

**PERAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* GUNA  
MEMPERTAHANKAN *CORPORATE IMAGE* PROGRAM STUDI KPI  
UMY DI MASA PANDEMI COVID-19**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Sosial (S.Sos) Strata Satu  
Pada Prodi Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Oleh :

**Rosyidah Tri Darmaningrum**

NIM : 20170710002

**Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas Agama Islam  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
2021**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Rosyidah Tri Darmaningrum

NIM : 20170710002

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **Peran Instagram dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image Program studi KPI UMY di Masa Pandemi Covid-19** benar-benar telah dilakukan dan merupakan karya sendiri. Adapun karya ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 31 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Rosyidah Tri Darmaningrum

NIM : 20170710002

## Kata Pengantar

Alhamdulillah Wa Syukurillah. Segala puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kemudahan-Nya. Dan tidak lupa kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul *Peran Instagram dalam Membangun Brand Image Guna Mempertahankan Corporate Image Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Umy di Masa Pandemi Covid-19* sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan do'a dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati dan rasa hormat, peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Dr. Dra. Siti Bahiroh, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar di tengah kesibukannya selalu mengoreksi, mengarahkan, serta memotivasi dan memberikan nasihat kepada peneliti sampai skripsi ini selesai dengan baik.
2. Ibu Twediana Budi Hapsari, Ph.D selaku Kaprodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
3. Ibu Dr. Akif Khilmiyah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

4. Alm. Bapak Sudarmanto, S.Pd dan Ibu Tri Puji Hartati, S.Pd.SD yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk terus menyelesaikan pendidikan hingga selesai.
5. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis agar dapat selesai tepat waktu.
6. Para narasumber yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini
7. ThePing'17 yang memberikan semangat dan menemani penulis dalam melakukan penyusunan skripsi.
8. Sahabat-sahabat tercinta yang telah memberikan bantuan baik dari segi moril maupun materil.
9. Semua teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam' 17 yang seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, Semoga kita lulus bersama dan ilmu kita bermanfaat bagi masyarakat.

Peneliti hanya dapat mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya, serta berdo'a atas segala motivasi dan dukungannya, semoga Allah SWT melipat gandakan pahala kebaikan yang telah terjadi, Aamiin. Peneliti menyadari bahwa materi dalam skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, karena peneliti juga masih dalam tahap belajar. Oleh karenanya, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat peneliti harapkan agar lebih menambah kesempurnaan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Peneliti,



Rosyidah Tri Damaningrum

## ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya media baru di Indonesia, proses membangun *branding* sudah mulai merambah pula ke media sosial. Salah satunya adalah akun instagram @officialkpiumy yang memposisikan akunnya sebagai media untuk membangun *branding* ditengah masa pandemi covid-19 guna membantu dalam mempertahankan *corporatenya*. Kegiatan yang semula bersifat langsung, kini harus di inovasikan dalam bentuk daring oleh karena itu akun ini harus membuat formula baru untuk memaksimalkan peranan instagram agar tetap menarik dan bisa terus bertahan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa peran instagram dalam membangun *brand image* guna mempertahankan *corporate image* program studi KPI UMY di masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan kualitatif dan bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan 4 narasumber yang terdiri dari Sekretaris Prodi, PIC promosi, Mahasiswa dan juga tim creator instagram.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa instagram @officialkpiumy memiliki peran membangun *branding* untuk tetap mempertahankan *corporate* dari program studi KPI UMY dengan melihat faktor menurut kotler mengenai *brand image* yaitu, *brand strength*, *brand Favorability* dan *juga uniqueness* sehingga membantu program studi untuk mempertahankan *corporatenya* dimasa pandemi covid-19.

*Kata Kunci : Media Baru, Instagram, Brand Image, Corporate Image, dan Covid-19*

## DAFTAR ISI

NOTA DINAS .....	iii
PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
Kata Pengantar .....	vi
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka .....	10
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.2.1 Peran Media Sosial .....	22
2.3.2 Media baru .....	25
2.3.3 Instagram .....	30
2.3.4 Brand Image.....	34
2.3.5 Corporate Image .....	36
BAB III .....	39
METODELOGI PENELITIAN .....	39

3.1 Pendekatan Penelitian.....	39
3.2 Sifat penelitian.....	40
3.3 Subyek dan Obyek Penelitian.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.4.1 Observasi .....	41
3.4.2 Wawancara.....	42
3.4.3 Dokumentasi .....	43
3.5 Teknik Analisis Data .....	43
3.6 Kredibilitas Data.....	45
BAB IV .....	46
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	46
4.1.1 Sejarah Instansi .....	46
4.1.2 Profil Instansi .....	49
4.2 Peran Media Sosial Instagram KPI dalam Membangun Brand Image di Masa Pandemi .....	52
4.2.1 Peran Media Sosial Instagram .....	52
4.3 Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Membangun Brand Image melalui instagram .....	62
4.3.1 Brand Strength .....	63
4.3.2 Brand Favorability .....	66
4.3.3 Brand uniqueness .....	69
4.4 Prodi Komunikasi Penyiaran Islam Dalam Mempertahankan Corporate Image melalui instagram .....	72
BAB V.....	74
KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	77
LAMPIRAN.....	79

## DAFTAR TABEL

1.1 Media sosial paling banyak digunakan di Indonesia.....	2
2.1 Tinjauan Pustaka.....	21
4.1 Struktur Prodi KPI UMY.....	51



## DAFTAR GAMBAR

1.1 Profil Instagram Official KPI UMY .....	5
3.1 Gambar Triangulasi menurut Sugiyono.....	45
4.1 Logo KPI UMY .....	50
4.2 Statistik pengguna instagram berdasarkan usia dan jenis kelamin.....	53
4.3 Contoh poster dengan insight tinggi.....	57
4.4 Contoh poster kegiatan podcast prodi KPI UMY.....	65
4.5 Contoh poster informasi Dosen Pembimbing Akademik.....	67
4.6 Contoh poster Informasi mengenai Workshop Metodologi Penelitian.....	68
4.7 Contoh Foto Momen kebersamaan mahasiswa KPI 2017 pada acara persiapan PPL 2020 .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Nama Narasumber .....	79
2. Draft Pedoman Wawancara Narasumber .....	80
3. Surat Pernyataan Wawancara .....	82
4. Dokumentasi .....	90