

**PEMANFAATAN INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN
BRAND IMAGE FIFIN WEDDING ORGANIZER (STUDI
KASUS PADA INSTAGRAM
@FIFIN.WEDDINGORGANIZER)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

**AIRUL SEPTIAN FARONSYAH
1201923009**


**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Airul Septian Faronsyah

NIM : 1201923009

Tanda Tangan : 

Tanggal : 07 Desember 2022


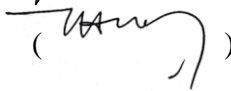

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Airul Septian Faronsyah
NIM : 1201923009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Image* Fifi Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Instagram @fifi.weddingorganizer)

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dianingtyas Murtanti Putri, S.Sos., M.Si ()
Penguji I : Dra. Suharyanti, M.S.M ()
Penguji II : Dr. Vivid Fitri Argarini, B. Arts ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 22 Desember 2022

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: “Pemanfaatan Instagram Terhadap Pembentukan *Brand Image* Fifin Wedding Organizer (Studi Kasus Pada Instagram @fifin.weddingorganizer)” dengan baik dan dapat diselesaikan tepat waktu untuk memenuhi mata kuliah skripsi pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Dalam hal ini penulis banyak menemukan ilmu baru dan pengalaman nyata yang dapat penulis implementasikan melalui teori komunikasi, dalam bidang *marketing communication*, dimana tentunya ilmu ini sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini. Bekerja sambil menyelesaikan perkuliahan, tentu bukan hal yang mudah, namun dengan perjuangan, semangat, dan tekad yang kuat akhirnya penulis dapat menyelesaikannya dengan baik. Hal ini juga tak terlepas dari semangat bantuan, dan ucapan dari berbagai pihak hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih kepada kedua orang tua, ayah saya Nurul Yakin dan ibu saya Ayucik yang tidak henti-hentinya mendoakan setiap hari dan berkorban dengan sedemikian rupa dan selalu mendukung saya apapun keputusan saya, dan juga saudara saya Muhammad Iqbal Faronsyah dalam melakukan penelitian ini dan menjadi motivasi untuk menyelesaikan penelitian ini. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada keluarga penulis.

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

Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Miss Dian selaku dosen pembimbing skripsi penulis, dosen pembimbing yang sangat-sangat baik. Terima kasih atas segala bantuan, pengertian, masukan, solusi, bimbingan yang tak henti-hentinya Miss Dian berikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan dengan baik. Selain itu, terima kasih juga

atas kesabaran Miss Dian dalam membimbing penulis. Penulis tidak akan pernah lupa untuk ilmu dan jasa yang Miss Dian selalu berikan kepada penulis, penulis berdoa semoga Miss Dian selalu sehat dan ke depannya penulis masih tetap bisa bersilaturahmi sama Miss Dian.

3. Dra Suharyanti, M.S.M.

Terima kasih peneliti ucapkan juga kepada Ibu Yanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus pembahas atas ilmu dan masukan yang diberikan selama penulis menjalankan perkuliahan di Universitas Bakrie. Semoga Ibu Yanti sehat selalu dan masih tetap bisa bersilaturahmi.

4. Dr. Vivid Fitri Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid yang telah memberikan masukan, doa, dan dukungan yang diberikan kepada peneliti, hingga penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Semoga Ibu Vivid sehat selalu dan masih tetap bisa bersilaturahmi..

5. Fifi Wedding Organizer

Terima kasih kepada tim Fifi Wedding Organizer dalam hal ini Kak Abduh, Amel, dan Ilham yang telah memberikan informasi data seputar penelitian ini, semoga Fifi Wedding Organizer semakin sukses ke depannya.

6. Eka Prayoga Kusumawarta, S.Kpm

Terima kasih kepada kak Yoga selaku triangulator yang telah memberikan pandangan dan arahan serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini.

7. Teman Peneliti

Terima kasih juga kepada sahabat karib peneliti yaitu Yiyin, Dedek, dan Irfan yang memberikan masukan, arahan, dan motivasi terhadap penelitian ini agar dapat berjalan dengan lancar.

8. Manager Secretary & Communication

Terima kasih kepada Bu Etta selaku Manager Seccom DBT Telkom Indonesia, yang telah memacu semangat peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini untuk mendapatkan tempat yang lebih baik lagi di divisi ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Sivitas akademika Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Airul Septian Faronsyah
NIM : 1706016373
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi mengembangkan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusive (*Non-exklusive Royalty-Free Right*) atas tugas akhir saya yang berjudul :

PEMANFAATAN INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* FIFIN WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @FIFIN.WEDDINGORGANIZER)

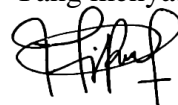
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusive ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmediakan/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis,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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 07 Desember 2022

Yang menyatakan,



Airul Septian Faronsyah

PEMANFAATAN INSTAGRAM TERHADAP PEMBENTUKAN *BRAND IMAGE* FIFIN WEDDING ORGANIZER (STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @FIFIN.WEDDINGORGANIZER)

AIRUL SEPTIAN FARONSYAH

ABSTRAK

Adanya pandemi Covid-19 membuat peranan media sosial dibutuhkan, dengan demikian optimalisasi penggunaan media sosial dalam hal ini Instagram di era 4.0 saat ini sangat dibutuhkan, salah satunya dalam aspek usaha *wedding organizer* di daerah yang ingin dikenal oleh masyarakat luas. Fokus penelitian ini adalah meneliti bagaimana konten Instagram yang disajikan oleh pihak *Fifin Wedding Organizer* di Palembang dengan menggunakan analisis *social media marketing* dan *brand image*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang melibatkan lima informan dan satu informan ahli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Instagram hanya dimanfaatkan *Fifin Wedding Organizer* sebatas membagikan informasi seputar *wedding organizer*. Fitur yang digunakan secara maksimal pun hanya sebatas Instagram *stories* (*Ig stories*), yang mana hal ini memungkinkan tidak efektifnya pengelolaan Instagram @fifin.weddingorganizer. Selanjutnya, *Fifin Wedding Organizer* hanya menargetkan masyarakat Palembang saja dalam menyebarkan informasi melalui konten Instagram untuk membentuk *brand image*. Kemudian, dari lima indikator *social media marketing* yaitu, *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, bahwa salah satu dari indikator *social media marketing*, yaitu *content creation* belum maksimal dilakukan, karena kurangnya jenis konten yang bersifat edukasi. Lalu, dari indikator *brand image* yaitu *corporate image*, *product image* dan *user image*, salah satu dari indikator *brand image* yaitu, *product image* juga belum maksimal dilakukan, karena belum mampu menciptakan jangka panjang dari sebuah produk yang dimiliki.

Kata kunci: *social media marketing, brand image, Instagram*

**INSTAGRAM UTILIZATION ON THE ESTABLISHMENT OF THE
FIFIN WEDDING ORGANIZER BRAND IMAGE (CASE STUDY ON
INSTAGRAM @FIFIN.WEDDINGORGANIZER)**

AIRUL SEPTIAN FARONSYAH

ABSTRACT

The existence of the Covid-19 pandemic requires the role of social media, thus optimizing the use of social media, in this case, Instagram in the current 4.0 era is urgently needed, one of which is in the aspect of the business of wedding organizers in areas that the wider community wants to know. The focus of this research is to examine how Instagram content is presented by Fifin Wedding Organizer in Palembang using social media marketing and brand image analysis. This research method uses a qualitative case study type, involving five informants and one expert informant. The results of the study show that Instagram is only used by Fifin Wedding Organizer to the extent of sharing information about wedding organizers. The features that are used optimally are only limited to Instagram stories (Ig stories), which makes the management of Instagram @fifin.weddingorganizer ineffective. Furthermore, Fifin Wedding Organizer only targets the people of Palembang in disseminating information through Instagram content to form a brand image. Then, from the five indicators of social media marketing, namely, content creation, content sharing, connecting, and community building, one of the indicators of social media marketing, namely content creation, has not been optimally implemented, due to a lack of educational content. Then, from the brand image indicators, namely corporate image, product image and user image, one of the brand image indicators, namely, product image has also not been optimally implemented, because it has not been able to create long-term results from a product that is owned.

Keywords: *social media marketing, brand image, instagram*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
DEWAN PENGUJI	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Konsep Yang Relevan	16
2.1.1 Instagram	16
2.1.2 Social Media Marketing	20
2.1.3 Brand Image	24
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran	53
BAB III	56
METODE PENELITIAN	56
3.1 Desain dan Pendekatan	56
3.2 Objek dan Subyek Penelitian	58
3.3 Pengumpulan Data	59
3.4 Analisis Data	63
3.5 Triangulasi Data	64
3.6 Operasionalisasi Konsep	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	69

4.1.1 Profil Media Sosial Instagram Fifi Wedding Organizer.....	69
4.1.2 <i>Wedding Package</i> Fifi Wedding Organizer.....	71
4.1.3 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	72
4.2 Penyajian Data.....	77
4.2.1 Hasil Observasi Instagram @fifi.weddingorganizer.....	77
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	78
4.3.1 Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i>	78
4.3.2 <i>Social Media Marketing</i> pada Konten Instagram Fifi Wedding Organizer.....	80
4.3.2.1. <i>Content Creation</i>	87
4.3.2.2. <i>Content Sharing</i>	122
4.3.2.3. <i>Connecting</i>	140
4.3.2.4. <i>Community Building</i>	150
4.3.3 Pembentukan <i>Brand Image</i> Fifi Wedding Organizer Melalui Instagram @fifi.weddingorganizer.....	159
4.3.3.1. <i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan).....	161
4.3.3.2. <i>Product Image</i> (Citra Produk).....	175
4.3.3.3. <i>User Image</i> (Citra Pengguna).....	184
4.3.4 <i>Brand Image</i> Fifi Wedding Organizer Terbentuk Melalui indikator <i>Community Building</i>	189
BAB V.....	191
SIMPULAN DAN SARAN.....	191
5.1 Simpulan.....	191
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	192
5.3 Saran dan Impikasi.....	192
5.3.1 Saran Teoritis.....	192
5.3.2 Saran Praktis.....	193
LAMPIRAN.....	201
HASIL PENGUMPULAN DATA.....	201
TRANSKRIP WAWANCARA.....	216

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @ahlinyaobatmaag	4
Gambar 1. 2 Instagram @kampuninggrisbdg	5
Gambar 1. 3 Instagram @makna_wedding.....	9
Gambar 1. 4 Fifin Wedding Organizer Menggunakan Instagram.....	11
Gambar 4.1 Profil Instagram Fifin Wedding Organizer.....	69
Gambar 4.2 Konten Instagram Reels Fifin Wedding Organizer.....	70
Gambar 4. 3 Amelia Tri Rinzani.....	73
Gambar 4. 4 Muhammad Ilham	74
Gambar 4. 5 Rini Sinthia.....	75
Gambar 4. 6 Mentari Kusuma Ningtyas	75
Gambar 4. 7 Yunita Novia Putri	76
Gambar 4. 8 Eka Prayoga Kusumawarta	76
Gambar 4. 15 Kompilasi Konten Edukasi	94
Gambar 4. 16 Kompilasi Konten Promosi	96
Gambar 4 17 Kompilasi Konten <i>Wedding Activity</i>	99
Gambar 4. 18 Kompilasi Konten Testimoni	101
Gambar 4. 19 Kompilasi Konten Hiburan	103
Gambar 4. 20 Kompilasi Konten di Instagram Stories	106
Gambar 4. 21 Kompilasi Konten di Instagram Reels	108
Gambar 4 22 Konten di Instagram Feeds.....	111
Gambar 4. 23 Fitur Instagram Live Fifin Wedding Organizer	113
Gambar 4. 24 Konten Instagram Adsense	115
Gambar 4. 25 Kompilasi Konten HD Fifin Wedding Organizer	118
Gambar 4. 11 Insight Konten Instagram Fifin Wedding Organizer.....	122
Gambar 4. 26 Top Konten Instgaram Fifin Wedding Organizer	126
Gambar 4. 27 Kompilasi Konten di Tiktok Fifin Wedding Organizer	127
Gambar 4. 28 <i>Engagment Rate</i> Fifin Wedding Organizer	133
Gambar 4. 29 Insight Instagram Fifin Wedding Organizer	134
Gambar 4. 30 Fitur QnA yang Digunakan Fifin Wedding Organizer.....	137
Gambar 4. 12 Interaksi di Instagram Fifin Wedding Organizer	140
Gambar 4. 13 Cuplikan Offline Event Sumsel Wedding Expo 2022	141
Gambar 4. 31 Kompilasi Pertanyaan Konsumen di Dirrect Message.....	144
Gambar 4. 32 Kolom Komentar Instagram.....	146
Gambar 4. 33 Kompilasi <i>Two-way Communication</i>	147
Gambar 4. 14 Pengurus DPW Hastana Sumatra Selatan	151
Gambar 4. 34 Kegiatan Hastana Sumsel.....	153
Gambar 4. 35 Interaksi Kegiatan Hastana Sumsel.....	157
Gambar 4. 36 Kompilasi Konten Pelayanan Fifin Wedding Organizer.....	163
Gambar 4. 37 Hubungan Fifin Wedding Organizer dengan Influencer.....	173
Gambar 4. 38 <i>Wedding Package</i> Fifin Wedding Organizer	178
Gambar 4. 39 Wedding package Fifin Wedding Organizer.....	180

Gambar 4. 40 Kompilasi Konten Sumsel Wedding Expo..... 182

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data dan Target Penjualan Fifi Wedding Organizer.....	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3. 1 Data Informan.....	61
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep	66
Tabel 4. 1 Wedding Package Fifi Wedding Organizer.....	71

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Kerangka Pemikiran 55