



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 3146-3159

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Brand Equity dalam *Web Series* (Analisis Semiotika Terhadap *Web Series*
"Christmas" Locker Indonesia melalui Akun Media Sosial Instagram @loackerid)

Yesa Yulina Moningka^{1✉}, Helen Diana Vida²

Universitas Kristen Indonesia

Email : yesamoningkaa@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana Locker 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 Locker 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 Locker dengan momen kehangatan dan kebersamaan selama liburan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *web series* "Christmas" berhasil membangun *brand equity* Locker 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 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.*

PENDAHULUAN

Loacker, sebagai salah satu *brand* makanan ringan yang berasal dari Italia, telah berhasil memikat perhatian konsumen di Indonesia dengan kekayaan rasa dan kualitas produknya. Keberhasilan Loacker di Indonesia merupakan bukti bahwa cita rasa Italia yang lezat telah menemukan tempat istimewa di hati para konsumen Indonesia. Loacker aktif menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan konten-konten mengenai produk Loacker kepada *audience*. Salah satu media sosial yang mereka gunakan adalah Instagram. @loackerid merupakan media yang digunakan untuk memperkenalkan produk-produk Loacker khususnya di Indonesia dengan jumlah pengikut instagram sebanyak 17,9 ribu pengikut per bulan Oktober 2023, seperti terlihat pada gambar 1.1. *home page* Instagram @loackerid.



Gambar 1. Home Instagram @loackerid

Sumber: Instagram @loackerid

Loackerid mulai menggunakan media sosial Instagram sejak tahun 2016. Hal ini terlihat dari unggahan pertama dengan akun media sosial Instagram @loackerid. Sejak pertama kali dibuat hingga saat ini, terlihat pada gambar 1.1. *home* Instagram @loackerid tercatat memiliki 1467 unggahan, mengikuti 26 akun media sosial Loacker dari berbagai negara lainnya dan memiliki jumlah pengikut 17.900 pengikut. Setiap harinya terdapat 1 sampai 2 unggahan baru yang diunggah oleh Loackerid ke akun Instagram miliknya. Dengan akun media sosialnya, Loacker mencoba untuk menjangkau lebih banyak lagi konsumen dari berbagai negara, khususnya pecinta wafer dengan kualitas bahan baku premium di Indonesia.

Menurut Irawan dan Hadisumarto, kegiatan pemasaran melalui media sosial Instagram dapat membangun kepercayaan merek di kalangan pengguna media sosial. Jelas bahwa media sosial Instagram memiliki dampak yang kuat terhadap pertumbuhan loyalitas pelanggan dengan konten pemasaran yang diunggah ke platform Instagram dan mendukung strategi Instagram yang terlihat melalui iklan media sosial. Media sosial memiliki beberapa keunggulan dalam kegiatan promosi, yaitu dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tanpa membutuhkan biaya, tenaga, bahkan waktu untuk menyampaikan informasi kepada banyak orang menjadi singkat (Puspitarini & Nuraeni 2019). Sementara itu, pada dasarnya, platform media sosial dirancang sebagai saluran komunikasi dan interaksi antar penggunanya. Namun, fitur-fitur yang dimilikinya memungkinkan pemasar untuk menarik perhatian audiens agar mengakses tautan yang berisi informasi seputar produk dan hal-hal terkait. Oleh karena itu media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena mudah diakses dan membutuhkan biaya yang relatif rendah (Siswanto, 2018).

Walaupun perusahaan produk sejenis Loacker di Indonesia saat ini sudah banyak menggunakan media sosial juga khususnya Instagram sebagai tempat membangun *brand equity* kepada audiens, @loackerid mempunyai kelebihan pada setiap konten *visual* ataupun *audio visual* yang diunggah langsung di akun media sosial @loackerid. Loacker memiliki *asset* berupa foto atau *video* pribadi perusahaan yang nanti akan dijadikan konten dan diunggah di akun media sosial.

Setiap *asset* tersebut merupakan murni gambaran mengenai produk Loacker di negara asal Italia yang menunjukkan kualitas produk dari bahan baku, proses pembuatan bahkan kepedulian Loacker terhadap ekosistem keberlanjutan. Hal ini penting untuk disampaikan Loacker di akun Instagram @loackerid miliknya kepada konsumen di Indonesia. Karena selain fokus pada aspek lingkungan, Loacker juga fokus kepada program keberlanjutan ekosistem yang juga mencakup keterlibatan sosial. Dalam akun Instagram @loackerid, Loacker mampu memublikasikan beberapa konten yang terkait

dengan kontribusi Loacker pada komunitas lokal mereka dengan mendukung inisiatif kemanusiaan. Hal ini yang masih jarang ditemukan di akun media sosial merek lain sejenis Loacker. Sehingga hal ini mampu menjadi nilai unggul Loacker sebagai salah satu perusahaan makanan Italia yang terkenal dengan produk wafer, karena Loacker konsisten untuk peduli memelihara ekosistem keberlanjutan bahan baku agar persediaan untuk generasi mendatang tetap terjaga yang dikemas di beberapa konten Instagram @loackerid.

Loacker mampu memahami sikap konsumen di Indonesia sebelum membuat konten terutama *web series* yang akan diunggah di akun Instagram @Loackerid. Perilaku ialah sesuatu yang mencakup segala tindakan atau aktivitas yang dilakukan oleh makhluk hidup, baik yang dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung (Weinrich, 1997). Jadi, perilaku konsumen diartikan dari gambaran atau kecenderungan konsumen setelah melihat suatu gambaran produk dalam berperilaku terhadap pembelian suatu produk.

Berangkat dari hal di atas, Loacker menyadari latar belakang masyarakat di Indonesia adalah persatuan dan kesatuan. Tertuang di dalam Pasal 1 ayat (1) UUD 1945, dalam ayat tersebut, "bersatu" menunjukkan bahwa Indonesia adalah negara persatuan, yang berarti bahwa seluruh wilayah Indonesia bersatu dalam satu negara. Dan Loacker mampu memahami latar belakang masyarakat di Indonesia dengan menuangkan rasa persatuan dan kebersamaan di beberapa unggahan konten yang dibagikan oleh @loackerid yang menggambarkan kehangatan kumpul bersama dengan orang terkasih. Salah satunya ialah dengan membuat *web series* "Christmas" 2022 dengan menggunakan konsep kebersamaan yang mampu merangkul nuansa Natal di Indonesia bersama Loacker.

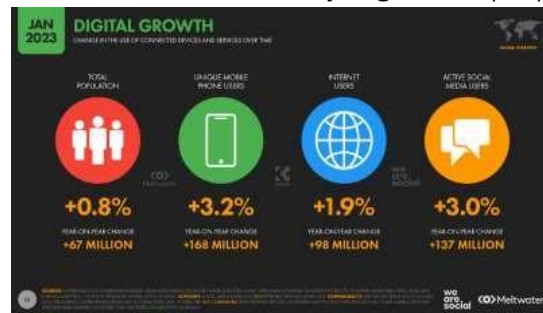
Berbeda dengan *web series* yang ada di media sosial sejenis merek Loacker, yang biasanya memilih cerita kisah percintaan sepasang kekasih, lalu dilibatkan dengan produk mereka. Namun, @loackerid mampu menciptakan cerita yang berfokus pada nilai-nilai merek mereka, seperti kualitas, keaslian, dan kehangatan.

Berangkat dari tujuan Loacker dalam membangun *brand equity*, Loacker memanfaatkan media sosial Instagram @loackerid untuk memberikan informasi mengenai produk-produknya. Hal ini merupakan strategi cemerlang bagi Loacker dalam memanfaatkan media sosial. Didasari oleh data gambar 2 yang menginformasikan bahwa salah satu media sosial yang saat ini digandrungi di Indonesia adalah Instagram. Menurut data *We Are Social* per bulan Januari 2023, Instagram menempati urutan kedua sebagai platform media sosial yang paling aktif diakses di Indonesia. Instagram diakses oleh 86.5% dari pengguna internet di Indonesia.

Instagram merupakan media sosial yang populer sebagai *platform* untuk mengunggah foto dan membagikannya secara digital di akun penggunanya masing-

masing. Instagram layaknya galeri *online* para penggunanya, sehingga pengguna Instagram lainnya bisa memberikan tanda suka, komentar dan berbagi dengan sesama pengguna Instagram lainnya di unggahan pengguna tersebut.

Instagram adalah bukti dari kemudahan yang diciptakan internet. Kemudahan yang ditawarkannya membuat pengguna internet seluruh dunia meningkat secara drastis. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data dari *We are Social* yang menyatakan per Januari 2023 jumlah pengguna internet global kini menyentuh angka 5,16 miliar dengan peningkatan sebesar 1,9% selama 12 bulan terakhir yang terlampir pada gambar 3



Gambar 2. Pengguna Internet di Dunia Tahun 2023

Sumber: We Are Social

Selain itu perkembangan internet yang semakin signifikan juga berdampak pada perkembangan media sosial, hal itu dibuktikan dengan adanya data menurut *We are Social* dimana pada tahun 2023 pengguna aktif media sosial secara global menginjak angka 4,76 miliar dengan penambahan bersih tahun ini sebesar 137 juta pengguna baru.

Sedangkan untuk pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 212,9 juta, sekitar 77% dari jumlah populasi Indonesia. Untuk pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, jumlahnya adalah sebagian besar dari pengguna internet. Hal ini membuktikan bahwa setiap pengguna internet di Indonesia, merupakan pengguna aktif media sosial seperti ada gambar 4.



Gambar 3. Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2023

Sumber: We Are Social

Media sosial merupakan salah satu produk dari era globalisasi. Di era globalisasi ini, tidak dipungkiri bahwa teknologi sudah semakin maju dengan hadirnya internet yang dapat diakses dimana saja tanpa batasan waktu dan memudahkan penggunanya untuk mencari informasi yang mereka butuhkan dengan cepat. Kemunculan internet merupakan salah satu bentuk media alternatif yang tengah berkembang pesat pada masa kini. Melalui

media ini, masyarakat memiliki keleluasaan dalam mengakses berbagai informasi sesuai dengan preferensi mereka, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Flew, 2008).

Web series Christmas Locker merupakan fenomena menarik yang layak diteliti karena menggabungkan beberapa tren penting dalam industri hiburan dan pemasaran digital. *Web series* ini memanfaatkan format konten yang semakin populer, yaitu serial web yang lebih pendek dan mudah dikonsumsi dibandingkan serial televisi tradisional. Menurut laporan IAB tahun 2023, 72% penonton lebih memilih konten video pendek di platform digital. Christmas Locker menggunakan strategi *branded content*, di mana narasi hiburan dipadukan dengan pesan pemasaran secara halus. Studi oleh Magna Global menunjukkan bahwa *branded content* dapat meningkatkan *brand recall* hingga 59% dibandingkan iklan tradisional. *Web series* ini mengangkat tema musiman (Natal) yang memiliki resonansi emosional kuat.

Kombinasi unik dari tren-tren ini menjadikan Christmas Locker sebagai studi kasus yang relevan untuk memahami perkembangan strategi pemasaran digital dan perubahan pola konsumsi konten di era *streaming*. Yang menjadikan penelitian ini semakin unik dan penting adalah fakta bahwa belum ada studi sebelumnya yang secara khusus meneliti produk Locker di Indonesia dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini akan mengisi kesenjangan tersebut dengan mempelajari bagaimana *brand equity* Locker terbangun melalui *web series* Christmas Locker di pasar Indonesia. Hal ini akan memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi *branded content* dalam membangun ekuitas merek di pasar yang spesifik, serta bagaimana konsumen Indonesia merespons terhadap pendekatan pemasaran inovatif ini

Anzani menjelaskan untuk merealisasikan perkembangan media sosial yang begitu pesat di Indonesia, *web series* dapat dijadikan sebagai media baru dalam melakukan kampanye digital oleh Tropicana Slim mengenai produk barunya Stevia. Penelitian ini menjangkau generasi muda berusia produktif untuk memenuhi segmentasi khalayak produk baru Tropicana Slim dengan mengajak generasi muda untuk hidup sehat melalui *web series* yang diunggah di media sosial YouTube. Anzani menekankan bahwa penggunaan *web series* sebagai media kampanye digital tidak hanya efektif dalam menarik perhatian generasi muda, tetapi juga mampu menyampaikan pesan kesehatan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Melalui cerita dan karakter yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, *web series* dapat membangun koneksi emosional dengan audiens muda, menjadikan pesan tentang gaya hidup sehat lebih mudah diterima dan diikuti. Dengan platform YouTube yang memiliki jangkauan luas dan pengguna aktif yang tinggi, kampanye ini diharapkan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan beragam. Selain itu, interaksi langsung melalui komentar dan berbagi konten memungkinkan

Tropicana Slim untuk mendapatkan umpan balik yang berharga dan membangun komunitas yang mendukung produk Stevia mereka. Program ini bukan hanya strategi pemasaran, tetapi juga upaya untuk mengedukasi dan menginspirasi perubahan positif dalam gaya hidup generasi muda Indonesia.

Berangkat dari hal di atas, Fakhruddin dan Yudianto menjelaskan bahwa *brand equity* adalah sebuah *asset* berharga bagi suatu merek yang sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Karena kepuasan konsumen merupakan indikator utama sebagai penentu keberhasilan suatu pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan konsumen yang berkelanjutan dapat memperkuat *brand equity* suatu produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan merek tersebut, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut. Dalam jurnalnya dipertegas bahwa merek dengan *brand equity* yang kuat sering kali memiliki kemampuan untuk menetapkan harga premium, karena konsumen bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan yang mereka percaya memiliki nilai superior. Dalam jangka panjang, *brand equity* yang kokoh juga memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memungkinkan mereka untuk lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar dan memperluas segmen produk dengan risiko yang lebih rendah. Oleh karena itu, menjaga kepuasan konsumen tidak hanya penting untuk kinerja saat ini, tetapi juga untuk kesinambungan dan pertumbuhan merek di masa depan.

Sedangkan Arif dan Kifni, memahami bahwa kekuatan *brand equity* mampu menciptakan loyalitas konsumen. Dalam satu studi kasus penelitiannya terkait *brand equity* yang terbangun yaitu mengenai konsumen yang akan merasa terhubung dengan Garuda Indonesia, merasa puas dengan produk atau layanan Garuda Indonesia dan percaya pada Garuda Indonesia. Sehingga menjadi pelanggan setia yang selalu memilih produk atau layanan Garuda Indonesia di atas pesaing. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap merek memungkinkan Garuda Indonesia untuk memperkenalkan produk atau layanan baru dengan lebih mudah, karena pelanggan yang loyal lebih terbuka untuk mencoba penawaran baru dari merek yang sudah mereka percayai. Keunggulan kompetitif ini juga memberikan Garuda Indonesia fleksibilitas dalam penetapan harga, karena pelanggan yang puas bersedia membayar lebih untuk layanan yang mereka nilai berkualitas tinggi. Pada akhirnya, *brand equity* yang kuat membantu Garuda Indonesia mempertahankan posisinya sebagai pemimpin industri penerbangan, sambil terus beradaptasi dan berkembang di pasar yang dinamis.

Berangkat dari beberapa penelitian terdahulu, peneliti tidak hanya membahas mengenai pengaruh media sosial terhadap *brand equity*. Peneliti ingin mengimplementasikan penelitian tersebut ke dalam satu merek makanan Italia yang telah

berkembang di Indonesia dengan menganalisa *web series* Christmas yang diunggah melalui media sosial Instagram @loackerid.

Melihat dari latar belakang yang telah peneliti sampaikan, peneliti ingin melihat *brand equity* yang Loacker mampu bangun dalam *web series* Christmas 2022 yang berjumlah 7 *episode* dan diunggah di media sosial Instagram dengan adegan dan dialog yang disajikan di dalam *web series* tersebut dalam membangun *brand equity* konsumen terhadap produk Loacker melalui akun Instagram @loackerid.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode analisis teks. Analisis teks adalah pendekatan sistematis untuk memeriksa dan menginterpretasikan konten, struktur dan makna dari berbagai bentuk teks. Teks dalam konteks ini dipahami secara luas sebagai sesuatu yang dapat dibaca untuk makna, termasuk dokumen tertulis, gambar, film, musik dan bahkan praktik sosial (Mohajan, 2018). Analisis teks dalam semiotika telah berkembang jauh melampaui kajian teks tertulis semata. Saat ini, bidang ini mencakup interpretasi berbagai bentuk komunikasi visual dan multimodal termasuk gambar, video, film, dan bahkan media interaktif (Ledin, 2020). Dalam konteks penelitian *brand equity web series* Loacker, penulis dapat melakukan analisis teks untuk memahami persepsi konsumen terhadap merek Loacker dan bagaimana *web series* tersebut memengaruhi persepsi *brand equity*.

Pada penelitian ini, *brand equity* yang terdapat dalam *web series* Loacker akan dikaji menggunakan metode analisis teks. Dalam konteks *branding* dan media sosial, analisis teks dapat digunakan untuk memahami bagaimana *brand equity* dibangun melalui adegan dan representasi dalam konten digital. Hal ini menekankan pentingnya analisis teks dalam memahami strategi transmedia *storytelling*, yang sering digunakan dalam kampanye *branding* digital (Scolari & Ibrus, 2014). Dengan demikian, metode ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana *web series* Loacker dipersepsi oleh konsumen dan bagaimana persepsi tersebut berpengaruh terhadap *brand equity* merek Loacker.

Data primer dari penelitian ini merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber utama atau objek yang telah diteliti yaitu berupa *web series* "Christmas" yang terdiri dari 7 (tujuh) serial. Data sekunder merujuk pada informasi yang telah terkumpul sebelumnya oleh lembaga atau institusi tertentu, tersusun dalam bentuk dokumentasi atau literatur yang berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji yaitu *brand equity* Loacker Indonesia melalui sarana *web series* (Johnston, 2017).

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan pendekatan semiotika

model Roland Barthes. Salah satu metode yang digunakan oleh para ahli untuk membahas makna secara lebih mendalam adalah dengan membedakan makna denotasi dan makna konotasi.

Tatanan pertama atau denotasi mencakup penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang membentuk sebuah tanda (*sign*), yang disebut makna denotasi atau makna literal (Barthes, 1972). Denotasi merupakan tingkatan petandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dengan referen pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti (Kristomy, 2004).

Sementara itu, konotasi adalah tingkatan petandaan kedua yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna implisit, tidak langsung, dan tersembunyi (Kristomy, 2004).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian analisis terhadap *web series* "Christmas Locker" yang terdiri dari 7 *episode* telah dilakukan dengan memperhatikan 14 *scene* yang terdapat dalam *series* tersebut. Fokus utama analisis adalah pada empat model *web series*, yaitu *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Associations*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ke empat model tersebut terbukti hadir dan saling terkait dalam setiap *Episode*.

Adegan dalam *web series* "Christmas" Locker dapat dikaitkan dengan model *web series* yaitu *brand awareness* karena mereka secara konsisten menonjolkan logo dan produk Locker dengan jelas. Melalui adegan tersebut, penonton diperkenalkan secara langsung dengan merek Locker dan produk- produknya, yang membantu membangun *web series*. Penempatan yang konsisten dari logo Locker dan produk-produknya di setiap *episode* menciptakan pengingat yang kuat di dalam benak penonton tentang keberadaan merek tersebut. Selain itu, ketika karakter-karakter menyebutkan merek Locker secara langsung, hal ini juga membantu memperkuat kesadaran merek dalam pikiran penonton. Dengan demikian, adegan dalam *web series* "Christmas" Locker berperan penting dalam membangun dan meningkatkan *Brand awareness* dari merek Locker.

Adegan dalam *web series* "Christmas" Locker dapat dimasukkan ke dalam model *web series* yaitu *customer loyalty* karena Locker menggambarkan hubungan yang erat antara karakter-karakter utama dengan merek Locker. Karakter-karakter ini secara konsisten menggunakan produk-produk Locker dalam berbagai situasi, menunjukkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, mereka juga sering berbagi produk Locker dengan karakter lain, menunjukkan dukungan mereka terhadap merek tersebut

kepada orang lain. Melalui adegan ini, penonton dapat melihat bagaimana karakter-karakter memperlihatkan loyalitas yang kuat terhadap merek Loacker, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi dan tingkat loyalitas penonton terhadap merek tersebut. Dengan demikian, adegan dalam *web series* "Christmas Loacker" membantu memperkuat model *brand equity* yaitu *customer loyalty* dengan menampilkan hubungan positif antara karakter-karakter dan merek Loacker.

Adegan dalam *web series* "Christmas" Loacker relevan dengan model *web series* yaitu *perceived quality* karena mereka secara konsisten menyoroti kualitas produk Loacker. Dalam adegan-adegan tersebut, karakter-karakter menggambarkan rasa dan tekstur produk Loacker dengan pujian atau gerakan tubuh, yang membantu meningkatkan persepsi penonton tentang kualitasnya. Selain itu, produk Loacker dipresentasikan dalam konteks yang menggugah selera secara *visual*, seperti adegan di mana produk tersebut disajikan dalam suasana yang indah dan menarik. Melalui penggambaran yang terus-menerus ini, penonton dibujuk untuk percaya bahwa produk Loacker memiliki kualitas yang tinggi dan bernilai. Oleh karena itu, adegan dalam *web series* "Christmas" Loacker berkontribusi dalam memperkuat model *web series* yaitu *perceived quality* dengan menekankan pada aspek kualitas dari produk Loacker.

Adegan dalam *web series* "Christmas Loacker" dapat dihubungkan dengan model *web series* yaitu *brand associations* karena mereka membangun asosiasi positif antara merek Loacker dengan momen-momen kebahagiaan dan kehangatan selama musim liburan. Dalam adegan-adegan tersebut, produk Loacker seringkali ditempatkan dalam konteks yang menggambarkan suasana yang hangat, ramah, dan penuh kebersamaan, yang merupakan nilai-nilai yang sering kali dihubungkan dengan momen-momen liburan. Selain itu, penggunaan musik, latar belakang dan *copy visual* yang menekankan nilai-nilai positif seperti kebersamaan dan kebahagiaan juga memperkuat asosiasi merek Loacker dengan emosi-emosi tersebut dalam pikiran penonton. Dengan mengaitkan merek Loacker dengan momen-momen emosional yang positif, adegan-adegan dalam *web series* "Christmas" Loacker membantu memperkuat model *brand equity* yaitu *brand associations* dengan membentuk asosiasi yang kuat antara merek dan nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen.

Melalui analisis yang mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh Loacker Indonesia, dapat ditemukan bahwa *web series* "Christmas" memainkan peran penting dalam membangun *brand equity* perusahaan di platform Instagram. Pertama-tama, *web series* "Christmas" memberikan kesempatan bagi Loacker Indonesia untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya. Dengan menghadirkan konten yang relevan dan menarik, Loacker Indonesia berhasil menarik

perhatian pengguna Instagram, sehingga menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen. Melalui kisah-kisah yang disampaikan dalam *web series* ini, Locker Indonesia berhasil memperkuat citra mereknya sebagai merek yang hangat, ramah dan berorientasi pada keluarga dan orang-orang di sekeliling.

Selain itu, *web series* "Christmas" juga menjadi sarana efektif untuk memperkuat kesan merek di benak konsumen. Dengan menghadirkan konten yang konsisten dengan nilai-nilai merek, Locker Indonesia mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap mereknya. Sebagai contoh, pengguna Instagram @lockerid akan selalu diingatkan tentang produk-produk Locker setiap kali mereka menonton Episode terbaru dari *web series* "Christmas".

Selanjutnya, *web series* "Christmas" juga berperan dalam memperkuat *perceived quality* konsumen terhadap kualitas produk Locker. Dengan menampilkan produk-produknya secara kreatif dalam konteks cerita yang menarik, Locker Indonesia berhasil membentuk asosiasi positif antara mereknya dengan kualitas premium dan kelezatan. Hal ini dapat meningkatkan *customer loyalty* terhadap merek Locker, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang dianggap memiliki kualitas yang terjamin.

Secara keseluruhan *web series* "Christmas" yang digunakan oleh Locker Indonesia dalam media sosial Instagram @lockerid, memiliki kontribusi yang signifikan dalam membangun *Web series*. Melalui peningkatan *Brand awareness*, *Customer loyalty*, *Perceived quality* dan *Brand Associations*, Locker berhasil memperkuat posisinya di pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan

konsumennya. Oleh karena itu, penggunaan *web series* "Christmas" dapat dianggap sebagai strategi yang efektif dalam membangun *web series* perusahaan dalam era *digital* ini.

SIMPULAN

Analisis semiotika Roland Barthes dalam *web series* "Christmas" Locker memberikan wawasan tentang bagaimana tanda-tanda *visual* dan naratif dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, membangun persepsi dan memengaruhi komponen-komponen dalam model *brand equity* David Aaker seperti *Brand Awareness*, *Customer Loyalty*, *Perceived Quality* dan *Brand Associations*.

Setelah menganalisis setiap adegan dan menginterpretasikan berbagai tanda yang ada, peneliti menemukan bahwa *brand equity* yang terbangun sebagai mitos dalam *video web series* "Christmas" Locker sangatlah sesuai dengan empat model *brand equity* David Aaker yang dikaji melalui teori semiotika Roland Barthes. Melalui adegan-adegan dalam *web series* ini, Locker Indonesia berhasil meningkatkan komponen-komponen penting

dalam *brand equity* seperti *brand awareness* dengan menampilkan logo dan produk secara konsisten, *customer loyalty* dengan menggambarkan hubungan erat antara pemain *web series* dengan Locker serta menunjukkan kesetiaan mereka terhadap produk Locker dalam berbagai situasi, *perceived quality* ditampilkan melalui adegan yang menyoroti kualitas, rasa dan tekstur produk Locker dengan pujian dan penggambaran yang menggugah selera secara *visual*. Dan *brand associations* yang diwujudkan dengan membangun asosiasi positif antara merek dengan momen-momen kehangatan dan kebersamaan selama musim liburan serta menekankan nilai-nilai positif seperti kebersamaan dan kebahagiaan. Dengan demikian, penggunaan strategi *web series* "Christmas" di era *digital* ini terbukti berhasil dalam membangun *brand equity* dalam media sosial Instagram @lockerid.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2020). *Strategic market management (11th ed.)*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Alamsyah. (2013). *Analisis pengaruh brand equity The Botol Sosro terhadap loyalitas pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin (Skripsi tidak dipublikasikan)*. Universitas Hasanuddin, Makassar, Indonesia.
- Anzani, W. A. (2018). *Web series Sore sebagai media baru kampanye digital hidup sehat (Skripsi tidak dipublikasikan)*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Banten, Indonesia.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Cangara, H. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers. Caughey, S. M. G. (2021). *Brand equity and advertising*. Dalam R. W. Belk (Ed.), *Research in marketing (Vol. 27, pp. 1-38)*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Chandler, D. (2017). *Semiotics: The basics (3rd ed.)*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage Publications.
- Culler, J. (1976). *Saussure*. Glasgow: Fontana/Collins.
- Denzin, N. K. (1978). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. McGraw-Hill.

- Durianto, D. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fakhrudin, A., & Yudianto, K. (2021). Pengaruh *brand equity* (ekuitas merek) maskapai Garuda Indonesia terhadap loyalitas penumpang (Skripsi tidak dipublikasikan). Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.
- Fiske, J. (1990). Cultural and communication studies: Sebuah pengantar paling komprehensif. Yogyakarta: Jalasutra.
- Flew, T. (2008). New media: An introduction (3rd ed.). South Melbourne, Vic: Oxford University Press.
- Ghazali, M. A. I. (2020). Roland Barthes' semiotics and the analysis of the "Recite" TV series on social media. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7), 556-575.
- Hurwitz-Leeds, W. (1993). Semiotics and communication: Signs, codes, cultures. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnston, M. P. (2017). Secondary data analysis: A method of which the time has come. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, 3(3), 619-626. <http://www.qqml-journal.net/index.php/qqml/article/view/169>
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing *brand equity* (4th ed.). Essex, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kristomy, T. (2004). Semiotika budaya. Depok: Universitas Indonesia.
- Kurniasari, N., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand loyalty. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 190-197.
- Ledin, P., & Machin, D. (2020). Introduction to multimodal analysis (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Locker. (2023). Web Resmi Locker. <https://www.locker.com/int/en/> Lotman, M. (2021). Roland Barthes. In *Oxford Research Encyclopedia of Literature*. Oxford University Press.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2005). Manajemen pemasaran jasa (A. Widyantoro, Penerjemah). Jakarta: PT Indeks.

- Mohajan, H. K. (2018). Qualitative research methodology in social sciences and related subjects. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 7(1), 23-48.
- Natasari, R. (2023). Makna Konotatif Kembang Api dalam Tradisi Budaya dan Spiritualitas. *Jurnal Budaya dan Seni*, 12(2), 145-162.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pempek, A. R. (2022). Analisis keunggulan aplikasi Instagram dibandingkan aplikasi sejenis. *Jurnal Teknologi Informasi*, 8(2), 125-134.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 23(1), 60-73.
- Rachmawati, E., Suliyanto, & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal *brand awareness* to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0297>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku konsumen* (Edisi kedua). Jakarta: PT Indeks.
- Scolari, C. A., & Ibrus, I. (2014). Transmedia critical: Empirical investigations into multiplatform and collaborative storytelling. *International Journal of Communication*, 8, 2191-2200.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*, 2(1), 80-86..
- Sturken, M., & Cartwright, L. (2001). *Practices of looking: An introduction to visual culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Sukardi. (2008). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi dan praktiknya*. Bumi Aksara.
- Weinrich, J. D. (1997). *Psychology of computer use* (7th ed.). Dubuque, IA: Wm. C. Brown Publishers.