

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS JALAN
JALAN JAJAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana

Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh

DARIN FAHRIYAL MERRY

22.96.3261

Kepada

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN KOMUNITAS JALAN JALAN JAJAN DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Darin Fahriyal Merry
NIM. 22.96.3261

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Komunikasi Pemasaran Komunitas Jalan Jalan Jajan
Dalam Membangun *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Darin Fahriyal Merry
NIM. 22.96.3261

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 15 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Novita Ika Purnama Sari, S.I.Kom., M.A
NIK. 190302521

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Komunikasi Pemasaran Komunitas Jalan Jalan Jajan
Dalam Membangun *Brand Awareness***

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Darin Fahriyal Merry
NIM 22.96.3261

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 3 Maret 2026

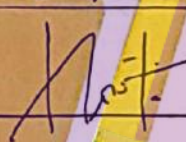
Nama Penguji

Etik Anjar Fitriarti, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302656

Kadek Kiki Astria, S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Novita Ika Pumama Sari, 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)
3 Maret 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Ph.D
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, 23 Februari 2026



Darin Fahriyal Merry
NIM. 22.96.3261

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi 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 proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A. selaku Kaprodi, Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Novita Ika Puramasari, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Pembimbing.
5. Demanda Nursan dan Azwar Syafrudin selaku Pengelola Komunitas Jalan Jalan Jajan
6. Mega, Suci, dan Nabila selaku Anggota Komunitas Jalan Jalan Jajan.

Yogyakarta, 23 Februari 2026



Darin Fahriyal Merry

PERSEMBAHAN

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah memberikan karunia dan ramat-Nya kepada kita semua. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata satu S1 di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta. Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penulis telah melaksanakan dan menyelesaikan skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan teima kasih kepada:

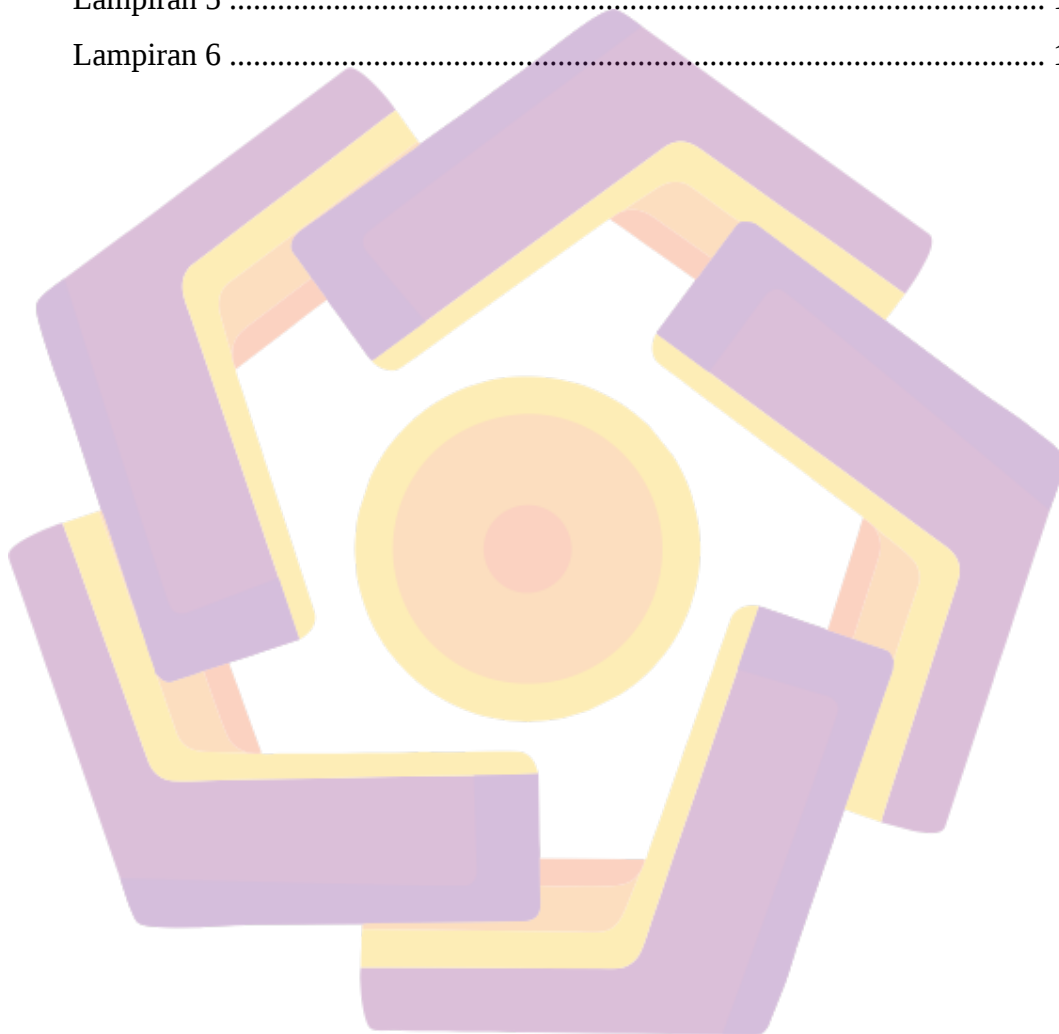
1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya yang selalu menyertai penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Penulis sendiri, yang telah berupaya dengan sungguh-sungguh dan menjaga ketekunannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Orang tua dan keluarga, terimakasih telah memberikan doa, perhatian, kasih sayang, dukungan moral dan dukungan material yang senantiasa diberikan kepada penulis.
4. Teman-teman terdekat, terimakasih atas dukungan, bantuan, dan masukan yang konstruktif kepada penulis.
5. K-Pop, khususnya NCT Dream, yang melalui karya-karyanya telah memberikan hiburan, semangat, dan pelepas stres bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Bab	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Sebelumnya	10
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Bauran Pemasaran.....	19
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	20
2.3 Kerangka Konsep	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Paradigma Penelitian	26

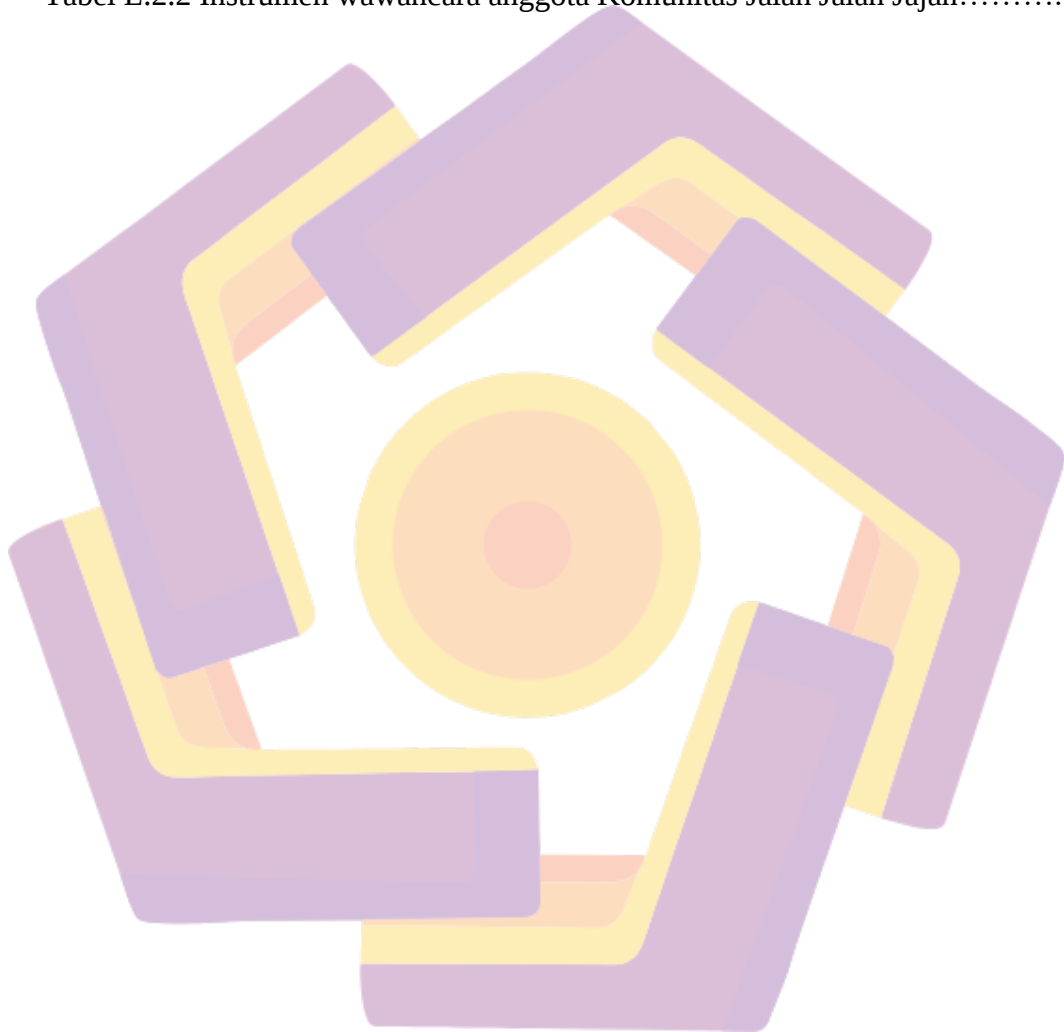
3.2 Pendekatan Penelitian.....	26
3.3 Metode Penelitian.....	26
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	27
3.5 Teknik Pengambilan Data	27
3.5.1 Wawancara.....	28
3.5.2 Observasi	29
3.5.3 Dokumentasi	29
3.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	29
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	32
3.8.1 Triangulasi Sumber.....	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1 Deskripsi Objek.....	33
4.2 Profil Informan	35
4.3 Hasil Penelitian.....	37
4.3.1 Product.....	37
4.3.2 Price.....	38
4.3.3 Place	41
4.3.4 Promotion	42
4.3.5 People	45
4.3.6 Process.....	47
4.3.7 Physical Evidence	49
4.4 Pembahasan	51
4.4.1 Analisis Bauran Pemasaran 7P	52
4.4.2 Analisis <i>Brand Awareness</i>	60
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran.....	66
5.2.1 Saran Akademis	66
5.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68

LAMPIRAN.....	72
Lampiran 1	72
Lampiran 2	73
Lampiran 3	80
Lampiran 4	102
Lampiran 5	103
Lampiran 6	104



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Waktu dan lokasi penelitian.....	30
Tabel 4.1 Profil informan.....	36
Tabel L.2.1 Instrumen wawancara pengelola Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	73
Tabel L.2.2 Instrumen wawancara anggota Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	77

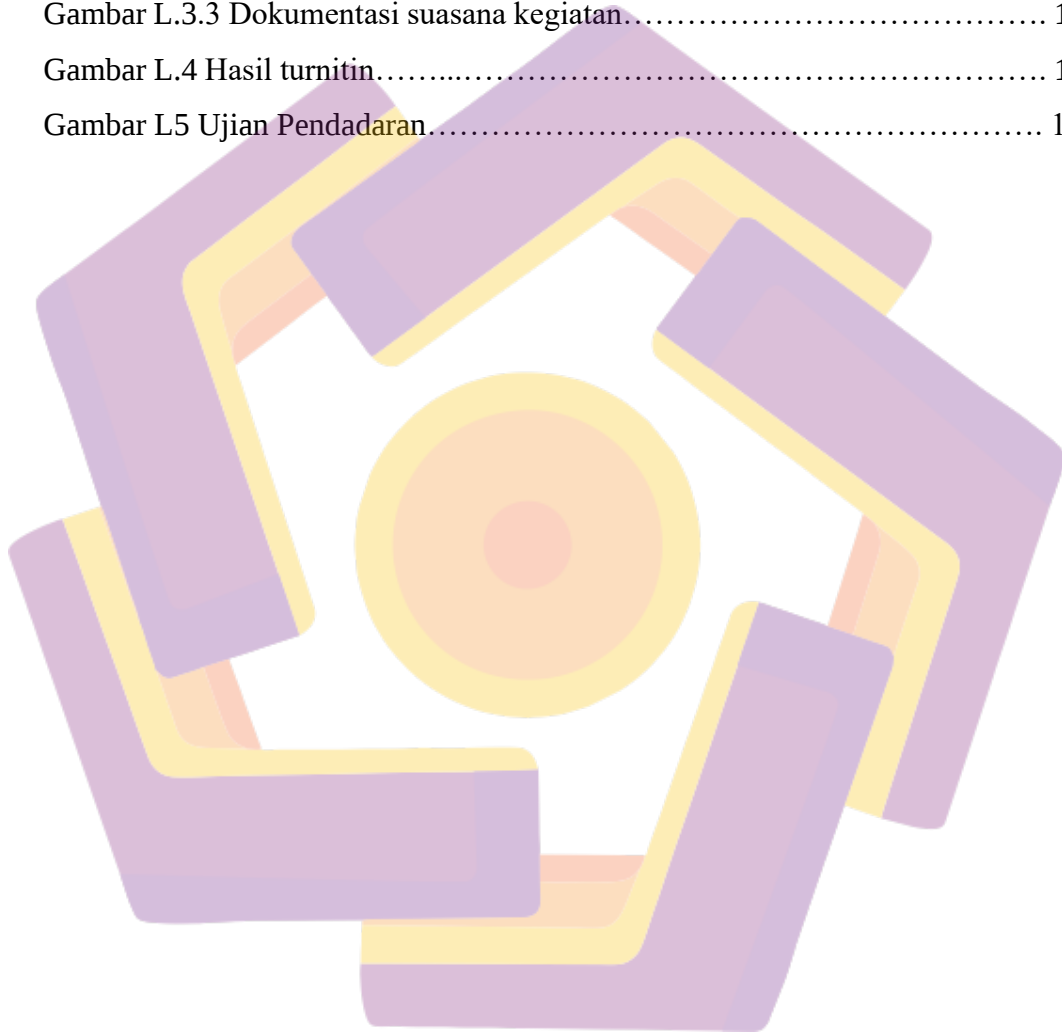


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	2
Gambar 1.2 Profil Instagram Komunitas Sehat2in.....	3
Gambar 2.2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	23
Bagan 2.3 Kerangka konsep.....	24
Gambar 4.1 Logo Komunitas Jalan Jalan Jajan	33
Gambar 4.2 Profil akun Instagram Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	34
Gambar 4.3 Profil akun X Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	35
Gambar 4.4 Layanan <i>Walking Tour</i>	38
Gambar 4.5 Syarat dan ketentuan kegiatan Jalan Jalan Jajan.....	40
Gambar 4.6 Harga <i>merchandise</i>	40
Gambar 4.7 Lokasi dan rute kegiatan Jalan Jalan Jajan.....	42
Gambar 4.8 Kumpulan konten <i>Instagram Reels</i> Jalan Jalan Jajan.....	44
Gambar 4.9 Pihak yang terlibat dalam kegiatan Jalan Jalan Jajan.....	46
Gambar 4.10 Alur pendaftaran kegiatan Jalan Jalan Jajan.....	49
Gambar 4.11 <i>Merchandise</i> Komunitas Jalan Jalan Jajan.....	51
Gambar 4.12 Kegiatan komunitas Jalan Jalan Jajan edisi Yamaha.....	63

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar L.1 Surat penunjukkan dosen.....	72
Gambar L.2 Logbook bimbingan.....	102
Gambar L.3.1 Dokumentasi kegiatan <i>walking tour</i>	103
Gambar L.3.2 Dokumentasi <i>merchandise</i>	103
Gambar L.3.3 Dokumentasi suasana kegiatan.....	103
Gambar L.4 Hasil turnitin.....	104
Gambar L5 Ujian Pendadaran.....	105



ABSTRACT

The Jalan Jalan Jajan community is one of the communities in Yogyakarta that offers services in the form of walking tours and culinary experiences. This community uses Instagram as its main medium for disseminating information, building interaction with the public, and introducing the community's identity. The research question is how the marketing communication strategy carried out by the Jalan Jalan Jajan community builds brand awareness on Instagram. The purpose of this study is to examine the marketing communication strategies employed by the Jalan Jalan Jajan community through Instagram social media and to determine the application of the marketing communication mix (7P) used by the Jalan Jalan Jajan community in building brand awareness. This study uses qualitative research with a case study method. Data collection was conducted through in-depth interviews with the managers and members of the community. The findings of this study are that the marketing communication strategies implemented by the Jalan Jalan Jajan community are realized through walking tour experiences and merchandise, the use of Instagram as the main distribution medium, organic and creative content-based promotions, an integrated registration process, the division of roles between community managers and content teams, and pricing that is in line with the experience. These findings indicate that real-life experiences, consistent messaging, and proper media management can contribute to building community brand awareness.

Keywords: Marketing Communication, Brand Awareness, Marketing Mix, Instagram, Community

ABSTRAK

Komunitas Jalan Jalan Jajan merupakan salah satu komunitas di Yogyakarta yang menawarkan layanan *walking tour* dan kuliner. Komunitas ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam menyebarkan informasi, membangun interaksi dengan publik, dan memperkenalkan identitas komunitas kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan Komunitas Jalan Jalan Jajan melalui Instagram serta mengkaji penerapan bauran komunikasi pemasaran (7P) dalam membangun *Brand Awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara secara mendalam pada pengelola dan anggota komunitas, serta didukung oleh dokumentasi aktivitas Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dilakukan melalui penyelenggaraan kegiatan dan pengalaman *walking tour* dan pemanfaatan Instagram sebagai media informasi, promosi melalui konten organik, proses pendaftaran yang terintegrasi, adanya pembagian peran antara pengelola dan tim konten, serta penetapan harga yang selaras dengan nilai pengalaman yang ditawarkan. Hal tersebut memperkuat identitas komunitas dan memperkuat terbentuknya *brand awareness* di kalangan pengikut dan anggota komunitas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Brand Awareness*, Bauran Pemasaran, Instagram, Komunitas

