

**PEMANFAATAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* AKUN @POETRIGYM
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
CITRA *BRAND*
SKRIPSI**



Disusun oleh:

Gladys Shafa Nugroho

NIM. 22.96.3185

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

**PEMANFAATAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* AKUN @POETRIGYM
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN
CITRA *BRAND***

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Gladys Shafa Nugroho

NIM. 22.96.3185

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

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan Fitur Instagram Stories Akun @Poetrigym Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Brand**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gladys Shafa Nugroho
NIM. 22.96.3185

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 9 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom.

NIK. 190302661

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**Pemanfaatan Fitur Instagram Stories Akun @Poetrigym Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Citra Brand**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Gladys Shafa Nugroho
NIM. 22.96.3185

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 21 Mei 2026

Nama Penguji

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

Bela Fataya Azmi, S.Kom.I, M.A.
NIK. 190302659

Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom.
NIK. 190302661

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
21 Mei 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, 18 Mei 2026



METERAI
TEMPEL

985ANX363944238

Gladys Shafa Nugroho

NIM. 22.96.3185

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. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D., 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 Anggun Anindya Sekarningrum, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar memberikan arahan, ilmu, serta motivasi yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Pihak Poetri Gym, sebagai objek penelitian yang telah memberikan izin dan membantu penulis dalam proses pengambilan data.
6. Para Informan Skripsi, Mba Noni, Mba Amay, Rosa, Mba Besti, dan Mba Indri yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga bagi penelitian ini.
7. Ibunda Tercinta dan seluruh keluarga besar, yang merupakan sumber doa, kekuatan, dan dukungan materi maupun spiritual yang tidak pernah putus bagi penulis.
8. Mba Rizka Aulia Ramadhani, sahabat tercinta sekaligus *support system* terbaik yang telah memberikan dukungan luar biasa dalam setiap tahap pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi salah satu motivasi terbesar bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan skripsi hingga akhir.
9. Teman-teman Discord, Mas Andrial, Dios, Jalal, Rusli, Zaki, Ko Drew, Dek Nisa, Mba Baw, Dek Tika, dan Vina yang telah menjadi teman setia setiap malam selama pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah membantu menghibur, memberikan tempat bertukar pendapat, dan membuat suasana pengerjaan skripsi tidak terasa sepi.
10. Bang Pascul, Bang Kyo, dan Bang Beg, yang telah memberikan tuntunan serta arahan berharga di masa-masa awal pengerjaan skripsi.

11. Adik Ocaa dan Kaka Ayu, partner gym tercinta yang tidak hanya menemani, tetapi juga selalu menghibur dan menjadi penyemangat utama agar penulis tetap ceria selama melewati masa-masa pengerjaan skripsi ini.
12. Rafik dan Sasya, partner Roblox sekaligus partner skripsi yang membuat proses perjuangan ini terasa lebih menyenangkan.
13. Rosida, Widy, Aul, Alika, Vina, Bila, serta almarhumah Septa (Semoga beliau mendapat tempat terbaik di sisi-Nya), teman-teman yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
14. Mba Mala Kohi, yang dengan setia menemani hari-hari pengerjaan skripsi di Nadim UII.
15. Nathan dan Hilyah, sahabat sejak masa SMA yang selalu memberikan dukungan dan tetap menjalin silaturahmi dengan baik hingga saat ini.

Yogyakarta, 18 Mei 2026



Gladys Shafa Nugroho

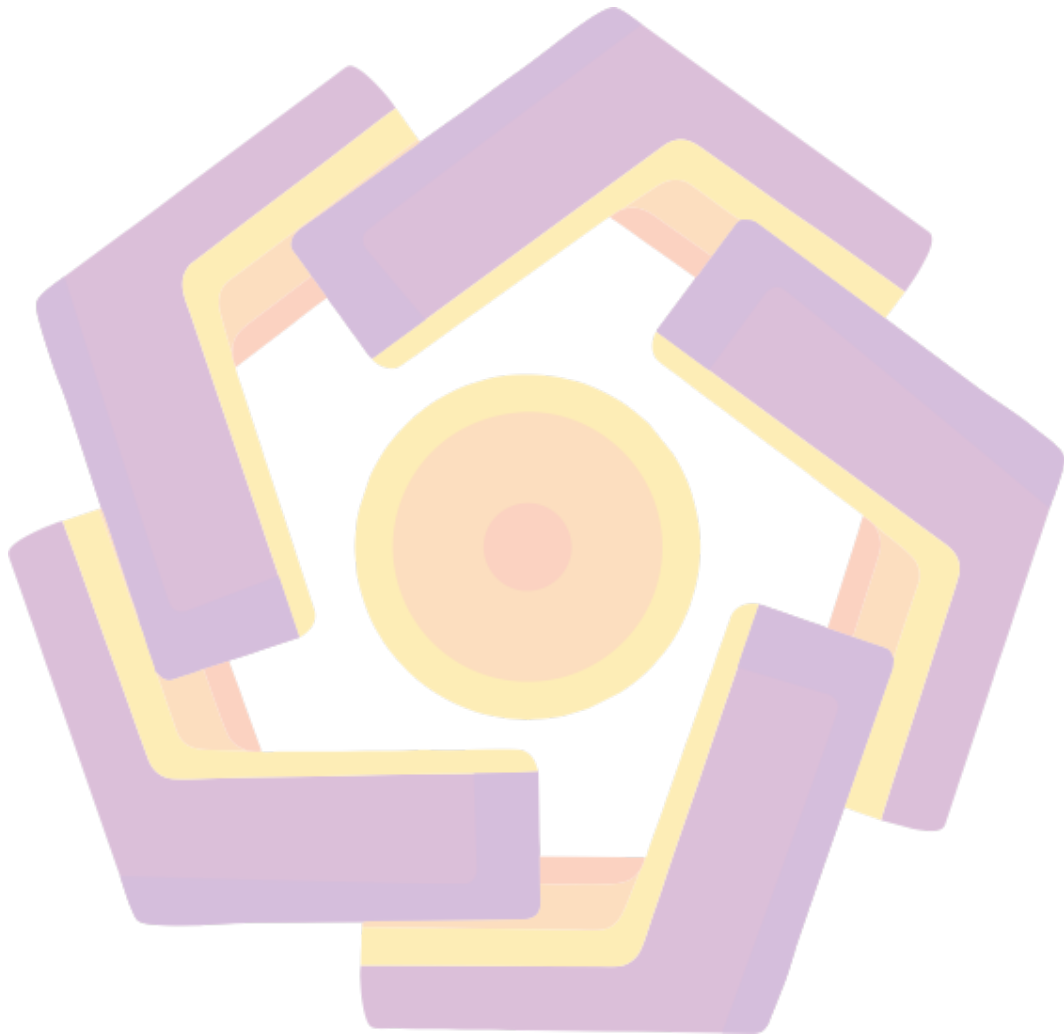
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	7
1. 3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	7
1. 4. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Tinjauan Konseptual	13
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.2. <i>Sosial Media Marketing</i> (SMM)	15
2.2.3. <i>Instagram Stories</i> sebagai Media Promosi.....	17
2.2.4. Citra Brand	19
2.3. Kerangka Berpikir	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	24
3.1. Paradigma Penelitian.....	24
3.2. Pendekatan Penelitian	24

3.3. Metode Penelitian.....	25
3.4. Subjek Dan Objek Penelitian	25
3.4.1.Subjek Penelitian	25
3.4.2.Objek Penelitian	27
3.5. Teknik Pengumpulan.....	27
3.6. Waktu Penelitian	30
3.7. Teknik Analisis Data	30
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	32
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	35
a.Profil Poetri Gym.....	35
b.Profil Akun Instagram @poetrigym	36
4.2. Deskripsi Informan Penelitian	37
4.3. Hasil Temuan.....	37
a.Komunikasi Pemasaran melalui Instagram Stories	37
b.Pemanfaatan Fitur Instagram Stories.....	44
c.Pembentukan Citra Brand.....	53
4.4. Pembahasan.....	63
a.Pemanfaatan Fitur Instagram Stories @poetrigym sebagai Media Komunikasi Pemasaran	63
b.Pembentukan Citra <i>Brand</i> @poetrigym	67
BAB V PENUTUP	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	70
a.Saran Praktis.....	70
b.Saran Akademis	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 2 Daftar Informan Penelitian.....	37

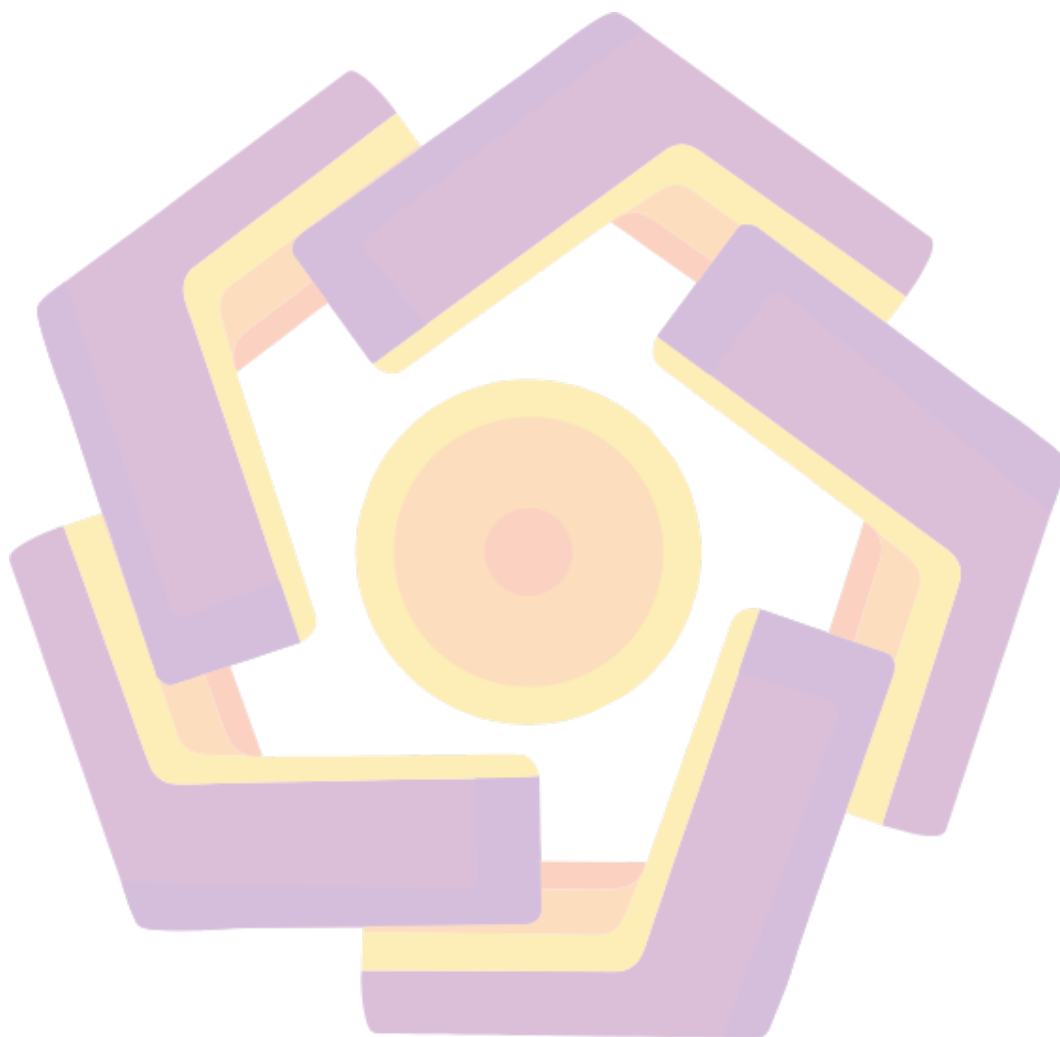


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Internet Berita yang Paling Sering diakses.....	1
Gambar 1. 2 Persentase orang yang aktif berolahraga berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia.....	2
Gambar 2.3.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar a.1 Logo Poetri Gym	35
Gambar a.2 Informasi mengenai ketentuan kelas K-Dance	39
Gambar a.3 Pemberitahuan Penutupan Operasional Sementara pada Hari Raya Idul Fitri	40
Gambar a.4 Pemberitahuan Mengenai Pembatalan Pemadaman Listrik	40
Gambar a. 5 Jadwal kelas untuk reservasi di hari h	41
Gambar a.6 Promosi Tumbler Poetri Gym.....	42
Gambar a.7 Promosi Membership Spesial Memperingati Hari Kartini	42
Gambar a.8 Repost kegiatan kelas dari pelatih	43
Gambar a.9 Repost kegiatan kelas dari member	43
Gambar b.1 Instagram Poetri Gym	36
Gambar 1).1 Sorotan Instagram @poetrigym yang sudah dikelompokkan berdasarkan nama aktivitas (1).....	45
Gambar 1).2 Sorotan Instagram @poetrigym yang sudah dikelompokkan berdasarkan nama aktivitas (2).....	45
Gambar 1).3 Informasi Price List Poetri Gym	46
Gambar 1).4 Sorotan Kelas Sebagai Gambaran Aktivitas Kelas	46
Gambar 1).5 Urutan Kedua Konten Di hari minggu.....	55
Gambar 1).6 Urutan Pertama Konten Di hari minggu	55
Gambar 1).7 Urutan Terakhir Konten Di hari minggu.....	55
Gambar 2).1 Penggunaan Fitur Bingkai, Foto, dan Musik dalam satu unggahan story	48
Gambar 2).2 Konten Kelas K-Dance	57
Gambar 2).3 Konten kelas Zumba	57
Gambar 2).4 Pemberitahuan saat Kelas Fullbooking.....	58
Gambar 2).5 Kegiatan Kelas Stepobic.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	78
Lampiran 2	80



ABSTRAK

Perkembangan gaya hidup sehat mendorong meningkatnya minat masyarakat terhadap pusat kebugaran khusus perempuan yang menawarkan kenyamanan dan privasi. Kondisi tersebut menuntut adanya komunikasi pemasaran yang cepat, aktual, dan mudah diakses oleh audiens, khususnya melalui media sosial *instagram stories* yang bersifat *real-time* dan temporer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan fitur *instagram stories* pada akun @poetrigym sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun citra *brand*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @poetrigym memanfaatkan fitur *instagram stories* melalui optimalisasi fitur informasi (*highlight*), fitur visual dan kreativitas, fitur interaktif (*repost*), serta fitur tautan (*link*) *WhatsApp* admin. Pemanfaatan fitur tersebut diimplementasikan melalui elemen bauran komunikasi pemasaran berupa hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran interaktif, dan pemasaran langsung. Melalui strategi tersebut, *instagram stories* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi operasional dan promosi layanan, tetapi juga menjadi media untuk membangun interaksi, meningkatkan keterlibatan audiens, serta menciptakan hubungan yang responsif dengan konsumen. Pemanfaatan komunikasi pemasaran melalui *instagram stories* tersebut membentuk citra *brand* Poetri Gym sebagai pusat kebugaran khusus perempuan yang kredibel, informatif, profesional, dan eksklusif, sehingga mampu mendorong ketertarikan hingga loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, *Instagram Stories*, Citra *Brand*, Poetri Gym.

ABSTRACT

The growing healthy lifestyle trend has increased public interest in women-only fitness centers that offer comfort and privacy. This condition requires marketing communication that is fast, up-to-date, and easily accessible to audiences, particularly through Instagram Stories as a real-time and temporary social media feature. This study aims to analyze the utilization of Instagram Stories on the @poetrigym account as a marketing communication medium in building brand image. The study employed a descriptive qualitative approach using a descriptive qualitative method. The results show that @poetrigym utilizes Instagram Stories through the optimization of information features (highlights), visual and creative features, interactive features (reposts), and WhatsApp link features. These features are implemented through several elements of the marketing communication mix, namely public relations, sales promotion, interactive marketing, and direct marketing. Through these strategies, Instagram Stories function not only as a medium for delivering operational information and promotional content, but also as a platform for building interaction, increasing audience engagement, and creating responsive relationships with consumers. The implementation of marketing communication through Instagram Stories successfully shapes Poetri Gym's brand image as a credible, informative, professional, and exclusive women-only fitness center, ultimately encouraging audience interest and customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication, Instagram Stories, Brand Image, Poetri Gym.*