

**ANALISIS BRAND IMAGE SWARNA INDONESIA PADA STUDI
KONTEN INSTAGRAM @SWARNAINDONESIA**

TUGAS AKHIR

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



BELVA ANANDA SHARA

1191003023

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

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Belva Ananda Shara

NIM : 1191003023

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Belva Ananda Shara', with a horizontal line underneath.

Tanggal : 17 Juli 2024

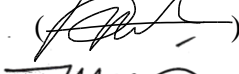
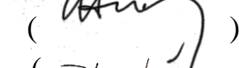

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Belva Ananda Shara
NIM : 1191003023
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis *Brand Image* Swarna Indonesia Pada Studi Konten
Instagram @swarnaindonesia

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, Ph. D ()
Penguji II : Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M. Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Juli 2024

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: “Analisis Brand Image Swarna Indonesia Pada Studi Konten Instagram @swarnaindonesia” 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 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. Kemudian, dalam proses penyusunan tugas akhir ini terdapat banyak kendala yang penulis hadapi. Namun, dengan adanya berbagai dukungan memberikan penulis untuk tetap semangat dalam proses penyusunan tugas akhir sehingga bisa menuntaskan tugas akhir ini. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Keluarga Penulis

Terima kasih Papa, Mama, Kakak Chacha, Kak Rifda, Felicia, AA Razel dan Richie serta saudaraku lainnya atas doa, dukungan dan semangat yang diberikan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.

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

Terima kasih kepada miss Dian selaku dosen pembimbing tugas akhir penulis atas upaya bimbingan yang telah diberikan kepada penulis. Terima kasih atas segala bantuan, masukan, saran dan bimbingan yang tak henti-hentinya diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terima kasih banyak ya miss Dian atas kebaikan, kesabaran dalam membimbing penulis serta sharing session ditengah bimbingan skripsi yang tak pernah penulis lupakan. Semoga miss Dian beserta keluarga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang.

3. Dra. Suharyanti, M.S.M, Ph. D

Terima kasih kepada Ibu Yanti selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus pembahas yang telah memberikan banyak masukan, saran, dan bantuan hingga akhirnya tugas akhir ini dapat

selesai dengan baik. Terima kasih atas berbagai ilmu dan pengalaman yang diberikan selama masa kuliah penulis di Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

4. Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M. Ikom

Terima kasih kepada Mba Hany selaku pembahas pada sidang akhir yang memberikan masukan serta saran yang membantu penulis dalam mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini.

5. Swarna Indonesia

Terima kasih kepada tim Swarna Indonesia dalam hal ini Pak Firman, Tete Maya dan Kak Putri yang telah memberikan informasi data seputar penelitian ini, semoga Swarna Indonesia semakin sukses ke depannya.

6. Adrian Arditiar S.Sos., M.I.Kom

Terima kasih kepada Bapak Adrian selaku triangulator yang telah memberikan pandangan dan arahan serta membantu peneliti dalam melakukan penelitian ini. Semoga Bapak Adrian beserta keluarga selalu diberikan kesehatan dan umur panjang.

7. Karyawan dan Staff Universitas Bakrie

Terima kasih kepada Mba Asri, Mba Rindu, Mas Deri dan seluruh karyawan serta staff Universitas Bakrie lainnya yang telah membantu penulis dari awal berkuliah hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.

8. Teman Peneliti

Terima kasih kepada Ammara, Ajeng dan Clarissa yang sudah membantu memberikan masukan, arahan, semangat dan motivasi terhadap penelitian ini agar dapat berjalan dengan lancar.

9. My Love

Terima kasih kepada Muhammad Rifaldy Wahyudi, S.I.Kom mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, maupun bantuan pikiran, dan senantiasa selalu sabar, terima kasih telah menjadi bagian dalam perjalanan ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Belva Ananda Shara
NIM : 1191003023
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 Nonekslusive (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**ANALISIS BRAND IMAGE SWARNA INDONESIA PADA STUDI
KONTEN INSTAGRAM @SWARNAINDONESIA**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusive ini Universitas Bakrie berhak meyimpan, 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 : 17 Juli 2024

Yang menyatakan,



Belva Ananda Shara

**ANALISIS BRAND IMAGE SWARNA INDONESIA PADA STUDI
KONTEN INSTAGRAM @SWARNAINDONESIA**

BELVA ANANDA SHARA

ABSTRAK

Sanggar adalah suatu kelompok atau komunitas yang melakukan kegiatan yakni salah satunya seni tari tradisional. Sebuah sanggar harus bisa mempertahankan eksistensinya apabila sanggar tersebut bisa bersaing di era digital yang mana tidak ada batasan ruang dan waktu dalam bersaing. Di Indonesia, saat ini terdapat banyak sanggar kesenian tari yang tersebar luas khususnya di wilayah Jakarta salah satunya yakni sanggar tari Swarna Indonesia. Fokus penelitian ini adalah meneliti bagaimana konten Instagram yang disajikan oleh pihak Swarna Indonesia di Jakarta menggunakan analisis *social media marketing* dan *brand image*. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang melibatkan empat informan dan satu informan ahli. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Swarna Indonesia hanya menggunakan Instagram sebatas membagikan informasi seputar kegiatan acara yang telah dilakukan. Fitur yang digunakan Swarna Indonesia hanya Instagram *story* dan Instagram *feeds*, yang mana hal ini memungkinkan tidak efektif dalam pengelolaan Instagram @swarnaindonesia. Kemudian, dari empat indikator *social media marketing* yaitu, *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, hanya satu indikator yang sudah cukup optimal dilakukan oleh Swarna Indonesia yakni *content creation*. Lalu, dari indikator *brand image* yaitu *brand strength*, *brand favorability* dan *brand uniqueness*, salah satu dari indikator *brand image* yaitu, *brand favorability* juga belum maksimal dilakukan, karena untuk saat ini pemilik sanggar belum menetapkan harga tetap dari produknya sehingga akan berpengaruh terhadap kualitas produk yang dimiliki.

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

**ANALYSIS OF SWARNA INDONESIA BRAND IMAGE ON CONTENT
STUDY INSTAGRAM @SWARNAINONESIA**

BELVA ANANDA SHARA

ABSTRACT

“Sanggar” is a group or community that carries out activities, for example traditional dance. A studio must be able to maintain its existence if the studio can compete in the digital era where there are no time and space limitations in competing. In Indonesia, currently there are many dance art studios spread widely, especially in the Jakarta area, one of which is the Swarna Indonesia dance studio. The focus of this research is to examine how Instagram content is presented by Swarna Indonesia in Jakarta using social media marketing analysis and brand image. This research method uses qualitative case study type, involving four informants and one expert informant. The results of the research show that Swarna Indonesia only uses Instagram to share information about event activities that have been carried out. The only features used by Swarna Indonesia are Instagram Story and Instagram, which makes it ineffective in managing Instagram @swarnainonesia. Then, of the four indicators of social media marketing, namely, content creation, content sharing, connecting, and community building, only one indicator has been carried out optimally by Swarna Indonesia, namely content creation. Then, from the brand image indicators, namely corporate image, product image and user image, one of the brand image indicators, namely, product image, has not been maximized, because currently the studio owner has not set a fixed price for his product so this will affect the quality of the product owned.

Keywords: social media marketing, brand image, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	19
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	20
1.4.1 Manfaat Teoritis	20
1.4.2 Manfaat Praktis	20
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Konsep yang Relevan	21
2.1.1 Social Media Marketing	21
2.1.2 Instagram	23
2.1.3 Brand Image	25
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	26
2.3 Model Kerangka Pemikiran	45
BAB III	47
METODE PENELITIAN	47
3.1 Desain dan Pendekatan	47
3.2 Obyek dan Subyek Penelitian	49
3.3 Pengumpulan Data	50

3.4 Analisis Data.....	53
3.5 Triangulasi Data.....	54
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	55
BAB IV.....	57
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	57
4.1.1 Profil Media Sosial Instagram Swarna Indonesia.....	57
4.1.2 Gambaran Umum Subjek Penelitian	59
4.2 Penyajian Data.....	63
4.2.1 Hasil Observasi Instagram @swarnaindonesia.....	64
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	64
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> pada Konten Instagram Swarna Indonesia.....	65
4.3.1.1 <i>Content Creation</i>	69
4.3.1.2 <i>Content Sharing</i>	86
4.3.1.3 <i>Connecting</i>	93
4.3.1.4 <i>Community Building</i>	97
4.3.2 Pembentukan <i>Brand Image</i> Swarna Indonesia Melalui Instagram @swarnaindonesia.....	97
4.3.2.1 <i>Brand Strength</i> (Kekuatan Merek).....	99
4.3.2.2 <i>Brand Favorability</i> (Kesukaan Merek).....	105
4.3.2.3 <i>Brand Uniqueness</i> (Keunikan Merek).....	109
4.3.3 Keterkaitan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i>	113
BAB V.....	116
SIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1 Simpulan.....	116
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	117
5.3 Saran dan Impikasi.....	118
5.3.1 Saran Teoritis.....	118
5.3.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN.....	124
HASIL PENGUMPULAN DATA.....	124
TRANSKRIP WAWANCARA.....	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Instagram @his_weddingvenue.....	4
Gambar 1.2 Instagram @swarnaindonesia.....	6
Gambar 1.3 Instagram Feeds Swarna Indonesia.....	8
Gambar 1.4 Konten Acara Pernikahan Instagram Feeds Swarna Indonesia.....	8
Gambar 1.5 Konten Baju Adat Instagram Feeds Swarna Indonesia.....	9
Gambar 1.6 Konten <i>Mention</i> Instagram Story Swarna Indonesia.....	9
Gambar 1.7 <i>Highlight</i> Instagram Story Swarna Indonesia.....	10
Gambar 1.8 Instagram Reels Swarna Indonesia.....	10
Gambar 1.9 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2016.....	12
Gambar 1.10 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2016.....	12
Gambar 1.11 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2017.....	12
Gambar 1.12 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2017.....	13
Gambar 1.13 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2018.....	13
Gambar 1.14 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2018.....	13
Gambar 1.15 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2019.....	14
Gambar 1.16 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2019.....	14
Gambar 1.17 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2020.....	14
Gambar 1.18 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2020.....	15
Gambar 1.19 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2021.....	15
Gambar 1.20 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2021.....	15
Gambar 1.21 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2022.....	16
Gambar 1.22 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2022.....	16
Gambar 1.23 Instagram Feeds Swarna Indonesia 2023.....	16
Gambar 1.24 Konten Instagram Feeds Swarna Indonesia 2023.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	46
Gambar 4.1 Profil Instagram Swarna Indonesia.....	58
Gambar 4.2 Konten Instagram Reels Swarna Indonesia.....	59
Gambar 4.3 Firmansyah.....	60
Gambar 4.4 Putri Nur Hardianti.....	61
Gambar 4.5 Ammara Tuhfahhani.....	62
Gambar 4.6 Clara Septiani Ajeng.....	62
Gambar 4.7 Adrian Arditiar.....	63
Gambar 4.8 Konten di Instagram Feeds.....	72
Gambar 4.9 Konten di Instagram Stories.....	75
Gambar 4.10 Konten di Instagram Reels.....	76
Gambar 4.11 Kompilasi Konten di Instagram Feeds.....	78
Gambar 4.12 <i>Caption</i> Konten di Instagram Feeds.....	82
Gambar 4.13 Kompilasi <i>Hashtag</i> Konten di Instagram Feeds.....	83
Gambar 4.14 Kompilasi <i>Tag</i>	84
Gambar 4.15 Kompilasi Dokumentasi.....	86
Gambar 4.16 <i>Insight</i> Konten Instagram Swarna Indonesia.....	87
Gambar 4.17 <i>Top</i> Konten Instagram Swarna Indonesia.....	90
Gambar 4.18 <i>Insight</i> Followers Swarna Indonesia.....	90
Gambar 4.19 Kompilasi Jasa yang Ditawarkan Swarna Indonesia.....	106
Gambar 4.20 <i>Pricelist Wedding Package</i> Adat Sunda.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data dan Target Penjualan Swarna Indonesia.....	17
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Data Informan.....	51
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	55