

Brand Communication oleh PT C Channel Indonesia melalui *Platform*

Lemon Influencer



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

NOVERINE RIESCHA APRILLIA

190907106/KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Noverine Riescha Aprillia

NPM : 190907106

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : *BRAND COMMUNICATION* OLEH AGENSI LEMON INFLUENCER

DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN MITRA

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 4 Juli 2024

Saya yang menyatakan,



Noverine Riescha Aprillia

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

*BRAND COMMUNICATION OLEH PT C CHANNEL INDONESIA MELALUI
PLATFORM LEMON INFLUENCER*

SKRIPSI


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Noverine Riescha Aprillia

190907106

disetujui oleh :



Pupung Arifin, S.Sos, M.Si.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2024

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : *BRAND COMMUNICATION* OLEH PT C CHANNEL INDONESIA
MELALUI *PLATFORM LEMON INFLUENCER*

Penyusun : Noverine Riescha Aprillia
NPM : 190907106

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada
Hari / Tanggal : Senin, 15 Juli 2024
Pukul : 08.15 – 10.00 WIB
Tempat : Ruang Pendadaran I FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta

TIM PENGUJI

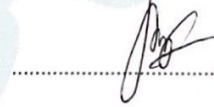
Dr. Dhyah Ayu Retno W., S.Sos., M.Si

Penguji Utama



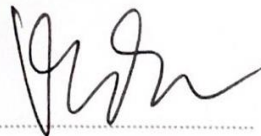
Pupung Arifin, S.Sos, M.Si

Penguji I



Brahma Putra Pratama, SS., M.Si.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat penyertaan dan pertolongan-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “*Brand Communication* oleh Agensi Lemon *Influencer* dalam Membangun Kepercayaan Mitra” ini dengan baik. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bimbingan, bantuan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kekuatan, berkat, penyertaan, dan kasih kepada Peneliti selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Rindarto dan Ibu Novie Damayanti selaku orang tua, dan Chika serta Vica selaku adik peneliti yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan selama proses penyusunan skripsi.
3. Bapak Pupung Arifin, S.Sos, M.Si., selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, bantuan, dan dukungan yang terbaik untuk Peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Viola Maulina, Ibu Yuli, dan Terry Tesselonica yang bersedia meluangkan waktu untuk berkenan diwawancarai dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh Peneliti.
5. Orang terdekat dan sahabat peneliti yang selalu memberikan dukungan, waktu, dan masukan yang sangat berarti untuk Peneliti.

Yogyakarta, 4 Juli 2024

Noverine Riescha Aprillia

Noverine Riescha Aprillia

NPM : 190907106/KOM

***BRAND COMMUNICATION OLEH PT C CHANNEL INDONESIA MELALUI
PLATFORM LEMON INFLUENCER***

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas *brand communication* yang dilakukan oleh PT C Channel Indonesia melalui *platform Lemon Influencer*, dalam membangun kepercayaan mitra baik dari sisi *brand* maupun *Key Opinion Leader* (KOL). Pada aktivitas *brand communication* yang dilakukan terdapat dua aspek utama yang digunakan oleh peneliti, yaitu *brand visualization* dan *brand activation*. Melalui aspek tersebut peneliti akan mengkaji aktivitas yang telah dilakukan oleh PT C Channel Indonesia melalui *platform Lemon Influencer* dalam melakukan komunikasi merek kepada khalayak. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan triangulasi data sekunder.

Penelitian ini akan mengeksplorasi aktivitas *brand communication* Lemon *Influencer* melalui saluran komunikasi seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, *website* resmi, dan *event offline*. PT C Channel Indonesia melalui *platform Lemon Influencer* memiliki berbagai aktivitas dan program dengan mengadakan *giveaway*, *abrakadabus*, melakukan interaksi melalui media sosial, hingga memberikan *report* dari hasil *campaign* yang dilakukan. Pada hasil penelitian akan menunjukkan aktivitas melalui program-program yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut, dengan melakukan berbagai upaya dalam *brand communication* untuk membangun kepercayaan mitra,.

Kata Kunci: *influencer marketing platform*, komunikasi pemasaran, *brand communication*, *lemon influencer*.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Brand Communication</i>	11
3. Kepercayaan.....	13
F. Kerangka Konseptual	15
G. Metodologi Penelitian	16
1. Jenis dan Tipe Penelitian.....	16
2. Metode Penelitian.....	16
3. Objek dan Subjek Penelitian	16
4. Teknik Pengumpulan Data	18
5. Teknik Analisis Data	19
6. Teknik Keabsahan Data.....	20
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	21
A. Profil PT C Channel Indonesia	22
B. Lemon Influencer Platform.....	22
C. Susunan Organisasi PT C Channel Indonesia	23
D. Produk-produk Lemon Influencer Indonesia	27
E. Profil Narasumber	32
BAB III TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	33
A. Hasil Temuan Data	33
1. Tahapan <i>Brand Communication</i> PT C Channel Indonesia dalam Membangun Kepercayaan Mitra terhadap Platform Lemon Influencer	34
3.1.1 <i>Brand Visualization</i>	34
3.1.2 <i>Brand Activation</i>	42
B. Pembahasan.....	59
1. <i>Brand Communication</i>	60

a. <i>Brand Visualization</i>	62
b. <i>Brand Activation</i>	76
2. Kepercayaan.....	75
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran.....	80
1. Saran Akademis.....	80
2. Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Di Indonesia 2022	2
Gambar 1.2 Data Peringkat Negara Dengan Pengikut Influencer Terbanyak 2022....	3
Gambar 1.3 Bagan Kerangka Konseptual	116
Gambar 2.1 Struktur Organisasi C Channel Indonesia.....	254
Gambar 2.2 Paket <i>Campaign Lemon Influencer</i> Indonesia	29
Gambar 2.3 Formulir pada <i>Website Lemon Influencer</i>	29
Gambar 2.4 Bagian Artikel Pada <i>Website Lemon Influencer</i>	29
Gambar 2.5 Bagian Artikel pada <i>Website Lemon Influencer</i>	29
Gambar 2.6 Tampilan <i>Campaign</i> pada <i>Platform Lemon For Influencer</i>	310
Gambar 2.7 Tampilan <i>Task Campaign</i> Pada <i>Platform Lemon For Influencer</i>	31
Gambar 3.1 Logo <i>Lemon Influencer</i>	35
Gambar 3.2 Feed Instagram @Lemoninfluencer.Id	38
Gambar 3.3 <i>Website Lemon For Influencer</i>	40
Gambar 3.4 Tiktok @Lemoninfluencer.Id	41
Gambar 3.5 LinkedIn <i>Lemon Influencer Platform</i>	42
Gambar 3.6 Instagram <i>Story</i> @Lemoninfluencer.Id	454
Gambar 3.7 Komentar pada Instagram <i>Lemon Influencer</i>	476
Gambar 3.8 Artikel pada <i>Website Lemon Influencer</i>	48
Gambar 3.9 <i>Case Study</i> pada <i>Website Lemon Influencer</i>	49
Gambar 3.10 Postingan Instagram <i>Feed</i> @Lemoninfluencer.Id	55
Gambar 3.11 Postingan Instagram <i>Feed</i> @Lemoninfluencer.Id	57
Gambar 3.12 Postingan <i>Event Offline Lemon Influencer</i>	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Kerja Sama KOL dan <i>Brand</i> Bersama Lemon <i>Influencer</i> 2019-2023	7
Tabel 1.2 Data Informan.....	18