

**Strategi Buttonsscarves x LAICA melalui Media Sosial Instagram
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness***

TUGAS AKHIR



Albina Kanaya

1221923029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

**Strategi Buttons carves x LAICA melalui Media Sosial Instagram
Untuk Meningkatkan *Brand Awareness***

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Ilmu
Komunikasi**



Albina Kanaya

1221923029

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2024**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Albina Kanaya
NIM : 1221923029
Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Agustus

HALAMAN PENGESAHAN




Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Albina Kanaya
NIM : 1221923029
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Buttonsscarves x LAICA melalui Media Sosial
Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom
Penguji : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.
Penguji : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si.

()
()
()
20/8-2024
20/8-2024

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 23 Agustus 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Dengan segala kerendahan hati, Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “Strategi Buttonsscarves x LAICA melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”.

Penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Kelas Karyawan Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karenanya Penulis dengan segala kerendahan hati menerima segala bentuk kritik dan saran yang membangun.

Penulis juga menyadari terdapat pihak-pihak yang senantiasa mendukung Penulis dalam penulisan karya ilmiah ini. Oleh karena itu, Penulis mendedikasikan penelitian ini. Serta mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua Penulis, Umi Hani, S.H., M.H. dan Ahmad Riyadi, S.E terima kasih karena selalu mendukung, mendoakan, dan mendampingi Penulis secara lahir dan batin selama ini, khususnya dalam menempuh pendidikan akademik di Bakrie.
2. RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom atas arahan dan bimbingannya selama proses penulisan dan kepercayaan Miss terhadap Penulis. Terima kasih juga atas kesabaran dari Miss Roro untuk membimbing Penulis yang kerap membuat kesalahan dalam penulisan dan dalam memahami bimbingan.
3. Eca, Kang Arul, Alma, dan Nesya sebagai Narasumber di penelitian ini, yang telah membantu penulis serta memberikan dukungan serta doa.
4. Albina Kanaya karena telah berhasil untuk menyusun penelitian ini dengan kemampuannya sendiri.
5. Keluarga penulis Della Adilah, Gita Maya, S.H. serta keluarga besar yang telah memberikan dukungan secara lahir dan batin dalam menempuh kuliah di Universitas Bakrie, Terima kasih atas segala kehadiran kalian dalam kehidupan

sehari-hari penulis.

6. Kepada Sassy, Disha, Nicky, Eisy, Ipeh, Cia, Darlene, Rajan, Bea, Club In, Rayi, Jiung, Rania, dan lainnya yang tidak tersebut, terima kasih sudah menjadi /mental support/ penulis selama melakukan penelitian.

Penulis berharap meskipun terdapat kekurangan dalam Penelitian ini, semoga dapat membantu memberikan manfaat bagi para pihak yang membacanya.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Albina Kanaya
NIM : 1221923029
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-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Buttonsscarves x LAICA melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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 2024

Yang Menyatakan



Albina Kanaya

ABSTRAK

Trend olahraga di Indonesia telah mengalami peningkatan yang signifikan. Fenomena ini terlihat jelas di berbagai kota besar, dimana semakin banyak orang yang menjadikan olahraga sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. *Trend* olahraga ini menyebabkan timbulnya keinginan *brand fashion* untuk menghadirkan produk pakaian olahraga dengan maksud untuk memperluas *audience* yang suka berolahraga. Salah satu *brand* lokal yang ikut merespons *trend* ini adalah Buttonscarves, sebuah merek *fashion* hijab yang telah dikenal luas di Indonesia. Permasalahan yang timbul dalam penelitian ini adalah adanya kekhawatiran dari Buttonscarves untuk bersaing dengan *brand* olahraga yang sudah terkenal. Dengan demikian pertanyaan yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi komunikasi *brand* Buttonscarves terhadap varian LAICA melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode wawancara mendalam. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara komprehensif terkait bagaimana strategi pemasaran Buttonscarves diterapkan dan bagaimana strategi tersebut berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Buttonscarves melalui Instagram berhasil meningkatkan *brand awareness* varian LAICA. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan *likes* dan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, serta interaksi yang lebih aktif antara merek dan pengikutnya.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram, Buttonscarves, *Brand Awareness*

ABSTRACT

The trend of sports in Indonesia has increased significantly. This phenomenon is clearly visible in various big cities, where more and more people are making sports a part of their daily routine. This sports trend has caused the desire of fashion brands to present sportswear products with the intention of expanding the audience who like to exercise. One of the local brands that has responded to this trend is Buttonscarves, a hijab fashion brand that is widely known in Indonesia. The problem that arises in this study is the concern of Buttonscarves to compete with well-known sports brands. Thus, the question to be answered in this study is how the implementation of the Buttonscarves brand communication strategy for the LAICA variant through Instagram social media to increase brand awareness. This study uses a descriptive qualitative approach method with an in-depth interview method. The purpose of this study is to comprehensively understand how the Buttonscarves marketing strategy is implemented and how the strategy is successful in increasing brand awareness. The results of the study show that the Buttonscarves marketing strategy through Instagram has succeeded in increasing brand awareness of the LAICA variant. This is evidenced by the increase in likes and consumer trust in the brand, as well as more active interaction between the brand and its followers.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Instagram, Buttonscarves, Brand Awareness

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Praktis.....	9
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep Yang Relevan.....	10
2.1.1 Strategi Komunikasi.....	10
2.1.2 Sosial Media.....	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	19
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III : METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain dan Pendekatan.....	25
3.2 Objek dan/atau Subjek.....	26
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4 Analisis Data.....	28
1. Pengolahan Data.....	28
2. Penyajian Data.....	28
3. Penulisan Kesimpulan.....	29
3.5 Triangulasi Data.....	29
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	31
BAB IV : PEMBAHASAN	33
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	33
4.2 Penyajian Data.....	34
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	43
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	78

5. 1 Simpulan.....	78
5. 2 Kendala dan Keterbatasan	79
5. 3 Saran dan Implikasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Poster LAICA Collection	3
Gambar 1.2 Akun Instagram @buttonscarves	4
Gambar 1.3 Peta Kompetitor	5
Gambar 1.4 Konten Instagram Edisi LAICA dari Buttonscarves	6
Gambar 1.5 Contoh konten <i>Reels</i> Buttonscarves x LAICA	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4.1 <i>Teaser</i> Buttonscarves x LAICA di Instagram <i>Reels</i> dan <i>Story</i> ...	46
Gambar 4.2 Contoh Produk Buttonscarves x LAICA	48
Gambar 4.3 Acara <i>Poundfit</i> Buttonscarves x LAICA	50
Gambar 4.4 <i>posting-an Giveaway</i> Buttonscarves	52
Gambar 4.5 Wawancara dengan Dr. Rulli Nasrullah, M.Si.	57
Gambar 4.6 Rata-rata likes yang didapat oleh @buttonscarves	70
Gambar 4.7 Grafik jumlah likes <i>posting-an</i> Buttonscarves x Laica	71
Gambar 4.8 Grafik jumlah likes <i>posting-an</i> Buttonscarves x Laica	71
Gambar 4.9 Grafik jumlah likes <i>posting-an</i> Buttonscarves x Laica	72
Gambar 4.10 Penilaian Produk Varian LAICA	73
Gambar 4.11 Grafik jumlah likes <i>posting-an</i> Buttonscarves x Laica	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Data Informan.....	27
Tabel 3.2 Data Triangulator.....	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Konsep.....	32
Tabel 4.1 Daftar <i>posting-an</i> Buttonsscarves x varian LAICA.....	59