

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK
FESYEN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA MEREK RUSS & CO.)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Putri Khansa Khairunnisa

00000032606

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2022

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK
FESYEN LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA MEREK RUSS & CO.)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Putri Khansa Khairunnisa

0000032606

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Putri Khansa Khairunnisa

Nomor Induk Mahasiswa : 00000032606

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK FESYEN LOKAL
DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA MEREK RUSS &
CO.)

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Bandung, 9 Juni 2022




(Putri Khansa Khairunnisa)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK FESYEN LOKAL
DI MASA PANDEMI COVID-19
(STUDI KASUS PADA MEREK RUSS & CO.)

Oleh

Nama : Putri Khansa Khairunnisa
NIM : 00000032606
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis, 30 Juni 2022

Pukul 14.30 s.d 15.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

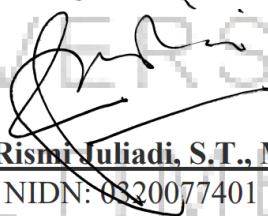
Kedua Sidang



Hanif Suranto, S.Sos., M.Si

NIDN: 0306027102

Pembimbing



Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si

NIDN: 0320077401

Penguji

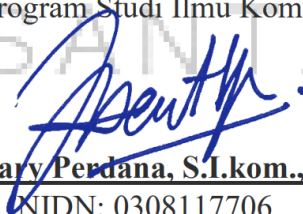


Helga Liliani Cakra Dewi,

S.I.Kom., M. Comm.

NIDN: 0317089201

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Inco Hary Perdana, S.I.kom., M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Putri Khansa Khairunnisa
NIM : 00000032606
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : *Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK FESYEN LOKAL
DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA MEREK RUSS &
CO.)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Bandung, 9 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Putri Khansa Khairunnisa)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat-Nya atas selesainya penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Media Sosial pada Merek Fesyen Lokal di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Merek Russ & Co.): dapat dilaksanakan dengan baik. Tujuan penelitian skripsi ini dilakukan yaitu untuk memenuhi salah satu syarat mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom).

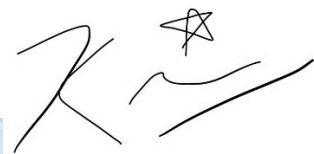
Selain itu, saya juga ingin mengucapkan syukur saya untuk seluruh orang-orang yang sudah terlibat dan turut membantu saya selama penulisan skripsi berlangsung. Mulai dari semangat, dukungan, hingga kekuatan yang tidak henti saya dapatkan. Oleh karena itu, saya mengucapkan rasa syukur saya dan terima kasih saya kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.S.i., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.S.i., selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya penelitian skripsi ini.
5. Helga Liliani Cakra Dewi, S.I.Kom., M.Comm., selaku Dosen Penguji Ahli yang telah memberikan masukan dan arahan yang bermanfaat untuk perbaikan penelitian skripsi ini.
6. Hanif Suranto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan masukan dan arahan yang bermanfaat untuk perbaikan penelitian skripsi ini.
7. Widjatmoko dan Erniwati selaku orang tua yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

8. Muhammad Yusuf Arofah Indra Putra, selaku suami saya yang selalu mendukung, memberikan masukan dan saran selama proses penulisan skripsi berlangsung.
9. Kezia Trista Hergitha dan teman-teman kuliah saya yang telah memberikan semangat dan bantuan selama proses penyusunan hingga penyelesaian penelitian skripsi ini.

Selain itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berpartisipasi namun tidak dapat penulis jabarkan . Terlepas dari kekurangan yang ada, diharapkan penelitian skripsi ini dapat bermanfaat untuk para pembaca dan memberikan pengetahuan mengenai topik *social media marketing*.

Bandung, 9 Juni 2022



(Putri Khansa Khairunnisa)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**STRATEGI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA MEREK FESYEN
LOKAL DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA MEREK
RUSS & CO.)**

(Putri Khansa Khairunnisa)

ABSTRAK

Industri fesyen lokal di Kota Bandung berkembang sangat pesat, sehingga kota Bandung mendapati julukan Paris Van Java (Paris dari Jawa). Russ & Co. menjadi salah satu bagian dari merek fesyen lokal yang berasal dari Bandung. Dalam berkompetisi dengan kompetitor, maka Russ & Co. harus lebih unggul. Sehingga, tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui strategi pemasaran media sosial Russ & Co. sebagai merek fesyen lokal di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini berfokus pada penjabaran dan memahami strategi pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Russ & Co. berdasarkan model penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus dan menggunakan konsep pemasaran media sosial dari Tuten & Solomon. Data dikumpulkan melalui wawancara secara mendalam dan dokumentasi. Russ & Co. menggunakan Instagram dan Tiktok untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli. Adapun strategi di Instagram antara lain seperti giveaway, iklan, hashtag, kolaborasi, dengan influencer, dan memanfaatkan fitur yang tersedia. Strategi di Tiktok yaitu dengan membuat video singkat mengenai informasi dengan konten humoris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Russ & Co. berhasil mencapai tujuannya dari pertumbuhan *followers*, peningkatan minat beli dari para calon konsumen dan konsumen, serta menjadi *best brand* di Shopee Mall Indonesia untuk kategori pakaian pria.

Kata Kunci: Merek Fesyen Lokal, Pemasaran Media Sosial, Russ & Co.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

***SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES ON LOCAL FASHION
BRANDS DURING THE COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY ON THE
RUSS & CO. BRAND)***

(Putri Khansa Khairunnisa)

ABSTRACT

The local fashion industry in the city of Bandung is growing very rapidly, so that the city of Bandung has been nicknamed Paris Van Java (Paris of Java). Russ & Co. become a part of a local fashion brand originating from Bandung. In competition with competitors, Russ & Co. must be superior. The purpose of this research is to know the social media marketing strategy of Russ & Co. as a local fashion brand during the COVID-19 pandemic. This research focuses on elaborating and understanding the social media marketing strategy carried out by Russ & Co. based on a descriptive qualitative model with a case study approach and using the concept of social media marketing from Tuten & Solomon. Data were collected through in-depth interviews and documentation. Russ & Co. using Instagram and Tiktok to increase brand awareness and buying interest. The strategies on Instagram include giveaways, ads, hashtags, collaboration, with influencers, and taking advantage of the available features. The strategy in Tiktok is to make short videos about information with humorous content. The results of this study indicate that Russ & Co. succeeded in achieving the goals of growing followers, increasing buying interest from potential consumers and consumers, as well as being the best brand in Shopee Mall Indonesia for the men's clothing category.

Keywords: *Local Fashion Brand, Social Media Marketing, Russ & Co.*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.1 Pertanyaan Penelitian	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Kegunaan Penelitian	3
1.5.1 Kegunaan Teoritis	3
1.5.2 Kegunaan Praktis	4
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	4
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	4
BAB II KERANGKA KONSEP	5
2.1 Penelitian Terdahulu.....	5
2.5 Teori atau Konsep	13
2.2.1 Media Sosial.....	13
2.2.1 Pemasaran Digital	14
2.2.3 Pemasaran Media Sosial	17
2.2 Alur Penelitian.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Paradigma Penelitian.....	25
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Informan Kunci	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28

3.6	Keabsahan Data	28
3.1	Teknik Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		30
4.1	Subjek dan Objek Penelitian	30
4.1.1	Subjek Penelitian.....	30
4.1.2	Objek Penelitian	31
4.2	Hasil Penelitian.....	34
4.2.1	Menganalisis Situasi dengan Melakukan Metode SWOT	34
4.2.2	Mengidentifikasi Tujuan Penggunaan Media Sosial dan Menetapkan <i>Budget</i>	39
4.2.3	Menentukan Profil Target Audiens.....	42
4.2.4	Memilih Saluran Media Sosial.....	44
4.2.5	Membentuk Strategi	47
4.2.6	Mengintegrasikan Media Sosial.....	69
4.2.7	Mengeksekusi dan Mengukur Keberhasilan Strategi.....	71
4.3	Pembahasan	85
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		93
5.1	Simpulan.....	93
5.2	Saran.....	94
5.2.1	Saran Akademis	94
5.2.2	Saran Praktis	94
DAFTAR PUSTAKA		95
LAMPIRAN.....		99

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

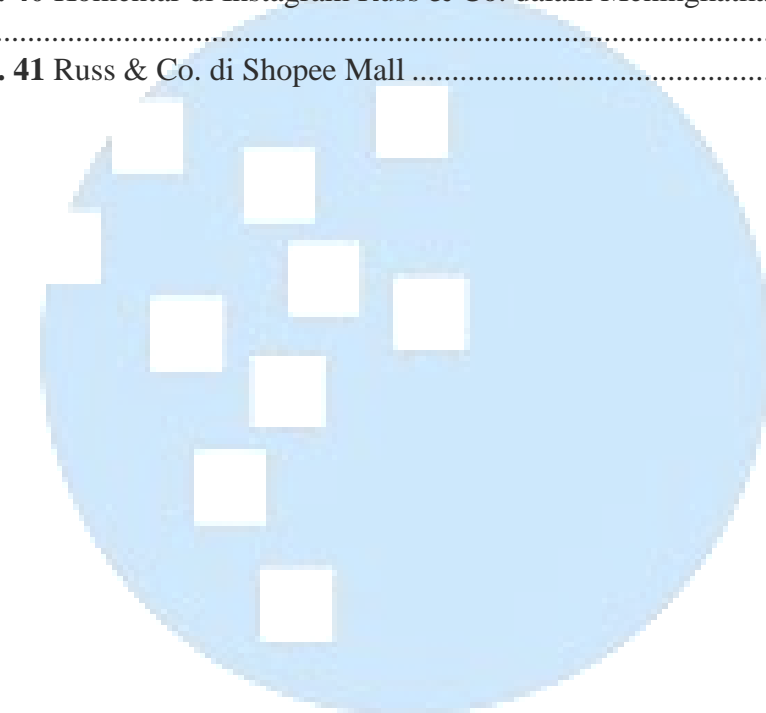
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 4. 1 Analisis SWOT	86
Tabel 4. 2 Target Audiens Russ & Co.....	87
Tabel 4. 3 Penggunaan Strategi dan Hasil.....	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tujuh Tahapan Pemasaran Media Sosial.....	21
Gambar 4. 1 Logo Russ & Co.	31
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Russ & Co.....	32
Gambar 4. 3 Toko <i>Offline</i> Russ & Co. di Bandung.....	33
Gambar 4. 4 Toko <i>Offline</i> Russ & Co. di Bekasi Timur.	33
Gambar 4.5 Kolaborasi Russ & Co. dengan RTW.....	50
Gambar 4.6 Kolaborasi Russ & Co. dengan Hansaplast.	50
Gambar 4.7 Konten <i>Giveaway</i> Russ & Co. di Instagram.	53
Gambar 4.8 Iklan Russ & Co. Bulan Mei.....	55
Gambar 4. 9 <i>Content Plan</i> Instagram Russ & Co.	56
Gambar 4. 10 Konten Games Teku Teku Sahur.....	57
Gambar 4. 11 Konten Promo Mega Ramadhan Sale.....	57
Gambar 4. 12 Konten Trending.....	58
Gambar 4. 13 Produk <i>Best seller</i>	59
Gambar 4. 14 Konten Produk <i>Best Seller</i> Bersama Model.	60
Gambar 4. 15 Konten Foto Produk.....	60
Gambar 4. 16 Promo <i>Double Date</i>	61
Gambar 4. 17 Penggunaan Fitur Reels.	62
Gambar 4. 18 Penggunaan Fitur <i>Story Add Link</i>	63
Gambar 4. 19 Penggunaan Fitur <i>Story Voting</i>	64
Gambar 4. 20 Pesan Utama <i>Proud To Be</i> di Unggahan Instagram.	65
Gambar 4. 21 Konten <i>Short Video</i> Tiktok.....	67
Gambar 4. 22 Penggunaan Hashtag di Tiktok.....	68
Gambar 4. 23 Konten Produk Russ & Co.	69
Gambar 4. 24 Waktu Unggahan Instagram Terbaik.....	71
Gambar 4. 25 Hasil Unggahan Russ & Co. dari 7 April 2022 hingga 25 Mei 2022.....	73
Gambar 4. 26 Kerjasama Russ & Co. Dengan Axel Matthew dan Rachel Florencia.....	74
Gambar 4. 27 Kolaborasi Russ & Co. dengan Heavenlights Men.	75
Gambar 4. 28 <i>Giveaway</i> Russ & Co. dengan Heavenlights Men.....	75
Gambar 4. 29 Komentar Keluhan di Instagram.....	77
Gambar 4. 30 Konten Instagram Russ & Co.....	78
Gambar 4. 31 Penggunaan Hashtag Tertinggi Berdasarkan Interaksi.....	78
Gambar 4. 32 Penggunaan Hashtag #ProudToBe pada Caption.	79
Gambar 4. 33 Penggunaan Hashtag #Caakkeeeppp pada Konten <i>Giveaway</i>	79
Gambar 4. 34 <i>Tagged</i> Audiens Instagram terhadap Russ & Co.....	80
Gambar 4. 35 Produk Russ & Co. dalam Akun Instagram @Local.communion 80	
Gambar 4. 36 Produk Russ & Co. dalam Akun Instagram @outfitcowokindo .. 81	
Gambar 4. 37 Pertumbuhan Followers Selama Satu Bulan Terakhir.....	82
Gambar 4. 38 Pertumbuhan Followers Instagram Russ & Co. Sejak.....	82

Gambar 4. 39 Jumlah Unggahan dari Februari - Mei 2022.....	83
Gambar 4. 40 Komentar di Instagram Russ & Co. dalam Meningkatkan Minat Beli	84
Gambar 4. 41 Russ & Co. di Shopee Mall	85



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Konten yang diunggah di Instagram dan Tiktok @russ.co.id	100
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	105
Lampiran 3 Transkrip Wawancara	116
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	135
Lampiran 5 Transkrip Wawancara	144
Lampiran 6 Pertanyaan Wawancara	150
Lampiran 7 Turnitin	153
Lampiran 8 Formulir Konsultasi Skripsi.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9 <i>Curriculum Vitae</i>	156



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA