

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *BRAND* LOKAL DI
INSTAGRAM: ANALISIS NARATIF DAN VISUAL
(STUDI PADA MASKER KELOR)**

TESIS



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

NIM. 2231023011

PROGRAM STUDI

MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2026

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *BRAND* LOKAL DI
INSTAGRAM: ANALISIS NARATIF DAN VISUAL
(STUDI PADA MASKER KELOR)**

TESIS

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



ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

NIM. 2231023011

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

TAHUN 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

NIM : 2231023011

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 Februari 2026

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Icha Putri Andini Sitinjak
NIM : 2231023011
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
: STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL
Judul Skripsi *BRAND*
LOKAL DI INSTAGRAM: ANALISIS NARATIF DAN VISUAL (STUDI
PADA MASKER KELOR)

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar M.Ikom pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Penguji : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D ()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 10 Februari 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

NIM : 2231023011

Program Studi : MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

Judul Tesis : STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL *BRAND*
LOKAL DI INSTAGRAM: ANALISIS
NARATIF DAN VISUAL (STUDI PADA
MASKER KELOR)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi - Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D

()

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si., CICS ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Februari 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

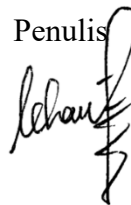
Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Gelar. Nama, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis ini;
2. pihak CV Falisha Lulur Rempah selaku pengelola brand Masker Kelor, yang telah banyak membantu penulis dalam usaha memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini;
3. orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan baik moral; dan
4. untuk pasangan saya Tulus Erikson Purba yang selalu memberi dukungan dan bantuan waktu serta semangat menyelesaikan tesis..

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang komunikasi digital dan branding UMKM.

Jakarta, 10 Februari 2026

Penulis



ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

NIM : 2231023011

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenis Tesis : Tesis

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

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BRAND LOKAL DI INSTAGRAM:
ANALISIS NARATIF DAN VISUAL (STUDI PADA MASKER KELOR)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tesis 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 : 10 Februari 2026

Yang menyatakan,



(ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK)

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BRAND LOKAL DI INSTAGRAM: ANALISIS NARATIF DAN VISUAL (STUDI PADA MASKER KELOR)

ICHA PUTRI ANDINI SITINJAK

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh *brand* lokal Masker Kelor melalui media sosial Instagram, dengan menitikberatkan pada aspek naratif dan visual. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya pemanfaatan Instagram sebagai *platform* utama dalam membangun *brand awareness*, *engagement*, dan citra merek, khususnya bagi *brand* lokal di industri kecantikan berbasis bahan alami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis naratif dan visual. Data dikumpulkan melalui observasi konten Instagram Masker Kelor, dokumentasi, serta studi literatur yang relevan dengan komunikasi digital dan *branding* di media sosial. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi pola pesan, *storytelling brand*, elemen visual, serta konsistensi identitas merek yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Masker Kelor dibangun melalui penguatan narasi kealamian bahan, keamanan produk, edukasi manfaat, serta kedekatan emosional dengan audiens. Dari sisi visual, penggunaan warna natural, foto produk yang autentik, serta desain konten yang konsisten mampu memperkuat *brand image* sebagai *skincare* lokal berbasis bahan alami. Integrasi narasi dan visual tersebut terbukti efektif dalam membangun interaksi, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di Instagram. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi digital serta menjadi referensi praktis bagi *brand* lokal dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, *Brand* Lokal, Instagram, Analisis Naratif, Analisis Visual, *Branding Skincare*.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL TESIS	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
DEWAN PENGUJI	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
UNGKAPAN TERIMA KASIH	vi
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoretis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Definisi Konsep	12
2.1.1. Konsep Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>)	12
2.1.2. Komunikasi Digital.....	13
2.1.3. Strategi Komunikasi Digital	17

2.1.4.	Branding dan Brand Lokal.....	21
2.1.5.	Media Sosial Instagram sebagai Platform Branding.....	25
2.1.6.	Analisis Naratif dalam Komunikasi Digital.....	29
2.1.7.	Analisis Visual dalam Komunikasi Digital.....	34
2.1.8.	Hubungan antara Narasi dan Visual dalam Membangun Citra Merek	38
2.2.	Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	40
2.2.1.	Penelitian Sebelumnya	40
2.3.	Kerangka Pemikiran	44
2.3.1.	Gambaran Umum Kerangka Pemikiran	44
2.3.2.	Alur Pemikiran	46
2.3.3.	Skema Kerangka Pemikiran	47
BAB III METODE PENELITIAN.....		50
3.1.	Desain dan Pendekatan Penelitian	50
3.2.	Obyek dan/atau Subyek Penelitian	52
3.3.	Pengumpulan Data	54
3.4.	Analisis Data	57
3.5.	Triangulasi Data	62
3.6.	Operasionalisasi Konsep.....	65
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		69
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	69
4.1.1	Profil Umum Brand Masker Kelor	69
4.1.2	Konteks Digital Marketing Masker Kelor	71
4.1.3	Kondisi Produksi dan Distribusi Produk	72
4.2	Kategori Konten Instagram.....	73
4.2.1	. Konten Testimoni	73

4.2.2. Konten Edukasi Kelor	76
4.2.3. Konten Promosi	79
4.2.4. Konten Tutorial / Reels.....	82
4.2.5. Konten Packaging / Brand Image.....	85
4.3 Penyajian Data	88
4.3.1 Bentuk Strategi Komunikasi Digital Masker Kelor di Instagram ..	89
4.3.2 Strategi Naratif dalam Konten Instagram Masker Kelor.....	91
4.3.3 Strategi Visual dalam Konten Instagram Masker Kelor.....	93
4.3.4 Interaksi dan Respons Audiens.....	95
4.4 Pembahasan dan Diskusi	97
4.4.1 Analisis Strategi Komunikasi Naratif Berdasarkan Paradigma Naratif.....	97
4.4.2 Analisis Strategi Komunikasi Digital Masker Kelor	101
4.4.3 Analisis Naratif dalam Membangun Brand Image.....	103
4.4.4 Analisis Visual dalam Memperkuat Identitas Merek.....	105
4.4.5 Integrasi Narasi dan Visual dalam Strategi Branding.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian	117
5.3 Saran dan Implikasi	117
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	117
5.3.2 Saran untuk Industri / Lembaga / Subjek Penelitian	118
DAFTAR PUSTAKA	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	48
Gambar 3. 1 Alur Analisis	60
Gambar 4. 1 Konten Testimoni Pengguna Masker Kelor.....	73
Gambar 4. 2 Konten Edukasi Manfaat Daun Kelor Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026). Keterangan: Gambar A (kiri) dan B (kanan) merupakan konten edukasi yang memuat informasi manfaat daun kelor sebagai bahan utama produk Masker Kelor.	77
Gambar 4. 3 Konten Promosi Masker Kelor.....	79
Gambar 4. 4 Konten Tutorial Penggunaan Masker Kelor	82
Gambar 4. 5 Konten Packaging Produk Masker Kelor Sumber: Instagram @falisha_beautycareofficial, diolah oleh peneliti (2026). Keterangan: Konten menampilkan visual kemasan produk Masker Kelor yang dipublikasikan melalui feed Instagram sebagai bagian dari pembentukan identitas merek.....	85
Gambar 4. 6 Bagan Temuan Integrasi Strategi Naratif dan Visual dalam Konten Instagram Masker Kelor	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tren Penjualan Masker Kelor.....	6
Tabel 3. 1 Definisi Operasional variabel.....	65