LAPORAN SKRIPSI

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @ASIAHARDWAREIDN SEBAGAI STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

Disusun Oleh :

BIANCA LUTHITA NOELEE SHAKILA

21.M1.0007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ANALISIS PEMANFAATAN INSTAGRAM @ASIAHARDWAREIDN SEBAGAI STRATEGI BRANDING DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PERUSAHAAN

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Hukum dan Komunikasi guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjanastrata-1 dalam Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

BIANCA LUTHITA NOELEE SHAKILA

21.M1.0007

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA

SEMARANG

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram oleh PT. Asia Hardware Indonesia Manufacturing (@asiahardwareidn) sebagai strategi *branding* dalam membangun citra positif perusahaan. Dalam era digital, Instagram menjadi salah satu platform yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh PT. AHIM telah menampilkan portofolio proyek dan produk perusahaan, serta membuka peluang interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan strategi yang lebih sistematis dalam manajemen konten, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels* dan *Live* untuk meningkatkan keterlibatan audiens, serta penyusunan strategi *branding* yang lebih terstruktur. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan PT. AHIM dapat memperkuat citra perusahaan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Instagram, strategi *branding*, citra perusahaan, komunikasi pemasaran, New Media.

ABSTRACT

This study aims to analyze the utilization of Instagram social media by PT. Asia Hardware Indonesia Manufacturing (@asiahardwareidn) as a branding strategy to build a positive corporate image. In the digital era, Instagram has become one of the most effective platforms for enhancing brand awareness and customer engagement. This research employs a qualitative descriptive method with data collection techniques through in-depth interviews and direct observation. The findings indicate that PT. AHIM's use of Instagram has showcased the company's project portfolio and products while also creating opportunities for customer interaction. This study recommends a more systematic strategy in content management, leveraging Instagram features such as Reels and Live to enhance audience engagement, and developing a more structured branding strategy. With the implementation of these strategies, PT. AHIM is expected to strengthen its corporate image, expand market reach, and increase customer loyalty.

Keywords: Instagram, branding strategy, corporate image, marketing communication, New Media.

.

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi saat ini, perkembangan di dalam segala hal sangatlah pesat. Perkembangan di dalam dunia bisnis. Perkembangan di dunia bisnis menjadi semakin kompetitif, dan berat karena persaingan yang terbuka dan memiliki lingkup yang besar. Berbagai perusahaan menjadi berusaha memiliki strategi, dan cara yang berbeda demi memenangkan pasar. Cara agar perusahaan dapat memenangkan pasar yaitu dengan komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2019). Komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk, dan merek yang dijual (Kotler & Keller, 2019) Komunikasi pemasaran adalah sebuah medium agar konsumen dan pasar mengetahui produk - produk apa saja yang dijual oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran juga dapat diartikan sebagai sebuah pertukaran informasi antara penjual dan pelanggan dengan cara yang lebih atraktif. Hal ini berdampak pada komunikasi yang lebih efektif dan efisien, dan juga memiliki daya tarik yang lebih menarik (Papeo et al, 2018).

Komunikasi memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan pemasaran. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran dan informasi antar individu, atau antara perusahaan dan konsumen. Dalam hal pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks dan tidak sekadar percakapan santai seperti dengan teman atau keluarga. Proses komunikasi yang lebih rumit memerlukan strategi yang tepat dan