers wear Brodo shoes they will feel the value that has been conveyed by Brodo.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, Brand Image,

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	11
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	22
2.3 Digital Marketing	23
2.4 Brand Image (Citra Merek)	24
2.5 Media Sosial	27
2.6 Instagram	30
2.7 Kerangka Pemikiran	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Data Primer	35
3.3.2 Data Sekunder	35
3.4 Operasional Konsep	38
3.5 Keabsahan Data.....	39
3.6 Batasan Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.1 Profile Brodo.....	41
4.1.2 Visi dan Misi Brodo	43
4.1.3 Produk Brodo	43
4.1.4 Instagram Brodo.....	46
4.1.5 Gambaran Subyek Penelitian	49
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.2.1 Media sosial Instagram	53
4.2.1 Context Instagram Brodo	53
4.2.2 <i>Communication</i> yang ada didalam konten instagram Brodo	59
4.1.3 <i>Collaboration</i> yang dilakukan instagram Brodo.....	64
4.1.4 <i>Connection</i> dalam Brodo.....	67
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Brand Ambassador Sebagai Cara Untuk Membentuk Brand Image pada Konsumen.....	69
4.3.2 Instagram Sebagai Media Dalam Membentuk Brand Image	73

4.3.3 Sales Promotion Sebagai Cara Untuk Meningkatkan Pembelian Produk Brodo	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	82
5.2.1 Saran Akademis	82
5.2.2 Saran Praktis	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brodo Tercatat Dalam TOP 25 Indonesia Exotic Brand 2017	2
Gambar 1.2 Instagram Sepatu Black Master.....	4
Gambar 1.3 Instagram country bootz.....	5
Gambar 1.4 Instagram Island Shoes.....	5
Gambar 1.5 Daftar Pengguna Internet Di Indonesia	7
Gambar 1.6 Media Sosial yang aktif di Indonesia	8
Gambar 1.7 Tampilan Akun Instagram @Bro.do	9
Gambar 2.1 Kerangka pemikiran	31
Gambar 3.1 Cuplikan Instagram @Bro.do	34
Gambar 4.1 Logo Brodo	42
Gambar 4.2 Store Brodo di Bandung	43
Gambar 4.3 Tampilan Sepatu Brodo.....	44
Gambar 4.4 Sarung Tangan Kulit Brodo	44
Gambar 4.5 Tas Brodo	45
Gambar 4.6 Jaket Brodo.....	45
Gambar 4.7 Dompet Kulit Brodo.....	46
Gambar 4.8 Postingan Instagram Brodo	46
Gambar 4.9 Postingan Brodo pada Hari raya Imlek	47
Gambar 4.10 Postingan Brand Ambasador Brodo	47
Gambar 4.11 Postingan Sepatu Brodo Limited Edition.....	48
Gambar 4.12 Brodo dalam ASIAN Games	49
Gambar 4.13 Informan 1 Agam	50
Gambar 4.14 Informan 2 Fandi Bakrie	51
Gambar 4.15 Feed instagram @Bro.do.....	54

Gambar 4.16 Logo Brodo sebelum dan Sesudah Re- <i>branding</i>	55
Gambar 4.17 Tampilan Promosi Dalam Instagram @bro.do.....	58
Gambar 4.18 Iklan Pada Instagram @Brodo Yang Langsung Bisa Masuk Ke Websitenya Jika Ingin Tau Lebih Dalam.....	61
Gambar 4.19 Komentar-komentar yang dibalas oleh @Brodo.....	63
Gambar 4.20 Sandal Wiro Sableng @Brodo	64
Gambar 4.21 Chicco Jerikho sebagai brand ambassador Brodo.....	66
Gambar 4.22 Chicco Brand ambassador Brodo sedang mengikuti riding bersama komunitas motornya.....	71
Gambar 4.23 Jokowi memakai sepatu Brodo untuk riding sunmori.....	72
Gambar 4.24 Aliadrian riding dan mengenakan outfit dari Brodo	73
Gambar 4.25 Link yang ada didalam instagram Brodo	74
Gambar 4.26 Postingan Instagram Brodo	76
Gambar 4.27 Sorotan instastory dari instagram Brodo	76
Gambar 4.28 IGTV instagram Brodo	77
Gambar 4.29 Live streaming Brodo di instagram	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	13
Table 3.1 Tringulator	36
Table 3.2 Operasional Konsep	38
Table 4.1 Profile Subjek Utama	51