

**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM @hoi.polloy**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi**



Oleh:

NADHIFA FARWA RAMDHANY

1161003319

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

JAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Nadhifa Farwa Ramdhany

Nim : 1161003319

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 September 2020

HALAMAN PENGESAHAN

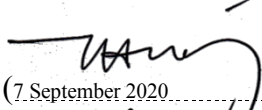
Proposal Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Nadhifa Farwa Ramdhany
NIM : 1161003319
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM
@hoi.polloy

Dipertaruhkan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

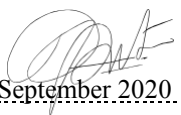
Pembimbing : Suharyanti, M. SM.


(7 September 2020.....)

Penguji 1 : Tri Nuraini, S.E., M.Sc


(.....7-9-2020)

Penguji 2 : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si


(04 September 2020.....)

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 4 September 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhannu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan berkah dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul "**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA INSTAGRAM @hoi.polloy**" ini dengan baik. Penyusunan tugas akhir ini disusun dalam rangka untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie.

Selama proses penulisan dan penyelesaian laporan ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Puji dan syukur penulis senantiasa penulis ucapkan pada Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Berkat umur, kesehatan, dan kekuatan dari Allah SWT penulis dapat menyelesaikan semuanya dengan tepat waktu.

2. Orang Tua dan Keluarga

Terima kasih Papa, Mama, Ola, Sergi dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan kepada penulis agar tetap semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih selalu mendoakan penulis setiap saat agar penulis dipermudah dalam menulis penelitian ini.

3. Suharyanti M. SM.

Terima kasih kepada Bu Yanti selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis yang selalu memberikan masukan dan solusi dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dengan sabar dan jelas.

4. Trusyanti KLD Sutrasno M. Comms

Terimakasih kepada Bu Trusyanti selaku pembimbing akademik penulis selama menempuh pendidikan S-1 di Universitas Bakrie yang senantiasa

memberi bimbingan, dukungan, dan perhatian kepada perkembangan akademik penulis.

5. Seluruh Dosen dan Staff

Terimakasih kepada seluruh dosen dan staf Universitas Bakrie yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran baik secara akademik maupun non-akademik yang sangat bermanfaat bagi penulis.

6. Balkan Alwi dan Nicko Pratama

Terimakasih kepada Kak Balkan dan Kak Nicko selaku *owner* dan admin Instagram Hoi Polloy yang telah memberikan akses berupa informasi mengenai pengelolaan media sosial Hoi Polloy dan telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan Hoi Polloy.

7. Abie Bimantoko

Terima kasih kepada Abie selaku orang spesial penulis yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi masukan kepada penulis saat merasa jenuh ketika menulis penelitian ini, dan selalu memberikan perhatian, kasih sayang, motivasi dan semangat kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

8. Penakluk Matahari

Terima kasih banyak kepada para sahabat saya Celine, Oza, Lulu, Cahaya, Adhira, Cindy dan Rona karena telah memberi dukungan kepada saya. Selain itu terima kasih juga karena telah memberikan saya pengalaman yang sangat banyak dalam hidup. Terutama Cahaya yang sudah membantu penulis dalam memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga kedepannya kita sukses selalu dan tetap menjalin hubungan yang baik sampai tua. *I love you.*

9. Team Gmeet

Terimakasih kepada Celine Diana Palar dan Oza Bunga Alia yang bersama-sama berjuang dalam mengerjakan tugas akhir ini. Selama mengerjakan tugas akhir ini, penulis berbagi keluh kesah, saling membantu, dan memberikan semangat satu sama lain agar terus dapat

mengerjakan tugas akhir ini hingga selesai. Terimakasih ya Celine dan Oza.

10. Komunal 2016

Seluruh Komunal 2016, terima kasih untuk sudah berjuang bersama dari awal kuliah sampai dengan menyelesaikan tugas akhir. Semoga ilmu yang didapatkan selama perkuliahan bermanfaat dan kita sebagai keluarga komunal tetap menjaga tali silaturahmi.

Demikian ungkapan terimakasih penulis kepada semua pihak yang telah membantu penulis. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat baik secara praktis maupun teoritis.

Jakarta , 4 September 2020



Nadhifa Farwa Ramdhany

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Nadhifa Farwa Ramdhany
NIM : 1161003319
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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM @hoi.polloy”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 4 September

Yang menyatakan,



Nadhifa Farwa Ramdhany

STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA INSTAGRAM @hoi.polloy

Nadhifa Farwa Ramdhany

ABSTRAK

Banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia menjadikan hal tersebut peluang bagi bisnis UMKM yang ingin melakukan pemasaran. Salah satu media sosial yang dijadikan media pemasaran, yaitu Instagram. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan karena menjadi media yang tepat untuk melakukan strategi *social media marketing*. Salah satu bisnis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi *social media marketing* adalah Hoi Polloy untuk membangun citra positif dari *brand* tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *social media marketing* melalui Instagram @hoi.polloy dalam membangun *brand image* kepada konsumen. Analisis penelitian ini menggunakan komponen media sosial 4C oleh Solis dan *brand image* oleh Keller. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus jenis intrinsik dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Hoi Polloy dalam membangun *brand image* pada komponen media sosial *collaboration* belum terjadi karena kolaborasi merupakan tahap tertinggi dalam *customer engagement*, sehingga sulit untuk dicapai dan diperlukan loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Penggunaan media sosial pada Instagram cukup berhasil dalam membangun *brand image* pada Hoi Polloy. Dalam hal ini, Hoi Polloy memiliki kekuatan, keunikan, dan kepercayaan *brand* melalui program acara *come together* dan kolaborasi yang dilakukan. Sehingga Hoi Polloy menciptakan *image casual wear* yang dapat digunakan dalam segala kegiatan *fun activity*, seperti *travelling*, *climbing*, *hiking*, *camping* dan kegiatan *outdoor* alam lainnya.

Kata Kunci: Media sosial Instagram, *social media marketing*, *brand image*

***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY TO BUILD A BRAND
IMAGE ON INSTAGRAM @hoi.polloy***

Nadhifa Farwa Ramdhany

ABSTRACT

The large number of active users of social media in Indonesia makes it an opportunity for MSME businesses who want to do marketing. One of the social media that used to be marketing media, namely Instagram. Instagram social media is currently widely used because it is the right medium to do social media marketing strategies. One business that uses Instagram social media as a social media marketing strategy is Hoi Polloy to build a positive image of the brand. The purpose of this research is to find out social media marketing strategies through Instagram @hoi.polloy in building brand images to consumers. The analysis of the study used a 4C social media component by Solis and brand image by Keller. The research method used is an intrinsic type of case study with a qualitative approach. The results of this study show that the social media marketing strategy conducted by Hoi Polloy in building brand image on the media component of social collaboration occurred not yet because collaboration is the highest stage in customer engagement, making it difficult to achieve and necessary consumer loyalty to that brand. The use of social media on Instagram is quite successful in building brand images in Hoi Polloy. In this case, Hoi Polloy has the strength, uniqueness, and trust of the brand through the program of events coming together and collaborations done. So Hoi Polloy created a casual wear image that can be used in all fun activities, such as travelling, climbing, hiking, camping and other outdoor activities.

Keyword: *social media Instagram, social media marketing, brand image*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 <i>Digital Marketing</i>	21
2.2.2 Media Sosial.....	22
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.2.4 <i>Brand Image</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III	32
METODE PENELITIAN	32
3.1 Metode Penelitian.....	32
3.2 Objek Penelitian	33
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.4	Definisi Konseptual dan Operasional Konsep.....	36
3.4.1	Definisi Konseptual.....	36
3.4.2	Operasional Konsep	39
3.5	Teknik Analisis Data	40
3.6	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.7	Keterbatasan Penelitian	43
BAB IV	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.1.1	Sejarah Hoi Polloy	45
4.1.2	Visi	45
4.1.3	Misi	45
4.1.4	Produk	46
4.1.5	Profil Informan.....	46
4.1.6	Subjek Triangulator.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Media Sosial Instagram.....	56
4.2.2	Analisis <i>Brand Image</i> Hoi Polloy	64
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Pada Instagram @hoi.polloy.....	68
4.3.2	Strategi <i>Social Media Marketing</i> Dalam Membangun Brand Image....	81
BAB V	88
KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram Erigo	13
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Instagram di Indonesia 2020	15
Gambar 1.3 Instagram Hoi Polloy	17
Gambar 1.4 Instagram Urban.Inc.....	18
Gambar 4.1 Logo Hoi Polloy	56
Gambar 4.2 Produk Hoi Polloy	57
Gambar 4.3 Informan Alisha <i>followers</i> Instagram @hoi.polloy.....	58
Gambar 4.4 Interaksi informan dengan Instagram @hoi.polloy.....	59
Gambar 4.5 Informan Nabilla <i>followers</i> Instagram @hoi.polloy	59
Gambar 4.6 Unggahan konten Instagram kegiatan <i>diving</i>	60
Gambar 4.7 Informan Celine <i>followers</i> Instagram @hoi.polloy.....	61
Gambar 4.8 Foto penggunaan produk Hoi Polloy & kegiatan naik gunung.....	62
Gambar 4.9 Informan Efraint <i>followers</i> Instagram @hoi.polloy	62
Gambar 4.10 Unggahan Instagram kegiatan naik gunung	63
Gambar 4.11 Informan Hasyidan <i>followers</i> Instagram @hoi.polloy	63
Gambar 4.12 Interaksi informan dengan Instagram @hoi.polloy.....	64
Gambar 4.13 Informan Balkan <i>owner</i> Hoi Polloy	65
Gambar 4.14 Informan Nicko admin Instagram @hoi.polloy	65
Gambar 4.15 Informan Triangulator	66
Gambar 4.16 Konten Instagram dan <i>caption</i> @hoi.polloy	69
Gambar 4.17 Instagram <i>Ads</i> @hoi.polloy.....	70
Gambar 4.18 Kolaborasi Hoi Polloy dengan Popomangun	72
Gambar 4.19 Konten <i>come together</i> Yogyakarta.....	77
Gambar 4.20 Konten <i>repost</i> dari salah satu <i>selebgram</i>	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Operasional Konsep	53

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Kerangka Pemikiran..... 44