

PENERAPAN STRATEGI IMC MELALUI INSTAGRAM @HERSTORY.COID DALAM MENINGKATKAN *BRAND* AWARENESS SEBAGAI MEDIA *ONLINE* PEREMPUAN

FILZAH ZAHIRINA



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI TERAPAN DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan skripsi terapan yang berjudul “Penerapan Strategi IMC Melalui Instagram @herstory.coid dalam Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Media *Online* Perempuan” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi terapan ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Filzah Zahrina
J0301211089

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



RINGKASAN

FILZAH ZAHRINA. Penerapan Strategi IMC Melalui Instagram @herstory.coid dalam Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Media Online Perempuan. *Implementation of IMC Strategy Through Instagram @herstory.coid in Increasing Brand Awareness as Women's Online Media*. Dibimbing oleh ABUNG SUPAMA WIJAYA.

Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi dengan siapa saja, berbagi informasi dalam berbagai format, serta berpartisipasi dalam berbagai diskusi atau komunitas tanpa dibatasi oleh ruang, jarak atau waktu. Menurut Zahara et al. (2021) Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki pengguna terbanyak. Instagram berperan sebagai salah satu media dalam menyebarkan informasi yang memiliki peran penting dalam membangun umpan balik positif dari pengguna. Adanya visibilitas yang luas, platform ini juga mendukung peningkatan *brand awareness*, memungkinkan bisnis atau media *online* lebih dikenal dan diingat oleh audiens yang lebih luas. Membangun *brand awareness* menjadi langkah strategis dalam memperkenalkan atau mempertahankan eksistensi suatu media di mata masyarakat. Penelitian ini berfokus pada media *online* Herstory. Media *online* Herstory adalah media online di Indonesia yang berfokus pada isu pemberdayaan perempuan.

Tujuan ditulisnya skripsi terapan ini adalah untuk menganalisis strategi IMC yang diimplementasikan dalam meningkatkan *brand awareness* Herstory sebagai media *online* perempuan di Indonesia dan mengkaji peran IMC dalam meningkatkan *brand awareness* Herstory sebagai media online perempuan di Indonesia. Pengambilan data penelitian melalui observasi melalui insight Instagram @herstory.coid dan juga wawancara yang dilakukan secara daring (*online*). Waktu pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan kurun waktu kurang lebih 2 bulan terhitung dari bulan April hingga Mei 2025. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dan didukung dengan data kuantitatif berupa insight instagram melalui akun @herstory.coid.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Herstory menerapkan strategi IMC yang meliputi *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan *direct marketing* secara konsisten. Penerapan strategi ini berdampak positif dalam membangun *brand awareness* Herstory yang terlihat dari peningkatan *engagement* (*views*, *likes*, *shares*) serta persepsi positif audiens terhadap brand Herstory sebagai media perempuan yang inspiratif dan relevan. Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara optimal dan komunikasi yang konsisten, Herstory mampu meningkatkan kehadiran digital dan memperkuat loyalitas audiens perempuan di Indonesia.

Kata Kunci: Herstory, Instagram, IMC, Media Online

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Judul Skripsi : Penerapan Strategi IMC Melalui Instagram @herstory.coid dalam Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Media Online Perempuan

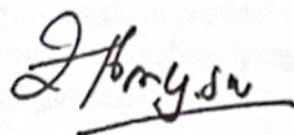
Nama : Filzah Zahrina

NIM : J0301211089

Disetujui oleh

Pembimbing 1:

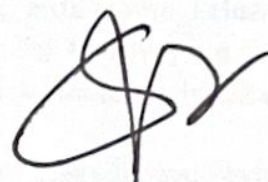
Dr. Abung Supama Wijaya., S.I.Kom., M.Si.
NPI. 202103198701151001



Diketahui oleh

Ketua Program Studi:

Dr. Hudi Santoso, S.Sos, MP.
NPI. 201807198005241001



Dekan Sekolah Vokasi:

Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 24 Juni 2025

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala atas limpahan rahmat, karunia dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi terapan ini dengan judul “Penerapan Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) Melalui Instagram @herstory.coid dalam Meningkatkan Brand Awareness sebagai Media *Online* Perempuan”. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu April 2025 hingga Mei 2025.

Penyusunan skripsi terapan ini tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, dan kontribusi berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

- a. Dr. Abung Supama Wijaya, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
- b. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T., selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB University dan Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P., selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media atas dukungan akademik serta fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh studi.
- c. Keluarga tercinta: Papoy, Mamoy, Kak Diana, dan Arsel, serta seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan moral, doa, dan kasih sayang yang tulus. Kehadiran dan dukungan mereka menjadi semangat utama dalam menyelesaikan skripsi ini.
- d. Sahabat-sahabat terdekat penulis, yakni yang terdiri dari Fania, Ivana, Nadira, Ratu, Namira dan Ahlam yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis. Kebersamaan dalam menghadapi berbagai tantangan perkuliahan menjadi kenangan yang tak ternilai.
- e. Kak Aqila selaku Social Media Officer dan seluruh tim Herstory yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama proses penelitian ini berlangsung.
- f. Seluruh rekan dan teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi digital dan media.

Bogor, Juli 2025

Filzah Zahrina



DAFTAR ISI

RINGKASAN	iii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup	4
TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Kajian Teori	5
2.1.1 Strategi	5
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	5
2.1.3 Media Sosial	6
2.1.4 Instagram	6
2.1.5 <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i>	7
2.2 Penelitian Terdahulu	8
2.3 Kerangka Pemikiran	20
METODE PENELITIAN	21
3.1 Lokasi dan Waktu	21
3.2 Teknik Pengumpulan Data	21
3.3 Teknik Analisis Data	21
3.4 Validasi Data (Triangulasi Data)	22
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.6 Data dan Instrumen	23
3.7 Output Penelitian	24
HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	25

4.1.1 Sejarah	25
4.1.2 Struktur Organisasi Herstory	26
4.1.3 Data Umum Herstory	26
4.1.4 Segmentasi dan Target Audiens	26
4.1.5 Platform dan Aktivitas Utama	27
4.2 Strategi IMC yang diimplementasikan dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Herstory sebagai Media <i>Online</i> Perempuan di Indonesia	29
4.2.1 <i>Advertising</i>	30
4.2.2 <i>Public Relation</i>	33
4.2.3 <i>Direct Messege</i>	39
4.2.4 <i>Sales Promotion</i>	40
4.3 Peran Strategi IMC dalam Meningkatkan Brand Awareness sebagai Media <i>Online</i> Perempuan di Indonesia	42
4.3.1 <i>Advertising</i>	43
4.3.2 <i>Public Relation</i>	44
4.3.3 <i>Direct Messege</i>	48
4.3.4 <i>Sales Promotion</i>	49
V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN	59
RIWAWAT HIDUP	65



DAFTAR GAMBAR

1.1	<i>We Are Social: 2025</i>	1
2.1	Kerangka Pemikiran	20
4.1	Logo Herstory	25
4.2	Akun Instagram Herstory	28
4.3	Ads Instagram Reels SPONTAN @herstory.coid	31
4.4	Instagram Story Launching Momiku Broth	36
4.5	Konten Kolaborasi ASICS dan Herstory	37
4.6	Konten Kolaborasi Herstory dan Komunitas Puan Bisa	38
4.7	Konten Instagram Story Interaktif @herstory.coid	40
4.8	Konten Feeds Giveaway	41

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu	9
4.1	Data Konten SPONTAN	31
4.2	Data Segmentasi Audiens Instagram Ads SPONTAN	32
4.3	Hasil Insight Instagram Ads Konten SPONTAN	44
4.4	Data Insight Konten Kolaborasi Launching product Momiku Broth	45
4.5	Data Insight Reels Herstory Kolaborasi dengan ASICS	46
4.6	Data Insight Konten Giveaway	50

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Data Peneliti	60
2.	Data Informan	60
3.	Daftar Pertanyaan	60
4.	Dokumentasi Wawancara bersama Social Media Officer Herstory	62
5.	Data Insight Instagram @herstory.coid	62
6.	LOA Jurnal	63