



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA AKUN
INSTAGRAM @INFOPURWOKERTO**

LAPORAN TUGAS AKHIR SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ILHAM FAYAKUN PRATAMA

44222110065

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ilham Fayakun Pratama

NIM : 44222110065

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram @infopurwokerto

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Juli 2024

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular stamp. The stamp contains the text 'METERAI' and 'B3ALX042337449'. To the left of the stamp is a vertical strip with the text 'REPUBLIK INDONESIA' and a Garuda emblem.

Ilham Fayakun Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

Telah berhasil dipertahankan pada sidang dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ilham Fayakun Pratama
NIM : 44222110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam
Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram
@infopurwokerto

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dewi Sad Tanti., S.Sos., M.IKom

NIDN : 0726067701

Ketua Penguji : Kurniawan Prasetyo, M.IKom

NIDN : 0316129201

Penguji Ahli : Riki Aswendi, M.Ikom

NIDN : 0316088503

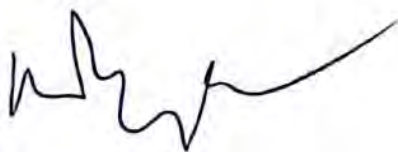
()
()
()

Jakarta, 20 Juli 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ilham Fayakun Pratama
NIM : 44222110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam
Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram
@infopurwokerto

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/forman-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Juli 2024

Yang menyatakan,



Ilham Fayakun Pratama

ABSTRAK

Nama : Ilham Fayakun Pratama
NIM : 44222110065
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Akun Instagram @infopurwokerto
Pembimbing : Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimanakah Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram @infopurwokerto.

Peneliti menggunakan Teori Komunikasi Organisasi yang didukung dengan *RACE Planning Framework* untuk menganalisis bagaimana akun Instagram lokal dengan jumlah besar dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Adapun paradigma penelitian ini adalah konstruktivisme dengan metode penelitian Kualitatif Deskriptif. Pengumpulan data primer menggunakan wawancara dan observasi ditambah data sekunder dengan cara studi pustaka dan dokumentasi.

Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram oleh akun @infopurwokerto sebagai akun lokal dapat meningkatkan *brand awareness* akun tersebut. Pemaksimalan pengguna media sosial Instagram oleh akun tersebut sejalan dengan teori Komunikasi Organisasi dan *RACE framework*. Dimana antara teori dan *framework* yang digunakan mengungkapkan bahwa cara yang dilakukan oleh akun @infopurwokerto dalam meningkatkan *brand awareness* akun berjalan secara efektif. Hal itu berdampak kepada akun @infopurwokerto sudah berada pada tingkatan *awareness top of mind* pada pengikut atau audiens akun tersebut.

Kata kunci: Instagram, Teori Komunikasi Organisasi & *RACE Framework*, Akun lokal, *brand awareness*

ABSTRACT

Name : Ilham Fayakun Pratama
NIM : 44222110065
Study Program : *Communication Science*
Title : *Utilization of Instagram Social Media in
Increase Brand Awareness on Accounts
Instagram @infopurwokerto*
Conselor : Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom

The purpose of this study is to determine how the Utilization of Instagram Social Media in Increasing Brand Awareness on Instagram Account @infopurwokerto.

Researchers used Organizational Communication Theory supported by the RACE Planning Framework to analyze how a large number of local Instagram accounts can effectively increase brand awareness. The paradigm of this research is constructivism with Descriptive Qualitative research methods Primary data collection using interviews and observations plus secondary data by means of literature and documentation studies.

The results of this study indicate that the use of Instagram social media by @infopurwokerto account as a local account can increase the brand awareness of the account. The maximization of Instagram social media usage by the account is in line with the theory of Organizational Communication and the RACE framework. Where between the theory and framework used reveals that the way done by the @infopurwokerto account in increasing brand awareness of the account runs effectively. It has an impact on the @infopurwokerto account already at the top of mind awareness level in the followers or audience of the account.

Keywords: *Instagram, Organizational Communication Theory & RACE Framework, Local account, brand awareness*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada Rasulullah SAW beserta keluarganya, sehingga Penulisan Laporan Skripsi yang bertujuan untuk memperoleh gelas Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram @infopurwokerto ini dapat diselesaikan.

Ucapan terima kasih juga tiada hentinya peneliti ucapkan kepada Ibu Dr. Dewi Sad Tanti., S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing, sehingga peneliti dengan segala keterbatasan kemampuan dan pengetahuan dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi dengan judul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Akun Instagram @infopurwokerto”**

Dalam penulisan Laporan Skripsi, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena pengalaman dan pengetahuan peneliti yang terbatas. Oleh karena itu, kritik dan saran dari semua pihak sangat diharapkan demi terciptanya Laporan Skripsi yang lebih baik di masa mendatang.

Ada pun selama penulisan Laporan Skripsi ini peneliti juga mendapat banyak dukungan dan juga bantuan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dewi Sad Tanti, S.Sos, M.Ikom selaku dosen pembimbing peneliti dan telah bimbingan, memotivasi, memberikan saran dan arahan, serta dukungan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana selaku Dekan Fakultas Ilmu komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti melaksanakan studi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan saran dan arahan, serta dukungan

kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Laporan Skripsi ini.

4. Bapak Kurniawan Prasetyo, M.IKom selaku Ketua Penguji yang telah bersedia menjadi Ketua Sidang dan telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji Laporan Skripsi ini.
5. Bapak Riki Aswendi, M.Ikom selaku Penguji Sidang yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dalam penulisan serta untuk menguji Laporan Skripsi ini.
6. Ibu Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si selaku Sekprodi Kampus Cabang yang turut serta mendukung dan membantu dalam melengkapi Laporan Skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi *Public relations* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah banyak memberikan ilmu, bimbingan, dukungan, saran, dan motivasi kepada peneliti selama di dalam maupun di luar perkuliahan.
8. Kepada Seluruh Pegawai Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang turut serta mendukung dan membantu penlisan Laporan Skripsi ini.
9. Kepada kedua orang tua yang telah memberikan doa, dukungan, serta motivasi kepada peneliti selama proses penulisan Laporan Skripsi sehingga peneliti dapat menyelesaikannya dengan baik dan tepat pada waktunya.
10. Kepada seluruh informan dari @infopurwokerto yang telah bersedia meluangkan waktunya sebagai narasumber dalam penulisan Laporan Skripsi yang disusun oleh peneliti.
11. Segenap keluarga dan teman sejawat di dalam maupun di luar Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungan, doa serta semangat kepada peneliti dalam menyusun Laporan Skripsi ini.

Sebagai mahasiswa, peneliti menyadari penyusunan Laporan Skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam

penulisan Laporan Skripsi ini, Peneliti memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan peneliti, semoga Laporan Skripsi ini dapat disetujui dan diizinkan untuk melanjutkan penelitian kelapangan serta dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Jakarta, 20 Juli 2024

Peneliti



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Kajian Teoritis	20
2.2.1. <i>Public relations</i>	20
2.2.2 Komunikasi	26
2.2.3 Komunikasi Organisasi	29
2.2.4 Media Sosial.....	32
2.2.5 Instagram.....	35
2.2.6 Brand Awareness.....	38
2.2.7 Implementasi	44
2.2.8 <i>Race Planning Framework</i>	45
2.2.9 Konsep <i>Hyperlocal</i>	48

BAB III.....	50
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Metode Penelitian.....	50
3.3 Subjek Penelitian.....	51
3.4 Teknik Pengumpulan Data	52
3.4.1 Data Primer	53
3.4.2 Data Sekunder	54
3.5 Teknik Analisis Data.....	54
3.5.1 <i>Data Reduction</i>	55
3.5.2 <i>Data Presentation</i>	55
3.5.3 <i>Conclusion Drawing</i>	55
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	55
3.6.1 Triangulasi Data	56
BAB IV	57
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.1 Tentang Perusahaan.....	57
4.1.2 Visi Misi Perusahaan.....	59
4.1.3 Aktivitas Media Sosial Perusahaan.....	60
4.1.4 Data Informan	70
4.2 Hasil Penelitian.....	73
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram	74
4.2.2 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi	75
4.3 Pembahasan	95
BAB V.....	108
5.1 Kesimpulan.....	108
5.2 Saran.....	109
5.2.1 Saran Akademis.....	109
5.2.2 Saran Praktis	109
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN 1.....	115

LAMPIRAN 2	117
LAMPIRAN 3	128
LAMPIRAN 4	130



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Data penduduk yang mengakses penduduk di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2	Tangkapan Layar konten Akun Instagram @infopurwokerto.....	3
Gambar 1. 3	Tangkapan Layar profil Akun Instagram @infopurwokerto	4
Gambar 1. 4	Interaksi pada <i>Comment Section</i>	6
Gambar 1. 5	Data Pengguna Instagram per April 2023.....	7
Gambar 2. 1	Piramida Brand Awareness.....	42
Gambar 2. 2	Funnel RACE <i>Framework</i>	47
Gambar 4. 1	Logo Akun Instagram @infopurwokerto.....	57
Gambar 4. 2	Akun Instagram @infopurwokerto.....	58
Gambar 4. 3	Konten Akun Instagram @infopurwokerto.....	61
Gambar 4. 4	Profil Akun Instagram @infopurwokerto.....	60
Gambar 4. 5	<i>News Feed</i> Akun Instagram @infopurwokerto.....	64
Gambar 4. 6	<i>Comment Section</i> Akun Instagram @infopurwokerto.....	66
Gambar 4. 7	<i>Comment Section</i> Akun Instagram @infopurwokerto.....	67
Gambar 4. 8	Konten akun Instagram @infopurwokerto.....	69
Gambar 4. 9	Foto Irfan Bahtiar.....	71
Gambar 4. 10	Foto Reno Adi P.....	71
Gambar 4. 11	Foto Kartika Maulida.....	72
Gambar 4. 12	Foto Hasna A Labib.....	72
Gambar 4. 13	Akun Instagram @infopurwokerto.....	74
Gambar 4. 14	Konten isu sosial dari @infopurwokerto.....	78
Gambar 4. 15	Konten kehidupan masyarakat @infopurwokerto.....	76
Gambar 4. 16	Jumlah <i>share</i> konten @infopurwokerto.....	77
Gambar 4. 17	Konten dari @infopurwokerto.....	83
Gambar 4. 18	Jawaban <i>follower</i> akun @infopurwokerto.....	85
Gambar 4. 19	Jawaban <i>follower</i> akun @infopurwokerto.....	86
Gambar 4. 20	Konten kolaborasi akun @infopurwokerto.....	88
Gambar 4. 21	Konten kolaborasi akun @infopurwokerto.....	86
Gambar 4. 22	Interaksi pada akun @infopurwokerto.....	91

Gambar 4. 23 Interaksi pada akun @infopurwokerto.....93

Gambar 4. 24 Jawaban *follower* akun @infopurwokerto.....94



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdabulu.....	13
Tabel 4. 1 Hasil Anilis 4C.....	75
Tabel 4. 2 Penerapan RACE Planning Formula.....	104



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Panduan Wawancara	115
LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara	117
LAMPIRAN 3 Dokumentasi Wawancara	128
LAMPIRAN 4 Curriculum Vitae	130

