

**STRATEGI PESAN PADA PLATFORM INSTAGRAM
@LAYAKOFFICIAL DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*
INKLUSIF**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi**



FITRI BUNGA

1211923026

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

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 : Fitri Bunga Khusnul'ayun

NIM : 1211923026

Tanda Tangan :



Tanggal : 27 Oktober 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fitri Bunga Khusnul'ayun

Nim : 1211923026

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi Pesan pada Platform Instagram @layakofficial dalam Membangun *Brand Image* Inklusif

Telah berhasil dipertahankan 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 : Dr. Kussusanti, M.Si

()

Penguji 1 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si

()

Penguji 2 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 November 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmatnya peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang merupakan salah satu syarat kelulusan program studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Rasa terima kasih juga ingin peneliti sampaikan kepada pihak-pihak yang selama ini selalu mendukung, membantu, dan mendorong peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir. Dengan segala hormat peneliti ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga peneliti, Ninik Nulani Supadi dan Alm Kuto Safari Siregar yang selalu mendoakan semua kelancaran yang didapatkan oleh peneliti, serta selalu memberikan saran dan masukan yang membantu dalam proses penyusunan tugas akhir.
2. Dr. Kussusanti, M.Si. selaku pembimbing peneliti yang mengarahkan dan menjelaskan mengenai hal-hal yang tidak dimengerti oleh penulis. Masukan tersebut sangat membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir.
3. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang memberikan ilmu, pengetahuan, dan pengalamannya kepada peneliti. Serta bagian BAA terutama Mas Taufik yang telah membantu dari sisi pengurusan administrasi, terima kasih atas penjelasan serta arahannya yang memudahkan peneliti untuk mengurus pendaftaran sidang tugas akhir.
4. Pihak dari Layak Official yaitu Karina Aprillia, Bagus Dwi, Mohamad Gani, dan Delia Marsya yang telah bersedia untuk diwawancara sehingga peneliti bisa mendapatkan sumber data dengan lengkap dan jelas.
5. Nini Andrini dan Prasetya Yoga Santoso yang menjadi triangulator tugas akhir ini, memberikan peneliti perspektif lainnya yang sebelumnya tidak terpikirkan.
6. Teman-teman kelas Ilmu Komunikasi Bakrie, Tania, Tata, Chyntia, dan lainnya yang tidak bisa disebutkan semuanya, terima kasih sudah saling

mendukung dalam mengerjakan semua tugas saat kuliah serta memberikan *update* informasi yang terkadang terlewatkan oleh peneliti.

7. Teman-teman peneliti lainnya, Ririn, El, Talitha, Lamy, Sasha, Bimbin, dan Nabil yang selalu menghibur dan menyemangati penulis selama proses pembuatan tugas akhir.

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi untuk penelitian berikutnya. Tentu penelitian ini memiliki kekurangan, kritikan dan saran yang ingin diberikan akan peneliti terima dengan terbuka.

Jakarta, 27 Oktober 2025



Fitri Bunga

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Fitri Bunga Khusnul'ayun
NIM : 1211923026
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 PESAN PADA PLATFORM INSTAGRAM @LAYAKOFFICIAL DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE INKLUSIF

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

Tanggal : 27 Oktober 2025

Yang menyatakan



Fitri Bunga

Strategi Pesan pada Platform Instagram @layakofficial dalam Membangun *Brand Image* Inklusif

Fitri Bunga Khusnul'ayun

ABSTRAK

Masyarakat saat ini semakin sadar akan isu sosial, agar tidak tertinggal brand mengikuti pandangan tersebut dengan menerapkan inklusivitas dalam konten pemasarannya. Akan tetapi ada komunitas dalam lingkup pemasaran inklusif yang masih sering dilupakan, yaitu komunitas disabilitas. Layak Official sebagai brand pakaian hadir mengisi kekosongan ini dengan menerapkan pemasaran inklusif dalam konten di Instagram yang menampilkan model-model dengan disabilitas. Dalam konten Instagram @layakofficial saat peluncuran koleksi pakaian terbaru sering menggunakan narasi story telling yang menceritakan kehidupan komunitas disabilitas. Maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis proses pembentukan strategi pesan serta penerapan prinsip inklusivitas oleh Layak Official untuk membangun brand image melalui konten di platform Instagram. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian didapatkan melalui wawancara informan sebagai data primer, dan bahan digital berupa konten dari Instagram @layakofficial serta artikel pendukung sebagai data sekunder. Hasil penelitian menemukan bahwa Layak Official membangun brand image inklusif melalui konten di Instagram dengan menggunakan strategi pesan khususnya pendekatan afeksi yang menarik emosi audiens. Pendekatan afeksi digunakan saat campaign perilisan koleksi seperti Boundless Love dan Inclusive yang berbentuk narrative branding berupa wawancara para model disabilitas untuk menunjukkan keseharian mereka. Akan tetapi jika narasi sangat terhubung dengan isu sosial akan menjadi fokus utama mengalahkan produknya, maka dari itu dalam melakukan pemasaran pentingnya juga menggunakan pendekatan kognitif dan konatif agar pesan inklusif seimbang dengan pesan komersial.

Kata Kunci: Strategi pesan, pemasaran inklusif, brand image inklusif, narrative branding.

Message Strategy on @layakofficial's Instagram to Build Inclusive Brand ImageFitri Bunga Khusnul'ayun

ABSTRACT

Today's society is increasingly aware of social issues, and brands are adapting to these perspectives by implementing inclusivity in their marketing content. However, there is a community within the inclusive marketing space that is often overlooked: the disability community. Layak Official, a clothing brand, fills this gap by implementing inclusive marketing in its Instagram content, featuring models with disabilities. Instagram content of @layakofficial, when launching the latest clothing collection, often uses storytelling narratives that depict the lives of the disability community. Therefore, the purpose of this study is to analyze the process of developing a message strategy and applying inclusivity principles by Layak Official to build a brand image through content on the Instagram platform. The approach used was a qualitative case study. Data were obtained through interviews with informants as primary data, and digital materials in the form of content from the @layakofficial Instagram account and supporting articles as secondary data. The study found that Layak Official builds an inclusive brand image through its Instagram content using a message strategy, specifically an affective approach that appeals to the audience's emotions. An affective approach is used in campaign releases for clothing collections like Boundless Love and Inclusive, which take the form of narrative branding, featuring interviews with disabled models to showcase their daily lives. However, if the narrative is strongly connected to a social issue, it will become the primary focus, surpassing the product. Therefore, in marketing, it's important to also employ cognitive and conative approaches to balance the inclusive message with the commercial message.

Keywords: Message strategy, inclusive marketing, inclusive brand image, branding narrative.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
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 Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Konsep yang Relevan	10
2.1.1 Strategi Pesan	10
2.1.2 Inklusif dalam Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.3 Brand Image	15
2.1.4 Media Sosial	18
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	21
2.3 Model Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Desain dan Pendekatan	29
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.2.1 Objek Penelitian	30
3.2.2 Subjek Penelitian	30

3.3 Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber Data	31
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	32
3.4 Analisis Data	33
3.5 Triangulasi Data	34
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	39
4.1.1 Layak Official.....	40
4.1.2 Platform Instagram Layak Official	41
4.1.3 Profil Informan	43
4.2 Penyajian Data.....	47
4.2.1 Strategi Pesan Layak Official.....	47
4.2.2 Membangun Brand Image dengan Narrative Branding	52
4.2.3 Pesan Inklusif di Platform Instagram Layak Official	58
4.3 Pembahasan dan Diskusi	63
4.3.1 Ketepatan Penerapan Pesan Inklusivitas	63
4.3.2 Brand Image Inklusif Mempersempit Pasar	67
4.3.3 Bergantung kepada Pendekatan Strategi Pesan Afeksi.....	70
4.3.4 Peran Instagram Membangun Brand Image	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Kendala dan Batasan	76
5.3 Saran.....	76
5.3.1 Saran Teoris.....	76
5.3.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Story Instagram Layak Official	3
Gambar 1.2 Unggahan Instagram Layak Official.....	3
Gambar 1.3 Konten promosi Somethinc	5
Gambar 1.4 Konten promosi Airy Poreless Fluid Foundation	5
Gambar 4.1 Profil Instagram Layak Official.....	42
Gambar 4.2 Konten Instagram Layak Official	42
Gambar 4.3 Karina Aprillia	43
Gambar 4.4 M. Bagus Dwi.....	44
Gambar 4.5 Mohamad Amirsyah Gani	44
Gambar 4.6 Delia Marsya Ayu Lestari	45
Gambar 4.7 Nini Andrini bersama Namira Zania.....	46
Gambar 4.8 Prasetya Yoga Santoso.....	46
Gambar 4.9 Contoh konten kognitif generic	49
Gambar 4.10 Contoh konten deskripsi produk pakaian	49
Gambar 4.11 Contoh konten kognitif hyperbole	50
Gambar 4.12 Komen pada konten strategi pesan afeksi	51
Gambar 4.13 Contoh strategi pesan konatif	51
Gambar 4.14 Campaign boundless love.....	53
Gambar 4.15 Konten wawancara campaign boundless love	55
Gambar 4.16 Campaign inclusive.....	56
Gambar 4.17 Konten Layak Official yang mencantumkan nama model	59
Gambar 4.18 Konten mengajarkan bahasa isyarat.....	61
Gambar 4.19 Eterna, salah satu pakaian koleksi boundless love.....	71
Gambar 4.20 Sweater kaluna.....	72

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran	28
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep	36