

**STRATEGI KOMUNIKASI M BLOC MARKET DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* SEBAGAI LOKAL
MARKETPLACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@MBLOCMARKET**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi

Nama : Annisa Nadia Salsabila

NIM : 1810411149



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Annisa Nadia Salsabila
NIM : 1810411149
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 8 Januari 2025
Yang menyatakan,



Annisa Nadia Salsabila

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Annisa Nadia Salsabila
NIM : 1810411149
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **STRATEGI KOMUNIKASI M BLOC MARKET DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI LOKAL MARKETPLACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MBLOCMARKET**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Jakarta, 8 Januari 2025

Yang menyatakan,



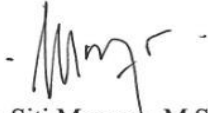
Annisa Nadia Salsabila

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Annisa Nadia Salsabila
NIM : 1810411149
PROGRAM STUDI : S1 Ilmu Komunikasi
JUDUL : STRATEGI KOMUNIKASI M BLOC MARKET
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI
LOKAL MARKETPLACE MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @MBLOCMARKET

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing



Dra. Siti Maryam, M.Si.

Penguji 1



Munadhil Abdul Muqsith, Ph.D.

Penguji 2



Ratu Nadya W., S.Ikom., MM.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Azwar, S.S., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 8 Januari 2025

STRATEGI KOMUNIKASI M BLOC MARKET DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE SEBAGAI LOKAL MARKETPLACE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MBLOCMARKET

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh M Bloc Market dalam membangun citra merek (brand image) sebagai lokal marketplace melalui media sosial Instagram. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi konten, gaya komunikasi, serta interaksi yang diterapkan oleh M Bloc Market untuk menjangkau audiens dan memperkuat identitas merek. Data dikumpulkan melalui observasi aktivitas Instagram M Bloc Market, wawancara mendalam dengan tim pemasaran, dan analisis dokumen pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa M Bloc Market menggunakan strategi komunikasi berbasis konten visual yang kreatif, narasi autentik, dan pesan yang mengedepankan nilai-nilai lokal. Penggunaan fitur Instagram, seperti feed, story, dan reel, dimaksimalkan untuk meningkatkan engagement dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas lokal dan influencer turut berperan dalam membangun citra sebagai marketplace yang mendukung produk-produk lokal. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam komunikasi merek di media sosial untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat brand image.

Kata kunci: Brand image, Instagram, M Bloc Market, Strategi komunikasi.

**M BLOC MARKET COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING A
BRAND IMAGE AS A LOCAL MARKETPLACE THROUGH
@MBLOCMARKET INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
ABSTRACT**

This research aims to analyze the communication strategies used by M Bloc Market in building a brand image as a local marketplace through Instagram social media. With a qualitative approach, this research explores the content, communication style and interactions implemented by M Bloc Market to reach audiences and strengthen brand identity. Data was collected through observation of M Bloc Market's Instagram activities, in-depth interviews with the marketing team, and analysis of supporting documents.

The research results show that M Bloc Market uses a communication strategy based on creative visual content, authentic narratives and messages that prioritize local values. The use of Instagram features, such as feeds, stories and reels, is maximized to increase engagement with the audience. Apart from that, collaboration with local communities and influencers also plays a role in building an image as a marketplace that supports local products. This research confirms the importance of consistency in brand communication on social media to create emotional connections with audiences and strengthen brand image.

Keywords: *Brand image, Instagram, M Bloc Market, Communication strategy*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi M Bloc Market dalam Membangun Brand Image sebagai Lokal Marketplace melalui Media Sosial Instagram @M Bloc Market". Penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu tugas akademik sekaligus sebagai upaya memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi dalam membangun citra merek melalui media sosial. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi, maupun pihak lain yang berkepentingan dalam bidang komunikasi, pemasaran digital, dan pengelolaan media sosial.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. S. Bakti Istiyanto, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
2. Bapak Dr. Azwar, SS., M.Si., selaku Kepala Program Studi (Kaprodi) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
3. Ibu Dra. Siti Maryam, M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan dukungan selama proses penelitian berlangsung.
4. Tim pemasaran dan pengelola media sosial M Bloc Market yang telah bersedia menjadi narasumber dan memberikan informasi berharga.
5. Keluarga dan teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dukungan moral selama proses penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk pengembangan penelitian lebih lanjut. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca.

Jakarta, 8 Januari 2025

Annisa Nadia Salsabila

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI / TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Rumusan Masalah	15
I.3 Tujuan Penelitian	15
I.3.1 Tujuan Praktis	15
I.3.1 Tujuan Teoritis	15
I.4 Manfaat Penelitian	15
I.4.1 Manfaat Teoritis	15
I.4.2 Manfaat Praktis	15
I.5 Sistematika Penulisan	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
II.1 Strategi Komunikasi	17
II.2 Komunikasi Persuasif	19
II.3 Media Sosial Instagram	22
II.4 Brand Image	22
II.5 Lokal Market	23
II.6 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
III.1 Objek Penelitian	26
III.2 Jenis Penelitian	27
III.3 Teknik Pengumpulan Data	28
III.3.1 Pedoman Wawancara	28
III.3.2 Pedoman Observasi	28
III.4 Sumber Data	29
III.5 Teknik Analisis Data	29
III.6 Tabel Rencana Waktu	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
IV.1 Profil M Bloc Market	32
IV.2 Hasil Penelitian	33

IV.2.1 Strategi Komunikasi Yang Dilakukan Dalam Menarik Minat Masyarakat	33
IV.2.2 Proses Membangun Brand Image Produk UMKM Di Mbloc Market	59
IV.2.3 Proses Membangun Brand Image Produk UMKM Di Mbloc Market	60
IV.3 Pembahasan	62
IV.3.1 Strategi Komunikasi yang Dilakukan Dalam Membangun Brand Image Melalui Media Sosial	62
IV.3.2 Meningkatkan Brand Image Sebagai Lokal Marketplace	71
IV.3.3 Realisasi AIDA dari Perspektif Audiens	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
V.1 Kesimpulan	79
V.2 Saran	80
V.2.1 Saran Praktis	80
V.2.2 Saran Akademis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
RIWAYAT HIDUP	87
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Jumlah Retail Di Indonesia Berdasarkan Jenis	1
Gambar 1. 2 Instagram Mbloc Market	5
Gambar 1. 3 Instastory Instagram Mbloc Market	6
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian	25
Gambar 3. 1 M Bloc Market yang berlokasi di Jakarta	26
Gambar 3. 2 Website M Bloc Market	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pertanyaan Wawancara	88
Lampiran 2 Lembar Perbaikan Sidang Proposal	114
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Skripsi	117
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Sidang	118
Lampiran 5 Lembar Perbaikan Hasil Sidang Skripsi	119
Lampiran 6 Sertifikat TOEFL	120