

**STRATEGI *BRAND IDENTITY* SYLMI BASIC  
MELALUI INSTAGRAM @sylmi.basic**

**SKRIPSI**



**OLEH**

**SEPTIA RAHMATUL JANNAH**  
**20043010132**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI *BRAND IDENTITY* SYLMI BASIC MELALUI INSTAGRAM**  
**@sylmi.basic**

Disusun Oleh:

**Septia Rahmatul Jannah**  
**NPM. 20043010132**

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,  
**PEMBIMBING**

**Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom**  
**NPT. 21219940020325**

Mengetahui,  
**DEKAN FISIP**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**



**LEMBAR PENGESAHAN**  
**STRATEGI BRAND IDENTITY SYLMI BASIC MELALUI INSTAGRAM**  
**@sylmi.basic**

Oleh:

**Septia Rahmatul Jannah**  
**NPM. 20043010132**

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas  
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 8 Juli 2024

**PEMBIMBING**

**Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom**  
**NPT. 21219940020325**

1.

**Tim Penguji,**  
**Ketua**

**Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom**  
**NIP. 197602082021211003**

2.

**Sekretaris**

**Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom**  
**NIP. 19832012021211004**

3.

**Anggota**

**Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom**  
**NPT. 21219940020325**

**Mengetahui,**  
**DEKAN FISIP**

**Dr. Catur Suratnoal, M.Si**  
**NIP. 196804182021211006**

iii



## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Septia Rahmatul Jannah  
NPM : 20043010132  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Brand Identity* Sylmi Basic Melalui Instagram  
@sylmi.basic

Dengan ini menyatakan:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diajukan yang telah diketahui dan disetujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 2 Juli 2024

Yang Menyatakan,

  
(Septia Rahmatul Jannah)

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat serta hidayah-Nya. Tak lupa Sholawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW. sehingga penulisan skripsi ini berjalan dengan lancar.

Penulisan Skripsi yang berjudul “Strategi *Brand Identity* SylmiBasic melalui Instagram @sylmi.basic” bertujuan untuk memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Proses pembuatan skripsi ini juga menguras waktu, tenaga, pikiran, dan biaya. Penulis menghadapi tantangan pada saat proses penelitian dan penyusunan skripsi. Namun, berkat bantuan dari keluarga, dosen pembimbing, dan teman-teman, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas segala kemudahan dan kelancaran yang diberikan selama penyelesaian Skripsi ini.
2. Atukan, Ayukan, dan Anduan, yang sudah membesarkan dan mendidik penulis sejak kecil hingga saat ini. Terima kasih atas pendidikan karakter yang telah diberikan. Terima kasih atas doa yang dipanjatkan di setiap sholatnya. Terima kasih atas dukungan dan semangat serta nasihat yang diberikan agar penulis dapat menjadi seseorang yang berguna dan bermanfaat bagi sesama.

3. Bu Dian Hutami, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu dan bimbingan yang diberikan selama penulisan skripsi. Terima kasih bantuannya dan afirmasi-afirmasi positif sehingga memotivasi penulis dalam mengerjakan Skripsi ini.
4. Apian dan Apaca sebagai saudara dan keponakan yang telah memberikan semangat dan dukungan moral maupun materi dalam pengerjaan skripsi ini.
5. Keluarga dan penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Keluarga besar Sylmibasic, Mbak Dota, Mbak Raya, Mbak Annisa, dan Mbak Maisyaroh, dan semua staf yang telah memberikan bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.
7. Terima kasih Prisca, Icha, Cintya, Aminah, Date, Salwa, Dheanova, Ananda, Gaby, Nadjandra, Dita, Cila, Zaliani, Nana, Naya, dan Wohkd atas semangat yang diberikan agar penulis dapat segera lulus.
8. Sobat Sedap UPNTV terima kasih atas kebersamaan dan pembelajaran *hardskill* maupaun *softskill* selama perkuliahan. Tetap “Sedab, Semangat Dalam Berkreasi”.
9. *Moots* twitter yang senantiasa memberikan semangat dan *mood booster* penulis selama penulisan skripsi ini.
10. Teman international penulis Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Asahi, Kim Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan yang selalu memberikan semangat secara virtual sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

11. Seluruh pihak yang terlibat dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan penulis selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan di kemudian hari. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 3 April 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| COVER .....  | i    |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                              | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN .....                              | iii  |
| SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                 | i    |
| KATA PENGANTAR .....                                 | iv   |
| DAFTAR ISI.....                                      | vii  |
| DAFTAR TABEL.....                                    | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                  | xi   |
| ABSTRAK .....  | xii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                      | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                           | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                           | 11   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                          | 11   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                          | 12   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                        | 12   |
| 2.2 Kajian Pustaka .....                             | 15   |
| 2.2.1 Brand .....                                    | 15   |
| 2.2.2 Brand Identity.....                            | 17   |
| 2.2.2.1 Brand Identity Prism .....                   | 18   |
| 2.2.3 Brand Identity Dalam Komunikasi Pemasaran..... | 26   |
| 2.2.4 Instagram sebagai Media Promosi Fashion .....  | 27   |
| 2.2.5 Industri Fashion Muslim Indonesia .....        | 28   |
| 2.3 Kerangka Berpikir .....                          | 30   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                       | 31   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                           | 31   |
| 3.2 Metode Penelitian.....                           | 31   |
| 3.3 Definisi Konseptual .....                        | 32   |
| 3.3.1 Brand Identity.....                            | 32   |



|                                   |  |    |
|-----------------------------------|--|----|
| 3.4                               | Lokasi Penelitian .....  | 34 |
| 3.5                               | Subjek dan Objek Penelitian .....  | 34 |
| 3.6                               | Teknik Penentuan Informan .....  | 34 |
| 3.7                               | Teknik Pengumpulan Data .....  | 35 |
| 3.8                               | Jenis Sumber Data .....  | 36 |
| 3.9                               | Teknik Analisis Data .....   | 37 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN ..... |  | 39 |
| 4.1                               | Gambaran Umum Objek Penelitian .....   | 39 |
| 4.1.1                             | Gambaran Umum Sylmibasic .....   | 39 |
| 4.1.2                             | Akun Instagram @sylmi.basic .....  | 39 |
| 4.1.3                             | Visi Misi Sylmibasic .....   | 40 |
| 4.1.4                             | Identitas Informan .....   | 41 |
| 4.1.5                             | Analisis SWOT .....  | 41 |
| 4.2                               | Penyajian dan Analisis Data.....   | 45 |
| 4.2.1                             | Identitas fisik Sylmibasic: <i>Simple, Basic, dan Elegan</i> .....                 | 46 |
| 4.2.1.1.                          | Pemilihan Logo dan Nama Sylmibasic.....  | 46 |
| 4.2.1.2.                          | Pemilihan Tagline Sylmibasic Sebagai <i>Brand Local</i> .....                      | 48 |
| 4.2.1.3.                          | Kualitas yang Diberikan Sylmi Kepada Konsumen .....                                | 49 |
| 4.2.1.4.                          | Pemilihan Warna Produk .....   | 50 |
| 4.2.2                             | Kepribadian Elegan Sylmibasic .....  | 50 |
| 4.2.3                             | Budaya Sustainability Pada Sylmibasic .....  | 53 |
| 4.2.3.1.                          | Penggunaan Packaging yang Tidak Sekali Pakai .....                                 | 54 |
| 4.2.3.2.                          | Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan .....  | 55 |
| 4.2.4                             | Instagram Sebagai Media Sylmibasic dalam Membangun <i>Brand Identity</i> 56        |    |
| 4.2.4.1.                          | Menjaga Hubungan dengan Konsumen melalui Sistawhispered dan Sista Sylmi Said ..... | 56 |
| 4.2.4.2.                          | Mengenalkan <i>Brand Identity</i> melalui <i>E-Commerce</i> .....                  | 58 |
| 4.2.4.3.                          | Antusiasme Konsumen Sylmibasic Melalui <i>Offline Event</i> .....                  | 59 |
| 4.2.5                             | Bekerjasama dengan <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> .....                           | 60 |
| 4.2.6                             | Meningkatkan <i>Brand Identity</i> dengan Mitra .....                              | 62 |
| 4.3                               | Pembahasan .....   | 63 |
| 4.3.1                             | Identitas Fisik Sylmibasic: Simple, Basic, dan Elegan .....                        | 67 |

|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 4.3.1.1                         | Logo Sylmibasic .....   | 68 |
| 4.3.1.2                         | Pemilihan <i>Colour Pallete</i> .....                                   | 69 |
| 4.3.1.3                         | Pemilihan Tagline Sylmibasic Sebagai <i>Brand Local</i> .....           | 70 |
| 4.3.2                           | Budaya Sustainability Pada Sylmibasic .....                             | 71 |
| 4.3.2.1                         | Konsep Sustainability dalam Kemasan Produk Sylmibasic ....              | 73 |
| 4.3.3                           | Antusiasme konsumen Sylmibasic melalui <i>offline event</i> .....       | 74 |
| 4.3.4                           | Kepribadian Elegan Sylmibasic .....                                     | 75 |
| 4.3.4.1.                        | Owner Seorang Influencer Terkenal .....                                 | 75 |
| 4.3.4.2.                        | STP dalam Membentuk Personality .....                                   | 76 |
| 4.3.5                           | Membangun Hubungan dengan <i>Brand Identity</i> .....                   | 79 |
| 4.3.6                           | Reflection dari Brand Melalui Sistawhispered dan Sista Sylmi Said<br>81 |    |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... |   | 83 |
| 5.1                             | Kesimpulan.....   | 83 |
| 5.2                             | Saran .....   | 83 |
| DAFTAR PUSTAKA .....            |   | 85 |
| LAMPIRAN.....                   |   | 88 |

## **DAFTAR TABEL**

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 12 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Berpikir .....   | 30 |
| Tabel 4. 1 Identitas Informan .....  | 41 |



## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1. 1 Statistik Pengguna Sosial Media di Indonesia .....  | 7  |
| Gambar 1. 2 Data Sosial Media Paling di Minati di Indonesia.....  | 7  |
| Gambar 1. 3 Rating Instagram @sylmi.basic by Socialblade.....   | 8  |
| Gambar 1. 4 Rank Instagram @nadapuspita.official .....  | 9  |
| Gambar 1. 5 Rank Instagram @inforiamiranda .....  | 9  |
| Gambar 2. 1 Brand Identity Prism by Kapferer .....  | 18 |
| Gambar 3. 1 Brand Identity Prism by Kepferer .....  | 32 |
| Gambar 4. 1 Logo Sylmibasic.....  | 39 |
| Gambar 4. 2 Legalitas Merek Sylmibasic .....  | 47 |
| Gambar 4. 3 Penempatan Logo Sylmibasic pada Produk .....  | 48 |
| Gambar 4. 4 Tagline Sylmibasic pada Bio Instagram.....  | 49 |
| Gambar 4. 5 Foto Produk Sylmibasic .....  | 49 |
| Gambar 4. 6 Konsistensi Penyajian Produk Sylmibasic .....   | 51 |
| Gambar 4. 7 Emyaghnia Selaku Owner Sylmibasic yang Terjun Langsung .....                                      | 53 |
| Gambar 4. 8 Konten Sista Sylmi Said di Instagram .....  | 57 |
| Gambar 4. 9 Konten Sista Sylmi Whispered di Instagram .....   | 58 |
| Gambar 4. 10 Postingan Kegiatan Sisterhood Bazaar di Jakarta.....   | 59 |
| Gambar 4. 11 Antusiasme Kepada Sylmibasic di Setiap Event (Kanan) Sisterhood dan (Kiri) Kickfest Malang ..... | 59 |
| Gambar 4. 12 Agen Resmi Sylmibasic .....  | 63 |
| Gambar 4. 13 Logo Sylmibasic.....   | 68 |
| Gambar 4. 14 Color Pallette Sylmibasic .....  | 69 |
| Gambar 4. 15 Bagan Physique .....   | 71 |
| Gambar 4. 16 Bagan Culture.....   | 74 |
| Gambar 4. 17 Bagan Personality.....   | 79 |
| Gambar 4. 18 Bagan Relationship .....   | 81 |
| Gambar 4. 19 Bagan Reflection .....   | 82 |

## **Strategi Brand Identity Local Brand SylmiBasic Melalui Social Media Marketing Instagram @sylmi.basic**

Septia Rahmatul Jannah  
20043010132

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi brand identity dari Sylmi Basic melalui platform Instagram @sylmi.basic. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sylmi Basic berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan menggunakan elemen-elemen teori brand identity oleh Kapferer, seperti physique, personality, culture, relationship, reflection, dan self-image. Penggunaan media sosial Instagram dan TikTok sangat efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement dengan konsumen. Selain itu, peran owner sebagai influencer juga memberikan keuntungan kompetitif dalam kegiatan promosi. Interaksi yang aktif dengan konsumen melalui konten edukatif dan inspiratif memperkuat hubungan emosional dan loyalitas pelanggan. Sylmi Basic juga menerapkan prinsip sustainability dalam packaging produknya, yang mendukung citra positif merek di mata konsumen.

**Kata Kunci:** Identitas Merek, Media Sosial, Instagram, Fashion Lokal, Sustainability.

**Brand Identity Strategy of Local Brand Sylmibasic Using Social Media  
Marketing Instagram @sylmi.basic**

***ABSTRACT***

*This research aims to analyze the brand identity strategy of Sylmi Basic through the Instagram platform @sylmi.basic. The method used is descriptive qualitative research with data collection through in-depth interviews and content analysis. The results showed that Sylmi Basic succeeded in building a strong brand identity by using elements of Kapferer's brand identity theory, such as physique, personality, culture, relationship, reflection, and self-image. The use of Instagram and TikTok social media is very effective in increasing brand awareness and engagement with consumers. In addition, the owner's role as an influencer also provides a competitive advantage in promotional activities. Active interaction with consumers through educational and inspirational content strengthens emotional connection and customer loyalty. Sylmi Basic also applies the principle of sustainability in its product packaging, which supports the positive image of the brand in the eyes of consumers.*

***Keywords: Brand Identity, Social Media, Instagram, Local Fashion, Sustainability***