

**STRATEGI PROMOSI WIDYA ANALYTIC DALAM MEMBANGUN  
*BRAND IMAGE* DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**



**Disusun oleh:**

Yulia Fitri Rahmadini  
20.96.2034

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
TAHUN 2024**

**STRATEGI PROMOSI WIDYA ANALYTIC DALAM MEMBANGUN  
*BRAND IMAGE* DI INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai gelar Sarjana pada Program  
Studi Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Yulia Fitri Rahmadini  
20.96.2034

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**TAHUN 2024  
LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI WIDYA ANALYTIC DALAM MEMBANGUN *BRAND  
IMAGE* DI INSTAGRAM**

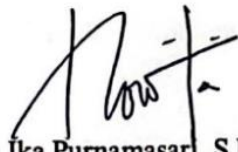
yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Yulia Fitri Rahmadini  
20.96.2034**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada...27-2-2024

Dosen Pembimbing,



Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302521

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI WIDYA ANALYTIC DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* DI INSTAGRAM**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Yulia Fitri Rahmadini  
20.96.2034

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 27-02-2024

**Nama Penguji**

Sheila Lestari Giza Pudrianisa, M.I.Kom  
NIK. 190302437

Stara Asrita, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302364

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom., M.A  
NIK. 190302521

**Tanda Tangan**





Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Februari 2024



Yulia Fitri Rahmadini  
NIM 20.96.2034

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirohim.....

Dengan segala puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan banyak rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Tuhan YME, karena hanya atas ridho dan karuniaNya skripsi ini dapat selesai tepat pada waktunya, puji syukur yang tidak terhingga pada Tuhan yang telah mendengarkan dan mengabulkan segala doa.
2. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Sirajudin. Beliau yang merupakan sosok ayah yang selalu membangun rasa percaya diri pada buah hatinya, senantiasa rela berjuang demi masa depan cerah puteri-puterinya, terimakasih banyak telah selalu memberikan fasilitas terbaik hingga saya mampu menyelesaikan studi sampai sarjana.
3. Pintu surgaku, Ibunda Sri Suharti. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis, walaupun beliau tidak sempat merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan, beliau paham betul tentang pentingnya pendidikan, terimakasih banyak telah mendidik, memotivasi, serta mendoakan yang terbaik untuk penulis.
4. Dosen pembimbing ibu Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom, M.A, dosen penguji dan pengajar yang telah dengan sabar dan ikhlas memberikan dukungan, bimbingan dan pengajaran yang tidak ternilai harganya, terimakasih banyak Bapa dan Ibu dosen, jasa kalian akan selalu berada dihati.
5. Kepada cinta dan kasih sayang ketiga kakak saya, Eka Wahyudiarti, Yulita Fatma Andriani dan Dani Alfatwari. Terimakasih telah banyak memberikan saran, dukungan dan senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Kepada cinta dan kasih sayang ketiga keponakanku yang lucu, Wafda Alfatwari, Amran Alfatwari dan Yumna Alfatwari. Terimakasih banyak dengan kelucuan dan kegemasannya membuat penulis semakin semangat dan termotivasi untuk segera menyelesaikan studi di perantauan dan segera pulang ke kampung halaman.

7. Kepada teman-teman seperjuangan dari semester awal hingga detik ini, Adinda, Maya, Ria, dan Lilik yang terus memberikan segala sesuatu yang baik dalam keadaan apapun, terimakasih sudah menjadi rumah bagi penulis berbagi suka dan duka dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas dukungan, semangat dan doa baik yang diberikan kepada penulis selama ini.

Yogyakarta, 17 Februari 2024



Yulia Fitri Rahmadini



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang penuh rahmat dan inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang berjudul

**“Strategi Promosi Widya Analytic dalam Membangun *Brand Image* di Instagram”**. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Strata 1 pada program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan, oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, MM., selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng selaku ketua program studi ilmu komunikasi.
4. Ibu Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom, M.A selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan, motivasi dan doa kepada penulis untuk tetap semangat dalam menyelesaikan studi.
6. Teman-teman dan rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat kepada penulis dan,
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu per satu.

Yogyakarta, 17 Februari 2024



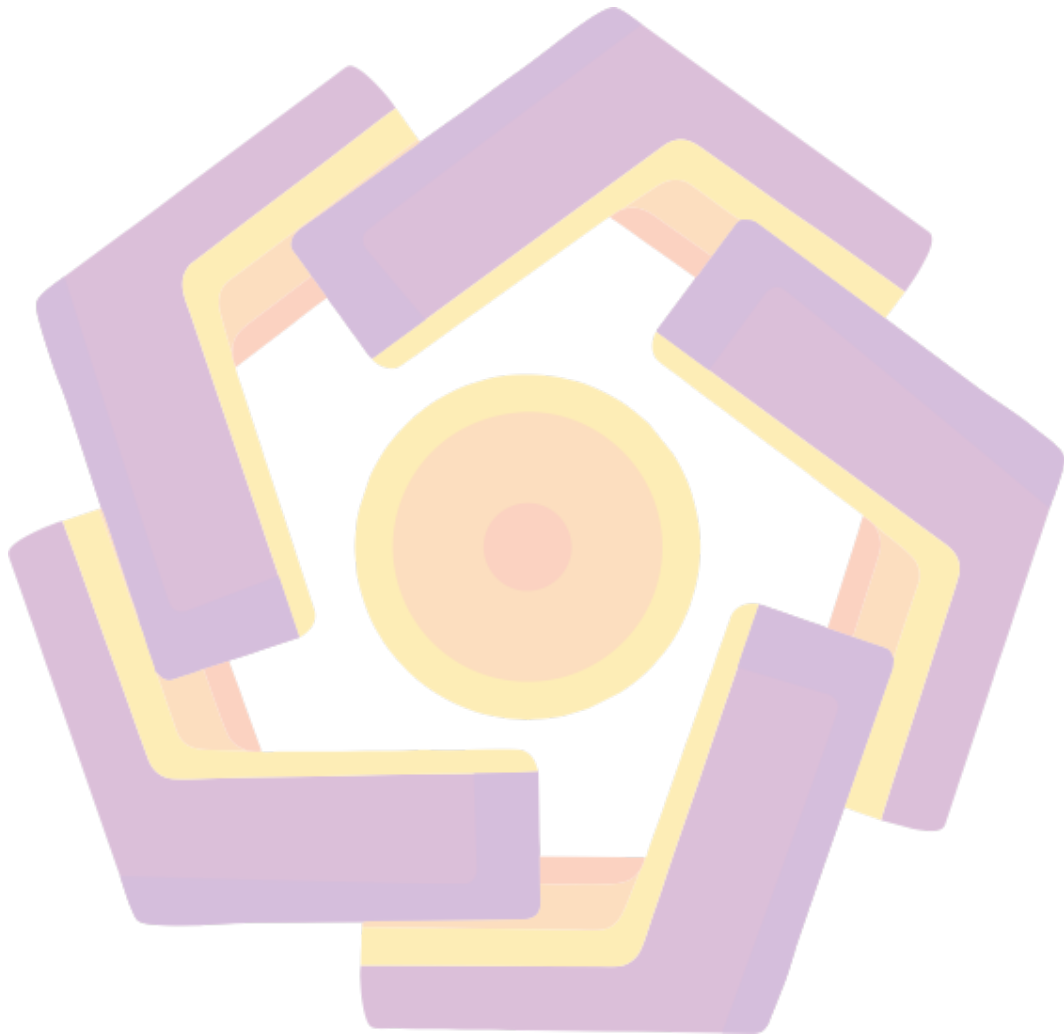
Yulia Fitri Rahmadini



## DAFTAR ISI

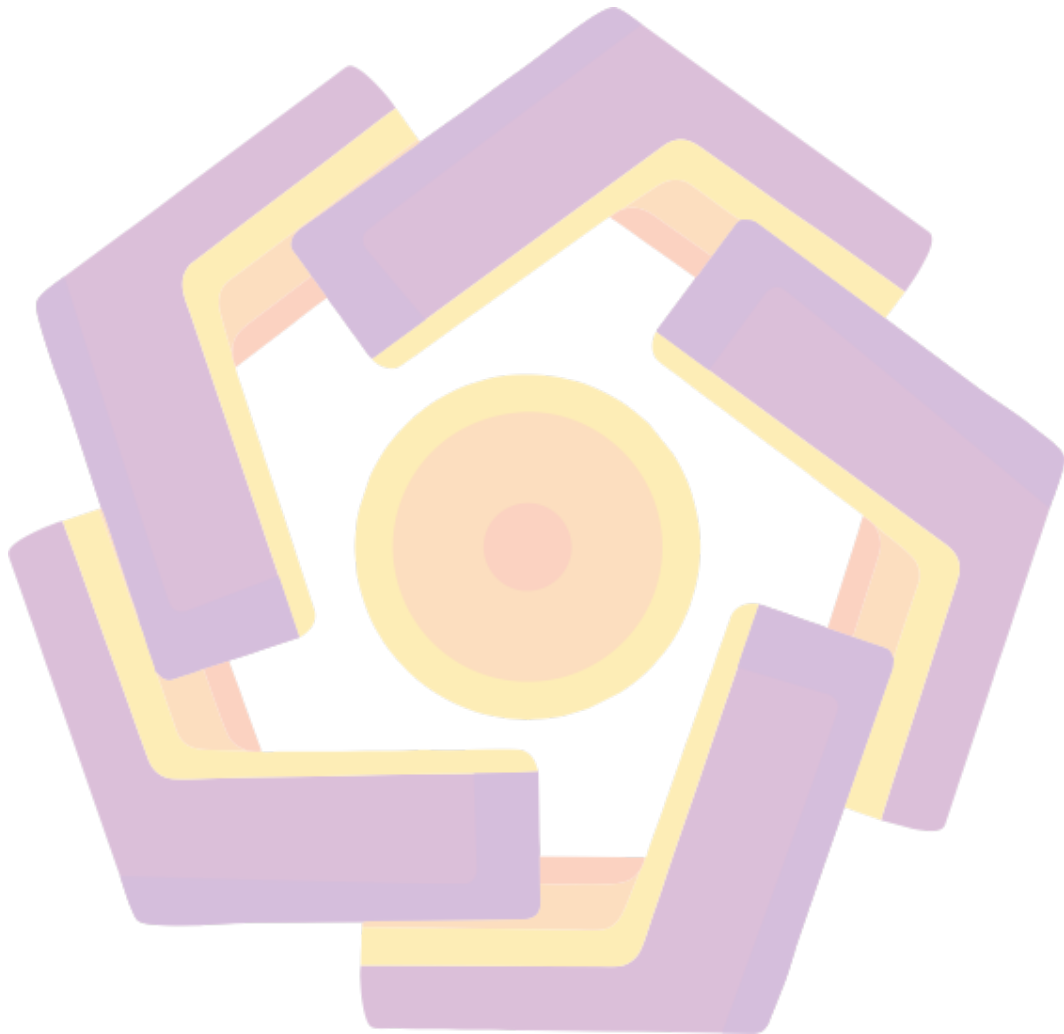
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.4.1 Manfaat Akademis .....	5
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teoritis .....	7
2.1.1 Strategi Promosi .....	7
2.1.2 Bentuk-Bentuk Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ).....	11
2.1.3 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	11
2.1.4 Teori Pengelolaan Kesan ( <i>Impression Management Theory</i> ) .....	13
2.1.5 <i>Instagram</i> .....	14
2.2 Penelitian Terdahulu .....	15
2.2 <i>Gap Research</i> .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	23
3.2 Sumber Data.....	23
3.3 Subjek dan Objek Penelitian .....	24
3.4 Teknik Pengambilan Data .....	25
3.5 Teknik Analisis Data.....	27
3.6 Uji Keabsahan Data.....	28
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>30</b>
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>46</b>
4.1 Kesimpulan .....	46

4.2 Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>51</b>



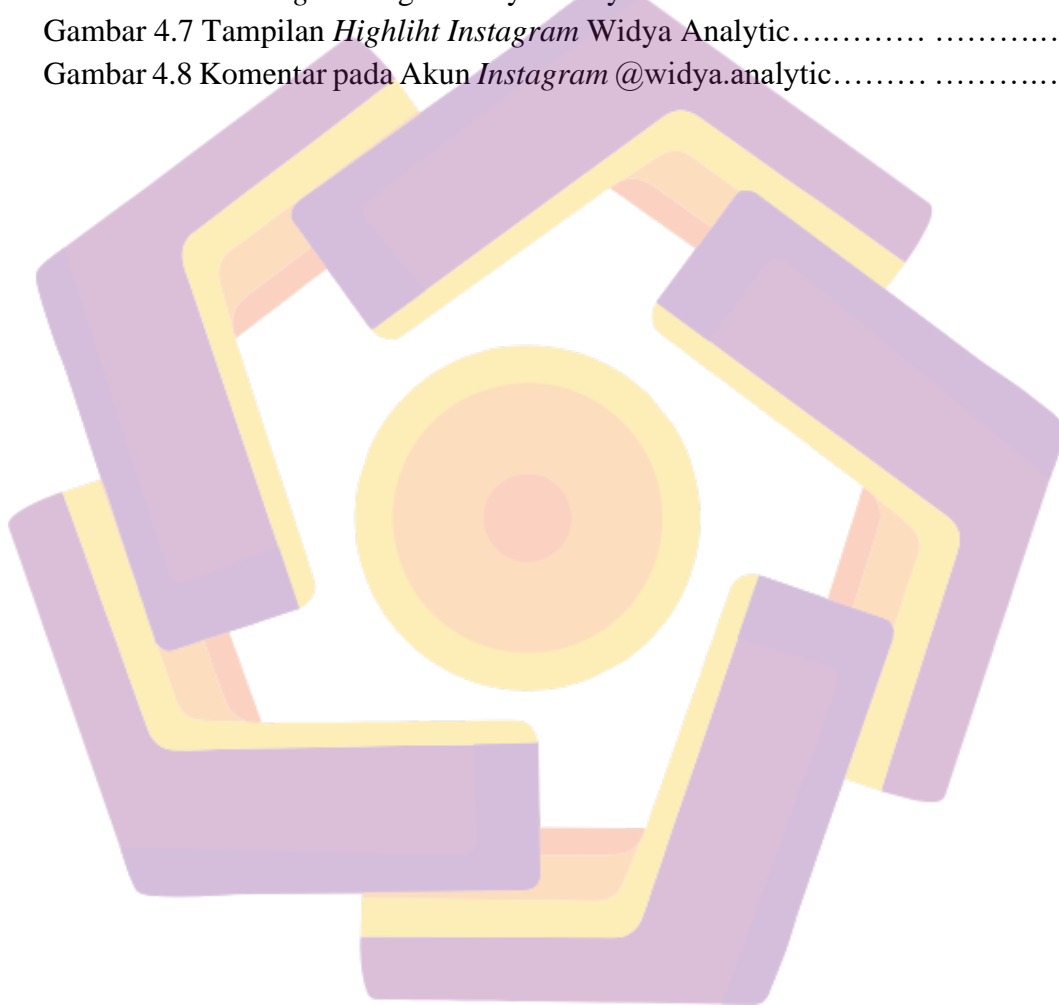
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	23
Tabel 4.1 Informan Penelitian.....	29



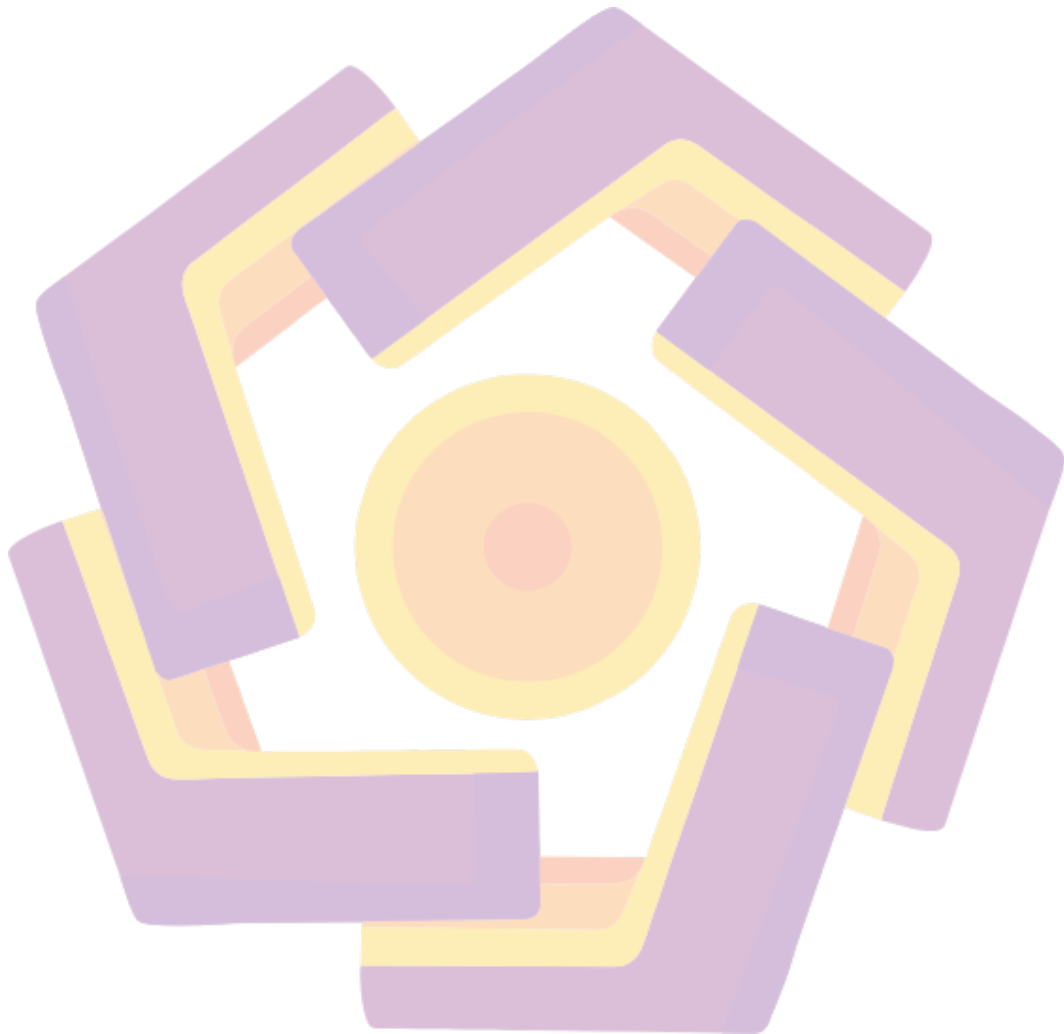
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Kegiatan Beriklan <i>di Instagram</i> .....	34
Gambar 4.2 Kegiatan <i>Sharing di Instagram</i> .....	35
Gambar 4.3 Postingan Promosi Harga Diskon 50% <i>di Instagram</i> .....	36
Gambar 4.4 Kegiatan Pameran Widya Analytic.....	37
Gambar 4.5 Tampilan Profil <i>Instagram @widya.analytic</i> .....	40
Gambar 4.6 <i>Hashtag</i> Postingan Widya Analytic.....	41
Gambar 4.7 Tampilan <i>Highliht Instagram</i> Widya Analytic.....	42
Gambar 4.8 Komentar pada Akun <i>Instagram @widya.analytic</i> .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing (SPD).....	51
Lampiran 2 Surat Izin Penelitian (SIP) .....	53
Lampiran 3 Surat Penerimaan Penelitian.....	54
Lampiran 4 Dokumentasi Wawancara Informan.....	55
Lampiran 5 Pedoman dan Hasil Wawancara.....	56



## INTISARI

Dalam dunia bisnis, perusahaan membutuhkan strategi yang dirancang sedemikian rupa untuk mencapai target sesuai keinginan perusahaan, oleh karena ini setiap bisnis membutuhkan strategi promosi yang tepat. Salah satu wadah kegiatan promosi banyak dilakukan di media *online* salah satunya sosial media *Instagram*. *Instagram* merupakan salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh informasi, hal ini juga dimanfaatkan oleh sejumlah pebisnis dalam mempromosikan dan membentuk citra merek atas produk atau jasa yang ditawarkan. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dengan konsep *promotion mix* yang diterapkan Widya Analytic dalam membangun *brand image* di sosial media *Instagram* @widya.analytic. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengambilan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sumber data berasal dari data primer dengan *sampling* purposive dan sekunder. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Widya Analytic menggunakan konsep *promotion mix* dengan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity*. Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan bidang keilmuan khususnya bidang komunikasi pemasaran dalam strategi promosi, serta dapat diimplementasikan pebisnis dalam merancang strategi promosi dalam membangun *brand image*.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi, Citra Merek, Instagram.

## **ABSTRACT**

*In the business world, companies require meticulously designed strategies to achieve their desired targets. Hence, every business needs appropriate promotional strategies. One prominent avenue for promotional activities is through online media, with social media platforms like Instagram being widely utilized. Instagram, being a platform where people gather information, is leveraged by numerous businesses to promote and shape the brand image of their products or services. The background of this research aims to explore how Widya Analytic applies promotion mix strategies to build brand image on the Instagram social media platform (@widya.analytic). This study adopts a qualitative descriptive research approach, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. Data sources include both primary data collected through purposive sampling and secondary data. The findings indicate that Widya Analytic employs promotion mix concepts encompassing advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. This research is expected to contribute to the understanding of marketing communication strategies, particularly in promotional strategies, and can be implemented by businesses to design effective promotional strategies for building brand image.*

**Keywords:** Strategy Promotion, Brand Image, Instagram.