

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@RBTV_JOGJA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Garnis Linggaris Pangesti

21.96.2749

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

TAHUN 2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@RBTV_JOGJA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL**

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



Disusun Oleh :

Garnis Linggaris Pangesti

21.96.2749

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI


**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@RBTV_JOGJA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Garnis Linggaris Pangesti
21.96.2749

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 14 Januari 2025

Dosen Pembimbing,


Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA AKUN INSTAGRAM
@RBTV_JOGJA DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA
SOSIAL**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Garnis Linggaris Pangesti
21.96.2749

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

23 Desember 2024

Nama Penguji

Rivga Agusta, S.I.P., M.A.
NIK. 190302319

Alvian Alrasid Ajibulloh., M.I.Kom
NIK. 190302486

Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A.
NIK. 190302476

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
23 Desember 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 tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 14 Januari 2025



Garnis Linggaris Pangesti
NIM. 21.96.2749

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, kasih sayang, dan kekuatan-Nya, akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini saya persembahkan dengan segenap hati kepada:

1. Kepada Ibu Dwi, yang selalu percaya dengan mimpi-mimpi saya, dan yang selalu membela saya di keadaan apapun. Terima kasih untuk segala cinta, doa-doa baik, dukungan, dan semangat yang selalu diberikan kepada saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ibu sebagai tanda terima kasih dan rasa cinta.
2. Kepada Bapak Susanto, yang telah bekerja keras untuk saya selama ini. Terimakasih telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa untuk kesuksesan saya. Terimakasih telah mendidik, memotivasi, dan memberikan pengorbanan yang tak terhitung jumlahnya.
3. Kepada Adik Enggal, terimakasih dukungannya, semoga kita selalu bisa saling mendukung dan membanggakan satu sama lain.
4. Kepada Vio, Shifa, dan Mafaza, teman-teman seperjuangan yang luar biasa. Terima kasih untuk setiap tawa, dukungan, dan kebaikan yang diberikan kepada saya selama kuliah. Terimakasih atas setiap momen yang membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan penuh makna.
5. Kepada Dea, Sabila, Vio, Putri, dan Nila, teman-teman masa kecil yang selalu ada untuk saya hingga saat ini. Terima kasih telah menjadi teman yang baik dan selalu mendukung serta menghibur saya. Semoga setiap langkah kalian dipenuhi dengan keberkahan dan pencapaian yang luar biasa.
6. Kepada diri saya sendiri yang telah kuat menjalani dinamika kehidupan. Terima kasih telah memberi kesempatan untuk tumbuh, belajar, dan menjadi lebih baik, bahkan ketika merasa hampir menyerah. Semoga perjalanan ini menjadi langkah awal menuju impian yang lebih besar.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram @RBTV_Jogja Dalam Membangun Brand Awareness di Media Sosial."

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai bantuan, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, 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. Ibu Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, S.Sos., M.A. selaku dosen pembimbing.
5. Pihak RBTV Jogja yang telah memberikan izin dalam penelitian ini, terutama kepada Novita Angfueni, Sisilia Yuanita, Aura Jamilah, dan juga Fadhil Mubarak selaku narasumber.
6. Teman-teman 21 Ilmu Komunikasi 08 dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih telah berkenan memberikan bantuan, dukungan, serta kontribusi yang baik selama perkuliahan dan selama proses penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang saya jalani, dan saya sadar bahwa masih banyak kekurangan di dalamnya. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembaca.

Klaten, 12 Januari 2025



Garnis Linggaris Pangesti

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
ABSTRAK.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Batasan Penelitian.....	11
1.6 Sistematika Bab.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.3 Strategi Pemasaran 7P.....	17
2.1.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	23
2.1.6 Media Sosial.....	24
2.1.7 Instagram.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Paradigma Penelitian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	33
3.3 Metode Penelitian.....	34
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	35
3.4.1 Subjek Penelitian.....	35
3.4.2 Objek Penelitian.....	36

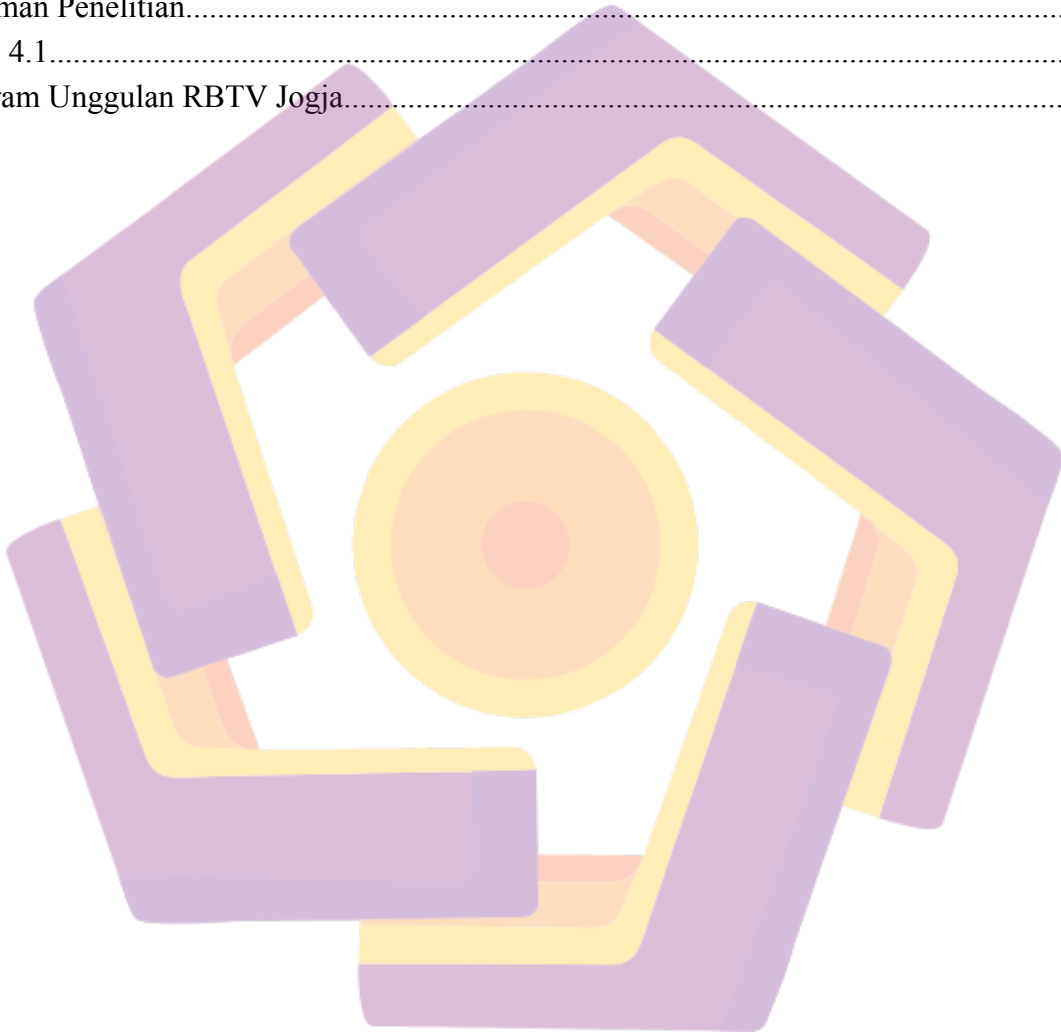
3.5 Sumber Data.....	36
3.6 Teknik Pengambilan Data.....	37
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian.....	38
3.7.1 Waktu Penelitian.....	38
3.7.2 Tempat Penelitian.....	39
3.8 Teknik Analisis Data.....	39
3.8.1 Reduksi Data.....	39
3.8.2 Penyajian Data.....	40
3.8.3 Penarikan Kesimpulan.....	40
3.9 Keabsahan Data.....	40
BAB IV.....	42
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Profil Informan.....	42
4.2 Profil Reksa Birama Media (RBTv) Jogja.....	44
4.2.1 Deskripsi dan Sejarah RBTv.....	44
4.2.2 Visi dan Misi RBTv.....	45
4.2.3 Slogan RBTv.....	46
4.2.4 Program Unggulan RBTv.....	47
4.2.5 Profil Akun Media Sosial Instagram RBTv.....	48
4.3 Temuan Penelitian.....	49
4.3.1 Strategi Pemasaran RBTv Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> di Media Sosial Instagram.....	49
4.3.2 Bauran Pemasaran 7P.....	49
4.3.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	53
4.3.4 <i>Brand Awareness</i>	56
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 Strategi Pemasaran 7P.....	61
4.4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram RBTv Jogja.....	71
4.4.3 Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	81
BAB V.....	84
KESIMPULAN & SARAN.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	94
Lampiran 1.....	95
Transkrip Wawancara.....	95
Lampiran 2.....	114
Dokumentasi.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	4
Statistik Pengikut RBTv Jogja Dari Tahun 2019 Hingga 2024.....	4
Gambar 1.2.....	7
Akun Instagram RBTv Jogja.....	7
Gambar 1.3.....	8
Survey Masyarakat Mendapat Informasi dari Media Sosial Tahun 2021.....	8
Gambar 2.1.....	23
Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Gambar 2.2.....	32
Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1.....	44
Logo RBTv Jogja.....	44
Gambar 4.2.....	45
Lokasi Objek Penelitian RBTv.....	45
Gambar 4.3.....	48
Akun Instagram RBTv Jogja.....	48
Gambar 4.4.....	63
Konten <i>Behind The Scene</i> RBTv Jogja.....	63
Gambar 4.5.....	66
Website RBTv Jogja.....	66
Gambar 4.6.....	69
<i>Color Palette</i> RBTv Jogja Sesuai Program.....	69
Gambar 4.7.....	70
Penempatan Logo RBTv Sebagai Identitas.....	70
Gambar 4.8.....	75
RBTv Jogja Mengadakan <i>Giveaway</i> di Instagram.....	75
Gambar 4.9.....	76
Insight Konten <i>Giveaway</i> HUT RBTv.....	76
Gambar 4.10.....	77
Insight Konten <i>Giveaway</i> RBTv Pada Program Resensi Film.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Daftar Televisi Lokal Di Yogyakarta.....	3
Tabel 2.1.....	28
Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1.....	35
Informan Penelitian.....	35
Tabel 4.1.....	47
Program Unggulan RBTv Jogja.....	47



ABSTRAK

Perkembangan televisi lokal di Yogyakarta semakin ketat, dengan munculnya berbagai stasiun televisi yang bersaing untuk menarik perhatian pemirsa. Dalam konteks ini, RBTV sebagai salah satu stasiun televisi lokal Yogyakarta dihadapkan pada tantangan untuk membedakan diri dan membangun *brand awareness* di tengah persaingan yang semakin sengit. Untuk mencapai tujuan tersebut, RBTV melakukan sebuah strategi komunikasi pemasaran melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Strategi ini mencakup penggunaan konten visual yang menarik, interaksi langsung dengan audiens, serta promosi program-program unggulan. Dengan pendekatan ini, RBTV bertujuan untuk memperkuat identitas mereknya, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi di kalangan penonton lokal. Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengkaji penerapan konsep bauran komunikasi pemasaran *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, dan Direct Marketing* dalam upaya RBTV mempromosikan program-programnya melalui media sosial, khususnya Instagram.

Kata Kunci: Televisi Lokal, Strategi Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Media Sosial

ABSTRACT

The development of local television in Yogyakarta is increasingly intense, with the emergence of various television stations competing to attract viewers' attention. In this context, RBTV as one of Yogyakarta's local television stations is faced with the challenge of differentiating itself and building brand awareness amidst increasingly fierce competition. To achieve this goal, RBTV implemented a marketing communication strategy through social media platforms, especially Instagram. This strategy includes the use of attractive visual content, direct interaction with the audience, and promotion of superior programs. With this approach, RBTV aims to strengthen its brand identity, thereby creating higher loyalty among local viewers. This research applies a qualitative descriptive research approach, with data collection techniques in the form of observation, interviews and documentation. This research examines the application of the marketing communication mix concept of Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations, and Direct Marketing in RBTV's efforts to promote its programs through social media, especially Instagram.

Keywords: *Local Television, Marketing Communication Strategy, Brand Awareness, Social Media*