

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NYALANYALA.CO
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI



Disusun oleh :

RIZKY YUNIAR FIRMANSYAH

20.96.1706

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

**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NYALANYALA.CO
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

RIZKY YUNiar FIRMANSYAH

20.96.1706

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

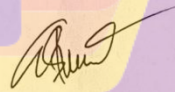
**ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NYALANYALA.CO
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**RIZKY YUNIAR FIRMANSYAH
20.96.1706**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 05 Juli 2024

Dosen Pembimbing,



**Kadek Kiki Astria S.I.KOM., M.A
NIK. 190302445**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NYALANYALA.CO
SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

yang dipersiapkan dan disusun oleh

RIZKY YUNIAR FIRMANSYAH
20.96.1706

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada tanggal 22 Juli 2024

Nama Penguji

Estiningsih, S.E, MM
NIK. 190302443

Erfina Nurussadah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Rivga Agusta, S.IP, M.A.
NIK. 190302319

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
(22 Juli 2024)

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.

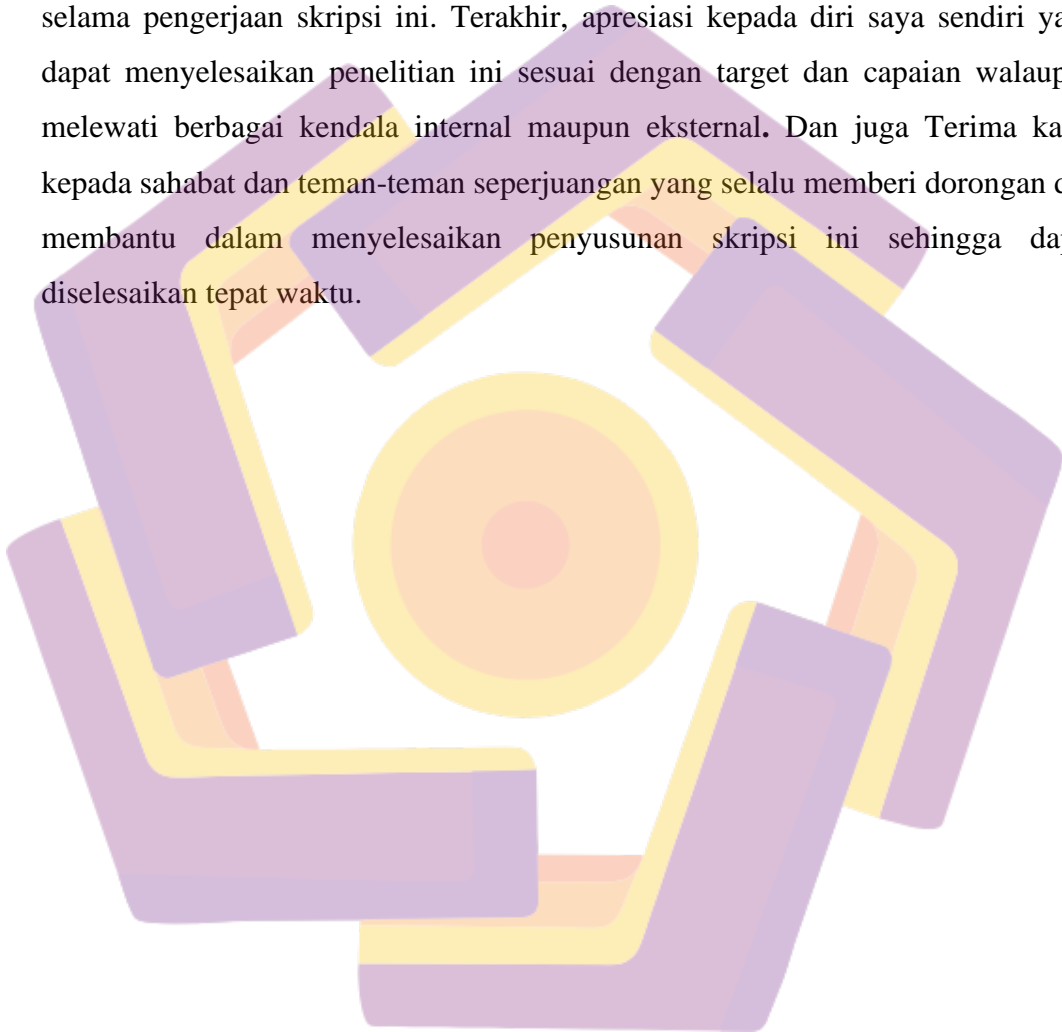
Yogyakarta, 2 Juli 2024



Rizky Yuniar Firmansyah
20.96.1706

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya yang telah membesarkan dan memfasilitasi saya hingga dapat menempuh perguruan tinggi dengan harapan dapat meningkatkan derajat orang tua serta kepada keluarga kecil saya walaupun berada diberbagai kota di Indonesia yang juga memberi dukungan selama pengerjaan skripsi ini. Terakhir, apresiasi kepada diri saya sendiri yang dapat menyelesaikan penelitian ini sesuai dengan target dan capaian walaupun melewati berbagai kendala internal maupun eksternal. Dan juga Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu memberi dorongan dan membantu dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan tepat waktu.




KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @NYALANYALA.CO SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS" yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam pengerjaannya, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, dan motivasi dari berbagai pihak, Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Lutfhi, S.T.,M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng., selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta
4. Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, serta saran dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik.
5. Fajar dan Tere selaku Owner dari Nyalanyala.co yang telah membantu dalam proses penelitian sehingga berjalan dengan lancar.

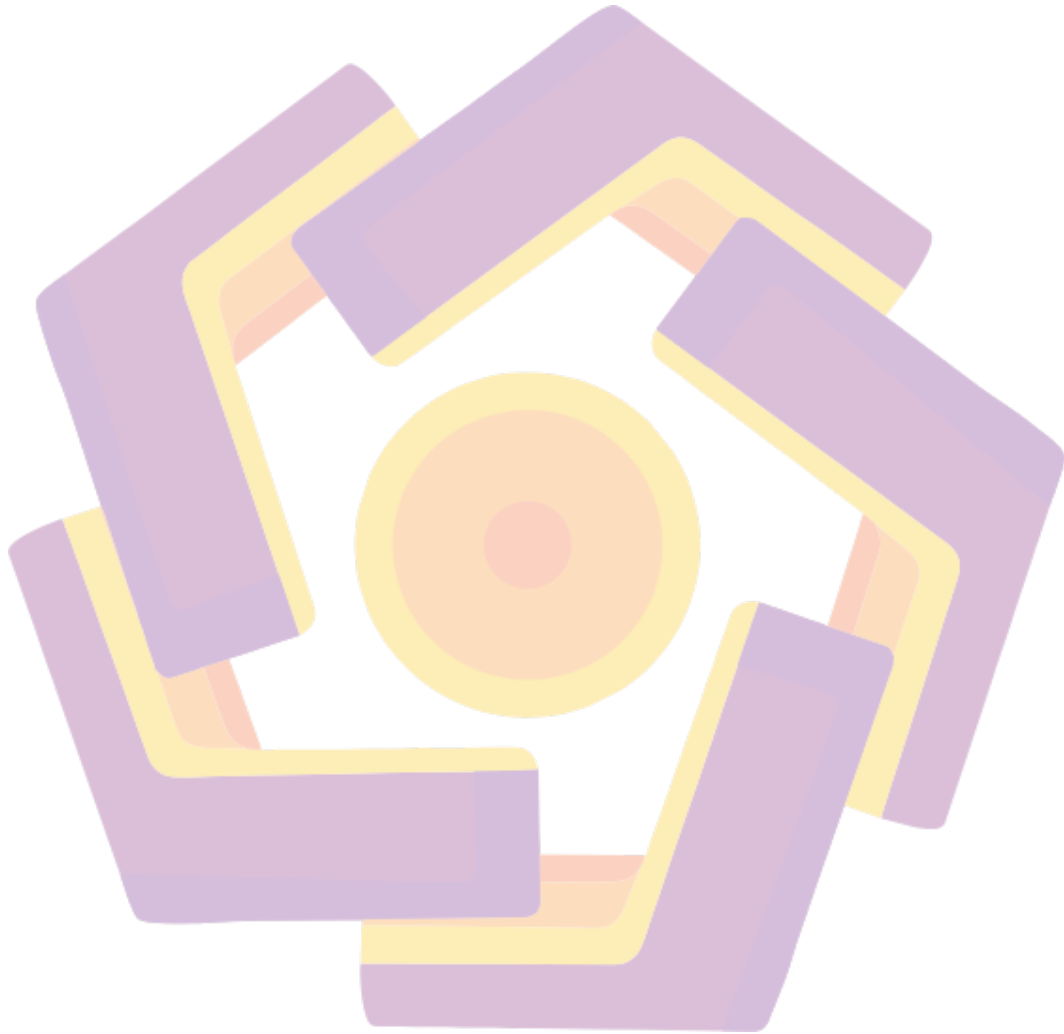
Yogyakarta, 9 Februari 2024


Rizky Yuniar Firmansyah

MOTTO

“Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa
dan jalan satu-satunya Jalani sebaik-baiknya” -FSTVLST – Gas

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seseorang diluar kemampuannya”
-Al-Baqarah 286



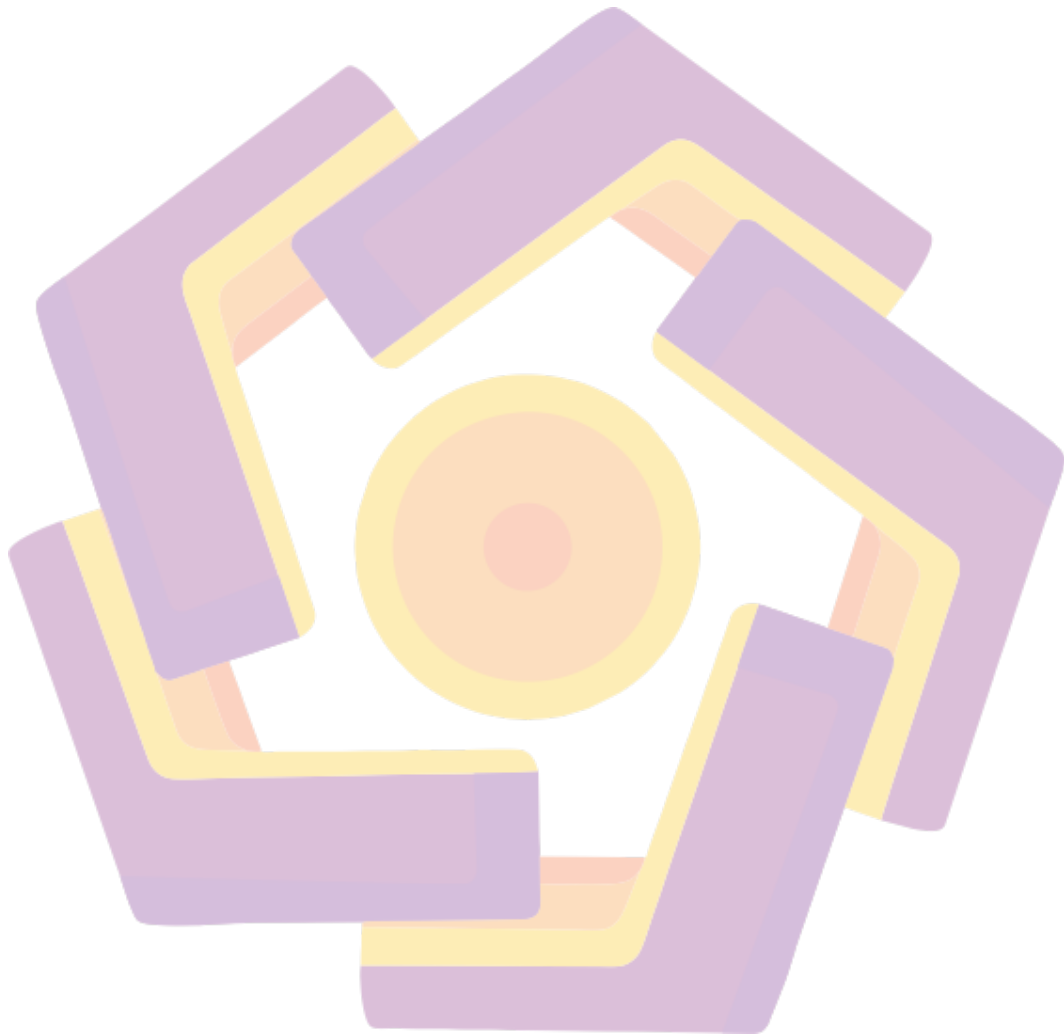
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	I
LEMBAR PENGESAHAN	II
PERNYATAAN ORISINALITAS	III
HALAMAN PERSEMBAHAN	IV
KATA PENGANTAR	V
MOTTO	VI
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR TABEL.....	IX
DAFTAR GAMBAR	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
ABSTRAK.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Bab.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	13
2.3 Peran Media Sosial.....	18
2.4 Instagram	19
2.5 <i>Brand Awareness</i>	22
2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> 23	
2.7 Kerangka Konsep	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian	26
3.2 Metode Penelitian.....	26

3.3	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.4	Teknik Pengambilan Data	28
3.4.1	Observasi	28
3.4.2	Wawancara.....	28
3.4.3	Dokumentasi	29
3.5	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.6	Data dan Sumber Data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data	30
3.8	Teknik Keabsahan Data.....	31
BAB IV	TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Deskripsi Objek.....	33
4.2	Temuan Penelitian	34
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran	34
4.2.2	<i>Brand Awareness</i>	43
4.2.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	44
4.3	Pembahasan	44
BAB V	PENUTUP	49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		54

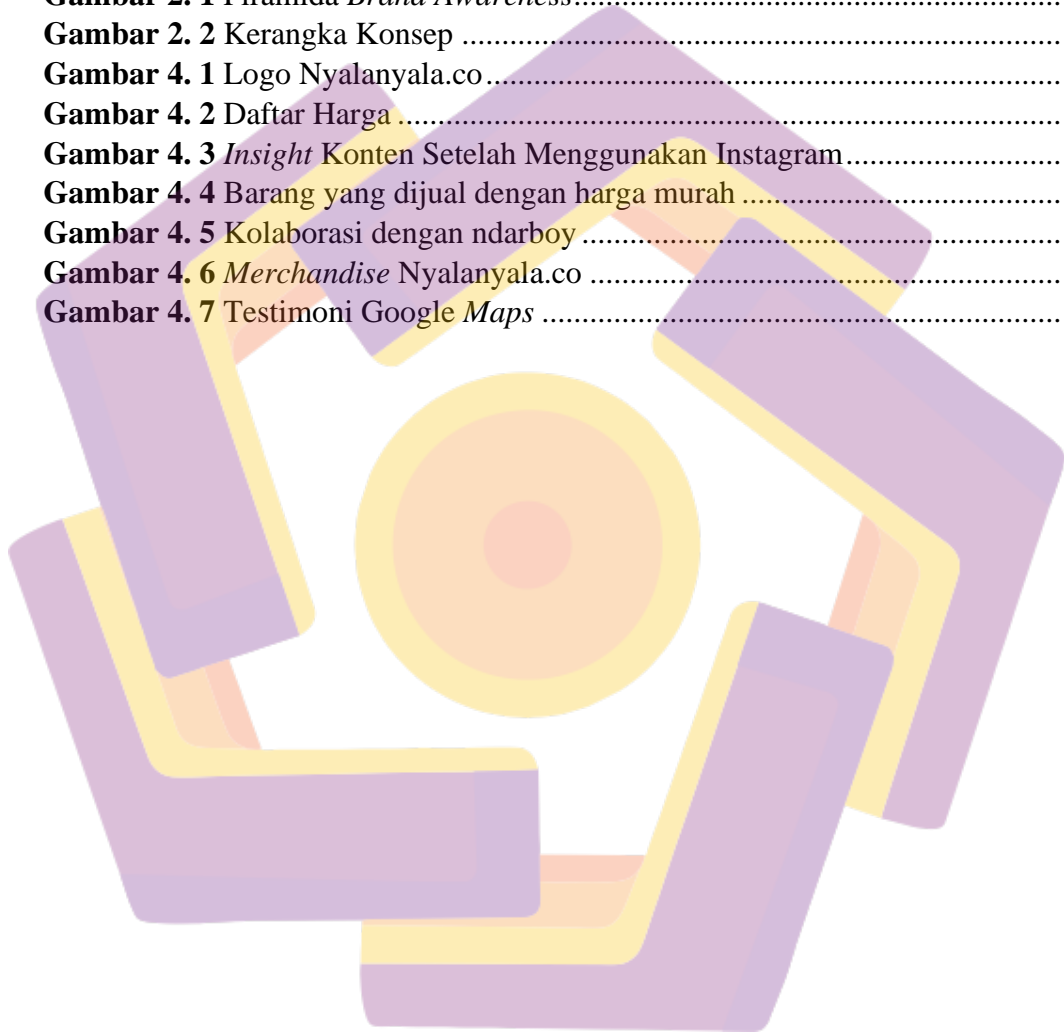
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
---	----



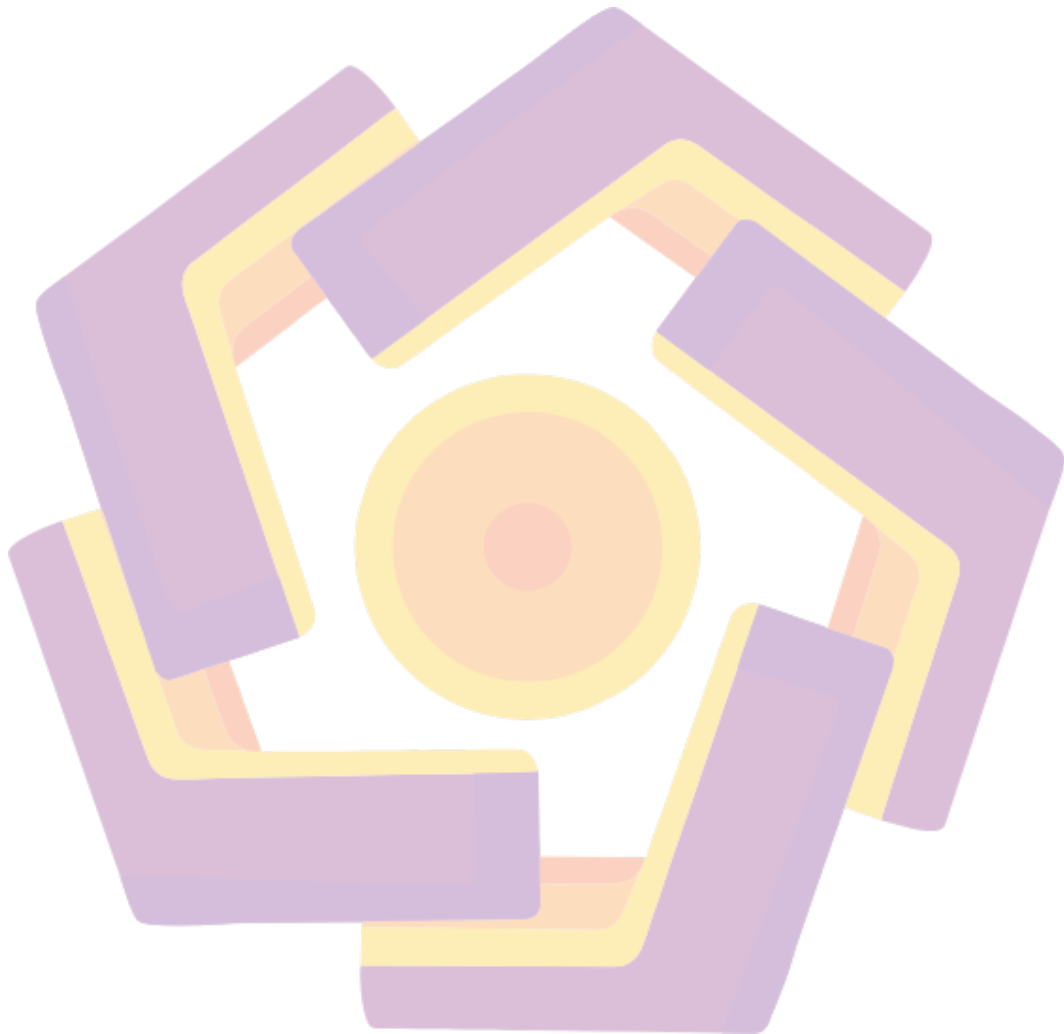
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Statistik Penggunaan Media Sosial Pada Januari 2024	1
Gambar 1. 2 Statistik penggunaan media sosial pada tahun 2020 – 2021.....	2
Gambar 1. 3 Akun Instagram Nyalanyala.co	5
Gambar 1. 4 Konten Promosi	6
Gambar 1. 5 Konten kolaborasi dengan <i>brand</i> lain.....	7
Gambar 2. 1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	22
Gambar 2. 2 Kerangka Konsep	25
Gambar 4. 1 Logo Nyalanyala.co.....	33
Gambar 4. 2 Daftar Harga	35
Gambar 4. 3 <i>Insight</i> Konten Setelah Menggunakan Instagram.....	37
Gambar 4. 4 Barang yang dijual dengan harga murah	38
Gambar 4. 5 Kolaborasi dengan <i>ndarboy</i>	39
Gambar 4. 6 <i>Merchandise</i> Nyalanyala.co	41
Gambar 4. 7 Testimoni <i>Google Maps</i>	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Penelitian	54
Lampiran 2 Surat Pernyataan Tanpa Surat Ijin Penelitian	59
Lampiran 3 Surat Penunjukan Dosen Pembimbing	60
Lampiran 4 <i>Curriculum Vitae</i>	62



ABSTRAK

Penelitian ini meneliti cara @nyalanyala.co menggunakan strategi komunikasi pemasaran di *platform* media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness* di antara audiens yang lebih luas. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara dengan tim pemasaran Nyalanyala.co. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nyalanyala.co berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya. Strategi yang mereka terapkan mencakup penerapan teori 7P yang komprehensif (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence*), fokus pada pembuatan konten yang menarik, serta interaksi aktif dengan pelanggan. Selain itu, promosi inovatif dan kolaborasi dengan merek lain juga terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan *brand awareness*. Nyalanyala.co berhasil meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan fitur-fitur Instagram seperti posting visual, stories, dan iklan berbayar. Mereka juga menarik minat konsumen melalui penawaran diskon dan layanan tambahan seperti pemasangan gratis. Kolaborasi strategis dengan merek lain membantu memperluas jangkauan promosi dan memperkenalkan merek kepada audiens baru. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan baik melalui media sosial, terutama Instagram, dapat signifikan meningkatkan *brand awareness*. Konsistensi interaksi, promosi yang kreatif, dan konten yang menarik adalah kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta memperluas pengaruh merek di pasar digital.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Instagram

ABSTRACT

This research examines how @nyalanyala.co utilizes marketing communication strategies on the Instagram social media platform to enhance brand awareness. The aim of this study is to identify key elements of effective marketing strategies in building brand awareness among a broader audience. The research employed a qualitative descriptive approach, gathering data through direct observation and interviews with the marketing team of Nyalanyala.co. The findings indicate that Nyalanyala.co effectively leverages Instagram as a primary platform to promote its products. Their strategies include comprehensive application of the 7P theory (Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Evidence), focusing on creating engaging content, and active interaction with customers. Additionally, innovative promotions and collaborations with other brands have proven effective in increasing brand visibility and awareness. Nyalanyala.co has successfully enhanced brand awareness through Instagram features such as visual posts, stories, and paid advertisements. They also attract consumer interest through discount offers and additional services like free installations. Strategic collaborations with other brands help expand promotional reach and introduce the brand to new audiences. Overall, well-designed marketing communication strategies via social media, particularly Instagram, can significantly boost brand awareness. Consistent interaction, creative promotions, and compelling content are key to building strong customer relationships and expanding brand influence in the digital market.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Instagram*