

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bimo Dwi Putranto

Nim : 20130530015

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari karya saya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaanya

Yogyakarta, 2017

(Bimo Dwi Putranto)

MOTTO

“Hidup Adalah Tentang Mempersiapkan Segala Kemungkinan dan
Menjalannya”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Matursuwun!

Matursuwun banget buat semua yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi saya dan akhirnya bisa merasakan Sarjana. Terutama kepada Keluarga tercinta Bapak Agus Prianto dan Ibu Sarti, terima kasih atas kesabaran, dukungan dan segala sesuatunya. Mba Nina terima kasih atas dukungan dan nasehatnya. Amaya Nurasmu Putri terima kasih untuk semuanya. Alhamdulillah akhirnya selesai juga, terima kasih Jogja!

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirahim

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Penggunaan Media Sosial Instagram Brand Humblezing Dalam Membangun Brand Image.” Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sarjana. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tetapi Alhamdulillah dapat diatas dan diselesaikan dengan baik.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya:

1. Orang tua dan keluarga atas doa, dukungan, perhatian dan segala jerih payah yang dilakukan agar penulis tetap lancar dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid S.IP., M.Sc dan Mba Ayu Amalia, S.Sos, Msi. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran serta pengertian dalam memberi bimbingan dan dukungan dari awal mulainya proses pembuatan proposal, penyusunan skripsi, hingga penyelesaian.
3. Bapak Aswad Ishak, selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak sekali masukan kepada penulis baik dalam sidang proposal maupun sidang pendadaran.
4. Seluruh disen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas ilmu bermanfaat yang telah diberikan.

5. Mas Ridho, selaku *Owner* dari Humblezing yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di brand Humblezing
6. Teman-teman grup Pejuang Skripsi dan grup Puspitabele yang berjuang bersama dari awal mula kuliah di UMY sampai saat ini.

Yogyakarta, 2016

Penulis

Bimo Dwi Putranto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK.....	iv
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat	13
E. Kajian Teori	15
1. Pemasaran Interaktif	15
2. Media Sosial.....	20
3. Instagram.....	23
4. Brand Image.....	25
5. Membangun Brand Image Melalui Instagram	33
F. Penelitian Terdahulu	41
G. Metode Penelitian	42
BAB II FENOMENA PENGGUNAAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE DAN GAMBARAN UMUM BRAND HUMBLEZING	47
A. Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image	47
B. Sejarah, Visi Misi, dan Konsep Brand Humblezing	59

BAB III SAJIAN DAN ANALISIS DATA.....	66
A. Sajian Data	67
1. Perencanaan Pemasaran Interaktif Humblezing	67
2. Tujuan Humblezing Menggunakan Media Sosial.....	79
3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Interaktif	90
4. Perencanaan Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image	95
5. Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram ..	105
B. Analisis Data.....	111
1. Merancang Pemasaran Interaktif Humblezing.....	119
2. Merumuskan Tujuan Humblezing Dalam Menggunakan Media Sosial.....	126
3. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Interaktif.....	134
4. Proses Perencanaan Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image	138
5. Strategi Humblezing Dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram ..	150
BAB IV Kesimpulan dan Saran.....	163
A. Kesimpulan	163
B. Saran	166
DAFTAR PUSTAKA.....	170

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.....	3
---------------	---

Gambar 2.....	3
Gambar 3.....	6
Gambar 4.....	9
Gambar 5.....	11
Gambar 6.....	12
Gambar 7.....	51
Gambar 8.....	53
Gambar 9.....	60
Gambar 10.....	62
Gambar 11.....	63
Gambar 12.....	65
Gambar 13.....	70
Gambar 14.....	70
Gambar 15.....	72
Gambar 16.....	73
Gambar 17.....	73
Gambar 18.....	74
Gambar 19.....	74
Gambar 20.....	75
Gambar 21.....	75
Gambar 22.....	76
Gambar 23.....	78
Gambar 24.....	78
Gambar 25.....	79
Gambar 26.....	82
Gambar 27.....	83
Gambar 28.....	83
Gambar 29.....	84
Gambar 30.....	85
Gambar 31.....	85
Gambar 32.....	87
Gambar 33.....	87
Gambar 34.....	88
Gambar 35.....	88
Gambar 36.....	90
Gambar 37.....	90
Gambar 38.....	94
Gambar 39.....	94
Gambar 40.....	98
Gambar 41.....	99
Gambar 42.....	105
Gambar 43.....	106
Gambar 44.....	108
Gambar 45.....	110
Gambar 46.....	111
Gambar 47.....	111

Gambar 48.....	113
Gambar 49.....	114
Gambar 50.....	116
Gambar 51.....	118
Gambar 52.....	119
Gambar 53.....	119
Gambar 54.....	133
Gambar 55.....	133
Gambar 56.....	153