

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND AWARENESS* MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @resikwash**

SKRIPSI



OLEH :

ALIFIAN RIZKY RACHMADDHANI
NPM : 20043010221

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND AWARENESS* MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @resikwash**

Disusun oleh:

Alifian Rizky Rachmaddhani
NPM. 20043010221

Telah disetujui untuk mengikuti ujian lisan skripsi.

DOSEN PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

Mengetahui,
DEKAN FISIP


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

LEMBAR PENGESAHAN


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND AWARENESS MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @resikwash

oleh:


Alifian Rizky Rachmaddhani
NPM. 20043010221

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 17 Januari 2025

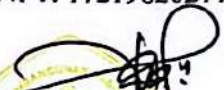
PEMBIMBING


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013


TIM PENGUJI,


Ahmad Zamzamy, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 198312012021211004


Roziana Febrianita, S.Sos., M.A
NPT. 17219820211048


Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A.
NIP. 199211202022032013

DEKAN-FISIP


Dr. Cahat Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alifian Rizky Rachmaddhani

NPM : 20043010221

Angkatan : 2020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 22 Januari 2025



Alifian Rizky Rachmaddhani

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT., IPU., CHRA., selaku Rektor UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Syafrida Nurrachmi Febriyanti, S.Sos., M.Med.Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Hanna Nurhaqiqi, S.I.P., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Kedua orang tua yang tak henti-hentinya memberikan doa dan dukungan serta kasih sayang yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Azaria Ainun Halila yang telah meluangkan waktu, mendukung dan memberikan semangat penuh kepada penulis.
7. Hanif Mutiara Syifa, Atha, Josefien, Talitha, Yulia, Ridho Waluyo, M. Rafli Ar Rasyid, Martinus Caludio dan Geng Ruang Baca yang selalu mendukung, mendoakan dan memberi semangat kepada penulis.

8. Serta pihak yang telah mendukung dan memberi semangat untuk semua kegiatan dalam menyelesaikan Skripsi.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, 11 Januari 2025

Alifian Rizky Rachmaddhani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Teoritis	10
1.3.2 Tujuan Praktis	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.4.3 Manfaat Sosial	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian terdahulu	12
2.2 Kajian Pustaka	21
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 <i>Brand awareness</i>	23
2.2.3 The Circular Model of Some.....	24
2.2.4 Bisnis Cuci dan Reparasi Sepatu	25
2.2.5 Instagram sebagai pemasaran dan <i>Brand awareness</i>	26
2.3 Kerangka Berfikir	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Metode Penelitian.....	29

3.2 Definisi Konseptual	29
3.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	29
3.2.2 <i>Brand awareness</i>	30
3.2.3 The Circular Model of Some.....	31
3.2.4 Bisnis Cuci dan Reparasi Resikwash	33
3.3 Jenis Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder	34
3.4 Unit Analisis	34
3.5 Teknik Penentuan Informan penelitian	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	35
3.7 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Gambaran umum objek penelitian	39
4.1.1 Logo Perusahaan	41
4.1.2 Visi dan Misi	41
4.1.3 Identitas Informan Penelitian	42
4.2 Penyajian dan Analisis Data	45
4.3.1 <i>Share</i>	45
4.3.2 <i>Optimize</i>	54
4.3.3 <i>Manage</i>	59
4.3.4 <i>Engage</i>	65
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Praktis.....	75
5.2.2 Saran Akademis	75
DAFTAR PUSTAKA	76
Lampiran 1	80
INTERVIEW GUIDE	80
A. Interview Guide untuk Pemilik Resikwash	80
B. Interview Guide admin instagram Resikwash	81

C.	Interview Guide content creator instagram Resikwash	82
D.	Interview Guide <i>Followers</i> Resikwash	83
Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara		85
TRANSKRIP WAWANCARA.....		86
A.	Transkrip Wawancara pemilik Resikwash.....	86
B.	Transkrip Wawancara Admin Instagram Resikwash.....	89
C.	Transkrip Wawancara Content Creator Resikwash.....	92
D.	Transkrip Wawancara Followers Instagram Resikwash (Informan 4) ...	95
E.	Transkrip Wawancara Followers Instagram Resikwash (Informan 5) ...	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 jumlah pemilik sneakers di Indonesia Tahun 2023 Sumber: Kurious1	
Gambar 1. 2 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tahun 2024 Sumber: Databoks.katadata.co.id	3
Gambar 1. 3 Engagement Instagram Resikwash Sumber:Inbeat.co	4
Gambar 1. 4 Engagement Instagram Solecampus Sumber: inbeat.co	5
Gambar 1. 5 Engagement Instagram Altershoes Sumber: inbeat.co	6
Gambar 1. 6 Data penjualan Resikwash pada bulan Maret 2024 Sumber: Resikwash	7
Gambar 1. 7 Data penjualan Resikwash pada bulan April 2024 Sumber: Resikwash	7
Gambar 1. 8 Data penjualan Resikwash pada bulan Mei 2024 Sumber: Resikwash	8
Gambar 1. 9 Data Insight instagram Resikwash Sumber: instagram @resikwash	9
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Sumber: Penulis 2024.....	28
Gambar 4. 1 Akun instagram @resikwash.....	41
Gambar 4. 2 Logo Resikwash Sumber: Instagram @resikwash	41
Gambar 4. 3 Insight dan jangkauan iklan Instagram.....	48
Gambar 4. 4 penggunaan fitur highlight untuk menampilkan testimoni Sumber: instagram @resikwash	51
Gambar 4. 5 penggunaan fitur story untuk menampilkan testimoni Sumber: instagram @resikwash	52
Gambar 4. 6 konten postingan berupa promosi Sumber: instagram @resikwash	53
Gambar 4. 7 Bio Instagram Resikwash Sumber: @resikwash	55
Gambar 4. 8 Hasil dari Instagram Ads Sumber: instagram @resikwash	59
Gambar 4. 9 Insight views konten reels Instagram Resikwash Sumber: Resikwash	62
Gambar 4. 10 Konten Resikwash yang mengikuti tren Sumber: Instagram @resikwash	64
Gambar 4. 11 komentar pada postingan Instagram Sumber: instagram @resikwash	67

Gambar 4. 12 postingan Resikwash dengan influencer Sumber: Instagram @resikwash	68
Gambar 4. 13 Dokumentasi Resikwash menghadiri event Sumber: instagram @resikwash	70
Gambar 4. 14 Postingan promosi Resikwash Sumber: instagram @resikwash...	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
--------------------------------------	----

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND AWARENESS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @resikwash

Alifian Rizky Rachmaddhani
20043010221

ABSTRAK

Bisnis reparasi sepatu merupakan salah satu bisnis yang memiliki potensi yang cukup besar, terutama karena tingginya jumlah pengguna *sneakers* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pasar untuk perbaikan sepatu, khususnya *sneakers*, sangat luas dan menjanjikan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kurious dari Katadata *Insight Center* (KIC), ditemukan bahwa 71,5% dari rata-rata konsumen Indonesia memiliki *sneakers*, sementara 28,5% sisanya tidak memiliki *sneakers*. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas penduduk Indonesia memiliki *sneakers*, yang pada akhirnya menciptakan kebutuhan akan layanan perbaikan sepatu. Resikwash, sebagai sebuah perusahaan yang menyediakan jasa reparasi sepatu, telah berhasil menggunakan media sosial Instagram secara efektif untuk memperkuat citra mereknya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di *platform* tersebut, seperti unggahan foto dan video, Instagram *Stories*, *reels*, Instagram *ads*, Instagram *Insight*, dan lainnya. Resikwash mampu meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek mereka di kalangan masyarakat yang lebih luas dan membangun kepercayaan konsumen akan kualitas layanan yang mereka tawarkan dalam memperbaiki dan merawat *sneakers*. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sesuai dengan model SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Resikwash melalui Instagram sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Melalui penggunaan konten visual yang menarik dan fitur - fitur yang ada di Instagram, seperti unggahan foto dan video di *feeds*, Instagram *story*, *highlight* Instagram *story*, *reels* yang menggambarkan proses reparasi sepatu hingga hasil akhir, Selain itu, Resikwash menjalin interaksi dengan pengikut melalui komentar, DM *Direct Message*, dan respons terhadap pertanyaan atau keluhan konsumen, memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: *Branding*, Instagram, Komunikasi Pemasaran, Kesadaran Merek, SOME

**SOCIAL MEDIA BRAND AWARENESS MARKETING COMMUNICATION
STRATEGY INSTAGRAM @resikwash**

ABSTRACT

The shoe repair business is one that has considerable potential, especially due to the high number of sneakers users in Indonesia. This shows that the market for shoe repair, especially sneakers, is vast and promising. Based on a survey conducted by Kurious from Katadata Insight Center (KIC), it was found that 71.5% of the average Indonesian consumers own sneakers, while the remaining 28.5% do not own sneakers. This data indicates that the majority of Indonesians own sneakers, which in turn creates a need for shoe repair services. Resikwash, as a company that provides shoe repair services, has managed to use Instagram social media effectively to strengthen its brand image. By utilizing various features available on the platform, such as photo and video uploads, Instagram Stories, reels, Instagram ads, Instagram Insight, and others. Resikwash is able to increase their visibility and brand recognition among the wider community and build consumer trust in the quality of services they offer in repairing and maintaining sneakers. This research method is descriptive qualitative using The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) approach. The results showed that in accordance with the SOME model proposed by Regina Luttrell, the marketing communication strategy implemented by Resikwash through Instagram is very effective in increasing brand awareness among consumers. Through the use of attractive visual content and features on Instagram, such as uploading photos and videos on feeds, Instagram stories, Instagram story highlights, reels that describe the shoe repair process to the final result, In addition, Resikwash establishes interactions with followers through comments, DM Direct Messages, and responses to consumer questions or complaints, strengthening the relationship between brands and consumers.

Keywords: Branding, Instagram, Marketing Communication, Brand Awareness, SOME