

DAFTAR PUSTAKA

- Atiko, Sudrajat, & Nasionalita. (2016). *Manajemen Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*(Edisi ke-12). New York: McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations* (11th ed.). Boston: Pearson.
- Dianastuti, R. (2015). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran*. Jurnal Komunikasi, 7(2), 122–134.
- Firmansyah, R. (2020). *Komunikasi Pemasaran dan Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdaus, M. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Produk dan Aplikasinya*. Bandung: Alfabeta.
- Gaffar, V. (2021). Pengukuran Aktivitas Pemasaran pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45–56.

Google Think. (2020). *Consumer Insights for the Digital Age*. Diakses 20 Mei 2025 <https://thinkwithgoogle.com>

Hintze, D. (2015). *Marketing Strategy Essentials*. London: Kogan Page.

HubSpot. (2021). *The State of Marketing Report*. Diakses 10 Mei 2025 <https://www.hubspot.com>

Johnson, K., & Lee, H. (2019). Structuring Instagram Content for Brand Engagement. *Journal of Digital Communication*, 11(3), 45–59.

Katona, Z., & Sarvary, M. (2016). *Social Media Strategy: Content and Customer Engagement*. California: Stanford Business Books.

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). London: Pearson Education.

Meta Business. (2022). *Creative That Clicks: Building Attention-Grabbing Ads*. Diakses 15 Mei 2025 <https://business.facebook.com>

Nasyroh, I. (2020). Instagram sebagai Media Komunikasi Visual dalam Strategi Branding Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 9(1), 78–89.

Nielsen. (2020). *Global Trust in Advertising*. Diakses dari <https://www.nielsen.com>

Nursyiwin, S., Mulyana, A., & Oktaviani, A. (2020). Peran Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 5(1), 15–24.

Rachman, H. (2020). *Framework Manajemen Modern: PDCA untuk Pengembangan Bisnis Digital*. Jakarta: Lintas Media.

Reels Jadi Favorit Gen Z di IG, Lagu Yura Yunita Paling Sering Dipakai. (2022, Desember 6). *IDN Times*. Diakses 1 Mei 2025 <https://www.idntimes.com/hype/viral/erfah-nanda-2/fitur-instagram-2022-favorit-gen-z>

Rizaty, M. A. (2022). Indonesia Miliki 97,38 Juta Pengguna Instagram pada Oktober 2022. *DataIndonesia.id*. Diakses 1 Mei 2025 <https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9738-juta-pengguna-instagram-pada-oktober-2022>

Rohaya, R. (2008). Internet dan Dunia Baru Komunikasi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 12(1), 65–72.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western College Pub.

Sprout Social. (2023). *The 2023 Sprout Social Index™*. Diakses 20 Mei 2025 <https://sproutsocial.com>

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung:

Alfabeta.

Sudrajat, R. (2017). Evaluasi Media Sosial: Analisis Media, Percakapan, dan

Etnografi. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(2), 91–103.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Diakses 20 Mei

2025 <https://wearesocial.com/id>



LAMPIRAN

TRANSKRIP WAWANCARA

Inisial

P: Peneliti

N: Narasumber

Identitas Narasumber

Nama: Adit Winas Putra

Peran: Senior Creative Director

Tempat: Std.Kala Yogyakarta

Tanggal: 12 September 2024

Transkrip:

P : **Selamat siang, Mas Adit. Terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk sesi wawancara ini ya.**

N : Iya, sama-sama. Senang bisa bantu.

P : **Baik mas, jadi saya sedang melakukan penelitian mengenai penggunaan Instagram sebagai media pemasaran, khusus di Studio Kala. Nah, bisa dijelaskan dulu secara umum, bagaimana Studio kala memanfaatkan Instagram?**

N : Jadi, Studio Kala itu dari awal memang mengandalkan Instagram sebagai media utama buat publikasi karya. Karena secara visual, Instagram itu platform yang cocok banget untuk menampilkan desain, foto, dan video semua yang jadi output kerjaan kami.

P : **Apakah dari segi strategi konten ada perencanaan tertentu?**

N : Ada, tentunya. Biasanya kita punya planning bulanan. Jadi tiap bulan kita sudah bikin tema, jadwal unggah, dan konten apa yang mau ditonjolkan. Ada konten produk, edukasi, dan kadang konten momen special seperti hari besar nasional.

P : **Mas, kalo dari segi desain, apakah ada ciri khas tertentu yang dibawa oleh Studio Kala ke dalam konten Instagram-nya?**

- N : Iya, jelas ada. Kita punya gaya visual yang kita sebut “Bold minimalis”. Jadi kita suka pakai warna-warna solid, elemen yang nggak terlalu banyak, tapi tetap kuat secara visual. Tujuannya biar pas orang lihat sekilah, mereka bisa langsung tahu: “oh ini desain dari Studio kala”
- P : **Apakah strategi itu dibuat karena mengikuti tren, atau memang sejak awal Studio Kala punya identitas seperti itu?**
- N : Sebenarnya dua-duanya. Waktu awal berdiri, kami banyak eksperimen. Tapi dari hasil trial dan feedback klien, gaya yang bold ini paling dapet. Nah, dari situ kami konsisten menggunakannya. Tapi ya tentu kita juga adaptif sama tren yang ada. Misalnya sekarang warna earth tone lagi naik, kita masukin juga unsur itu tanpa meninggalkan gaya utama kita.
- P : **Bagaimana dengan fitur fitur Instagram, apakah semuanya dimaksimalkan atau hanya focus pada feed?**
- N : Hampir semua fitur kami gunakan. Feed itu seperti etalase, jadi kami jaga banget estetikanya. Reels kami pakai untuk behind-the-scenes atau tips singkat. Story untuk promosi singkat atau repost testimoni. Kadang juga pakai Live, tapi itu masih jarang. Ke depan, pengen lebih sering sih karena bisa bangun interaksi langsung sama followers.
- P : **Oke, berarti memang ada kesadaran untuk menjadikan Instagram bukan hanya sebagai portofolio tapi juga alat komunikasi ya?**
- N : Betul, Instagram bukan cuma tempat posting karya, tapi juga menjadi ruang buat interaksi dan membangun karakter brand kepada audiens.
- P : **Mas Adit, kalau dilihat dari pola unggahan Studio Kala, kontennya cukup konsisten. Nah, siapa yang mengelola kontennya? Apakah ada tim khusus atau dikelola sendiri?**
- N : Untuk sekarang, konten Instagram itu masih dikelola internal. Biasanya aku sama satu tim desain yang pegang. Jadi setiap bulan kita meeting untuk bahas kalender konten. Kita tentukan temanya, lalu dibagi tugas siapa yang desain, siapa yang nulis caption, dan seterusnya.
- P : **Berarti ada semacam content planning ya?**
- N : Iya betul. Kita sudah membuat semacam content sheet setiap bulan. Jadi kita engga asal upload. Harus sesuai jadwal, dan disesuaikan juga dengan campaign klien atau momen special tertentu, seperti hari besar nasional atau tren yang ada di media sosial.
- P : **Kalau dari interaksi dengan followers sendiri, apakah ada strategi khusus?**

- N : Kita usahakan aktif. Kalau ada komentar, biasanya kita bales—nggak cuma “terima kasih” doang, tapi juga kita ajak ngobrol biar kesannya nggak formal banget. Untuk DM, kadang ada juga yang nanya-nanya soal jasa, itu langsung di-handle sama tim admin. Tapi kadang aku juga turun langsung kalau ada yang spesifik banget nanyanya soal desain.
- P : **Ada pengalaman yang menurut Mas Adit menarik engga selama berinteraksi dengan audiens di Instagram?**
- N : Pernah waktu itu kita posting behind-the-scenes proses motret buat salah satu klien, terus ternyata banyak yang respon dan minta kita bikin kelas atau sharing. Itu awalnya nggak kepikiran ke situ, tapi dari situ kita jadi nyoba konten edukatif juga, kayak tips desain, cara framing, dan semacamnya. Jadi bisa dibilang, banyak ide muncul justru dari interaksi sama followers.
- P : **Mas Adit, tadi sempat menyinggung soal konten edukatif. Nah, apakah konten-konten seperti itu punya dampak khusus terhadap engagement?**
- N : Kalau dari pengamatan kami ya, konten edukatif itu cukup disukai. Apalagi kalau formatnya ringan dan gampang dipahami. Misalnya tips foto produk pakai HP, atau cara atur komposisi. Biasanya responnya lumayan aktif, banyak yang share, simpan atau juga komen bertanya-tanya.
- P : **Apakah Studio Kala punya cara khusus untuk mengukur itu?**
- N : Kita pakai fitur Insight dari Instagram Business. Jadi bisa kelihatan berapa orang yang lihat, klik, simpan, dan sebagainya. Tapi kita nggak terlalu fokus ke angka sih, lebih ke pola, misalnya konten jenis apa yang paling sering direspons, kapan waktu yang bagus buat upload, dan sebagainya.
- P : **Apakah pernah menggunakan fitur ads atau promosi berbayar?**
- N : Pernah, tapi nggak rutin. Biasanya kita pasang ads kalau lagi promosi khusus, misalnya campaign bareng klien, atau pas buka jasa cetak foto misalnya. Tapi sebagian besar traffic kami masih organik, karena kontennya konsisten dan udah ada audiens sendiri.
- P : **Kalau dari sisi branding, bagaimana Mas Adit melihat peran Instagram dalam membentuk citra Studio kala?**
- N : Instagram itu sangat berpengaruh, karena di situ pertama kali orang kenal Studio Kala. Gaya visual, tone komunikasi, sampai cara kami balas komentar. Semua itu secara nggak langsung membentuk persepsi orang. Jadi kita selalu usahakan tampil rapi, konsisten, dan tetap punya karakter.

- P : **Oke, jadi bisa dibilang Instagram itu semacam wadah digital dari Studio Kala ya Mas Adit?**
- N : Betul banget. Bisa dibilang kalau orang belum pernah ketemu kita langsung, mereka akan menilai Studio Kala dari akun Instagram-nya dulu. Jadi kita benar-benar rawat tampilannya.
- P : **Kalau bicara soal tantangan, apa yang Mas Adit rasakan selama mengelola akun Instagram Studio kala?**
- N : Tantangannya paling sering di konsistensi, ya. Karena kadang kita sibuk ngerjain proyek klien, jadi suka keteteran buat maintain konten. Padahal kan idealnya tetap aktif, supaya engagement tetap jalan. Terus kadang juga kehabisan ide konten. Jadi perlu brainstorming terus biar nggak monoton.
- P : **Bagaimana cara tim Studio Kala mengatasi persoalan itu?**
- N : Kita punya semacam bank konten. Jadi waktu lagi longgar, kita bikin beberapa konten cadangan. Jadi pas lagi sibuk, tinggal pakai. Terus kita juga suka pantau tren di media sosial, misalnya dari akun luar negeri yang sejenis. Kadang dari situ bisa dapat inspirasi gaya baru atau format posting yang menarik.
- P : **Kalau boleh tahu, bagaimana Mas melihat arah ke depan Studio Kala dalam penggunaan Instagram?**
- N : Ke depan sih kita ingin lebih memaksimalkan storytelling. Jadi bukan cuma promosi jasa atau karya aja, tapi juga cerita di balik layar, proses kreatif, atau pengalaman klien. Itu bikin akun kita lebih hidup dan audiens merasa dekat. Terus pengen juga eksplor fitur lain seperti Live untuk sharing bareng followers.
- P : **Menarik sekali Mas. Kalau ada satu pesan atau insight yang Mas Adit ingin sampaikan ke orang-orang yang juga menggunakan Instagram untuk pemasaran, apa itu?**
- N : Mungkin yang paling penting itu: kenali dulu karakter brand kamu. Dari situ baru bisa bentuk gaya visual, tone komunikasi, dan jenis konten yang cocok. Jangan asal ikut-ikutan. Karena ketika kita punya karakter yang kuat dan konsisten, audiens bakal lebih mudah ingat dan tertarik.
- P : **Wah, terima kasih banyak Mas Adit sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai. Wawancaranya sangat membantu untuk penelitian saya.**
- N : Sama-sama, semoga lancar dalam pengerjaan skripsinya!

Skripsi 180906669

ORIGINALITY REPORT

16%	15%	6%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	5%
2	www.researchgate.net Internet Source	1%
3	123dok.com Internet Source	<1%
4	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1%
5	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	<1%
6	Septi Herawati, Evan Saktiendi, Gusti Siwi Ayu Hanjani. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA CAFE TITIK TEMU SARINAH", Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2024 Publication	<1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	<1%