

BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES
(Analisis Semiotika Terhadap *Web Series "Christmas" Locker*
Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid)

SKRIPSI

Oleh :

YESA YULINA MONINGKA
2071650024



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024

**BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES
(Analisis Semiotika Terhadap *Web Series "Christmas" Locker*
Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

**YESA YULINA MONINGKA
2071650024**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2024**



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesa Yulina Moningka
NIM : 2071650024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES (Analisis Semiotika Terhadap Web Series "Christmas" Locker Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @lockerid)**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 16 Juli 2024


METERAI TEMPEL
Rp 4000 LX319695060
Yesa Yulina Moningka



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

***BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES (Analisis Semiotika Terhadap Web Series
"Christmas" Loacker Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid)***

Oleh:

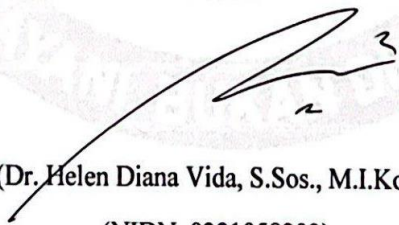
Nama : Yesa Yulina Moningka
NIM : 2071650024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 19 Juni 2024

Menyetujui:

Pembimbing


(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom)

(NIDN. 0321058203)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dekan


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)


(Dr. Verdinand Robertus Shaban, M.Pd., Sc)





**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 19 Juni 2024 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Yesa Yulina Moningka
NIM : 2071650024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul "**BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES (Analisis Semiotika Terhadap Web Series "Christmas" Locker Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid)**" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Ketua	
2. Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.	Anggota	
3. Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom.	Anggota	

Jakarta, 11 Juli 2024



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yesa Yulina Moningka
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650024
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : *BRAND EQUITY* DALAM *WEB SERIES* (Analisis Semiotika Terhadap *Web Series* "Christmas" Locker Indonesia Melalui Akun Media Social Instagram @lockerid)

Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada tanggal 19 Juni 2024

Jakarta, 11 Juli 2024

Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I

(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.)

Penguji II

(Silvia Nevane Paramasari, S.I.Kom., M.I.Kom.)

Penguji III

(Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M. I.Kom.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom.)



**UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com. Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Yesa Yulina Moningka
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650024
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : *"BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES
(Analisis Semiotika Terhadap Web Series
"Christmas" Locker Indonesia Melalui Akun
Media Sosial Instagram @loackerid)"*

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun;
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku;
3. Saya memberikan Hak Noneksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilih hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 11 Juli 2024
Yang menyatakan,

Yesa Yulina Moningka

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas kebaikannya sehingga skripsi yang berjudul *BRAND EQUITY DALAM WEB SERIES* (Analisis Semiotika Terhadap *Web Series* "Christmas" Locker Indonesia Melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid) ini dapat selesai tepat waktu.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama, Dr. Helen Diana Vida, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah bersedia menjadi dosen pembimbing, selalu setia memberikan waktu, nasihat, dukungan, arahan mengenai topik skripsi, serta selalu sabar dalam membimbing penulis menyelesaikan skripsi ini. Kedua, Ibu Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom. selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia, terima kasih atas arahan, dukungan, dan fasilitas yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik. Dan Bapak Dr. Verdinand Robertua Siahaan, M.Soc., Sc. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia. Serta seluruh Dosen program studi Ilmu Komunikasi dan Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia yang telah memberikan ilmu dan tenaganya dalam mengajar dan memberi arahan selama beberapa semester berjalan kepada mahasiswa/i.

Ketiga, Ucapan terima kasih yang tulus, penulis sampaikan kepada kedua orang tua, Bapak Joutje Moningka dan Ibu Ketut Kartiastini serta Kakak Joune Arista Moningka yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tidak lupa penulis ucapkan terima kasih kepada Hizkia Marcell Armudhya Pambudi yang senantiasa menemani, membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini. Terakhir, penulis sampaikan

apresiasi kepada teman-teman Pricelia, Envariani, Vicky yang telah memberikan dukungan, semangat dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta,

Juni, 2024



DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	12
1.5.1. Brand Equity	12
1.5.2. Teori Semiotika (Roland Barthes)	14
1.5.3. Kerangka Berpikir	17
1.6. Metodologi Penelitian	17
1.6.1. Pendekatan Penelitian	17

1.6.2. Tipe Penelitian	18
1.6.3. Metode Penelitian.....	19
1.6.4. Metode Pengumpulan Data	19
1.6.5. Sumber Data.....	20
1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data	21
1.6.7. Keabsahan Data.....	23
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	24
2.1. @loackerid Dikelola Oleh PT. Adara Digital Promosindo.....	24
2.2. Instagram Sebagai <i>Platform</i> Iklan @loackerid	24
2.3. <i>Web Series</i> Christmas Locker	27
2.4. Ketertarikan Peneliti.....	28
BAB III PEMBAHASAN	29
3.1. Temuan Penelitian.....	29
3.1.1. Gambaran Umum Locker.....	29
3.2. Pembahasan.....	64
BAB IV PENUTUP	68
4.1 Kesimpulan	68
4.2. Saran.....	68
4.2.1. Saran Akademis	69
4.2.2. Saran Praktis	69
4.2.3. Saran Sosial.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
Lampiran	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Analisis Episode 1 Scene 13 Customer Loyalty	33
Tabel 3.2. Analisis Episode 1 Scene 20 Customer Loyalty	35
Tabel 3.3. Analisis Episode 2 Scene 7 Customer Loyalty	37
Tabel 3.4. Analisis Episode 2 Scene 15 Customer Loyalty	39
Tabel 3.5. Analisis Episode 3 Scene 8 Brand Associations	41
Tabel 3.6. Analisis Episode 3 Scene 15 Brand Associations	43
Tabel 3.7. Analisis Episode 4 Scene 5 Brand Associations	45
Tabel 3.8. Analisis Episode 4 Scene 7 Brand Associations	48
Tabel 3.9. Analisis Episode 5 Scene 4 Brand Associations	50
Tabel 3.10. Analisis Episode 5 Scene 6 Brand Awareness	52
Tabel 3.11. Analisis Episode 6 Scene 10 Brand Associations	54
Tabel 3.12. Analisis Episode 6 Scene 14 Brand Associations	57
Tabel 3.13. Analisis Episode 7 Scene 2 Brand Associations	59
Tabel 3.14. Analisis Episode 7 Scene 5 Brand Awareness	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2. Home Instagram @loackerid.....	1
Gambar 1.3. Scene Web Series Christmas Loacker.....	4
Gambar 1.4. Scene Web Series Christmas Loacker.....	4
Gambar 1.5. Platform Media Sosial Paling Aktif di Indonesia Tahun 2023	5
Gambar 1.6. Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023.....	6
Gambar 1.7. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023	7
Gambar 1.8. Kerangka Berpikir	17
Gambar 1.9. Gambar Peta Tanda Roland Barthes	21
Gambar 2.2. Social Media Report Loacker January 2023	26
Gambar 3.2. Logo Loacker	29



ABSTRAK

Konten *video* telah menjadi alat *storytelling* yang kuat untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek di era digital. Penelitian ini mengkaji bagaimana Loacker Indonesia membangun *brand equity* melalui *web series* "Christmas" di Instagram @loackerid. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengungkap penggunaan tanda-tanda visual dan naratif dalam *web series* untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi komponen-komponen *brand equity* model David Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loacker berhasil memanfaatkan *web series* untuk meningkatkan *Brand Awareness* dengan menampilkan logo dan produk secara konsisten. *Customer loyalty* dibangun melalui penggambaran hubungan erat antara pemain dengan produk. *Perceived quality* ditampilkan melalui adegan yang menyoroti kualitas dan rasa produk. *Brand Associations* positif dibentuk dengan menghubungkan produk Loacker dengan momen kehangatan dan kebersamaan selama liburan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *web series* "Christmas" berhasil membangun *brand equity* Loacker di Instagram @loackerid. Temuan ini menunjukkan efektivitas penggunaan konten *video* naratif di media sosial untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat posisi merek. Studi ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar tentang potensi *storytelling* visual dalam strategi *branding* digital, khususnya dalam membangun dan memperkuat elemen-elemen kunci *brand equity*.

Kata Kunci: *Web series, Brand equity, Semiotika.*

ABSTRACT

Video content has become a powerful storytelling tool for influencing consumer perceptions and behaviors towards brands in the digital era. This study examines how Loacker Indonesia builds brand equity through the "Christmas" web series on its Instagram account @loackerid. Using Roland Barthes' semiotic analysis, this research reveals the use of visual and narrative signs in the web series to convey messages and influence components of David Aaker's brand equity model. The findings show that Loacker successfully utilized the web series to increase brand awareness by consistently featuring its logo and products. Customer loyalty was built through depictions of close relationships between characters and the product. Perceived quality was showcased through scenes highlighting the product's quality and taste. Positive brand associations were formed by connecting Loacker products with moments of warmth and togetherness during the holiday season. This study concludes that the "Christmas" web series strategy successfully built Loacker's brand equity on Instagram @loackerid. These findings demonstrate the effectiveness of using narrative video content on social media to build emotional connections with consumers and strengthen brand positioning. The study provides valuable insights for marketers on the potential of visual storytelling in digital branding strategies, particularly in building and reinforcing key elements of brand equity.

Keywords: *Web series, Brand equity, Semiotics.*