

SKRIPSI

**PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* INTALU MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**



Ditujukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh

Amadea Kristina

1810414320004

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

BANJARMASIN

2023



KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Brigjen H. Hasan Basri Banjarmasin – 70123
Telp/Fax (0511) 3304595 – (0511) 3304968 Laman : fisip.ulm.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PEMBENTUKAN *BRAND IDENTITY* INTALU MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

- A. Nama Mahasiswa : Amadea Kristina
NIM : 1810414320004
- B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai dalam ujian mempertahankan skripsi tingkat Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat, pada tanggal 15 Juni 2023.
- C. Tim Penguji:
- a. Ketua
Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., MA
NIP. 19900108201707104001 ()
- b. Sekretaris
Dr. Siswanto, S.IP., M.Si
NIP. 197610052008121002 ()
- c. Anggota
Astinana Yuliarti, S.S., M.I.Kom
NIP. 198907302019032018 ()

Banjarmasin, 22 Juni 2023
Ketua Tim Penguji,

Achmad Bayu Chandrabuwono, S.I.Kom., MA
NIP. 19900108201707104001

Mengetahui,
Dekan FISIP ULM

Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP. 19730122 199802 1 001

ABSTRAK

Amadea Kristina, (1810414320004). 2023. Pembentukan *Brand Identity* Intalu melalui Media Sosial Instagram. Dibawah bimbingan Achmad Bayu Chandrabuwono.

Salah satu cara untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lainnya adalah dengan mengkomunikasikan identitas perusahaan, sehingga muncul di benak masyarakat identitas yang kuat mengenai perusahaan. Masuknya media baru (*New Media*) di era teknologi dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan identitas merk melalui sosial media. Salah satu *brand* yang mengkomunikasikan identitas merk melalui sosial media adalah Intalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun media sosial Instagram Intalu dalam membentuk *Brand Identity*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif tipe deskriptif. Pengumpulan data didapat dari hasil proses wawancara, observasi, dan dokumentasi. Terdapat enam informan dalam penelitian ini yang sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan sesuai dengan judul penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *New Media* McQuail dengan analisis *Brand Identity Prism* oleh Kapferer sebagai alat untuk mengukur pesan merk. Kapferer lalu membagi unsur *brand identity* menjadi enam bagian yaitu *physique*, *personality*, *reflection*, *self-image*, *culture* dan *relationship*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk fisik (*physique*) Intalu memiliki keistimewaan dengan desain yang bertuliskan Bahasa Banjar. Penggunaan warna hitam, *gold*, dan ungu ditampilkan dalam unggahan di Instagram sebagai penguat *Personality*. Selanjutnya, *Reflection* yang dibangun adalah *Local Pride* yang dibuktikan dengan pemaknaan yang sama yang dirasakan oleh Konsumen sebagai *Self Image* ketika memakai produk Intalu. Mengangkat Budaya (*Culture*) Banjar dan gaya hidup generasi *millenial* sebagai prinsip dasar perilaku yang dicerminkan sehingga mampu membangun *Relationship* yang kuat antara perusahaan (Intalu) dan konsumen (*followers* Intalu di Instagram)

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Identitas Merk, Sosial Media, Instagram.

ABSTRACT

Amadea Kristina, (1810414320004). 2023. The Making of Intalu's Brand Identity through Social Media Instagram. Under guidance of Achmad Bayu Chandrabuwono

One way to differentiate one company from another is to communicate the company's identity so that a strong identity about the company emerges in the minds of the public. The entry of new media in the technological era can be used to introduce brand identity through social media. One brand that communicates brand identity through social media is Intalu. This study aims to find out how Intalu's Instagram social media accounts form Brand Identity.

This research method uses a qualitative descriptive type of approach. Data collection was obtained from the results of interviews, observations, and documentation. Six informants in this study have met the required criteria according to the research title. The theory used in this study is McQuail's New Media theory with Brand Identity Prism analysis by Kapferer as a tool to measure brand messages. Kapferer then divides the elements of brand identity into six parts, namely physique, personality, reflection, self-image, culture, and relationship.

The results of the study show that Intalu's physical product (physique) has a special feature with a design that reads Banjar language. The use of black, gold, and purple is shown in uploads on Instagram as a Personality booster. Furthermore, the Reflection that is built is Local Pride which is proven by the same meaning that is felt by Consumers as a Self Image when using Intalu's products. Raising Banjar Culture and the lifestyle of the millennial generation as the basic principles of reflected behavior to be able to build strong relationships between companies (Intalu) and consumers (Intalu's followers on Instagram)

Keywords: Marketing Communication, Brand Identity, Social Media, Instagram.

KATA PENGANTAR

Segala Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula segala puji dan sukacita akan selalu tercurahkan kepada Tuhan Yesus Kristus. Semoga kita selalu mendapat berkat, damai sejahtera dan kasih karunia yang hanya dari pada-Nya di dalam kehidupan kita sehari – hari.

Skripsi ini berjudul “Pembentukan *Brand Identity* Intalu melalui Media Sosial Instagram”. Penyelesaian proposal penelitian ini diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar S1 pada program Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini banyak dibantu oleh berbagai pihak, baik berupa bimbingan, pengarahan, motivasi, maupun dukungan moral dan material. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih serta penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian penyusunan proposal penelitian ini:

1. Prof. Dr. Ahmad Alim Bachri, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat
2. Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat
3. Dr. Siswanto Rawali, S.Sos.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan arahan dan masukan selama proses perkuliahan.
4. Achmad Bayu Chandrabuwono, S.Ikom., M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis hingga tahap akhir penulisan Skripsi.
5. Dr. Siswanto Rawali, S.Sos.,M.Si. selaku Dosen Penguji I dan Astinana Yuliarti, S.S., M.Ikom selaku Dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan koreksi serta masukan dalam proses penulisan Skripsi.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna bagi masa depan penulis.

7. Kedua orang tua dan keluarga penulis atas segala doa, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan hingga penulis mampu mencapai titik ini.
8. Joses Daud yang telah memberikan motivasi, dorongan, juga membantu, mengarahkan, dan memberikan koreksi selama proses penulisan Skripsi.
9. Seluruh informan penelitian skripsi ini yang bersedia terbuka dan membantu penulis dalam pelaksanaan penelitian

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis memohon maaf apabila ada kekurangan pada skripsi ini. Segala kritik dan masukan yang membangun akan penulis terima dengan senang hati untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini serta dapat bermanfaat bagi pembaca.

Banjarmasin, 16 Juni 2023

Amadea Kristina

1810414320004

DAFTAR ISI

ABSTRAK	3
KATA PENGANTAR.....	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR TABEL	9
DAFTAR BAGAN	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.

a. Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
b. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Sejenis.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Matriks Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Tinjauan Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
a. Komunikasi	Error! Bookmark not defined.
b. Komunikasi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
c. Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
d. <i>Social Media Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
e. Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
e. Media Sosial Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
f. <i>Brand Identity</i>	Error! Bookmark not defined.
2.4 Tinjauan Teori.....	Error! Bookmark not defined.
2.5 Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Pendekatan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Tipe Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Subjek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.5 Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.6 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
a. Wawancara	Error! Bookmark not defined.
b. Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
c. Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.9 Teknik Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
a. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	Error! Bookmark not defined.
b. Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	Error! Bookmark not defined.
c. Penarikan Kesimpulan (<i>Verification</i>).....	Error! Bookmark not defined.
3.10 Triangulasi Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Akun Instagram @intalu.co.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Logo Intalu	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Visi dan Misi Intalu	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Konten Akun Instagram @intalu.co.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 <i>Physics</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 <i>Personality</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 <i>Reflection</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.4 <i>Self Image</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.5 <i>Culture</i>	Error! Bookmark not defined.
4.2.6 <i>Relationship</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Intalu memiliki keunikan dalam setiap produknya (<i>Physics</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Penggunaan <i>tagline</i> dan warna tertentu sebagai penguat Identitas Intalu (<i>Personality</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 <i>Local Pride</i> sebagai citra yang dibangun oleh @intalu.co (<i>Reflection</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Bangga terhadap produk lokal sebagai <i>Self Image</i> Konsumen	Error! Bookmark not defined.
4.3.5 Mengangkat budaya Banjar dalam membangun <i>Brand Identity</i> (<i>Culture</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.6 Membangun interaksi yang aktif di Instagram (<i>Relationship</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3.7 <i>New Media</i> sebagai wadah dalam membentuk Brand Identity Intalu .	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.1 Saran Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
5.2.2 Saran Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN I PEDOMAN WAWANCARA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN II TRANSKRIP WAWANCARA.....	Error! Bookmark not defined.

LAMPIRAN III DOKUMENTASI WAWANCARA Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks Penelitian Sejenis

Tabel 3.1 Matriks Waktu Penelitian

Tabel 4.1 Informan Penelitian

DAFTAR BAGAN

- Bagan 2.1 Brand Identity Prism
- Bagan 2.2 Kerangka Berpikir
- Bagan 2.3 Triangulasi Metode
- Bagan 2.4 Triangulasi Sumber

DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun Skala Global
- Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Skala Global
- Gambar 1.3 Pengguna Internet dari Tahun ke Tahun Skala Nasional
- Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Internet Skala Nasional
- Gambar 1.5 Presentasi Pengguna Platform Media Sosial di Indonesia
- Gambar 4.1 Akun Instagram Intalu dengan nama @intalu.co
- Gambar 4.2 Katalog produk akun Instagram Intalu dengan nama @intalu.catalog
- Gambar 4.3 Logo Intalu
- Gambar 4.4 Foto dan video konten kolaborasi Intalu dengan salah satu Industri Model di Banjarmasin yaitu One Million Gallery
- Gambar 4.5 Konten promosi dan potongan harga produk Intalu
- Gambar 4.6 Foto dan video konten kolaborasi Intalu dengan POP Hotel, Jef Banjar, dan Bening's Skincare
- Gambar 4.7 Foto dan video konten Intalu saat sedang siaran langsung dan berinteraksi dengan para followers/pengikutnya
- Gambar 4.8 Foto katalog produk Intalu
- Gambar 4.9 Foto unggahan followers Intalu yang menandai @intalu.co
- Gambar 4.10 Foto produk Intalu yang diunggah melalui akun @intalu.catalog
- Gambar 4.11 Unggahan konten @intalu.co yang memperlihatkan penggunaan warna hitam, gold, dan ungu sebagai karakter identity Intalu
- Gambar 4.12 Konten Intalu yang mengangkat unsur budaya Banjar
- Gambar 4.13 Unggahan konsumen Intalu yang memamerkan dirinya menggunakan produk Intalu dan menandai @intalu.co
- Gambar 4.14 Penerapan culture dalam akun Instagram @intalu.co
- Gambar 4.15 Interaksi yang dilakukan akun Instagram @intalu.co untuk membangun hubungan dengan para *followers*