

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
DALAM MEMBENTUK *AWARENESS* KONSUMEN
(Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala
di Yogyakarta)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

ARIF YUDHA PRAKOSA

180906669

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
DALAM MEMBENTUK *AWARENESS* KONSUMEN
(Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala
di Yogyakarta)**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

ARIF YUDHA PRAKOSA

180906669

disetujui oleh :



Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Instagram Sebagai Media Pemasaran Dalam Membentuk *Awareness* Konsumen (Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala di Yogyakarta)

Penyusun : Arif Yudha Prakosa

NPM : 180906669

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 14 Juli 2025

Pukul : 13.00

Tempat : Ruang 1 Pendadaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

TIM PENGUJI

Nobertus Ribut Santoso, S.S., M.A., Ph.D.

Penguji Utama

Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A.

Penguji I

Caecilia Santi Praharsiwi, S.I.Kom., M.A.

Penguji II

Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arif Yudha Prakosa

NPM : 180906669

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Instagram Sebagai Media Pemasaran Dalam Membentuk *Awareness* Konsumen (Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala di Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 2 Juli 2025

Saya yang menyatakan,



Arif Yudha Prakosa

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih yang diberikannya kepada peneliti dapat menyelesaikan tanggung jawab tugas akhir skripsi yang berjudul “Instagram Sebagai Media Pemasaran Dalam Membentuk *Awareness* Konsumen (Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala di Yogyakarta)”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat dalam kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tentu tidak dapat peneliti selesaikan tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari pihak-pihak yang senantiasa ada untuk peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, Berkat-nya peneliti diberikan kekuatan, kesabaran, dan kemudahan dalam mengerjakan serta menyelesaikan skripsi dengan baik.
2. Ibu Olivia Lewi Pramesti, S.Sos., M.A., sebagai dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan banyak kesempatan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi dan memberikan bimbingan sampai akhir.
3. Orang tua peneliti yang memberikan dukungan dan doa untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Pacara saya Oki Septiana Putri, yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan pengertian kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi.
5. Teman-teman perkuliahan yang mengisi waktu semasa kuliah dari awal hingga akhir yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.
6. Pihak std.kala Yogyakarta: Mas Adit, Mas Angga, Mas Ricky, dan yang lainnya yang sudah bersedia meluangkan waktu membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa hasil skripsi ini memiliki banyak kekurangan dan tidak sempurna. Namun besar harapan peneliti untuk skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya atau pembaca serta civitas akademik Universitas Atma Jaya Yogyakarta di masa depan.

Yogyakarta, 2 Juli 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Arif Yudha Prakosa', is centered on the page. The signature is stylized with a large, looping initial 'A'.

Arif Yudha Prakosa

ARIF YUDHA PRAKOSA

180906669 / KOM

**INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMASARAN
DALAM MEMBENTUK *AWARENESS* KONSUMEN
(Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @Std.Kala di Yogyakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Instagram sebagai media pemasaran dalam membentuk *awareness* konsumen std.kala Yogyakarta. Dalam era digital saat ini, media sosial memiliki peran besar dalam strategi komunikasi pemasaran terutama dalam menjangkau konsumen secara luas dan membangun citra brand yang kuat. Instagram sebagai platform media berbasis visual, memberikan berbagai fitur yang mendukung penyampaian pesan pemasaran secara efektif dan juga interaktif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung terhadap akun Instagram @Std.Kala dan wawancara semi terstruktur dengan pengelolanya. Penelitian ini menunjukkan Std.Kala membagi strategi konten menjadi tiga kategori, yaitu: konten produk, konten informatif, dan konten interaktif. Ketiganya disusun berdasarkan tahapan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk membangun komunikasi yang efektif kepada audiens. Strategi ini diperkuat dengan memanfaatkan visualisasi *bold*, gaya desain konsisten, dan aktif berinteraksi kepada audiens.

Dari penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Instagram terbukti efektif sebagai alat komunikasi pemasaran dan membentuk *awareness* konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan konten yang strategis serta terencana bisa memberikan dampak yang signifikan terhadap persepsi dan perhatian konsumen kepada *brand* dalam media sosial.

Kata kunci: Instagram, Media Pemasaran, *Awareness* Konsumen

DAFTAR ISI

BAB I.....	10
PENDAHULUAN	10
A. Latar Belakang	10
B. Rumusan Masalah	19
C. Tujuan Penelitian.....	19
D. Manfaat Penelitian	20
E. Kerangka Teori.....	20
F. Kerangka Konsep.....	33
G. Metodologi Penelitian	40
BAB II	47
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	47
A. Deskripsi Std.Kala Yogyakarta.....	47
BAB III.....	50
HASIL TEMUAN DAN ANALISIS DATA	50
A. Hasil Temuan Data.....	50
B. Analisis Data	80
BAB IV.....	86
KESIMPULAN DAN SARAN	86
A. Kesimpulan	86
B. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89
LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Profil Akun Instagram Std.Kala	49
Gambar 2 Contoh Konten Std.Kala	52
Gambar 3 Tampilan feeds Instagram Std.Kala.....	62