

**ANALISIS PUBLISITAS BRAND HERETICDEADLYMERCH DALAM
MASA PANDEMI COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@HERETICDEADLYMERCH**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pada
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya
Universitas Pakuan**

ILHAM SUKRON HUBUL WATON

044117020



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN**

JUNI 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh

Nama : Ilham Sukron Hubul Waton

NPM : 044117020

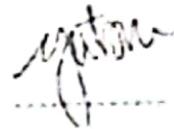
Judul : Analisis Publisitas Brand Hereticdeadlymerch Dalam Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial @Hereticdeadlymerch

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1 : Intan Trikusumaningtias, M.Ikom

NIP/NIK : NIK 1.0616 049 762



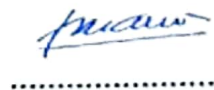
Pembimbing 2 : Qoute Nuraini C, M.Ikom

NIP/NIK : NIK. 1.0113 001 607



Pembaca : Imani Satriani, M. Si

NIP/NIK : NIK 1.0616 049 763



Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : Juli 2021

Oleh :

Dekan, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si
. 19600691990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini Sovia F., M. Comm
NIP. 1.0113 001607

ABSTRAK

ILHAM SUKRON HUBUL WATON. 044117020. 2021 Analisis Publisitas Brand Hereticdeadlymerch Dalam Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram @Hereticdeadlymerch. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Intan Trikusumaningtias dan Quote Nuraini C.

Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Dari proses publisitas yang dilakukan oleh brand Heretic dituntut dapat memberikan informasi secara efektif terhadap konsumennya di masa pandemi, adapun bagaimana mengetahui cara agar publisitas dapat berjalan dengan baik dari brand Heretic terhadap konsumennya, pertukaran pesan serta penyampaian sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara brand Heretic mengaplikasikan strategi publisitas. Penelitian ini menggunakan teori dasar-dasar publisitas (Iriantara, 2015) dengan enam aspek yaitu kreativitas, beragam, kuantitas, visibility, legibility dan mudah dipahami agar publisitas menjadi efektif serta menggunakan metode penelitian pengumpulan data wawancara, foto, satu data informan kunci dan dua data informan. Jenis dan sumber data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dokumentasi pribadi dan resmi, foto, rekaman dan informasi percakapan yang merupakan sumber data kualitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko milik brand Hereticdeadlymerch Oktober sampai dengan Juni 2021 menggunakan wawancara dan observasi mendalam. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dengan uji reduksi data dan penyajian model data, penarikan/verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Hereticdeadlymerch sudah memanfaatkan media sosial Instagram di era pandemi ini sebagai alat publisitas dengan begitu baik. Dimana dalam hal menyampaikan pesan kepada publik brand Heretic membuat suatu kreativitas dengan membuat konten yang unik serta selalu menampilkan hiburan yang cukup disukai oleh banyak konsumennya yang memang cukup menarik. Ada beberapa media sosial lain yang digunakan oleh brand Heretic selain itu ada juga penggunaan marketplace juga salah satu cara brand Heretic mempublikasikan produknya.

Kata kunci: Brand Hereticdeadlymerch, Media Sosial Instagram, Pandemi Covid-19, Publisitas

ABSTRACT

ILHAM SUKRON HUBUL WATON. 044117020. 2021 Analisis Publisitas Brand Hereticdeadlymerch Dalam Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial Instagram @Hereticdeadlymerch. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan: Intan Trikusumaningtias dan Quote Nuraini C.

Publicity is the dissemination of messages that are planned and carried out to achieve certain goals through certain media for certain interests of organizations and individuals without certain payments to the media. From the publicity process that was carried out Heretic brand is required to be able to provide information effectively to its consumers during the pandemic, as for how to find out how to get publicity from the Heretic brand to work well for its consumers, message exchange and delivery are greatly influenced by how the Heretic brand applies its publicity strategy. This study uses the theory of the basics of publicity (Iriantara, 2015) with six aspects, namely creativity, arrietty, quantity, visibility, legibility and easy to understand so that publicity becomes effective and uses research methods to collect interview data, photos, one key informant and two informant. The types and sources of data used are observations, interviews, personal and official documentation, photos, recordings and conversational information which are sources of qualitative. This research was conducted at a store owned by the Hereticdeadlymerch brand from October to June 2021 using interviews and in-depth observations. The analysis technique used in this research is qualitative analysis with reduction test and model presentation, drawing/verification of conclusions. The results of the study show that the Hereticdeadlymerch Brand has used Instagram social media in this pandemic era as a publicity tool very well. Where in terms of conveying a message to the public, the Heretic brand creates creativity by creating unique content and always presenting entertainment that is quite liked by many consumers which is quite interesting. There are several other social media used by the Heretic brand, besides that there is also the use of a marketplace which is also one of the ways the Heretic brand publishes its products.

Keywords: Hereticdeadlymerch Brand, Instagram Social Media, Pandemi Covid-19, Publicity