

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PHOTOSE.ID DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

FRISTON DIKA SIBUEA

NBI 1151900263

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PHOTOSE.ID DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik dan Memenuhi Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Strata-1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:

FRISTON DIKA SIBUEA

NBI 1151900263

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA**

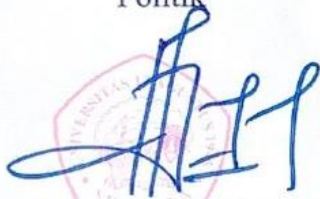
2023

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Friston Dika Sibuea
NBI : 1151900263
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand Awareness

Surabaya, 27 Juni 2023

Mengetahui
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik



Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.
NPP. 20120.87.0103

Disetujui Oleh Dosen
Pembimbing



Bagus Cahyo Shah Adhi
Pradana,
S.Sos., M.Med.Kom.
NPP. 20150180777

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Di pertahankan di depan sidang Dewan Penguji Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, dan di terima untuk memenuhi syarat guna memperoleh Gelar Sarjana pada tanggal 27 Juni 2023:

Dewan Penguji

1. Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana,
S.Sos., M.Med.Kom.
Ketua



2. Mohammad Insan Romadhan,
S.I.Kom., M.Med.Kom
Anggota



3. Maulana Arief, S.Sos., M.I.Kom.
Anggota



Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Dekan.



Dr.Dra. Ayun Maduwinarti, M.P

NPP. 20120.87.0103

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PENJIPLAKAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Friston Dika Sibuea
NBI : 1151900263
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial
Instagram @Photose.id Dalam Membangun Brand
Awareness

Menyatakan:

1. Bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri dan atas bimbingan dari dosen pembimbing, bukan hasil plagiat dari karya ilmiah orang lain yang telah dipublikasikan dan/atau karya ilmiah orang lain yang digunakan untuk memperoleh gelar akademik tertentu.
2. Bahwa jika saya mengambil, mengutip atau menulis sebagian dari karya ilmiah orang lain tersebut akan mencantumkan sumber dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
3. Apabila di kemudian hari ternyata skripsi saya terbukti sebagian atau seluruhnya sebagai plagiat dari karya ilmiah orang lain tanpa menyebutkan sumbernya dan tidak mencantumkan dalam daftar pustaka, maka saya bersedia menerima sanksi terberat pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan atas kesadaran yang sesadar-sadarnya.

Surabaya, 27 Juni 2023
Yang Membuat Pernyataan



Friston Dika Sibuea
NBI. 1151900263



UNIVERSITAS
17 AGUSTUS 1945
SURABAYA

BADAN PERPUSTAKAAN
Jl. SEMOLOWARU 45 SURABAYA
TELP. 031 593 1800 (Ext. 311)
e-mail : perpus@untag-sby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Civitas Akademik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : FRISTON DIKA SIBUEA
NBI/ NPM : 1151900263
Fakultas : FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI
Jenis Karya : Skripsi/ Tesis/ Disertasi/ Laporan Penelitian/Praktek*

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right)**, atas karya saya yang berjudul:

" STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PHOTOSE-ID DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS "

Dengan **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Nonexclusive Royalty - Free Right)**, Badan Perpustakaan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya berhak menyimpan, mengalihkan media atau memformatkan, mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, mempublikasikan karya ilmiah saya selama tetap tercantum

Dibuat di : UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
Pada tanggal : 27 JUNI 2023

Yang Menyatakan,



(.....) 29885AKX522200244 (.....)
FRISTON DIKA SIBUEA

*Coret yang tidak perlu

ABSTRACT

The development of photography in Indonesia is currently one of the businesses that has arisen as a result of the growth of the digital world. The presence of the internet and social media can be used to introduce their studio photos. This is marked by the emergence of many new photo studios, especially in the city of Surabaya. Each studio has its own characteristics and marketing communication strategy in building brand awareness. It's the same with Photose which carries the concept of Joyful and color as a reinforcement of their characteristics.

In this study, researchers used descriptive qualitative research. The informants in this study are the owners and managers of Instagram accounts from Photose and several consumers who use Photose's services. Researchers also made observations through Photose's Instagram social media to support this research. The theory used in this study is AIDA, Promotion Mix, and Brand Awareness.

The results of this study are that Photose carries out marketing communication strategy activities in building brand awareness to consumers and customers. The first strategy is through advertising in online media, namely Instagram and print media in the form of brochures, sales promotion in the form of discount vouchers and free photos together, public relations activities in collaboration with DBL and One Pride MMA, direct marketing by way of reminders via chat, interactive marketing by creating interesting and funny content. The second strategy used by Photose is personal counseling, this activity is used as evaluation material after the consumer has finished the photo session by approaching and asking about what Photose needs to fix.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Promotion Mix, Brand Awareness, Photose*

ABSTRAK

Perkembangan fotografi di Indonesia saat ini merupakan salah satu bisnis yang muncul akibat pertumbuhan dunia digital. Kehadiran internet dan media sosial dapat memanfaatkan untuk mengenalkan foto studio mereka. Hal ini ditandai dengan banyak bermunculan studio foto baru terutama di Kota Surabaya. Masing-masing studio memiliki ciri khas dan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. Sama halnya dengan Photose yang mengusung konsep Joyful dan berwarna sebagai penguat ciri khas mereka.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Narasumber dalam penelitian ini yaitu *owner* dan pengelola akun Instagram dari Photose serta beberapa konsumen yang menggunakan jasa Photose. Peneliti juga melakukan observasi melalui media sosial Instagram milik Photose untuk mendukung penelitian ini. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah AIDA, Promotion Mix, serta Brand Awareness.

Hasil dari penelitian ini adalah Photose melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness kepada konsumen maupun pelanggan. Strategi pertama melalui periklanan di media online yaitu Instagram serta media cetak berupa brosur, *sales promotion* berupa *voucher* potongan diskon dan foto gratis rame-rame, aktivitas *public relations* yang bekerjasama dengan DBL dan One Pride MMA, *direct marketing* dengan cara mengingatkan kembali melalui chatting, interactive marketing dengan pembuatan konten yang menarik dan lucu. Strategi kedua yang digunakan Photose yaitu personal seling, aktivitas ini digunakan sebagai bahan evaluasi setelah konsumen selesai melakukan sesi foto dengan cara mendekati dan menanyakan perihal apa yang harus diperbaiki oleh Photose.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Promotion Mix, Brand Awareness, Photose

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME atas nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram @Photose.id Dalam membangun Brand Awareness”. Sebagai syarat utama untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Tentunya dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa terdapat banyak kekurangan yang tidak disadari dan tidak disengaja namun penulis telah berusaha maksimal untuk menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan skripsi ini juga tidak lepas dari dukungan, masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. Bapak M. Insan Romadhan selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. Bapak Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, S. Sos., M. Med. Kom selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar memberikan waktu dan bimbingan serta motivasi tinggi agar peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Semoga beliau diberi kesehatan dan kebahagiaan selalu.
4. Bapak Widiyatmo Ekoputro, MA selaku dosen pembimbing II yang juga dengan sabar memberikan bimbingan, waktu, serta saran selama penyusunan skripsi ini, Semoga beliau diberikan kesehatan selalu.
5. Ibu Amalia Nurul Muthmainnah, S. I. Kom., MA selaku Dosen Wali, terima kasih telah membimbing dan memberikan arahan selama menjadi mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Semoga beliau diberikan kelancaran dan Kesehatan selalu, Bahagia menyertai beliau.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar yang selama masa perkuliahan telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.
7. Segenap staf perpustakaan dan karyawan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah melayani dan membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini.

8. Teruntuk yang tercinta, papa dan mama selaku donator tetap dalam kehidupan penulis, serta adik yang setiap hari dengan senang hati melatih kesabaran penulis. Terima kasih atas perjuangan, doa, dan dukungannya sehingga penulis bisa berada di titik ini.
9. Kepada Photose studio yang bersedia untuk dijadikan objek penelitian. Mas Andrie Wahyudianto, Krisna Andika Kurniawan dan segenap petugas Photose yang lainnya, terima kasih. Sudah menerima penulis dengan baik.
10. Teman-teman seperjuangan, Gerald, Syahrul, Naufal, Dwikka, Okta, Raven, Gara yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah penulis.
11. Temen-temen sepermainan, Agung, Debbie, Daniel, Andika, Rafli, Rizaldy yang sudah menghibur dan memberikan dukungan sampai terselesaikannya skripsi ini.
12. Kepada orang yang saya kenal dan saya sayang Vinda Tri Ayu Septi yang selalu menemani awal perjuangan kuliah sampai akhir dengan perasaan suka maupun duka, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini.
14. *Last but not least*, kepada diri sendiri. Terimakasih sudah berjuang mengalahkan rasa malas dan tetap menjalani hari-hari dengan penuh semangat meski terasa sulit.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasannya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan pembaca serta dapat menjadi sumber referensi.

Surabaya, 27 Juni 2023

Penulis

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.3 Landasan Konseptual	19
2.3.1 Strategi Komunikasi.....	19

2.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.3.3	Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
2.3.4	Media Sosial.....	23
2.3.4.1	Definisi Media Sosial.....	23
2.3.4.2	Karakteristik Media Sosial.....	24
2.3.4.3	Dampak Positif Media Sosial.....	25
2.3.4.4	Dampak Negatif Media Sosial.....	25
2.3.5	Instagram.....	26
2.3.5.1	Definisi Instagram.....	26
2.3.5.2	Fitur Instagram.....	26
2.3.6	Brand Awareness.....	28
2.3.6.1	Indikator Brand Awareness.....	30
2.4	Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1.	Pendekatan Penelitian.....	33
3.2.	Jenis Penelitian.....	34
3.3.	Subjek dan Objek Penelitian.....	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4.1	Jenis Data.....	34
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5.	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.	Keabsahan Data.....	38
BAB IV.....		39
HASIL PENELITIAN.....		39
4.1.	Deskripsi Objek.....	39
4.1.1	Profil Perusahaan.....	39
4.1.2	Visi dan Misi.....	40

4.1.3	Instagram Photose Self Photo Studio	41
4.2	Hasil Penelitian	43
4.2.1	Komunikasi Pemasaran Photose	43
4.2.2	Tugas Pengelola Akun Instagram.....	46
4.2.3	Pemanfaatan Instagram Photose.....	49
4.3	Hasil Pembahasan	57
4.3.1	Strategi Photose Dalam Membangun Brand Awareness.....	57
4.3.2	Strategi Komunikasi Pemasaran Photose	66
4.3.2.1	Public Relations / Publicity	66
4.3.2.2	Sales Promotion.....	67
4.3.2.3	Direct Marketing	70
4.3.2.4	Interactive Marketing	71
4.3.2.5	Advertising	73
4.3.2.6	Personal Selling.....	75
BAB V.....		77
PENUTUP.....		77
5.1.	Kesimpulan	77
5.2.	Rekomendasi	78
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		81

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2 Konsep Perubahan AIDA.....	13
Tabel 3 Kriteria Informan Utama.....	35
Tabel 4 Kriteria Informan Pendukung	35
Tabel 5 Temuan Peneliti Pemanfaatan Instagram Photose	49
Tabel 6 Script Founder Photose	83
Tabel 7 Script Pengelola Akun Instagram Photose	87
Tabel 8 Script Shafira Konsumen Photose.....	90
Tabel 9 Script Okta Konsumen Photose	92
Tabel 10 Script Dave Konsumen Photose.....	93
Tabel 11 Script Rizka Konsumen Photose.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Informasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 2 Data Pelaku UKM di Indonesia.....	3
Gambar 3 Informasi Pengguna Instagram Di Indonesia	4
Gambar 4 Model Komunikasi Pemasaran.....	16
Gambar 5 Bauran Marketing Communication Mix	19
Gambar 6 Proses Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran.....	21
Gambar 7 Tingkatan Brand Awareness	29
Gambar 8 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 9 Logo Photose.....	39
Gambar 10 Profil Instagram Photose	41
Gambar 11 Feed Instagram Photose.....	42
Gambar 12 Instastory dan Reels Photose.....	43
Gambar 13 Promo Bulan Juni	48
Gambar 14 Edukasi Photose	48
Gambar 15 Keyword Search Self Photo di Surabaya.....	58
Gambar 16 Feed Instagram Kompetitor.....	59
Gambar 17 Desain Layout Feed Instagram Photose	60
Gambar 18 Contoh Kompetitor Menjelaskan Momen Foto.....	61
Gambar 19 Contoh Kompetitor Memberi Promo dan Diskon	63
Gambar 20 Photose Memberi Tahu Cara Booking	64
Gambar 21 Foto Kegiatan Acara DBL dan One Pride MMA.....	66
Gambar 22 Foto Rame-Rame Gratis	68
Gambar 23 Voucher Diskon Couple Photo Session.....	68
Gambar 24 Contoh Direct Marketing Photose	70
Gambar 25 Contoh Interactive Marketing Phototse di Reels Instagram.....	72
Gambar 26 Instagram Ads Photose.....	74
Gambar 27 Dokumentasi Dengan Informan Utama.....	83
Gambar 28 Dokumentasi Dengan Informan Utama Kedua	87
Gambar 29 Dokumentasi Shafira Konsumen Photose	90
Gambar 30 Dokumentasi Okta Konsumen Photose	92
Gambar 31 Dokumentasi Dave Konsumen Photose	93
Gambar 32 Dokumentasi Rizka Konsumen Photose	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Interview Guide	81
Lampiran 2 Transkrip Wawancara.....	83
Lampiran 3 Surat Bebas Laboratorium	96
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi	97
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	99
Lampiran 6 Lembar Revisi.....	102