

202110040311485

Putri

Prodi Ilmu Komunikasi

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN JASA WISATA MELALUI AKUN  
@EXOTICBROMO  
(Studi Pada Bagian Marketing PT Exotic Group Nusantara)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

**Disusun Oleh :**

Putri

202110040311485

**Dosen Pembimbing :**

Jamroji, S.Sos, M.Comms.



**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN JASA WISATA MELALUI AKUN  
@EXOTICBROMO  
(Studi Pada Bagian Marketing PT Exotic Group Nusantara)

Diajukan Oleh :

Putri

202110040311485

Telah disetujui

*Rabu, 17 Desember 2025*

Pembimbing I

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Wakil Dekan I



Joko Susilo, M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

Novin Farid Stvo Wibowo, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

# SKRIPSI

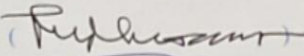

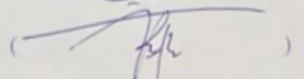
Dipersiapkan dan disusun oleh :

Putri  
202110040311485

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 17 Desember 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

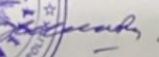
Dewan Penguji :

1. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D
2. Dr. Nurudin, M.Si
3. Jamroji, S.Sos., M.Comms


(  )  
(  )  
(  )


Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




  
Susilo, M.Si.

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

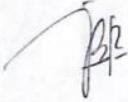
  
LAMP  
Lembaga Akademi Muhammadiyah  
1980

  
LMPASTI  
Lembaga Manajemen Profesi  
1980


**Lembar Persetujuan Skripsi**


Nama : Putri  
NIM : 202110040311485  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
@EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS MELALUI INSTAGRAM.

Disetujui,  
Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms.

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

  
Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si




Kampus I  
Jl. Sandiari 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 557 252 (Hunting)  
F: +62 341 560 035

Kampus II  
Jl. Bendungan Sidayu No. 158 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 551 889 (Hunting)  
F: +62 341 560 000


Kampus III  
Jl. Raya Tlogosari No. 348 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 408 318 (Hunting)  
F: +62 341 408 335  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA

 **SURAT PERNYATAAN**


UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :

 Nama : Putri

NIM : 202110040311485


Program Studi : Ilmu Komunikasi



 Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :  
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM.**  
adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 November 2025  
Yang Menyatakan,  
  
Putri


  


**Kampus I**  
Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 591 293 (Hunting)  
F. +62 341 591 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Selayu No. 108 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 589 680

**Kampus III**  
Jl. Raya Tugurejo No. 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 254 219 (Hunting)  
F. +62 341 469 435  
E. [info@umm.ac.id](mailto:info@umm.ac.id)

## SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/I/FISIP-UMM/2025

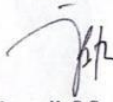
Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Putri
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311485
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
19. Judul Skripsi	: STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM


Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 18 November 2025

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos, M.Comms.


  
STARS

Kampus I  
Jl. Bungkun 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 551 435


Kampus II  
Jl. Bungkun (Sutani No. 198) Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 551 680

Kampus III  
Jl. Raya Tingkir No. 243 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 494 219 (Hunting)  
F: +62 341 493 435  
E: [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29  
TENTANG  
PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

  
LIMPASTI

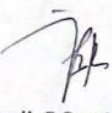
**LEMBAR PERSETUJUAN  
DETEKSI PLAGIASI**


SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:  
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI INSTAGRAM.

Oleh:  
Nama : Putri  
NIM : 202110040311485

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 18 November 2025

Pembimbing I/Promotor  
  
Jamroji, S.Sos, M.Comms.  
NIP. 10302030373




Kampus I  
Jl. Bawangsari 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Surabaya)  
F. +62 341 400 430

Kampus II  
Jl. Dendungan/Selam No. 198 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Surabaya)  
F. +62 341 400 430

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 740 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 919 (Surabaya)  
F. +62 341 400 430  
E. [kebumah@umm.ac.id](mailto:kebumah@umm.ac.id)

## TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi


---

Nama : Putri  
NIM : 2021-485

Hasil Plagiasi <sup>22/11</sup>

BAB I	6			
BAB II	2			
BAB III	12			

BAB IV	0			
BAB V	6			
BAB VI				

 PROGRAM STUDI <sup>Malang,</sup> 27 November 2025  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima Plagiasi Prodi,  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
M. Dasuki



## SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH

  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/I/FISIP-UMM/2025

  
Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

 NAMA : Putri  
NIM : 202110040311485  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 9 (Sembilan ) tahun akademik 2025 / 2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 18 November 2025  
a.n Dekan  
Ketua Program Studi  
  
Novin Farid Styo Wibowo, S.Sos, M.Si




Kampus 1  
Jl. Sekeloa 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 551 200  
F: +62 341 551 200

Kampus 2  
Jl. Dendangrijo Sukarjo No. 108 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 551 200  
F: +62 341 551 200

Kampus 3  
Jl. Raya Tugunan No. 108 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 551 210  
F: +62 341 551 210  
E: admin@ummalang.ac.id

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI**

Pada hari Selasa 12 Agustus 2025  
Pukul 19.00  
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:



Nama Peneliti	Putri
NIM	202110040311485
Kosentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
Pembimbing	Jamroji, S.Sos., M.Comms.
Dosen Penguji I	Dr. Nurudin, M. Si.

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji I dan sejumlah 18 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

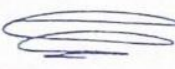
Malang, 12 Agustus 2025

Dosen Pembimbing, Dosen Penguji,


 

Jamroji, S.Sos., M.Comms. Dr. Nurudin, M. Si.

Mengetahui,  
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,



Novin Farid Styowibowo, S.Sos, M.Si



**Kampus I**  
Jl. Ronggowaluyo 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 861 652 (Hunting)  
F: +62 341 861 653

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sultan No 158 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 861 143 (Hunting)  
F: +62 341 861 680

**Kampus III**  
Jl. Raya Tegalrejo No 740 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 864 318 (Hunting)  
E: webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Amanda Ghofani	202110160311426	Manajemen
2.	Ferdi Setya Herlangga	202110040311297	Ilmu Komunikasi
3.	Nor Kamaliya	202110040311492	Ilmu Komunikasi
4.	Daulyka Megantara	202110040311264	Ilmu Komunikasi
5.	Dhirgham Agung	202110040311230	Ilmu Komunikasi
6.	Anisa Triwijayanti	202110040311226	Ilmu Komunikasi
7.	indira septy handayani	202110040311291	Ilmu Komunikasi
8.	Firza Ikma Oxaredha	202110040311156	Ilmu Komunikasi
9.	Azharrudin Rahman	202110040311430	Ilmu Komunikasi
10.	Sabrina Azzahra	202110040311499	Ilmu Komunikasi
11.	Thoriq kamal	202110040311245	Ilmu Komunikasi
12.	Bintang Faizal Reza	202110040311408	Ilmu Komunikasi
13.	Reza Amanda Sugito	202110040311354	Ilmu Komunikasi
14.	Narendra Anshary Adhy	2021100403111481	Ilmu Komunikasi
15.	Nabila Indar Ainur	202110040311271	Ilmu Komunikasi
16.	Elma Bilqis Zahrani	202110040311375	Ilmu Komunikasi
17.	Alifa Ainnur Ditha	202110040311426	Ilmu Komunikasi
18.	Nur Hasanah	202110040311526	Ilmu Komunikasi



**Kampus I**

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 252 (Hunting)  
F: +62 341 551 930

**Kampus II**

Jl. Bendungan Sulani No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 551 650

**Kampus III**

Jl. Raya Tugomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 219 (Hunting)  
F: +62 341 464 410  
E: webmaster@umm.ac.id

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI




UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Putri
2. NIM : 202110040311485
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL  
@EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND  
AWARENESS
6. Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Comms.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
09/03/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
23/03/24	Acc judul penelitian ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PENDUKUNG CAPRES 2024 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK ( <i>analisis pada akun X @NenkMonica, @Cryptomaxiboy, @MarahIhsan</i> )	
30/03/24	Konsultasi Bab I, II, III	
12/07/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
07/05/25	Revisi pasca seminar proposal dan penggantian judul skripsi dari ANALISIS KONTEN MEDIA SOSIAL PENDUKUNG CAPRES 2024 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK ( <i>analisis pada akun X @NenkMonica, @Cryptomaxiboy, @MarahIhsan</i> ) menjadi STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL @EXOTICBROMO DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS.	
27/05/25	Konsultasi Bab I, II, III	
02/06/25	Revisi Bab I, II, III	
15/07/25	Pengajuan Bab IV & V	
04/08/25	Pengajuan abstrak	
05/08/25	Acc untuk Seminar Hasil	
12/08/25	Seminar Hasil	

Malang, 12 Agustus 2025

Dosen Pembimbing,



Jamroji, S.Sos., M.Comms.



**Kampus I**

Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
Telp. +62 291 501 250 (Pusat)  
F. +62 291 501 435

**Kampus II**

Jl. Bendungan Sutawo No. 168 Malang, Jawa Timur  
Telp. +62 291 501 149 (Pusat)  
F. +62 291 501 600

**Kampus III**

Jl. Raya Topoman No. 248 Malang, Jawa Timur  
Telp. +62 291 404 218 (Pusat)  
F. +62 291 405 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Putri, 202110040311485. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @exoticbromo Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.**

Kemajuan teknologi digital telah merombak cara komunikasi pemasaran, terutama dengan penggunaan media sosial seperti Instagram yang kini memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh @exoticbromo dalam upaya membangun brand awareness lewat Instagram. Kajian berlandaskan teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang merinci tahap psikologis konsumen mulai dari perhatian awal hingga tindakan nyata. Menurut teori ini, promosi efektif harus menarik perhatian, membangkitkan minat, menciptakan keinginan, dan merangsang tindakan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi. Temuan menunjukkan bahwa @exoticbromo berhasil meningkatkan brand awareness melalui penggunaan konten visual yang konsisten teknik storytelling yang menginspirasi, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur-fitur Instagram seperti Reels, Feeds, dan Stories. Keberhasilan ini ditandai oleh verifikasi akun (cek biru) dan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengikut. Kesimpulannya, strategi komunikasi pemasaran digital yang terencana dan kreatif efektif untuk membangun brand awareness. Implikasi dari penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang menggabungkan visual, interaksi, dan storytelling dalam komunikasi digital. Peneliti merekomendasikan agar pelaku usaha di sektor pariwisata terus berinovasi dalam konten serta membangun hubungan emosional dengan audiens guna mempertahankan loyalitas mereka.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran Digital, Instagram, Brand Awareness, AIDA, ExoticBromo

Malang, 5 Agustus 2025

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos, M.Comms

Peneliti

Putri

## KATA PENGANTAR

Segala puji tak terhingga kepada Allah SWT, atas segala berkah, taufik, dan petunjuk-Nya yang memungkinkan peneliti menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @ExoticBromo dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram.” Penulisan skripsi ini adalah salah satu prasyarat akademik untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi. Selain itu, penelitian ini merupakan bentuk nyata dari pemahaman peneliti tentang fenomena komunikasi pemasaran digital yang berkembang pesat di era media sosial saat ini.

Pengerjaan skripsi ini merupakan perjalanan yang tidak mudah. Dari tahap pengajuan judul, pengumpulan data, wawancara, analisis temuan, hingga penulisan laporan akhir, setiap langkah dihadapi dengan tantangan. Namun, berkat doa, dukungan, bantuan, serta arahan berbagai pihak, peneliti dapat menyelesaikannya dengan sebaik-baiknya. Dengan rendah hati, peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Ketiga orang tua saya, sumber kekuatan terbesar dalam hidup peneliti. Terima kasih atas doa yang tak pernah terputus, dukungan tanpa syarat, pengorbanan yang tak terhitung, serta kasih sayang yang senantiasa menguatkan. Segala pencapaian ini terwujud berkat doa dan restu Ayah, Mama, dan Papa.
2. Pak Jamroji, S.Sos, M.Comms., dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar menyalurkan masukan, kritik konstruktif, dan bimbingan mendalam sepanjang penulisan. Setiap nasihat sungguh berharga dalam penyempurnaan penelitian ini.
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UMM, yang telah berbagi ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama masa studi.
4. Mega Meswan, Manager Marketing & Media Sosial di @exoticbromo, yang bersedia menjadi informan utama dan menyediakan data penting bagi analisis penelitian.
5. Teman - Teman ‘Lima Serangkai’ yaitu Kamel, Zahwa, Manda & Shalom. Terima kasih karena telah hadir sejak maba hingga kini di semester akhir, melalui proses panjang penuh cerita, tawa. teman-teman yang tidak hanya menjadi rekan belajar, tetapi juga menjadi rumah, tempat cerita, dan support system yang selalu ada.
6. Indira Septy, Teman seperjuangan dari kalimantan yang saling membantu di tengah kesibukan masing-masing, saling menguatkan ketika lelah.
7. Terima kasih kepada seseorang yang memiliki peran penting sebagai support system selama proses perkuliahan, yaitu Ghiffari Afif. Terima kasih atas segala bentuk dukungan yang tidak

pernah putus sejak awal hingga terselesaikannya penelitian ini. Kehadiran, perhatian, dan kata-kata penguat yang diberikan telah menjadi dorongan berarti bagi peneliti untuk tetap bertahan dan menyelesaikan studi dengan sebaik-baiknya. Terima kasih juga atas kesediaan untuk mengantar-jemput dan menemani peneliti ke kampus selama proses bimbingan, revisi, hingga mengurus berbagai berkas kelulusan dan persiapan sidang.

Semoga segala kebaikan, doa, serta dukungan yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan keberkahan, kesehatan, dan kebahagiaan. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan karya di masa depan.

Malang, 10 Agustus 2025

Salam Hangat,

Putri



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>TANDA TERIMA PLAGIASI.....</b>	<b>vii</b>
<b>SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....</b>	<b>viii</b>
<b>BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....</b>	<b>x</b>
<b>BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II.....</b>	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
A. Landasan Teori .....	8
2.1 Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.6 Pendekatan Dalam Komunikasi Pemasaran .....	19
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital (Digital Marketing Communication).....	20
2.6 Media Sosial.....	31

2.6.2 Karakteristik Media Sosial .....	32
2.6.3 Media Sosial Instagram .....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Berpikir.....	42
<b>BAB III .....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	44
3.2 Pendekatan Penelitian .....	44
3.3 Tipe Penelitian.....	44
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	45
3.5 Sumber Data .....	45
A. Data Primer .....	45
B. Data Sekunder .....	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
A. Dokumentasi.....	46
B. Wawancara.....	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
A. Reduksi data .....	47
B. Penyajian data.....	47
C. Verifikasi/Kesimpulan .....	47
3.8 Uji Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Struktur Tim Media Sosial .....	50
4.3 Profil Informan Penelitian .....	51
4.4 Hasil Penelitian.....	52
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa.....	52
4.4.2 Strategi Pemasaran Digital Jasa .....	57
4.4.3 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Jasa .....	61
4.4.4 Strategi Pembentukan Persepsi Dan Daya Ingat Merk Dalam Komunikasi Pemasaran Jasa.....	63
4.4.5 Evaluasi Strategi dan Perencanaan.....	68
4.5 Pembahasan.....	69

4.5.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Melalui Instagram.....	69
4.5.2	Bentuk Komunikasi Pemasaran Jasa Digital .....	73
4.5.3	Teori AIDA .....	75
<b>BAB V</b>	.....	<b>78</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>78</b>
5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran .....	79
5.2.1	Saran Akademik.....	79
5.2.2	Saran Praktis .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>81</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Populasi pengguna internet dan pengguna aktif media sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Populasi pengguna media sosial paling banyak.....	3
Gambar 1.3 Konten kolaborasi awal @exoticbromo bersama influencer @zilmizola pada 11 November 2023 .....	5
Gambar 1.4 Konten savana Bromo yang kembali menghiju setelah insiden kebakaran (13 November 2023).....	5
Gambar 1.5 Profil Instagram @exoticbromo dengan verifikasi dan jumlah followers per Mei 2025 .....	7
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness .....	29
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	42
Gambar 4.1 Profile Instagram @exoticbromo Sumber : Instagram @exoticbromo .....	48
Gambar 4.2 Struktur Tim Media Sosial .....	50
Gambar 4.3 Feed Instagram @exoticbromo.....	53
Gambar 4.4 Penggunaan hastag #exoticbromo .....	56
Gambar 4.5 Tangkapan layar CTA.....	59
Gambar 4.6 Tangkap layar testimoni.....	60
Gambar 4.7 Tangkap layar penggunaan fitur instagram.....	62
Gambar 4.8 Tangkap layar ciri khas konten.....	65
Gambar 4.9 Konten promosi @exoticbromo .....	66
Gambar 4.10 Reels @exoticbromo storytelling.....	67
Gambar 4.11 Konten bagian dari user-generated content (UGC) .....	67
Gambar 4.12 Tangkap layar konten pull strategy.....	70
Gambar 4.13 Tangkap layar konten push strategy.....	71
Gambar 4.14 Tangkap layar konten pass strategy .....	72
Gambar 4.15 Tangkap layar sales promotion.....	74
Gambar 4.16 Tangkap layar feeds .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....37



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Akmal Musyadat Cholil. (2020). *150 brand awareness ideas*. Yogyakarta: Quadrant.
- Anik, L., & Eka, F. (2020). *Strategi pemasaran digital dalam membangun brand awareness*. Jakarta: Penerbit Media Ilmu.
- Ari Setiyaningrum. (2015). *Pemahaman strategi komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Aulia. (2020). *Komunikasi dengan hati: Panduan digital marketing*. Yogyakarta: Deepublish.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chamid, R. (2020). *Pengenalan brand dan strategi meningkatkan kesadaran merek*. Bandung: Alfabeta.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public relations* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Denzin, N. K. (2015). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2011). *Prinsip-prinsip komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Penerbit Academic Press.
- Durianto, D., Ahmad, R., & Siahaan, M. (2017). *Membangun dan mengelola ekuitas merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2006). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Fauzan, M. A., Suherman, A., & Hendriyani, Y. (2023). *Analisis strategi brand awareness*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fill, C., & Sarah, J. (2016). *Creative communications for a digital world*. London: Routledge.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations*. Harlow: Pearson Education.
- Firmansyah. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hariyanto. (2023). *Komunikasi pemasaran kreatif di era disruptif*. Malang: UMM Press.
- Hermawan, A. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Husnawati. (2017). *Prinsip-prinsip komunikasi pemasaran kontemporer*. Bandung: Pustaka Setia.
- Joseph. (2011). *Teknik komunikasi digital terpadu*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2021). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. New York: Marketing Science Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed.). Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed., Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Middleton, V. T. C. (2013). *Marketing in travel and tourism*. London: Routledge.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Morissan. (2010). *Periklanan dan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising & IMC: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and practice* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Muhammad. (2009). *Komunikasi pemasaran fundamental*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, M. (1999). *Metode penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Norman, K. D. (2015). *The research act in sociology*. New York: Aldine Transaction.
- Panuju, R. (2019). *Teori dan praktik kehumasan digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Puntoadi, E. (2011). *Strategi sosial media marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Ramadhan, Y. (2021). *Panduan metodologi penelitian sosial*. Surabaya: Litera.
- Rangkuti, F. (2004). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Redi Panuju, R. (2019). *Teori dan praktik kehumasan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Setyaningrum, M. (2017). *Komunikasi pemasaran dan strateginya*. Yogyakarta: Deepublish.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Soemanagara, R. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhairi, S., Hermanto, E., & Azzahra, N. (2023). *Komunikasi pemasaran inovatif di era digital*. Malang: UMM Press.
- Thomas, L. H. (1991). *The marketer's guide to public relations*. New York: Wiley.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Jurnal**
- Adiputra, Y., Sari, D. M., & Pradana, A. (2021). Strategi komunikasi pemasaran digital pada UMKM di era pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 23–34.
- Banjarnahor, D. D., Yuliana, S., & Prasetyowati, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap brand perception. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(2), 45–60.
- Fakhrudin, F., Hartono, A., & Sihombing, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran pada brand lokal. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(1), 100–115.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Ginting, D., Putri, N. A., & Tambunan, L. P. (2021). Karakteristik media sosial dalam komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–25.
- Kusumawardhani, A. (2019). Strategi komunikasi dan brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 5(2), 112–120.

- Oktaviani, L. (2022). Piramida kesadaran brand dan implikasinya dalam pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54–60.
- Prasetyo, B., Setiawan, R., & Hasanah, N. (2018). Strategi komunikasi pemasaran modern. *Jurnal Marketing Insight*, 4(2), 150–162.
- Susanto, H., & Sari, R. (2020). Strategi komunikasi pemasaran: Informing, persuading, reminding. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 2(3), 77–89.
- Switala, M., Hartono, A., & Santoso, B. (2018). Fungsi komunikasi pemasaran dalam hubungan dengan konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 25–36.

### Internet

- Datareportal. (2025). *Digital 2025 – State of Social*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Instagram. (2025). *@exoticbromo* [Instagram profile]. Retrieved from <https://www.instagram.com/exoticbromo?igsh=MXV0YjlrYXdqYW1iag==>
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital report Indonesia 2025*. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025>