ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ERIGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA *EVENT NEW YORK FASHION WEEK SPRING/SUMMER* 2022

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai
derajat Sarjana Strata I (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat

Diajukan Oleh:

M. RIZKI TRI AJI

07031381722210

ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

"ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ERIGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA *EVENT NEW YORK FASHION WEEK SPRING/SUMMER* 2022"

Oleh :

M. Rizki Tri Aji

(07031381722210)

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 26 Juli 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003	----------
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Rindang Senja Andarini,M.I.Kom NIP. 198802112019032011	----------
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA NIP. 198807252019031010	----------

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,	Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Alfitri, M.Si NIP. 196601221990031004	**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si** NIP. 196408061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

"ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ERIGO MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA EVENT NEW YORK FASHION WEEK SPRING/SUMMER 2022"

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

M. Rizki Tri Aji

07031381722210

	Tanda Tangan	Tanggal
Pembimbing I 1.Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si NIP. 198411052008121003		18-07-2022
Pembimbing II 2.ErlisaSaraswati, S.KPM., M.Sc NIP. 199209132019032015		12-7-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	M. Rizki Tri Aji
NIM	:	07031381722210
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Palembang/11 Mei 1999
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada Event New York Fashion Week Spring/Summer 2022

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiahini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,

METERAI TEMPEL
32255AJX904336058

M. Rizki Tri Aji
NIM. 07031381722210

MOTTO

"**Ketakutan adalah hal yang wajar**

Yang menjadi permasalahan, semakin kau takut semakin itu terwujud"

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga mampu untuk merampungkan skripsi yang berjudul "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022". Adapun skripsi ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Pertama (S-1) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan ilmiah ini, penulis menyadari bahwa segala hambatan dan rintangan selama proses pembuatan skripsi dapat teratasi berkat bantuan dan dukungan dari segala pihak, baik berupa materil maupun moril. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, izinkan penulis untuk mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses pembuatan skripsi hingga dapat terangkum menjadi sebuah karya ilmiah yang utuh, terima kasih ini diutarakan kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan karunia yang besar berupa kesehatan, kemampuan, dan kemudahan untuk merampungkan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya yang telah mendedikasikan diri melalui kebijakan-kebijakan yang dimuat di Universitas Sriwijaya sebagai tempat almamater penulis.
3. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya, beserta para jajaran dekanat.
4. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, serta Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah memberikan arahan, saran, dan kritikan selama proses pembuatan skripsi.
6. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPm., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Akademik, sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah memberikan semangat agar segera menyelesaikan skripsi, serta membantu dalam memberikan arahan, saran dan kritikan selama proses pembuatan skripsi berlangsung.
7. Seluruh dosen yang telah mendidik penulis selama menempuh ilmu, serta staf administrasi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan informasi yang dibutuhkan mahasiswa selama berkuliah.
8. Almarhum Ayah Zainuddin yang semasa hidup telah mengajari makna hidup, Ibu Norma Eva dan ketiga saudara yang mendukung selama perkuliahan hingga penulisan proposal skripsi ini rangkum.
9. Seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Sriwijaya sebagai teman seperjuangan dalam proses meraih gelar wisudawan-wisudawati.
10. Serta, beberapa teman terdekat yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam memberikan semangat dan dukungan agar skripsi segera dirampungkan.

Akhir kata, dengan adanya karya ilmiah yang berupa skripsi ini, penulis berharap agar penelitian ini, khususnya dalam penelitian analisis isi kuantitatif pada teks berita menjadi berguna dalam teori maupun praktik disiplin ilmu sosial, terkhusus Ilmu Komunikasi.

Palembang, Agustus 2022

M. Rizki Tri Aji

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ii
HALAMAN PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI iiii
PERNYATAAN ORISINALITAS iii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR TABEL x
DAFTAR BAGAN xxi
DAFTAR GAMBAR xii
DAFTAR LAMPIRAN xiii
ABSTRAK xiv
ABSTRACT xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.1.1. Perubahan peran komunikasi pemasaran sekarang terkonsentrasi menjadi aspek citra (image) tidak lagi pada aspek fungsional 7
1.1.2. Erigo Memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya 8
1.1.3. Pemanfaatan media sosial instagram Erigo relevan untuk diteliti menggunakan analisis konten kuantitatif 10
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
BAB II 13
TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Landasan Teori 13
2.2 Komunikasi Pemasaran 13
2.2.1 Perananan Komunikasi Pemasaran Sekarang 14
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran 14
2.2.3 Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran 17
2.3 Analisis Konten Kuantitatif 18

2.4 Beberapa Teori Komunikasi Pemasaran Menurut Beberap Ahli ..20
2.4.1 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu menurut Kotler dan Amstrong 20
2.4.2 Teori 4c Sosial Media Marketing Menurut Chris Heuer 21
2.4.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terence A. Shimp..... 23
2.5 Teori yang digunakan dalam penelitian.....25
2.6 Kerangka Teori.....27
2.7 Kerangka Pemikiran 29
2.8 Penelitian Terdahulu.....30
BAB III.....36
METODE PENELITIAN 36
3.1 Rancangan Penelitian.....36
3.2 Definisi Konsep 37
3.2.1. Komunikasi pemasaran..... 37
3.2.2. Media sosial..... 37
3.2.3. Analisis konten 38
3.3 Definisi Operasional 38
3.4 Unit Analisis 42
3.5 Populasi dan Sampel 42
3.6 Jenis dan Sumber Data 43
3.6.1. Jenis Data..... 43
3.6.2. Sumber Data 43
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....44
3.8 Uji Validitas 47
3.9 Uji Reabilitas.....47
3.10 Teknik Analisis Data 48
BAB IV 50
GAMBARAN UMUM 50
4.1 Profil Brand Erigo.....50
4.1.1 Sejarah Brand Erigo 50
4.1.2 Logo Brand Erigo..... 50
4.1.3 Visi dan Misi Brand Erigo..... 51
4.2 Profil Akun Instagram Erigo (@erigostore).....51
4.3 Erigo di *New York Fashion Week Spring/Summer* 2022.....52

BAB V **54**
HASIL DAN PEMBAHASAN **54**
5.1 Hasil Uji Validitas **60**
5.2 Hasil Uji Reliabilitas **62**
5.3 Hasil Koding Pada Seluruh Dimensi **65**
5.4 Analisis dan Pembahasan **67**
5.4.1 Analisis dan Pembahasan Dimensi Konteks *(Context)* **67**
5.4.1.1 Indikator Menarik Perhatian (Item Konten Yang Menarik) **67**
5.4.1.2 Indikator Menarik Perhatian (Item Latar Tempat Amerika Serikat) **74**
5.4.1.3 Indikator Memberi Informasi (Item Berkaitan Dengan *Caption*) **80**
5.4.1.4 Indikator Memberi Informasi (Item Informatif atau Emosional) **86**
5.4.2 Analisis dan Pembahasan Dimensi Komunikasi *(Communication)* **91**
5.4.2.1 Indikator Isi Pesan Persuasif **91**
5.4.2.2 Indikator Penggunaan Bahasa **98**
5.4.2.3 Indikator Berjalan Dua Arah **102**
5.4.3 Analisis dan Pembahasan Dimensi Kolaborasi *(Collaboration)* **104**
5.4.3.1 Indikator Penggunaan Fitur Instagram **104**
5.4.3.2 Indikator Hubungan Mitra Kerja (Item Brand Selain Erigo) **110**
5.4.3.3 Indikator Hubungan Mitra Kerja (Item Penggunaan Model) **113**
5.4.4 Analisis dan Pembahasan Dimensi Koneksi *(Connection)* **121**
5.4.4.1 Indikator Respon Pengikut (Item Respon Pengikut) **121**
5.4.4.2 Indikator Respon Pengikut (Item Penggambaran Terhadap Erigo) **127**
5.4.4.3 Indikator Performa *Engagement* **134**
BAB VI **142**
PENUTUP **142**
6.1 Kesimpulan **142**
6.2 Saran **143**
DAFTAR PUSTAKA **144**
LAMPIRAN **147**

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional 37
Tabel 3.7 Teknik Pengumpulan Data.....43
Tabel 5.1 Daftar Unggahan yang Dianalisis 52
Tabel 5.2 Hasil Uji Validitas.....58
Tabel 5.3 Hasil Uji Reliabilitas.....61
Tabel 5.4 Hasil Koding Pada Seluruh Dimensi 63
Tabel 5.5 Hasil Analisis Indikator Menarik Perhatian (Item Konten Yang Menarik) 66
Tabel 5.6 Hasil Analisis Indikator Menarik Perhatian (Item Latar Tempat Amerika Serikat) 72
Tabel 5.7 Hasil Analisis Indikator Memberi Informasi (Item Berkaitan Dengan *Caption*) 78
Tabel 5.8 Hasil Analisis Indikator Memberi Informasi (Item Informatif atau Emosional) 84
Tabel 5.9 Hasil Analisis Indikator Isi Pesan Persuasif 90
Tabel 5.10 Hasil Analisis Indikator Penggunaan Bahasa 95
Tabel 5.11 Hasil Analisis Indikator Berjalan Dua Arah 99
Tabel 5.12 Hasil Analisis Indikator Penggunaan Fitur Instagram 100
Tabel 5.13 Hasil Analisis Indikator Hubungan Mitra Kerja (Item Brand Selain Erigo).....106
Tabel 5.14 Hasil Analisis Indikator Hubungan Mitra Kerja (Item Penggunaan Model).....109
Tabel 5.15 Hasil Analisis Indikator Respon Pengikut (Item Respon Pengikut) ..116
Tabel 5.16 Hasil Analisis Indikator Respon Pengikut (Item Penggambaran Terhadap Erigo) 122
Tabel 5.17 Hasil Analisis Indikator Performa *Engagement* 129

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....28

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet.....2
Gambar 1.2 Data pengeluaran pada ecommerce berdasarkan kategori 2021 4
Gambar 1.3 Data merek lokal terpopuler kategori pakaian 5
Gambar 1.4 Erigo di acara New York Fashion Week.....7
Gambar 1.5 Tampilan Instagram Erigostore.....10
Gambar 1.6 Logo Erigostore.....49
Gambar 1.7 Tampilan Instagram Erigostore.....50
Gambar 1.8 Erigo di New York Fashion Week 2022.....51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kerangka Populasi Akun Instagram @erigostore 140
Lampiran 2 Lembar koding Analisis Konten.....147
Lampiran 3 Prosedur Kegiatan Pengisian Lembar Koding Analisis Konten.....151
Lampiran 4 Surat Keterangan Validitas.....158
Lampiran 5 Hasil Koding Postingan Untuk Pengujian Reliabilitas.....159
Lampiran 6 Hasil Koding Seluruh Postingan yang Menjadi Sampel pada Penelitian 163
Lampiran 7 Hasil Pengecekan Turnitin 167

ABSTRAK

Baru – baru ini Brand Erigo berhasil mendapat kesempatan sebagai Brand Lokal yang mewakili Indonesia dalam salah satu pagelaran fashion terkemuka di dunia yaitu *New York Fashion Week Spring/Summer* 2022. Sebagai salah satu brand Fashion lokal yang sedang populer dan aktif melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram, membuat Erigo harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada *Event* berpengaruh tersebut serta untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini melihat bagaimana strategi komunikasi pemasaran Brand Erigo melalui media sosial instagram pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan Teori 4c Sosial Media Marketing Menurut Chris Heuer dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konten Kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada dimensi konteks Brand Erigo memberi unggahan yang menarik perhatian dan memberi informasi. Lalu pada dimensi komunikasi Brand Erigo menerapkan isi pesan persuasif, penggunaan bahasa, dan berjalan dua arah. Selanjutnya, pada dimensi kolaborasi Brand erigo melakukan penggunaan fitur Instagram dan hubungan mitra kerja. Setelah itu, Brand Erigo membangun respon pengikut dan performa engagement. Respon pengikut dan performa engagement adalah unsur yang paling kuat dalam strategi komunikasi pemasaran Brand Erigo melalui media sosial instagram.

Kata kunci: Analisis Konten, Komunikasi Pemasaran, Erigo

Pembimbing I	Pembimbing II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 198411052008121003	NIP. 199209132019032015

Palembang, Agustus 2022
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Recently Brand Erigo managed to get the opportunity as a Local Brand representing Indonesia in one of the world's leading fashion shows, namely New York Fashion Week Spring/Summer 2022. As a local fashion brand that is currently popular and actively marketing through social media Instagram, making Erigo must have the right marketing communication strategy to be used at this influential Event and to survive in the midst of intense competition. This study looks at how Brand Erigo's marketing communication strategy through social media Instagram at the New York Fashion Week Spring/Summer 2022 Event. In this study, researchers used the 4c Theory of Social Media Marketing According to Chris Heuer with the method used in this study is Quantitative Content Analysis with descriptive approach. The results show that in the context dimension Brand Erigo provides uploads that attract attention and provide information. Then on the communication dimension, Brand Erigo applies the content of persuasive messages, uses language, and goes both ways. Furthermore, in the collaboration dimension, Brand erigo uses Instagram features and partner relationships. After that, Brand Erigo builds follower response and engagement performance. Follower response and engagement performance are the most powerful elements in Brand Erigo's marketing communication strategy through Instagram social media.

Keywords: Content Analysis, Marketing Communication, Erigo

Advisor I	Advisor II
Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si	Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc
NIP. 198411052008121003	NIP. 199209132019032015

Palembang, August 2022
Head of Department Communication Science,
Faculty of Social and Political Science
Sriwijaya University

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembang zaman adalah hal yang tak dapat dihentikan, seiring waktu kita merasakan banyak sekali perubahan aspek disekitar. Salah satu yang paling kita rasakan saat ini adalah perubahan dalam penggunaan internet. Pada awal perkembangannya, internet hanya sebatas mengakses suatu website melalui sebuah alamat atau domain. Penggunaan internet semakin berkembang lagi, tak hanya website yang bisa diakses, berbagai aplikasi sekarang semakin banyak dan memudahkan kita dalam aktivitas digital manusia. Dizaman informasi seperti ini, internet menjadi pernanan penting dalam mencari informasi yang dibutuhkan. Internet menawarkan banyak sekali kemudahan bagi seseorang untuk mengakses tanpa dibatasi ruang dan waktu. Penggunaan internet telah memotong banyak sekali biaya dan waktu dalam pencarian informasi dibandingkan zaman sebelumnya yang masih mengandalkan kertas.

Di Indonesia sendiri pertumbuhaan pengguna internet mengalami kenaikan secara signifikan. Laporan pada tahun 2020 oleh *we are social* yang dikutip melalui detik.com, disebutkan bahwa ada 175, 4 juta pengguna internet di Indonesia. Itu artinya ada kenaikan sebesar 17% atau sekitar 25 juta pengguna internet dibanding tahun 2019. Jika berdasarkan total populasi Indonesia pada tahun itu yang berjumlah 172,1 juta jiwa, itu artinya sekitar 64% penduduk Indonesia telah merasakan akses internet (Haryanto, 2020).

Kantor – Kantor lembaga pemerintah juga sudah banyak mengkoneksikan internet dalam aktivitas perkantoranya. Salah satu diantaranya mempublikasikan lembaga nya dalam bentuk situs website. Pandemi Covid 19 mengakibatkan Penggunaan internet terus mengalami kenaikan kembali, tidak hanya Kantor – Kantor lembaga pemerintah melainkan juga bergeser ke pemukiman dan daerah tertinggal. Staf khusus bidang kebijaksanaan digital dan sumber daya manusia kementrian komunikasi dan informatika (kemenkominfo) deddy permadi mengatakan, “penggunaan internet yang tadinya berpusat di perkantoran kini lebih banyak digunakan di permukiman dan meningkat sekitar 30-40%. Selain itu penggunaan pada daerah tertinggal juga memiliki peningkatan sebesar 23%.” (Prasetyani, 2021).

Dewasa ini, Indonesia pada tahun 2021 terus mengalami kenaikan penggunaan internet. Dengan adanya internet seseorang dapat dengan mudah dalam mendapatkan suatu informasi baik secara personal maupun kelompok. Pandemi Covid 19 salah satu faktor penyebab kenaikan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil laporan terbaru dari we are social dan hootsuite, yang dikutip dari datareportal.com, data menunjukkan ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia pada bulan januari 2021. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 27 juta atau lebih dari 16% dalam 12 bulan terakhir antara januari 2020 hingga januari 2021.

Gambar 1.1 data pengguna internet

Sumber : We are Social (Selasa, 26 Oktobe 2021 11:30 WIB)
https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia?rq=digital%20Indonesia%202021

Bukan hanya pengguna internet Indonesia yang mengalami kenaikan jumlah, kenaikan pada penggunaan internet juga berdampak pada penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial mengalami peningkatan lebih dari 6,3% atau 10 juta pengguna media sosial antara tahun 2020 hingga 2021. Itu artinya ada sekitar 170 juta pengguna media sosial di bulan januari. Dengan rata – rata penggunaan media sosial dalam sehari selama 3 jam 26 menit (Kemp, 2021). Media sosial tidak hanya memudahkan seseorang dalam berkomunikasi antar satu sama lain melainkan juga membantu menjangkau target pasar yang tidak tersentuh. Selama pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga saat ini banyak produk atau jasa yang beralih ke digital terutama media sosial. Pandemi memaksa hampir seluruh toko offline terpaksa ditutup karena aktifitas secara tatap muka dibatasi. Media sosial menjadi solusi yang baik untuk menjaring dan mengenalkan produk atau jasa agar dikenal diluas.

Fashion menjadi salah satu produk baik toko atau promosinya beralih ke media sosial. Tidak bisa dihindari lagi betapa besar dampak dari media sosial. Selama pandemi Covid 19 tahun 2020 hingga saat ini brand *fashion* terus mengalami pasang surut yang signifikan. Menurut laporan dirilis oleh McKinsey yang bekerja sama dengan majalah *Business of fashion* yang dikutip melalui kompas.com, industri *fashion* akan mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen. Sedangkan penjualan barang-barang mewah dan *branded* akan ikut mengalami penurunan sebesar 35-39 persen atau turun sekitar 650 milliar dollar AS dibanding tahun sebelumnya (Rizal, 2020). Pandemi Covid-19 memaksa hampir seluruh toko offline terpaksa ditutup, banyak karyawan perusahaan *fashion* yang kehilangan pekerjaannya. Sebagian dari mereka juga mengalami kesulitan ekonomi. Virus corona membuat investor dan konsumen takut keluar rumah. Selain itu, pandemi membuat pagelar- pagelaran *fashion* yang awalnya sudah direncanakan terpaksa dibatalkan. Konsumen yang takut keluar

karena pandemi telah mengubah consumer behavior mereka dalam berbelanja. Ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis *fashion* dalam menghadapi perilaku tersebut, media sosial adalah salah satu solusinya untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk menjaring konsumen berkunjung ke toko online.

Berbanding terbalik dengan tahun sebelumnya, laporan we are social tahun 2021 terhadap konsumsi fesyen di e-commerce menunjukkan bahwa, konsumsi terhadap produk fashion mengalami kenaikan kembali hingga saat ini, jumlah total yang dibelanjakan oleh konsumen dalam kategori fesyen sebesar 9,81 billion dalam US Dollar dalam 12 bulan terakhir antara januari 2020 ke januari 2021. Angka ini mengalami kenaikan dua kali lipat dibanding tahun sebelumnya yang hanya 4,79 billion US dollar atau dalam persentase mengalami kenaikan sebanyak 50,7% dibanding tahun sebelumnya (Kemp, 2021).

Gambar 1.2 data pengeluaran pada ecommerce berdasarkan kategori 2021

Sumber : We are Social (Selasa, 26 Oktobe 2021 11:30 WIB)

https://datareportal.com/reports/digital-2021-Indonesia?rq=digital%20Indonesia%202021

Salah satu brand fesyen yang sedang populer dan menggunakan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah Erigo. Di Indonesia sendiri ada banyak brand – brand lokal yang sudah sangat populer, namun salah satunya yang sedang berdiri populer di Indonesia adalah Erigo. Menurut survei online yang dilakukan KataData Insight Center terhadap 6.697 Responden pada 13-17 oktober 2020 di 34 provinsi. Laporan tersebut menujukkan brand Erigo menjadi salah satu merek lokal terpopuler kategori pakaian. (Katadata Insight Center, 2020).

Gambar 1.3 data merek lokal terpopuler kategori pakaian

Sumber : katadata (Selasa, 26 Oktobe 2021 18:30 WIB)

https://katadata-s3-public.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/media/kic/Survei_KIC_Merek

Pada *Event* terbaru yang berkolaborasi dengan Shopee, Erigo diberi kesempatan untuk tampil dan memperkenalkan merek lokal Indonesia pada pagelaran New York Fashion Week tahun 2021. Dalam mensukseskan kesempatan acara tersebut, Erigo memanfaatkan media sosial instagram dalam melakukan strateginya. Dengan bantuan media sosial Erigo dapat dengan mudah melakukan komunikasi pemasaran dan promosi produk mereka. Media sosial juga memudahkan konsumen

untuk update kegiatan Erigo selama *Event* berlangsung. Promosi melalui media sosial instagram juga diharapkan dapat menjangkau pasar yang belum tercapai atau berpotensi.

Salah satu pagelaran fesyen ternama dunia *New York Fashion Week Spring/Summer* 2022 baru saja digelar pada bulan September 2021 kemarin. New York Fashion Week merupakan salah satu pagelaran fesyen bergengsi di industri fesyen internasional. Ada banyak desainer dan brand lain yang akan turut bergabung dalam acara tersebut. Untuk tampil pada pagelaran acara tersebut bukanlah hal mudah bagi seorang desainer atau sebuah merek yang ingin menampilkan hasil karyanya di acara ini. Untuk bisa tampil pada acara bergengsi tersebut sebuah merek atau desainer harus menyiapkan sesuatu yang baru, original dan paham tujuan mereka serta menyiapkan dana yang tidak sedikit.

Erigo menjadi satu – satunya merek lokal yang tampil di *New York Fashion Week Spring/Summer* 2022 dan ini menjadi suata hal yang membanggakan bagi Indonesia bisa tampil di acara bergengsi dunia. Mewakili Indonesia, Erigo menampilkan koleksi – koleksi eksklusif dan baru pertama kali di acara tersebut. Walaupun sudah memiliki pasar lokal di Indonesia penampilan Erigo di New York Fashion menjadi strategi komunikasi pemasaran yang baik karena bisa sekaligus memperkenalkan merek lokal Indonesia di pasar global dan meningkatkan pesonal branding Erigo di pasar lokal Indonesia.

Gambar 1.4 Erigo di acara New York Fashion Week

Sumber : instagram.com/Erigostore diakses pada 27/10/21 pukul 10:00 WIB

Terdapat tiga alasan penelitian dalam mengambil judul penelitian mengenai **"Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022"** yang terdapat pada penjelasan berikut ini:

1.1.1. Perubahan peran komunikasi pemasaran sekarang terkonsentrasi menjadi aspek citra (image) tidak lagi pada aspek fungsional

Pada pemasaran tradisional yang masih konvensional, esensi utama dalam pemasaran adalah produk. Hal tersebut berangkat dari asumsi bahwa dalam situasi pasar yang belum kompetitif, tidak memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai dengan yang diinginkan. Dalam situasi seperti ini, komunikasi belum terlalu dituntut kehadirannya kecuali sekadar menyampaikan maksud menawarkan produk itu sendiri dan konsumen menyetujui atau menolaknya. Paling tidak pemasar menyampaikan pesan tentang produk dan

penawaran dengan menggunakan bahasa yang dapat dimengerti oleh konsumen.

Berbeda dengan peran pemasaran sekarang, kegiatan pemasaran suatu perusahaan tidak lagi terkonsentrasi pada pembenahan kualitas produk. Produk tetap penting, namun konsentrasinya mesti ditransformasikan menjadi citra (image). Disinilah Media sosial menjadi media komunikasi yang penting untuk membentuk citra (image) brand sehingga dapat merangsang minat, hasrat, dan akhirnya melakukan pembelian. Misalnya, orang sekarang membeli sepatu tidak lagi untuk menjaga agar kaki tetap hangat dan kering. Orang membeli sepatu karena sepatu itu membuatnya merasa modis, feminis, keras, eksklusif, modern, muda, mewah, dan bergaya. Oleh karena itu model pemasaran yang menggunakan media sosial berfokus untuk menciptakan isi yang dapat menarik dan mendorong penggunanya untuk berbagi informasi ke pengguna lainnya dalam jejaring sosial yang sama dan pada akhirnya melakukan pembelian. Teori – teori komunikasi pemasaran seperti teori 4P philip kotler atau teori imc Terence A. Shimp tidak cukup menjelaskan atau menggambarkan bagaimana komunikasi pemasaran melalui unggahan – ungahan media sosial Instagram

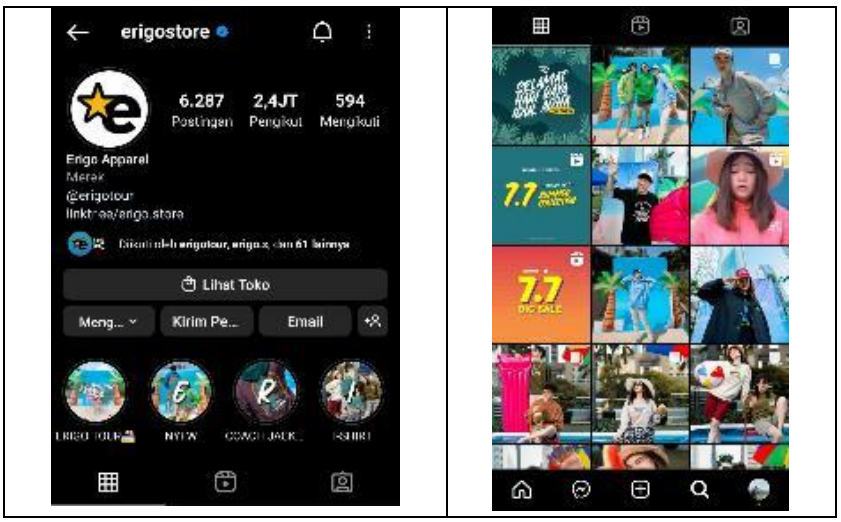
1.1.2. Erigo Memanfaatkan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya

Pemanfaatan teknologi pada semua lini aktivitas dan Kegiatan pemasaran sekarang yang tidak lagi hanya terkonsentrasi pada produk tapi juga pada pembentukan citra (image) membuat media sosial jadi hal yang penting untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Sejak kemunculan media sosial banyak sekali dampak yang diberikan. Banyak dari orang atau brand sekarang memanfaatkan kemampuan media sosial tersebut tidak hanya untuk memberikan informasi ataupun promosi produk atau jasa mereka, media sosial juga membentuk citra (image) brand atau

seseorang serta sekaligus menjalin kedekatan dengan khalayak online agar lebih terbangun branding yang di inginkan. Salah satu media sosial yang banyak digunakan sekarang adalah Instagram.

Di indonesia saat ini banyak sekali masayarakat usia muda atau kalangan generasi muda sangat menyukai hal-hal yang berbau menarik, salah satunya adalah bergaya dengan mode fashion yang sedang ramai di gandrungi di lingkungannya. Sejalan dengan hal itu, media sosial instagram lebih mampu membentuk citra brand atau seseorang melalui foto atau video yang diunggah serta fitur – fitur lainnya yang beragam dibanding media sosial lainnya. Salah satu yang menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran adalah Brand Erigo. Erigo memanfaatkan media sosial instagram sebagai komunikasi pemasaran mereka untuk membangun citra brand dan produk terhadap penggunanya.

Dalam melakukan penjualan dan pemasaran Erigo aktif secara online melalui platform e-commerce Shopee dan media sosial Instagram. Pada Media Sosial Instagram, Erigo memiliki nama pengguna @erigostore dengan jumlah postingan sebanyak 6.827 yang menampilkan gambar pakaian dan promo secara aktif serta memiliki jumlah pengikut sebesar 2 juta orang di Instagram.



Gambar 1.5 Tampilan Instagram Erigostore

Sumber : instagram.com/Erigostore diakses pada 16/07/22 pukul 16:16 WIB

1.1.3. Pemanfaatan media sosial instagram Erigo relevan untuk diteliti menggunakan analisis konten kuantitatif

Analisis konten kuantitatif harus dapat dibedakan dengan jenis – jenis analisis lain seperti semiotika, wacana, framing, naratif, dan banyak analisis lainnya. Sesuai dengan namanya, analisis konten kuantitatif adalah analisis yang ditujukan untuk menggambarkan dan mengukur karakteristik tertentu dari isi yang dilakukan secara kuantitatif saja. Prosedurnya berjalan dengan cara menghitung atau mengukur aspek dari isi pesan dan menyajikannya secara kuantitatif. Peneliti hanya mengkoding dan memfokuskan pada aspek yang termanifest atau terlihat (seperti tulisan, suara atau gambar).

Adapun Holsti dalam Eriyanto (2011, p. 32) menyatakan analisis konten banyak digunakan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dalam suatu pesan. Selain itu, analisis konten juga dipakai untuk menjawab pertanyaan seperti what, to whom dan how dari suatu proses komunikasi. Pada pertanyaan how penggunaan analisis konten berkaitan untuk menggambarkan bagaimana bentuk dan teknik – teknik

pesan (misalkan, teknik persuasi). Berkaitan dengan pertanyaan how dalam analisis konten kuantitatif tersebut yang ditujukan untuk menggambarkan bentuk pesan maka, dalam hal ini peneliti ingin melihat bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran Erigo yang tampak (manifest) melalui postingan – postingan dari akun media sosial instagram Brand Erigo @erigostore pada *Event* New York Fashion Week 2022. Berdasarkan hal tersebutlah dapat dikatakan relevan untuk diteliti menggunakan analisis konten kuantitatif.

Ketiga alasan yang telah disebutkan peneliti yang melatarbelakangi peneliti untuk membahas lebih dalam mengenai, "Analisis konten strategi komunikasi pemasaran brand Erigo melalui media sosial instagram pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang ada mengenai Brand Erigo pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022, rumusan masalah yang ingin diangkat dan dibahas yaitu:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Erigo Melalui Media Sosial Instagram Pada *Event New York Fashion Week Spring/Summer* 2022.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan sebagai berikut :

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan, dan memperkaya serta menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran Brand melalui personal selling tokoh di media sosial Instagram.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rmanfaat bagi pengembangan studi dan ilmu dalam rangka mengetahui strategi komunikasi pemasaran Brand melalui akun instagram erigostore yang memanfaatkan personal selling seorang tokoh yang berpengaruh.

3. Secara Praktis

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan masukan bagi mahasiswa yang ingin mengkaji dan menganalisis lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran Brand melalui akun instagram erigostore.

b. Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU:

Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.

Backaler, J. (2018). *DIGITAL INFLUENCE UNLEASH THE POWER OF INFLUENCER MARKETING TO ACCELERATE YOUR GLOBAL BUSINESS*. Palgrave Macmillan Imprint.

Cangara, Hafied (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grafindo Persada.

Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M. (2017). *BUKU AJAR MANAJEMEN DAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. Zahir Publishing.

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi, teori, dan prakteknya.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Eriyanto. (2011). *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu - ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencan Prenadamedia Group.

Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media convergence: networked digital media in everyday life.* London: Palgrave Macmillan.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung: Simbiosa Rekatama.

Panuju, Redi. (2019).Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi. Jakarta: Prenadamedia Group.

Santoso, S. d. (2008). *Strategi Belajar Mengajar.* Surakarta: BP FKIP UMS.

Solis, & Brian. (2010). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Widyastuti, S. (2017). *MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book.* Kanada: Oreilly Media.

Zuchdi, D., & Afifah, W. (2019). *Analisis Konten Etnografi & Grounded Theory dan Hermeneutika dalam Penelitian* (R. Damayanti, Ed.). Bumi Aksara.

SUMBER JURNAL:

Istianti, A., & Hidayatullah. (2017). Analisis Kesalahan Siswa Dalam Menyelesaikan Soal Pada Materi Bangun Ruang Sisi Datar, dalam Prosiding Seminar Nasional Matematika. *Education Journal*, 132.

Puspita, A. (n.d.). *OBJEKTIVITAS MEDIA DALAM BERITA (Analisis Isi Kuantitatif Pemberitaan UU Cipta Kerja Pada E-Paper Media Indonesia Periode 6 Oktober-3 November 2020).*

Ramadhanty, P., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram@ kedaikopikulo terhadap Sikap Konsumen. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 1-15.

Rifauddin, M. (2016). Fenomena cyberbullying pada remaja. (n.d.).

Sa'adah, L. (2018). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai variabel *intervening* pada *cake asix (A6)* Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Soraya Program Studi Periklanan, I., BSI Jakarta Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika Jakarta Jl Kayu Jati, A., & Timur, J. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). www.antara.com

Suminto, A., & Farizi, A. A. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ganjar Pranowo dan Ridwan Kamil. *SAHAFA: Journal of Islamic Communication Vol.2 No.2*.

Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Strategi Komunikasi di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi Vol.9 No.2*.

Wati Evelina, L., & Fitrie Handayani, dan. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)* (Vol. 01, Issue 01).

YUSEFTA, K. B. (n.d.). *ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI*.

SUMBER INTERNET:

Erigostore (2021, Oktober 27) https://www.instagram.com/erigostore/

Haryanto, A. T. (2020, February 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Inet.Deti.Com.

Katadata Insight Center. (2020, October 17). *Top 50 Merk Lokal Survei Konsumen Indonesia di 34 Propinsi*. Katadata,Co,Id.

Kemp, S. (2021, February 11). *DIGITAL 2021: INDONESIA*. Datareportal.Com.

Prasetyani, Y. M. (2021, April 4). *Internet sudah jadi napas baru kehidupan di tengah pandemi*. Nasional.Kompas.Com.

Rizal, J. G. (2020, April 13). *Dampak Pandemi Corona, Penjualan Fashion Mewah Dunia Turun 650 Milliar Dollar AS*. Kompas.Com.