

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
AKUN INSTAGRAM MUSEUM BENTENG VREDEBURG
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS*
MASYARAKAT
(Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg
Pada Tahun 2024)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

NADA KRISYIFA OKTAVIANI

20.96.2009

PROGRAM STUDI S1 – ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
INSTAGRAM MUSEUM BENTENG VREDEBURG
YOGYAKARTA DALAM MENINGKATKAN AWARENESS
MASYARAKAT**

**(Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg
Pada Tahun 2024)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana pada Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

NADA KRISYIFA OKTAVIANI

20.96.2009

PROGRAM STUDI S1 – ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

YOGYAKARTA

2026

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
INSTAGRAM MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS* MASYARAKAT**

**(Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg Pada Tahun
2024)**

Yang disusun dan diajukan oleh

Nada Krisyifa Oktaviani

20.96.2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada tanggal 18 Februari 2026

Dosen Pembimbing



Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A
NIK. 190302435

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
INSTAGRAM MUSEUM BENTENG VREDEBURG YOGYAKARTA
DALAM MENINGKATKAN *AWARENESS* MASYARAKAT**

**(Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg Pada Tahun
2024)**

Yang disusun dan diajukan oleh:

Nada Krisyifa Oktaviani

20.96.2009

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Pada tanggal 18 Februari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Estiningsih, SE, M.M.
NIK. 190302443

Mulyadi Erman, S.Ag. M.A.
NIK. 190302571

Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A.
NIK. 190302435

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal 18 Februari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



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

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Nada Krisyifa Oktaviani

NIM : 20.96.2009

Menyatakan bahwa Akripsi dengan judul berikut:

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat

(Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg Pada Tahun 2024)

Dosen Pembimbing : Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta,

Yang Menyatakan



Nada Krisyifa Oktaviani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah SWT dan mengucapkan rasa syukur Alhamdulillah, atas karunia dan rahmat-Nya yang telah diberikan, penelitian ini terselesaikan dengan baik. Halaman persembahan ini, saya tujukan kepada:

1. Teruntuk kedua orang tau tercinta, Mamah dan Ayah yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tanpa henti.
2. Teruntuk Alm. Sugiyo Pranoto dan Ngaisah, yang telah merawat dan membesarkan saya.
3. Sahabat dan teman seperjuangan Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 20 kelas 20 IK 05.
4. Serta untuk diri saya sendiri yang telah berusaha, bertahan dan tidak pernah menyerah dalam menjalani setiap langkah dalam proses kehidupan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat (Studi Kasus Konten Instagram @museum.benteng.vredeburg Pada Tahun 2024)” yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial di Universitas Amikom Yogyakarta. Serta sholawat serta salam penulis ucapkan kepada Nabi kita Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi tauladan bagi seluruh umat manusia.

Adapun penulisan laporan skripsi ini tidak lepas dari berbagai rintangan, baik dalam proses pengumpulan data, analisis, maupun penyusunan laporan penelitian. Namun berkat bimbingan, dukungan serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini mampu terselesaikan dengan baik. Untuk itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Rivga Agusta, S.IP., M.A., selaku Ketun Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogtakarta.
4. Nurfian Yudhistira, S.I.Kom, M.A. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga bersedia membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun laporan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Para dosen penguji yang telah bersedia memberikan kritik serta saran terhadap laporan skripsi penulis.

6. Seluruh dosen dan staff akademik di program studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan dukungan selama masa perkuliahan.
7. Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta, selaku objek penelitian yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melangsungkan penelitian.
8. Kepada Ayah dan Mama, selaku orang tua penulis yang sejak pertama keputusan penulis untuk melanjutkan pendidikan selalu mendukung penulis, baik secara moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
9. Kepada Alm. Sugiyo Pranoto, selaku kakek penulis yang selama ini telah memberikan kasih sayang serta dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini meski tidak berada disatu tempat yang sama.
10. Kepada Ngaisah, selaku Nenek penulis yang selalu memperjuangkan hak dan kebahagiaan penulis, agar penulis dapat hidup lebih baik.
11. Kepada para Informan yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini.
12. Kepada Febriana Nitya Dyah Puspita, selaku teman penulis, terima kasih untuk setiap dukungan yang diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan tanggung jawab ini dengan baik.
13. Kepada teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Terakhir, penulis ucapkan terima kasih banyak kepada perempuan yang selalu dipaksa memahami keadaan selama hidupnya, Nada Krisyifa Oktaviani, yaitu diri penulis sendiri. Terima kasih, karena telah bertahan sejauh ini, dan menyelesaikan tanggung jawab yang telah diambil beberapa tahun yang lalu. Meski banyak rintangan yang harus dihadapi, akhirnya kami berhasil berdiri disini dengan pencapaian ini. Setelah ini, berkelana lah, cari pengalaman seru, temui orang baru dan rangkai memori yang nanti membuatmu terharu.

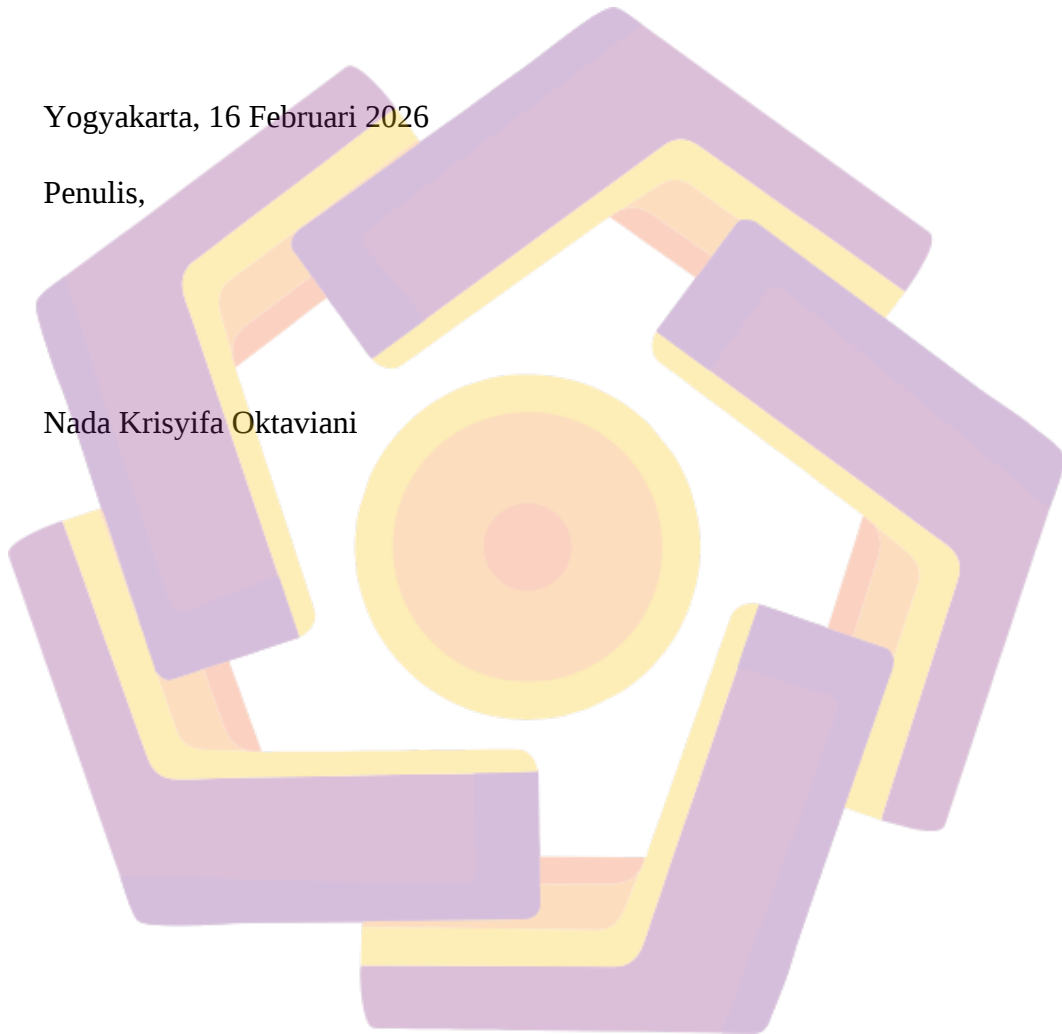
Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritikan dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 16 Februari 2026

Penulis,

Nada Krisyifa Oktaviani



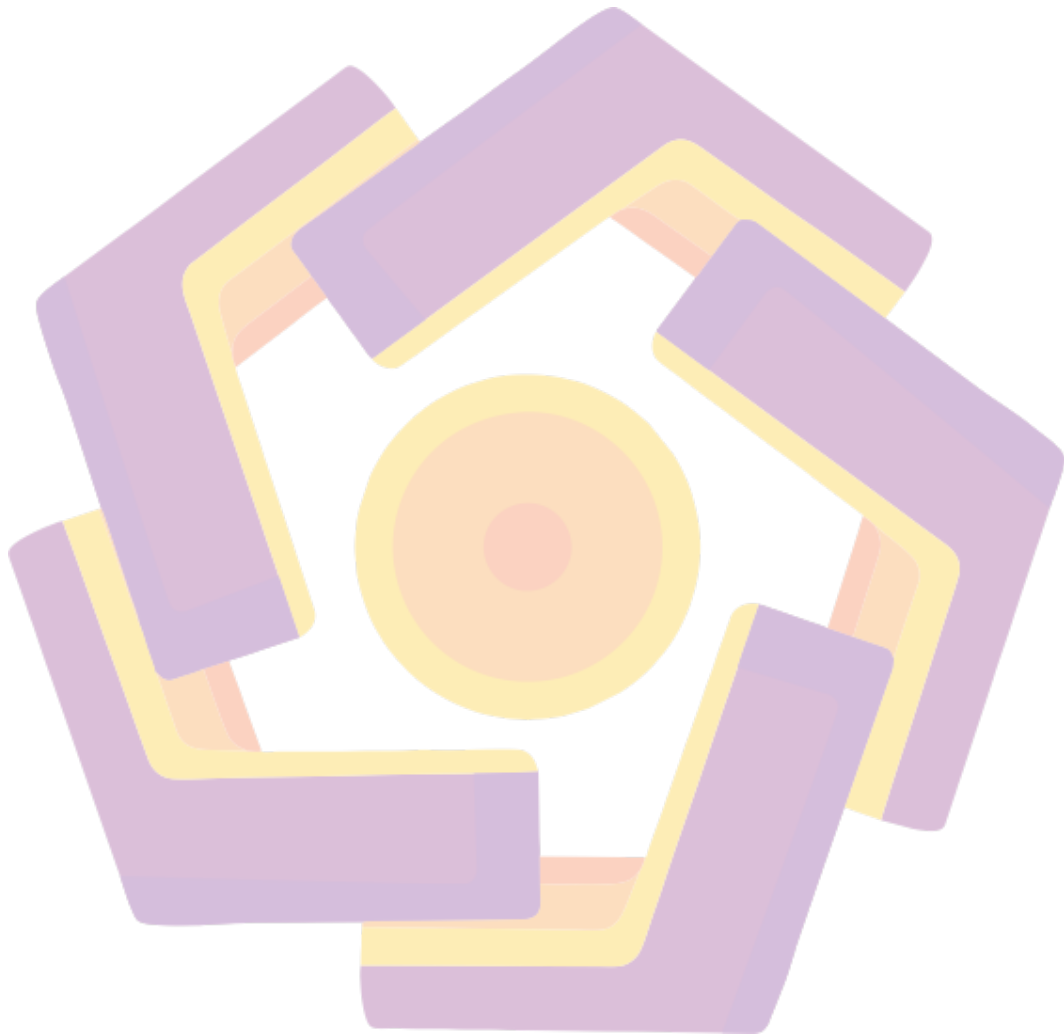
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABLE	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
INTISARI	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2 Awareness	18
2.2.3 Media Sosial	20
2.2.4 Konten	22
2.2.5 Model AIDA (<i>Attention, Interest, Desire, and Action</i>)	23
2.3 Kerangka Berpikir	27
BAB III.....	27
3.1 Paradigma Penelitian	28

3.2	Pendekatan Penelitian	28
3.3	Metode Penelitian	29
3.4	Subjek dan Objek Penelitian	30
1.	Subjek Penelitian	30
2.	Objek Penelitian	31
3.5	Teknik Pengambilan Data	32
3.6	Waktu dan Lokasi Penelitian	34
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.8	Teknik Keabsahan Penelitian	35
BAB IV		38
4.1	Deskripsi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	38
4.1.1	Sejarah Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	38
4.1.2	Motto Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	41
4.1.3	Profil Instagram Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	42
4.1.4	Visi dan Misi Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	42
4.2	Temuan Penelitian	43
4.2.1	Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Model AIDA	44
4.2.2	Temuan Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Awareness	64
4.3	Pembahasan	73
4.3.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	73
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Menggunakan Teori AIDA	74
4.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Dalam Meningkatkan Awareness Masyarakat	78
4.3.4	Model AIDA dan Brand Awareness dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	83
BAB V		85
5.1	Kesimpulan	85
5.2	Saran	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		91

DAFTAR TABLE

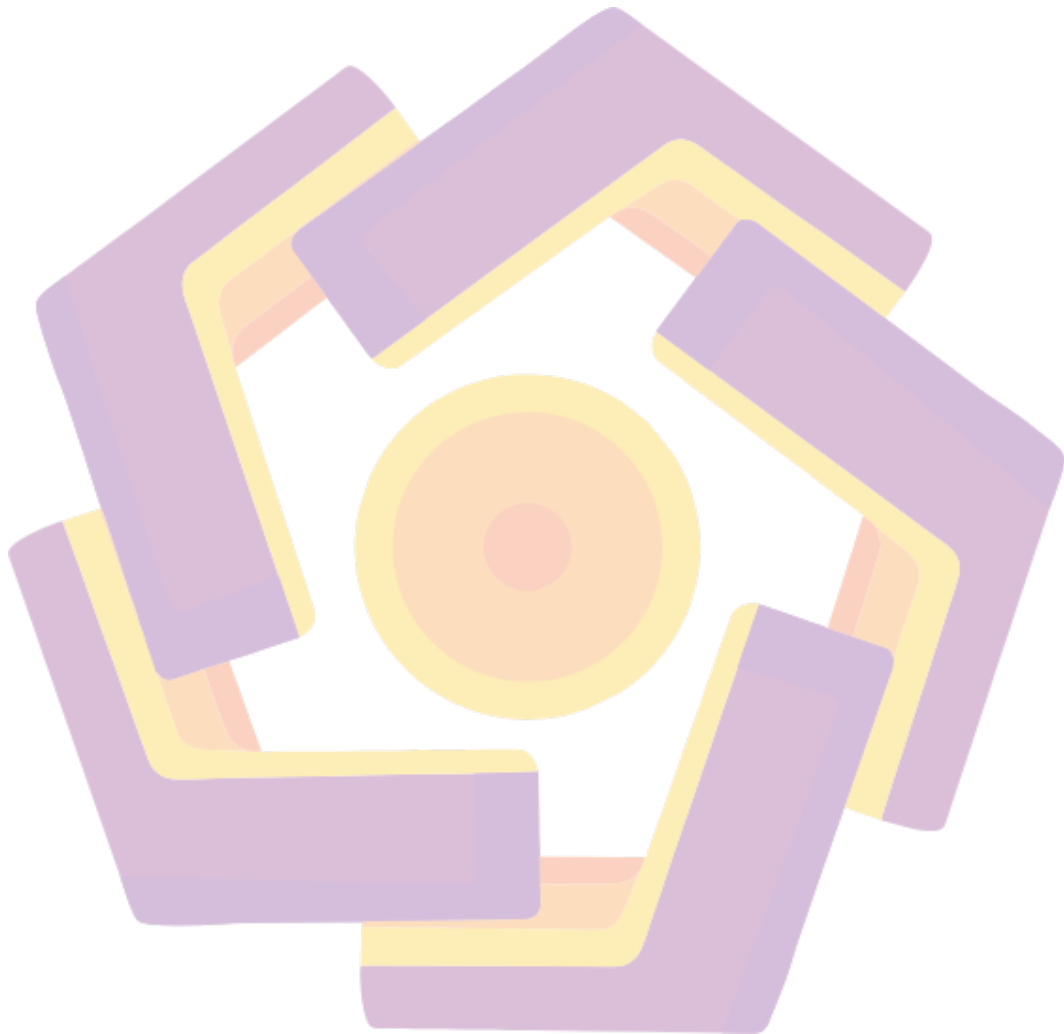
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Table 3.1 Informan Penelitian.....	31
Tabel 4.1 Data Perbandingan <i>Followers</i> dan Jumlah Kunjungan	84



DAFTAR GAMBAR

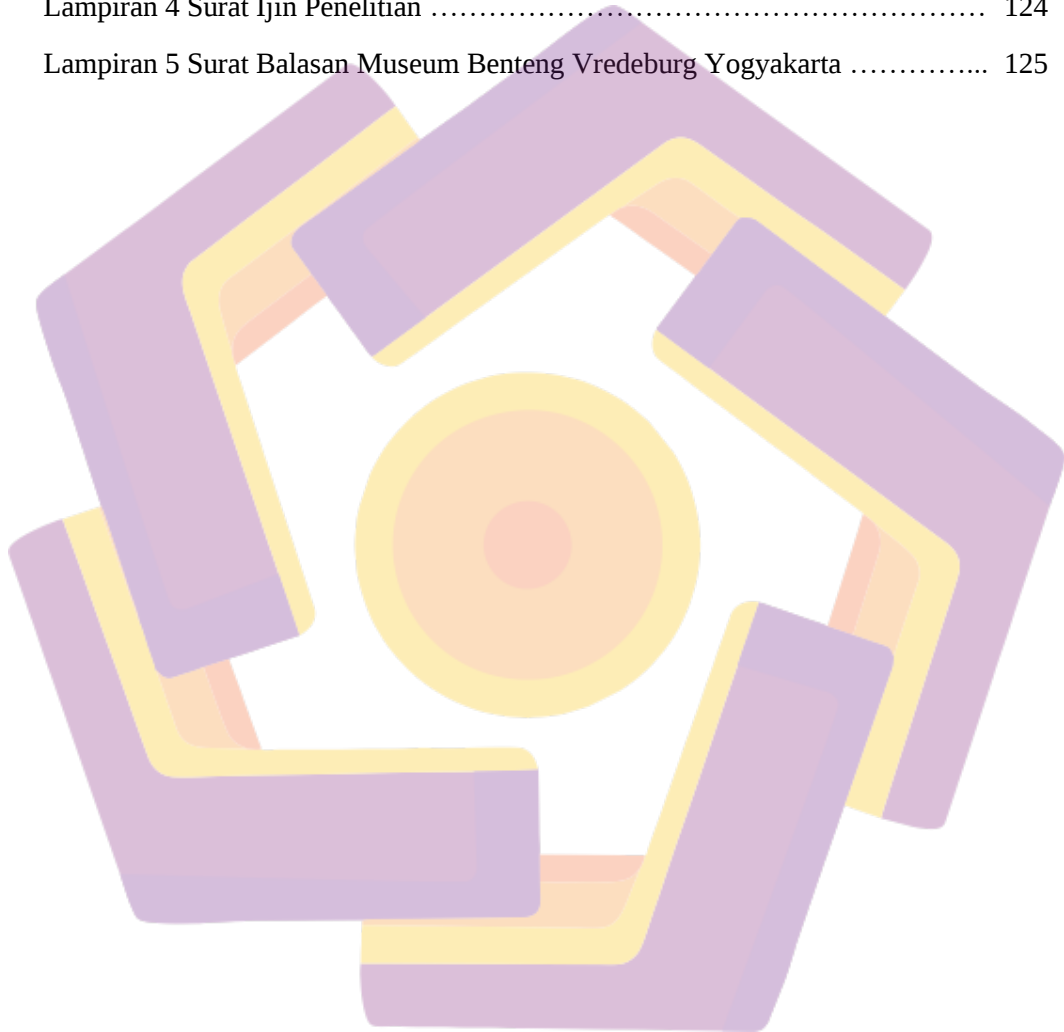
Gambar 1.1	1
Gambar 1.2	2
Gambar 1.3	5
Gambar 1.4	6
Gambar 1.5	7
Gambar 1.6	8
Gambar 2.1	19
Gambar 2.2	24
Gambar 4.1	38
Gambar 4.2	42
Gambar 4.3	47
Gambar 4.4	48
Gambar 4.5	49
Gambar 4.6	50
Gambar 4.7	51
Gambar 4.8	53
Gambar 4.9	54
Gambar 4.10	56
Gambar 4.11	57
Gambar 4.12	59
Gambar 4.13	60
Gambar 4.14	61
Gambar 4.15	61
Gambar 4.16	62
Gambar 4.17	66
Gambar 4.18	68

Gambar 4.19	69
Gambar 4.20	70
Gambar 4.21	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	91
Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara	96
Lampiran 3 Dokumentasi	122
Lampiran 4 Surat Ijin Penelitian	124
Lampiran 5 Surat Balasan Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta	125



INTISARI

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *awareness* masyarakat dengan mengacu pada teori Model AIDA (*Attention, Interest, Desire* dan *Action*). Media sosial Instagram disebut sebagai media paling strategis yang mampu memenuhi kebutuhan promosi, komunikasi serta interaksi dengan pengguna lainnya. Museum menjadikan Instagram sebagai media utama dalam menyampaikan informasi, membangun keterikatan dengan pengguna serta memperluas jangkauan publik di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*), data dikumpulkan melalui wawancara mendalam kepada staff publikasi museum dan pengunjung serta *followers* Instagram museum, disertai observasi dan dokumentasi konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan secara sistematis melalui tahapan Model AIDA, diawali dengan menarik perhatian (*attention*), menciptakan minat (*interest*), kemudian berkembang menjadi keinginan (*desire*), sampai akhirnya timbul tindakan (*action*). Penggunaan visual yang tepat, konsistensi unggahan, serta penggunaan *call to action* mampu memperluas jangkauan museum di media sosial, sehingga *brand awareness* yang berbasis *the awareness pyramid* dapat terbentuk di benak masyarakat.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Teori Model AIDA, *Brand Awareness*, Instagram, Studi Kasus.

ABSTRACT

Museum Benteng Vredeburg Yogyakarta utilizes Instagram as a marketing communication tool to enhance public awareness by referring to the AIDA Model theory (Attention, Interest, Desire and Action). Instagram is considered a highly strategic platform capable of fulfilling promotional, communication, and interaction needs with users. The museum positions Instagram as its primary medium for disseminating information, building audience engagement, and expanding its public reach on social media. This study employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the museum's publication staff, visitors, and Instagram followers, supported by observation and documentation of Instagram content. The results indicate that the marketing communication strategy is systematically through the stages of the AIDA Model, beginning with attracting attention, generating interest, developing desire, and ultimately encouraging action. The use of appropriate visuals, consistent content posting, and the application of call-to-action strategies effectively expand the museum's reach on social media. Consequently, brand awareness based on the awareness pyramid is formed in the public's perception.

Keyword: Marketing Communication, AIDA Model, Brand Awareness, Instagram, Case study.