

SKRIPSI

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK
PEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL DAN KULTURAL PADA
MASYARAKAT**

(Studi di kalangan *Social Media Specialist* pada Digital Agency Malang)



Dosen Pembimbing:

Dr. Vina Salviana D.S., M.Si

Disusun Oleh :

Vioni Anindya Dewi Prarezky 202010310311061

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI FAKULTAS

ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN CITRA MEREK
PEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL DAN KULTURAL PADA
MASYARAKAT**

**(Studi di Kalangan *Social Media Specialist* pada Digital Agency
Malang)**

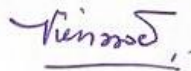
Diajukan Oleh :

VIONI ANINDYA DEWI PRAREZKY

202010310311061

Telah disetujui
Pada Hari Jum'at, 21 Juni 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Vina Salviana D.S., M.Si

Wakil Dekan I FISIP,



Najrudin Khairur Rijal, S.I.P., M.Hub.Int

Ketua Program Studi
Sosiologi,



Luluk Dwi Kumalasari, M.Si

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

VIONI ANINDYA DEWI PRAREZKY

202010310311061

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Sosiologi

Pada Hari Jum'at, 21 Juni 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. Vina Saiviana D.S., M.Si

2. Dr. Tutik Sulistyowati, M. Si

3. Moch Aan Sugiharto, M. Sosio

Tuisoo
.....
Tutik
.....
Moch Aan
.....

Mengetahui
Wakil Dekan I
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rijal, S.I.P., M.Hub.Int

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

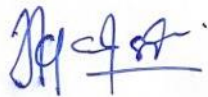
Nama : Vioni Anindya Dewi Prarezky
NIM : 202010310311061
Program Studi : Sosiologi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul : Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Pembentuk
Identitas Sosial dan Kultural pada Masyarakat (Studi di kalangan *Social
Media Specialist* pada Digital Agency Malang)
Pembimbing : Dr. Vina Salviana D.S., M.Si

Konsultasi Skripsi :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
<u>20 September</u> 2023	ACC Proposal Skripsi	<i>VS</i>
<u>25 September</u> 2023	Seminar Proposal Skripsi	<i>VS</i>
15 Juni 2024	ACC BAB I	<i>VS</i>
15 Juni 2024	ACC BAB II	<i>VS</i>
15 Juni 2024	ACC BAB III	<i>VS</i>
17 Juni 2024	ACC BAB IV	<i>VS</i>
17 Juni 2024	ACC BAB V	<i>VS</i>

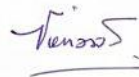
Malang, 21 Juni 2024

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



(Luluk Dwi Kumalasari, M.Si)

Pembimbing,



(Dr. Vina Salviana D.S., M.Si)



SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Vioni Anindya Dewi Prarezky

NIM : 202010310311061

Program Studi : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Pembentuk Identitas Sosial dan Kultural pada Masyarakat (Studi di kalangan *Social Media Specialist* pada Digital Agency Malang) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Vioni Anindya Dewi Prarezky

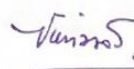
ABSTRAK

Vioni Anindya Dewi Prarezky, 202010310311061, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Sosiologi, Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Merek Pembentuk Identitas Sosial dan Kultural Pada Masyarakat (Studi di Kalangan Social Media Specialist Pada Digital Agency Malang). pembimbing , Prof. Dr. Vina Salviana D.S., M.Si.

Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat penting bagi merek untuk membangun dan mengelola citra publik mereka. Penelitian ini mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk citra merek serta identitas sosial dan kultural, dengan fokus pada praktik para Spesialis Media Sosial di Agensi Digital Malang. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten postingan media sosial, yang dianalisis melalui teori Interaksionisme Simbolik dan Konstruksionisme Sosial. Temuan menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan mempengaruhi persepsi sosial dan nilai kultural, mempengaruhi norma dan perilaku masyarakat. Merek yang mengintegrasikan nilai sosial dan kultural yang relevan dengan audiens mereka berhasil meningkatkan keterlibatan dan loyalitas. Penelitian ini menekankan pentingnya memahami dinamika interaksi sosial dalam strategi media sosial untuk kesuksesan merek jangka panjang. Implikasi dari studi ini relevan untuk pengembangan strategi konten yang inklusif dan adaptif yang merespons harapan masyarakat yang terus berkembang, memperkuat pemahaman sosiologi tentang identitas dan komunitas dalam ranah digital.

Kata Kunci: Citra Merek, Identitas Sosial & kultural, Media Sosial

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Vina Salviana D.S., M.Si

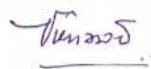
ABSTRACT

Vioni Anindya Dewi Prarezky, 202010310311061, Faculty of Social and Political Sciences, Department of Sociology, The Role of Social Media in Building Brand Image Forming Social and Cultural Identity in Society (A Study among Social Media Specialists at Digital Agency Malang). Supervisor, Prof. Dr. Vina Salviana D.S., M.Si.

In today's digital era, social media has become a crucial tool for brands to build and manage their public image. This study explores the role of social media in shaping brand image as well as social and cultural identities, focusing on the practices of Social Media Specialists at the Digital Agency Malang. Using a qualitative approach, the research involved in-depth interviews and content analysis of social media posts, analyzed through the theories of Symbolic Interactionism and Social Constructionism. Findings indicate that social media significantly influences social perceptions and cultural values, affecting societal norms and behaviors. Brands that integrate social and cultural values relevant to their audience successfully enhance engagement and loyalty. This research emphasizes the importance of understanding the dynamics of social interaction in social media strategies for long-term brand success. The implications of this study are relevant for the development of inclusive and adaptive content strategies that respond to the evolving expectations of society, strengthening the sociological understanding of identity and community within the digital realm.

Keywords: Brand Image, Social and Cultural Identity, Social Media

Advisor 1



Prof. Dr. Vina Salviana D.S., M.Si



FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK

SOSIOLOGI

sosiologi.umm.ac.id | sosiologi@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/091/Sosiologi/FISIP-UMM/VII/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini, Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan bahwa mahasiswa:

Nama : Vioni Anidya Dwi Prarezky
NIM : 202010310311061
Judul : Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Merek Pembentuk Identitas Sosial dan Kultural Pada Masyarakat (Studi di Kalangan Social Media Specialist Pada Digital Agency Malang)
Dosen Pembimbing : 1. Prof. Dr. Vina Salviana DS, M.Si
2.

telah melakukan cek plagiasi pada naskah Skripsi sebagaimana judul di atas, dengan hasil sebagai berikut:

	BAB I	BAB II	BAB III	BAB IV	BAB V
Similarity*)	7	10	10	9	8

*) Similarity maksimal 15% untuk setiap Bab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagai syarat pengurusan bebas tanggungan di UPT. Perpustakaan UMM.

Malang, 22 Juli 2024

Hormat Kami,




Luluk Dwi Kumalasari, M.Si
Ka. Prodi. Sosiologi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Merek Pembentuk Identitas Sosial dan Kultural Pada Masyarakat (Studi di Kalangan Social Media Specialist Pada Digital Agency Malang)”. Shalawat dan dalam kepada baginda agung Rasulullah SAW yang senantiasa menjadi sumber inspirasi dan teladan terbaik untuk umat manusia.

Selanjutnya penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penyusunan penulis skripsi. Terlebih penulis ucapkan terimakasih kepada:

- Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
- Bapak Prof. Muslimin Machmud, M.Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ibu Luluk Dwi Kumalasari, M.Si selaku Ketua Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang selalu menjadi panutan penulis.
- Ibu Dr. Vina Salviana D.S., M.Si selaku dosen pembimbing I yang banyak memberikan masukan dan arahan sehingga skripsi ini dapat tersusun

dengan baik.

- Kepada para Dewan Penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan saran yang bersifat membangun.
- Seluruh Dosen Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang yang tidak bisa penulis sebutkan secara keseluruhan, yang telah memberikan semua pengetahuan dan ilmu-ilmu Sosiologi kepada penulis.
- Kepada Uruga Digital Agency yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian hingga akhir.
- Kepada seluruh karyawan Uruga Digital Agency yang telah bersedia memberikan informasi dan menjadi subyek penelitian penulis.
- Terkhusus dan teristimewa, saya ucapkan terimakasih atas do'a dan dukungan dari orang tua yang sangat saya cintai, yaitu Bapak Tri Prayitno dan Ibu Muji Rejeki yang mana mereka adalah alasan saya untuk terus berjuang dan semangat dalam setiap langkah kehidupan saya.
- Teruntuk kakak tercinta saya yaitu Cindwitya Aulia Prarezky dan Prarezky Nugroho Wibowo, serta ponakan tercinta saya yaitu Rashya Pratama Setya dan Aisyah Ayu Salsabilla.
- Teruntuk keluarga besar saya yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Teruntuk semua sahabat-sahabat saya baik sahabat Sosiologi maupun sahabat-sahabat lainnya, saya ucapkan banyak terimakasih telah membantu memotivasi saya.
- Teruntuk teman teman kantor saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terimakasih sudah menemani selama pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga perlu adanya masukan dan kritikan yang konstruktif yang penulis harapkan demi sempurnanya skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dijadikan referensi demi pengembangan kearah yang lebih baik untuk semua orang khususnya untuk para pembaca. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan ridha-Nya kepada kita semua, Aamiin.

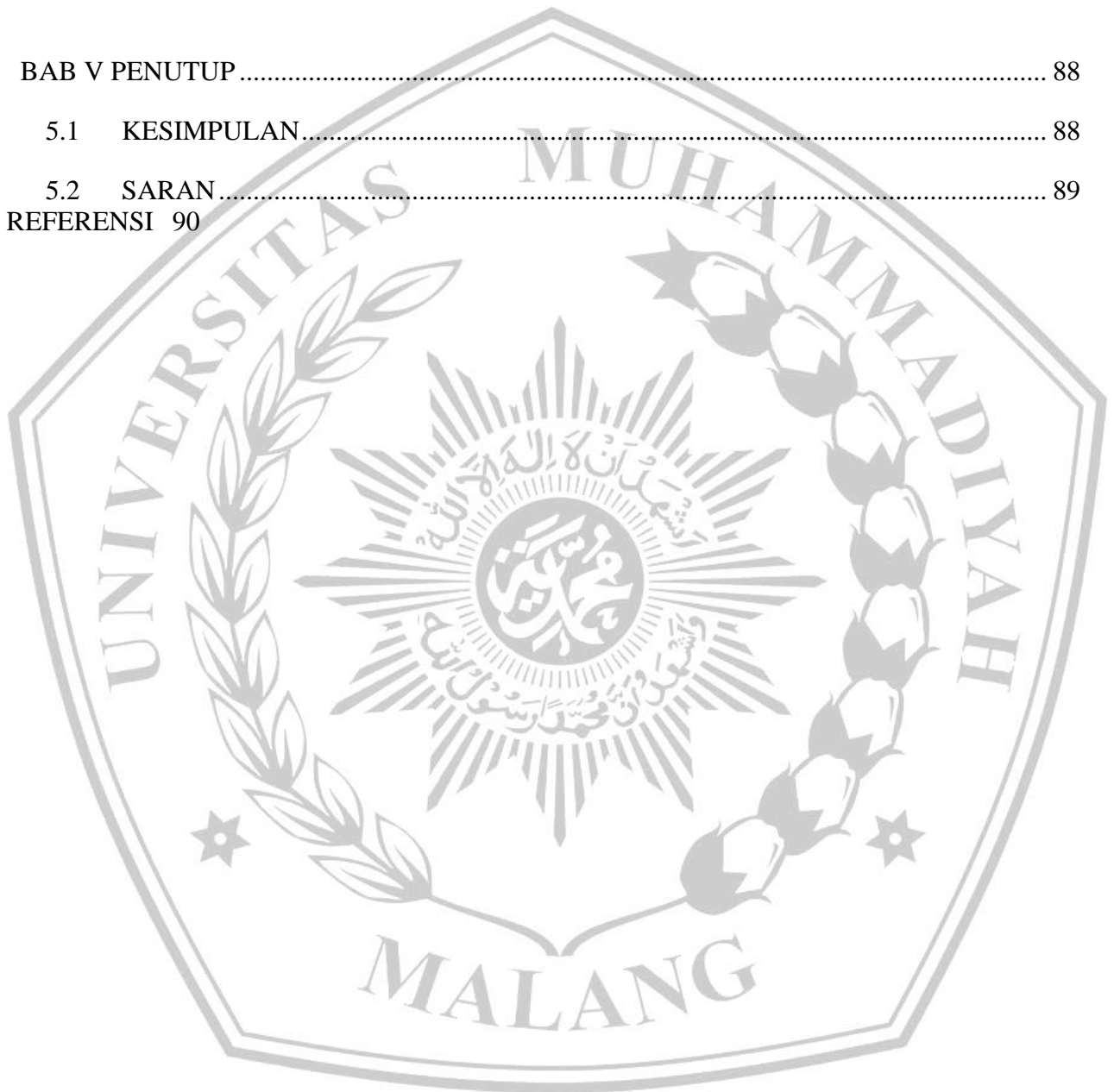


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
<i>ABSTRACK</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	6
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 DEFINISI KONSEP.....	7
1.5.1 Media Sosial.....	7
1.5.2 Citra Merek.....	8
1.5.3 Identitas Kultural.....	8
1.5.4 Social Media Specialist.....	8
1.6 METODE PENELITIAN.....	9

1.6.1	Jenis Penelitian	9
1.6.2	Lokasi Penelitian	11
1.6.3	Teknik Pengumpulan Data	11
1.6.4	Teknik Pengambilan Sampel	12
1.6.5	Teknik Validitas Data	13
1.6.6	Teknik Analisis Data	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA		17
2.1	PENELITIAN TERDAHULU	17
2.2	KAJIAN PUSTAKA	27
2.2.1	Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek	27
2.2.2	Strategi Media Sosial untuk Pembentukan Citra Merek	28
2.3	LANDASAN TEORI	32
BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		37
3.1	Profil Perusahaan Uruga Digital Agency	37
3.1.1	Lokasi Perusahaan	37
3.1.2	Struktur pada Uruga Digital Agency	38
3.1.3	Layanan yang Ditawarkan	41
3.1.4	Sasaran Pasar dan Klien	41
3.1.5	Infrastruktur dan Fasilitas di Uruga Digital Agency	42
3.1.6	Pencapaian dan Reputasi Uruga Digital Agency	42
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISA DATA		57
4.1	Penyajian Data	57
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	69
4.2.1	Identitas Subjek Penelitian	69
4.2.2	Deskripsi Subjek Penelitian	76
4.3	Dinamika Media Sosial dan Pembentukan Citra Merek	82
4.3.1	Pengaruh Konten Terhadap Citra Merek dan Identitas Sosial -Kultural	82

4.3.1.1 Interaksi Dua Arah Membentuk Citra Merek dan Identitas Sosial Kultural.....	82
4.3.2.1 Media Sosial dan Rekonstruksi Identitas Merek.....	83
4.3.2.2 Konstruksi Kultural Melalui Kampanye Media Sosial	84
4.4 Analisa Data	85
 BAB V PENUTUP	 88
5.1 KESIMPULAN.....	88
5.2 SARAN.....	89
REFERENSI	90



DAFTAR PUSAKA

Analisis Media Sosial Marketing dan Optimasi Mesin Pencari (SEO) Terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli | Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA) (stie-yai.ac.id)

Peran Social Media Specialist dalam Membantu Meningkatkan Brand Awareness di Kotakmedia Indonesia (uns.ac.id)

Peran Social Media Specialist Dalam Meningkatkan Branding Melalui Konten Media Sosial Instagram Pada Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) Surakarta (uns.ac.id)

Pengaruh Social Media Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru) | Sanjaya | Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan (stimi-bjm.ac.id)

Public Relation berbasis media digital di Start Up Titech Studio - Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya (uinsa.ac.id)

Berger, Peter L., dan Thomas Luckmann. 1966. *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.

ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (uinjkt.ac.id)

<https://repository.unair.ac.id/87338/5/JURNAL%20RAHMANDIKA%20S%20A.pdf>

<https://repository.ar-raniry.ac.id/30617/1/Diva%20Nadia%2C%20190801029%2C%20FISIP%2C%20IP%2C%20082269196928.pdf>

chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repo.apmd.ac.id/3106/1/17530023_GENDI%20FEBRIANTO.pdf

PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 6, Nomor 5, Desember 2021 PENGARUH MEDIA SOSIAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PROYEK BISNIS KAKU Novanda Crysma Terrasista Helena Sidharta2 Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Citraland CBD Boulevard, Made, Kec. Sambikerep Surabaya, Indonesia – 60219.

Jamieson, Lynn. (2013). Personal Relationships, Intimacy and the Self in a Mediated and Global Digital Age, dalam Kate OrtonJohnson dan Nick Prior (eds.), *Digital Sociology:*

Critical Perspectives. New York: Palgrave Macmillan.

Assié-Lumumba, N'Dri T. (ed.). (2004). *Cyberspace, Distance Learning, and Higher Education in Developing Countries: Old and Emergent Issues of Access, Pedagogy, and Knowledge Production*. Leiden and Boston: Brill.

Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol 10, No 2 (2023): December

Social Media Specialist Di Era Milenial Oleh Brigita Pramudita Wahyudanti, Dita Yuni Sari, & Laila Meiliyandrie Indah Wardani Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana

Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Membentuk Brand Image Bvlgari Resort Bali
Authors Ni Luh Kadek Laksmi Wulandani

