



**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI DALAM MEMBANGUN KESADARAN  
MEREK U'NIK *MUSIC ENTERTAINMENT***

**LAPORAN SKRIPSI**



**RANDIKA AIBANA**

**44520010046**

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

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Randika Aibana

NIM : 44520010046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media  
Promosi Dalam Membangun Kesadaran Merek U'nik  
Music Entertainment

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun yang 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

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 14 Juli 2025



Randika Aibana

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi diajukan oleh:

Nama : Randika Aibana

NIM : 44520010046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media  
Promosi Dalam Membangun Kesadaran Merek U'nik  
Music Entertainment

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan

Oleh:

Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, S.Si, M. Ikom

NIDN : 0313037302

Ketua Penguji : Dr. Santa Margaretha Niken Restaty, M.Si

NIDN : 0319027201

Penguji Asli : Afgiansyah, S.Sos, M.Com

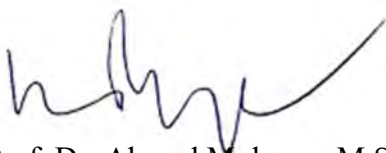
NIDN : 0315018004

Jakarta, 14 Juli 2025

Mengetahui,

Dosen Fakultas Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

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

  
(Dr. Farid Hamid, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yesus Kristus atas kasih karunia, penyertaan, dan pertolongan-Nya yang senantiasa melimpah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Kesadaran Merek U’NIK *Music Entertainment*”** dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus membantu penulis selama proses penelitian hingga tahap akhir penulisan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom sebagai dosen pembimbing peneliti yang telah memberikan saran, waktu dan juga nasihat yang sangat bermanfaat sehingga saya bisa menyelesaikan Laporan Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
3. Ibu Dr. Irmulansati Tomohardjo, S.H, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
5. Bapak Andi Pajolloi Bate, M.A selaku Sekretaris Program Studi Komunikasi *Digital* Universitas Mercu Buana Jakarta.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmu yang berharga.
7. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam mengurus dokumen tugas akhir.
8. Kedua orang tua yaitu Bapak Domen Ambarita dan Ibu Salmia Nadeak, yang selalu memberikan dukungan, senantiasa mendoakan, dan

memberikan fasilitas penunjang sehingga peneliti bisa menyelesaikan Laporan Skripsi dengan lancar.

9. Seluruh rekan fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta khususnya seluruh rekan program studi komunikasi *digital* Universitas Mercu Buana Menteng angkatan 2020.
10. Seluruh informan (Norman Hutajulu, Ronald Hutajulu, Daniel Sinaga, Hizkia Oktoberlianto, Zefanya Sinurat) selaku informan yang sudah meluangkan waktu dan mengutarakan pendapatnya untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan Laporan Skripsi.
11. Kepada semua pihak yang sudah membantu peneliti secara langsung maupun tidak langsung, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas semua kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan serta saran yang bersifat konstruktif guna penyempurnaan di waktu mendatang. Besar harapan penulis agar hasil penelitian ini dapat memberikan nilai guna serta kontribusi yang berarti bagi para pembaca, khususnya dalam ranah komunikasi dan strategi promosi *digital*.

Jakarta, ....

Randika Aibana

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Randika Aibana

NIM : 44520010046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Membangun Kesadaran Merek U'nik Music Entertainment

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul diatas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmediakan/format-kan, mengelola dalam bentuk pengkalan 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, 14 Juli 2025

Yang Menyatakan,

The image shows an official stamp of Universitas Mercu Buana, featuring the university's logo and name. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink. Below the stamp, the name (Randika Aibana) is printed.

(Randika Aibana)

## ABSTRAK

Nama : Randika Aibana  
NIM : 44520010046  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram  
Sebagai Media Promosi Dalam Membangun  
Kesadaran Merek U'NIK *Music  
Entertainment*  
Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh pelaku industri hiburan untuk melakukan promosi digital. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media promosi adalah U'NIK Music Entertainment, sebuah brand yang bergerak di bidang jasa hiburan musik pernikahan dan *event*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam membangun brand awareness U'NIK Music Entertainment.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap owner, admin media sosial, dan beberapa followers aktif akun Instagram @unikmusicentertainment.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa U'NIK Music Entertainment telah menggunakan berbagai fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan Instagram Ads untuk menyampaikan informasi dan membangun citra merek. Namun, intensitas dan konsistensi konten masih perlu ditingkatkan agar keterlibatan *audiens* (*engagement*) bisa lebih optimal. Dari sisi penerimaan *audiens*, followers menunjukkan ketertarikan terhadap konsep konten U'NIK, tetapi juga menyampaikan kritik terkait kualitas visual dan frekuensi unggahan yang belum konsisten. Meskipun jumlah followers masih terbatas, *engagement rate* akun ini tergolong tinggi jika dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan promosi tidak semata ditentukan oleh kuantitas *audiens*, melainkan pada kualitas interaksi dan strategi konten yang tepat. Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan penting dalam membentuk brand awareness melalui komunikasi dua arah yang ditekankan dalam teori *Computer Mediated Communication* (CMC) komunikasi pemasaran digital.

**Kata kunci:** Instagram, *Brand Awareness*, Promosi Digital, Komunikasi Pemasaran, U'NIK Music Entertainment.

## ABSTRACT

*Name* : Randika Aibana  
*NIM* : 44520010046  
*Study Program* : Ilmu Komunikasi  
*Title Internship Report* : Utilization of Instagram Social Media as a Promotional Media in Building Brand Awareness of U'NIK Music Entertainment  
*Counsellor* : Andri Budiwidodo, S.Si, M.Ikom

Instagram is one of the most widely used social media platforms by entertainment industry players for digital promotion. One such local brand is U'NIK Music Entertainment, a company that provides music entertainment services for weddings and events. This study aims to analyze the utilization of Instagram as a promotional tool in building brand awareness for U'NIK Music Entertainment.

The research is grounded in a constructivist paradigm using a qualitative descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the brand's owner, social media admin, and several active followers of the Instagram account @unikmusicentertainment.

The results indicate that U'NIK Music Entertainment has employed various Instagram features such as feed, story, reels, and Instagram Ads to convey messages and shape its brand image. However, consistency and frequency of content uploads need improvement to enhance audience engagement. From the audience's perspective, followers expressed interest in U'NIK's content concept but also offered critical feedback regarding visual quality and irregular posting. Although the account has a relatively small number of followers, its engagement rate is significantly higher compared to its competitor. This suggests that promotional effectiveness is not solely determined by audience size, but by the quality of interaction and a well-crafted content strategy. The study highlights the vital role of social media, especially Instagram, in fostering brand awareness through two-way communication as emphasized in Computer Mediated Communication (CMC) theory of digital marketing communication.

**Keywords:** *Instagram, Brand Awareness, Digital Promotion, Marketing Communication, U'NIK Music Entertainment.*

## DAFTAR ISI

|                                                                                          |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                                       | i         |
| HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI .....                                                   | ii        |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                                  | iii       |
| KATA PENGANTAR .....                                                                     | iv        |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... | vi        |
| ABSTRAK.....                                                                             | vii       |
| ABSTRACT.....                                                                            | viii      |
| DAFTAR ISI.....                                                                          | ix        |
| DAFTAR TABEL .....                                                                       | xi        |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                                      | xii       |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                                     | xiii      |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                                      | 1         |
| 1.2 Fokus Penelitian .....                                                               | 8         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                                              | 9         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                                                             | 9         |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                                                              | 9         |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                                                              | 9         |
| 1.5 Periode Penelitian.....                                                              | 10        |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                      | <b>11</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                                           | 11        |
| 2.2 Kajian Teoritis.....                                                                 | 18        |
| 2.2.1 <i>Computer-Mediated Communication</i> – CMC.....                                  | 18        |
| 2.2.2 Media Baru.....                                                                    | 21        |
| 2.2.3 Media Sosial.....                                                                  | 22        |
| 2.2.4 Instagram.....                                                                     | 27        |
| 2.2.5 Promosi .....                                                                      | 31        |
| 2.2.6 Komunikasi Pemasaran <i>Digital</i> .....                                          | 33        |
| 2.2.7 Media Promosi .....                                                                | 34        |
| 2.2.8 Kesadaran Merek .....                                                              | 36        |

|                                                                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                                                                              | <b>38</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian.....                                                                                           | 38        |
| 3.2 Metode Penelitian.....                                                                                              | 39        |
| 3.3 Subyek Penelitian.....                                                                                              | 40        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data.....                                                                                        | 40        |
| 3.5 Teknik Analisis Data.....                                                                                           | 41        |
| 3.6 Teknik Keabsahan Data .....                                                                                         | 42        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                                                                                | <b>45</b> |
| 4.1 Gambaran Umum U'NIK Music <i>Entertainment</i> .....                                                                | 45        |
| 4.1.1 Profile U'NIK <i>Music Entertainment</i> .....                                                                    | 45        |
| 4.1.2 Latar Belakang Instagram U'NIK <i>Music Entertainment</i> .....                                                   | 46        |
| 4.1.3 Strategi Pemanfaatan Instagram @U'NIKmusicentertainment .....                                                     | 47        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                                                                                              | 50        |
| 4.2.1 Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Media Promosi Pada Akun @U'NIKmusicentertainment.....                         | 51        |
| 4.2.2 Konsistensi Konten, Dinamika Interaksi dan Respon Followers terhadap akun Instagram @unikmusicentertainment ..... | 58        |
| 4.2.3 Perbandingan Efektivitas Akun Instagram @unikmusicentertainment dan @Taf_Entertainment.....                       | 60        |
| 4.3 Pembahasan.....                                                                                                     | 63        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                                                                                 | <b>68</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                                                                                    | 68        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                          | 70        |
| 5.2.1 Saran Teoritis .....                                                                                              | 70        |
| 5.2.2 Saran Praktis .....                                                                                               | 70        |
| 5.2.3 Saran Akademis .....                                                                                              | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                              | <b>73</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                                                                                    | <b>76</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....                                      | 14 |
| <b>Tabel 3.1</b> Data Informasi Informan Wawancara .....                        | 40 |
| <b>Tabel 4.1</b> Penggunaan Fitur Instagram oleh @U'NIKmusicentertainment ..... | 48 |
| <b>Tabel 4.2</b> Perbandingan Efektivitas Kinerja Instagram.....                | 61 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1.1</b> Most Used Social Media Platforms .....                                                             | 3  |
| <b>Gambar 1.2</b> Halaman Muka Instagram U'NIK Music Entertainment.....                                              | 5  |
| <b>Gambar 1.3</b> Instagram Taf_Entertainment .....                                                                  | 7  |
| <b>Gambar 4.1</b> Kamera Instagram.....                                                                              | 52 |
| <b>Gambar 4.2</b> Fitur Editing Instagram.....                                                                       | 53 |
| <b>Gambar 4.3</b> Feed Instagram.....                                                                                | 54 |
| <b>Gambar 4.4</b> Instagram Story.....                                                                               | 55 |
| <b>Gambar 4.5</b> Diagram Perbandingan Kinerja Akun Instagram<br>@unikmusicentertainment dan @taf_entertainment..... | 62 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                               |    |
|-----------------------------------------------|----|
| Lampiran 1. Hasil Transkrip Wawancara .....   | 76 |
| Lampiran 2. Curriculum Vitae (CV) .....       | 95 |
| Lampiran 3. Pernyataan Similarity Check ..... | 96 |

