

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM
"SURABAYA THRIFTING" DALAM MEMBANGUN
CITRA SEBAGAI *THRIFTING EVENT ORGANIZER*
TERMURAH**



Oleh:
Rendy Herdiano Putra
NBI: 1151900136

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM
"SURABAYA THRIFTING" DALAM MEMBANGUN
CITRA SEBAGAI *THRIFTING EVENT ORGANIZER*
TERMURAH**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik
Dan Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program
Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

Rendy Herdiano Putra

NBI: 1151900136

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

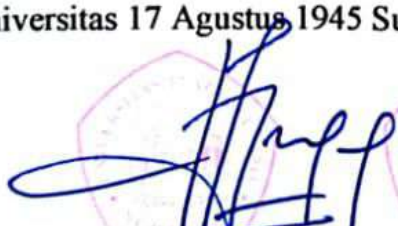
Nama : Rendy Herdiano Putra
NBI : 1151900136
Judul : Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram “Surabaya Thrifting” dalam Membangun Citra Sebagai *Thrifting Event Organizer* Termurah


Mengetahui,

Dekan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Surabaya, 3 Januari 2024

Disetujui
Oleh Dosen Pembimbing


Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P
NPP. 20120.87.0103


**Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos.,
M.Si.**
NPP. 20150210848

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Dipertahankan didepan sidang Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Dosen Penguji

1. Dr. Bambang Sigit Pramono, S.Sos., M.Si.

Ketua

()

2. Drs. Widiyatmo Ekoputro, MA.

Anggota 1

()

3. Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., M.A

Anggota 2

()

Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya



Dr.Dra Ayun Maduwinarti, M.P

NPP.20120870103

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rendy Herdiano Putra

NBI : 1151900136

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram “Surabaya Thrifting” Dalam Membangun Citra Sebagai Thrifting Event Organizer Termurah

Menyatakan:

1. Bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata Skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam Daftar Pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 04 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



(Rendy Herdiano Putra)



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
JL.SEMOLOWARU 45
SURABAYA TLP.08
EMAIL PERPUS UNTAG
SBY.AC.ID

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosandy Fahrahul Defalis
NBI : 1151900049
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada badan perpustakaan universitas 17 agustus 1945 surabaya Hak Bebas Royalty Noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), atas karya saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan CV Kafi Kreatif”

Dengan hak bebas royalti noneklusif (*Nonexclusive Royalty-Free Right*), badan perpustakaan universitas 17 agustus 1945 surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum.

Dibuat di : Universitas 17 Agustus 1945

Pada Tanggal : 15 Januari 2024

Yang Menyatakan,



Rosandy Fahrahul Defalis

ABSTRACT

The business competition in the field of event organizers prompts founders or initiators to strive to build a brand image to compete with other competitors. Surabaya Thrifting is one such event organizer operating in the thrifting sector. Surabaya Thrifting has crafted an image as the most affordable thrifting event organizer by utilizing visual communication strategies through its Instagram account. Based on this issue, this research aims to investigate the use of visual communication strategies. This study employs a descriptive research method by analyzing visual messages using visual rhetoric theory and scrutinizing the utilized visual communication strategies. Data collection methods include semi-structured interviews and observation of the Instagram account and ongoing events. The results and conclusions indicate the visual communication strategies used by Surabaya Thrifting, encompassing audience targeting planning, communication strategies employing redundancy and informativeness techniques. Visual messages emphasize visual elements such as illustrations and typography. Branding the Instagram account through available features such as Instagram Stories and Instagram feed. Additionally, in building its image, Surabaya Thrifting forges partnerships with promotional media to reach a broader audience more effectively in conveying its message.

Keywords: Image, Event Organizer, Visual Communication Strategy, Social Media

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang event organizer membuat para founder atau pendiri berusaha membangun citra (*brand image*) untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang lain. Surabaya Thrifting merupakan salah satu *event organizer* yang bergerak dalam bidang thrifting. Surabaya Thrifting membangun citra sebagai *thrifting event organizer* termurah dengan menggunakan strategi komunikasi visual melalui akun instagram. Berdasarkan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan strategi komunikasi visual yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menganalisis pesan visual menggunakan teori retorika visual serta menganalisis strategi komunikasi visual yang digunakan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara semi terstruktur dan observasi akun instagram dan *event* yang sedang berlangsung. Hasil dan kesimpulan menunjukkan strategi komunikasi visual yang digunakan oleh Surabaya Thrifting, meliputi: perencanaan sasaran khalayak, teknik strategi komunikasi yang menggunakan teknik *redundacy* dan informatif. Pesan visual menekankan pada elemen visual ilustrasi dan tipografi. Branding akun instgram melalui fitur yang tersedia seperti: *instagram stories* dan *feed instagram*. Selain itu, dalam membangun citranya Surabaya Thrifting menjalin hubungan kerja sama dengan media promotor untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan lebih efektif dalam penyampaian pesannya.

Kata kunci: *Citra, Event Organizer, Strategi Komunikasi Visual, Media Sosial.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan. Penelitian skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Visual Akun Instagram Surabaya Thrifting dalam Membangun Citra sebagai *Thrifting Event Organizer* Termurah”.

Selain itu, peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi instansi dalam menggunakan strategi komunikasi visual dalam membangun citra. Serta penelitian skripsi ini dapat menjadi sebuah referensi bagi mahasiswa untuk penelitian selanjutnya dan mengaplikasikan ilmu yang didapat di dunia kerja.

Saya selaku penulis dan peneliti skripsi ini mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membangun dan membimbing saya dalam menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa, Allah SWT yang telah memberikan anugerah dan karunia-Nya berupa akal pikiran, kesehatan dan kekuatan lahir dan batin untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga yang senantiasa memberikan dukungan terhadap anaknya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang yang tersayang, yang memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Pihak Event Organizer Surabaya Thrifting yang membantu proses pengumpulan data.
5. Para sahabat yang senantiasa memberikan dorongan untuk mengerjakan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah berjuang bersama dalam menyusun skripsi ini.
7. Dr. Bambang Sigit Pramono, S. Sos.,M.Si. dan A.A.I. Prihandari Satvikadewi, S. Sos., M. Med.Kom selaku dosen pembimbing
8. Seluruh dosen ilmu komunikasi yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi saya dan para pembaca. Terima kasih.

Surabaya, 04 Januari 2024

Rendy Herdiano Putra

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Lembar Persetujuan.....	ii
Lembar Persetujuan Orisinalitas.....	iii
Lembar Publikasi.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Komunikasi Visual.....	12
2.2.3 Retorika Visual dalam Teori Retorika.....	12
2.3 Landasan Konseptual.....	14
2.3.1 Strategi Komunkasi.....	14
2.3.1.1 Teknik Strategi Komunikasi.....	15
2.3.2 Media Sosial.....	15
2.3.2.1 Fungsi Media Sosial.....	16
2.3.2.2 Manfaat Media Sosial.....	17
2.3.3 Citra (<i>Brand Image</i>).....	17

2.3.3.1 Manfaat <i>Brand Image</i>	18
2.3.3.2 Cara Membangun <i>Brand Image</i>	18
2.3.3 <i>Event organizer</i>	19
2.3.4 <i>Thriftifing</i>	20
2.3.5 Instagram	20
2.4 Kerangka Pemikiran	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Pendekatan Penelitian	23
3.2 Jenis Penelitian.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.4.1 Jenis Data.....	24
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5 Teknik Analisis Data.....	25
3.6 Keabsahan Data.....	25
3.6.1 Uji kredibilitas	26
3.6.2 Triangulasi Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN	27
4.1 Deskripsi Surabaya Thrifting	27
4.1.2 Sejarah Surabaya Thrifting	27
4.1.2 Citra (<i>Brand Image</i>) Surabaya Thrifting	29
4.1.3 Profil Akun Media Sosial Instagram Surabaya Thrifting	31
4.1.4 Pemanfaatan Media Sosial oleh Surabaya Thrifting	31
4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	32
4.2.1 Analisis Pesan Visual Surabaya Thrifting dengan Retorika Visual	32
4.2.2 Analisis Strategi Komunikasi Visual Surabaya Thrifting	36
4.2.2.1 Bentuk Penerapan Strategi Komunikasi Visual oleh Surabaya Thrifting	42
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan.....	47
5.2 Rekomendasi	47

DAFTAR PUSTAKA.....	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial	3
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4. 1 Logo Surabaya Thrifting	27
Gambar 4. 2 Komentar Pengguna Media Sosial Instagram	30
Gambar 4. 3 Profil akun instagram Surabaya Thrifting	31
Gambar 4. 4 Publikasi Pesan Visual Surabaya Thrifting (Surabaya Thrifting XX)..	33
Gambar 4. 5 Publikasi Pesan Visual Surabaya Thrifting (Surabaya Thrifting Vol.23)	35
Gambar 4. 6 Bagan Rancangan Pesan Visual	39
Gambar 4. 7 Cuplikan Video Promosi	42
Gambar 4. 8 Instagram Stories Surabaya Thrifting.....	43
Gambar 4. 9 Highlight Profil Akun Instagram Surabaya Thrifting.....	44
Gambar 4. 10 Feed Instagram Surabaya Thrifting	44

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu	7
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara.....	51
Lampiran 2 Lembar Dokumentasi.....	57
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	59
Lampiran 4 Lembar Revisi.....	61
Lampiran 5 Lembar Keterangan Uji Turnitin.....	64