

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL COVER CLEARANCE
DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Amila Nuuru Rosyida

202010040311438

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL COVER CLEARANCE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI INSTAGRAM

Diajukan Oleh :

Amila Nuuru Rosyida
202010040311438

Telah disetujui
Rabu / 18 Juni 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :




Amila Nuuru Rosyida

202010040311438

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 18 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Joko Susilo, M.Si** ()
2. **Novin Farid Setyo W., S. Sos, M.Si** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Nizamuddin Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

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

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Amila Nuuru Rosyida
No. Induk Mahasiswa : 202010040311438
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance
Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram

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

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Amila Nuuru Rosyida
NIM : 202010040311438
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 404 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Amila Nuuru Rosyida
NIM : 202010040311438
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 Cover Clearance Dalam Meningkatkan Brand Awareness di 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.

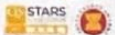
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 30 Mei 2025

Yang Menyatakan,



Amila Nuuru Rosyida



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:
Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance Dalam Meningkatkan
Brand Awareness di Instagram

Oleh:

Nama : Amila Nuuru Rosyida

NIM : 202010040311438

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 30 Mei 2025

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.Med.Kom
NIP. 151224031987



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sulaimi No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III

Jl. Raya Tigomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : AMILA NUURU ROSYIDA

NIM : 202010040311438

Hasil Plagiasi : 2/6

BAB I	13			
BAB II	5			
BAB III	13			

2/6

BAB IV	2			
BAB V	0			
BAB VI	12			



Malang, 2 JUNI 2025
PROGRAM STUDI
Admin Plagiasi Prodi
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Amila Nuuru Rosyida
2. NIM : 202010040311438
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance
Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
27/09/23	Pengajuan judul penelitian "Strategi Branding dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada Instagram Cover Clearance)	
12/12/23	Konsultasi Bab I, II, III	
08/01/24	Seminar Proposal Bab I,II,III	
22/01/24	Revisi judul, Bab I,II,III	
20/05/24	Acc judul penelitian "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearaance Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram"	
14/11/24	Konsultasi Bab I, II, III	
17/03/24	Acc untuk melakukan pengumpulan data	
05/05/25	Konsultasi Bab IV, V, VI	
06/05/25	Acc untuk Seminar Hasil	
14/05/25	Seminar Hasil	

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 000

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1.	Birrina Fara Adyba	202110040311105	Ilmu Komunikasi
2.	Nava Amalia Islami	202010040311069	Ilmu Komunikasi
3.	Sonia Fitriani	202110040311074	Ilmu Komunikasi
4.	Moh. Yusron	202110040311495	Ilmu Komunikasi
5.	Affan Nur Izza	202110040311090	Ilmu Komunikasi
6.	Nia Rahayu	202110040311028	Ilmu Komunikasi
7.	Shofin Alfiana Fadhilah	202110040311442	Ilmu Komunikasi
8.	Shalamah Syaharbanu A.	202110040311495	Ilmu Komunikasi
9.	Salsabila Hana Wijayakusuma	202010040311077	Ilmu Komunikasi
10.	Khanza Amanda Putri	202110040311446	Ilmu Komunikasi
11.	Amanda Ghofani	202110040311477	Ilmu Komunikasi
12.	Hafidz Janu Tedja Sakti	202110040311005	Ilmu Komunikasi
13.	Ahmad Rizal	202110040311366	Ilmu Komunikasi
14.	Wahyu Egi Pratama	202110040311166	Ilmu Komunikasi
15.	Amila Nuuru Rosyida	202010040311438	Ilmu Komunikasi
16.	Divi Balgis Maharani	202110040311346	Ilmu Komunikasi
17.	Almaida Caesaridha N.	202110040311460	Ilmu Komunikasi
18.	Faizah Nurjannatu Adnin	202110040311486	Ilmu Komunikasi

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Togomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 14 Mei 2025
Pukul 10.45 WIB
Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Amila Nuuru Rosyida
NIM	202010040311438
Kosentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram
Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Novin Farid Setyo Wibowo, S.Sos, M.Si.

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

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji 1 dan sejumlah 18 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Novin Farid Setyo W., S.Sos, M.Si.

Mengetahui,
Kepala Prodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No. 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Amila Nuuru Rosyida. NIM 202010040311438. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Cover Clearance dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Instagram. Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen, terutama melalui media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital Cover Clearance dalam meningkatkan *brand awareness* di Instagram. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus, penelitian ini bersifat deskriptif dan mengumpulkan data melalui wawancara mendalam serta dokumentasi. Model SOSTAC digunakan sebagai kerangka teori untuk memahami perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cover Clearance memanfaatkan kekuatan jaringan *stakeholder* yang sudah terbentuk, mengoptimalkan konten edukatif dan hiburan melalui fitur Instagram seperti Reels, serta menjalin kolaborasi dengan musisi cover dan platform industri musik digital. Meski menghadapi kendala sumber daya dan sensitivitas isu legalitas musik cover, Cover Clearance mampu mengadaptasi strategi komunikasi dengan konsistensi visual dan pendekatan personal kepada audiens yang spesifik. Evaluasi dan monitoring dilakukan secara manual dengan memanfaatkan data *instagram insights* dan *ads reporting* untuk memastikan efektivitas kampanye.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran digital, Instagram, Cover Clearance, Brand awareness, Studi kasus kualitatif

Malang, 30 Mei 2025

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Peneliti



Amila Nuuru Rosyida

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Kedua orang tua penulis, Slamet Raharjo dan Dra. Sri Hapsari yang dengan tulus memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tanpa batas. Segala pengorbanan dan kesabaran mereka adalah sumber kekuatan terbesar, menjadi tiang penopang yang kokoh dalam setiap langkah dan impian penulis.
2. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom. yang telah dengan sangat sabar memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan ilmu yang diberikan, penulis tidak akan mampu menyelesaikan karya ini dengan baik.
3. Dosen dan Staf Pengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah membekali penulis dengan ilmu dan pengetahuan berharga selama masa studi.
4. Teman-teman dalam grup “Leopard”, Arnetta Laksitarisky, Ayurahma Ksigayatri, Ninggar Namudani, dan Aprilla Vanely, yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebersamaan yang menguatkan sejak masa sekolah menengah hingga perjalanan akademik ini.
5. Arina Firdausa dan Berliana Ikhsani yang dengan kelembutan hati selalu hadir menguatkan, dan mengingatkan pada jalan kebaikan.
6. Teman-teman dalam grup “We Bare Bears”, Sasya dan Nava yang dengan kerendahan hati dan kesabaran selalu meyakinkan kemampuan penulis dan menjadi tempat berbagi cerita serta tawa yang membangkitkan semangat.

7. Teman-teman dalam grup “Sekoteng”, Shalamah Syaharbanu dan Divi Maharani, yang mewarnai kehidupan penulis selama di Malang dengan penuh warna, canda tawa, serta perhatian dan kasih sayang yang tulus.
8. Juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penyusunan skripsi ini.

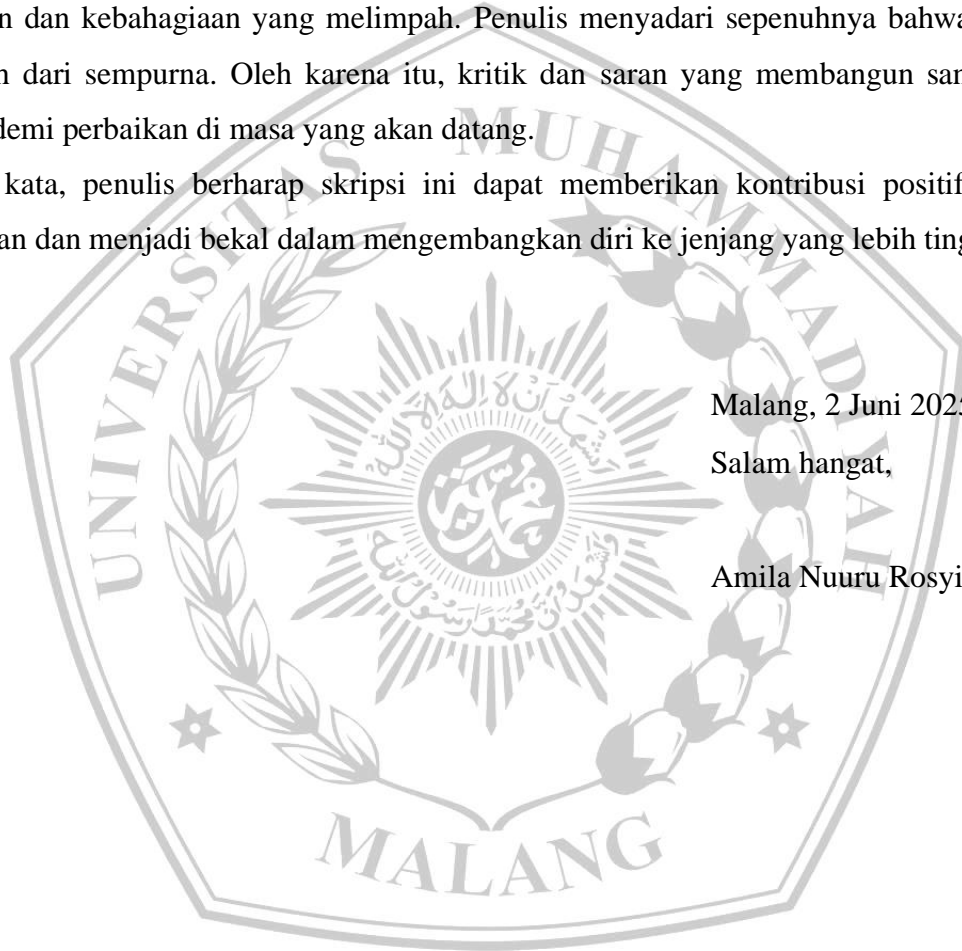
Semoga segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan keberkahan dan kebahagiaan yang melimpah. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu pengetahuan dan menjadi bekal dalam mengembangkan diri ke jenjang yang lebih tinggi.

Malang, 2 Juni 2025

Salam hangat,

Amila Nuuru Rosyida



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI	x
ABSTRAK	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.3 Komunikasi Pemasaran Digital.....	20
2.4 Model SOSTAC.....	23
2.5 Brand Awareness	27
2.6 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	29
2.7 Kerangka Berpikir.....	32
2.8 Penelitian Terdahulu	33
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Pendekatan dan Paradigma Penelitian	37
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Tipe Penelitian	38
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	38

3.5 Sumber Data	39
3.6 Informan Penelitian.....	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	41
3.8 Teknik Analisis Data.....	42
3.9 Keabsahan Data	43
BAB IV	45
GAMBARA UMUM OBJEK PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	45
4.2 Struktur Organisasi Cover Clearance	48
4.3 Profil Informan Penelitian	51
BAB V	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
5.1 Deskripsi Hasil.....	53
a. <i>Situation Analysis</i> (Analisis Situasi).....	53
b. <i>Objectives</i> (Tujuan Strategis).....	60
c. <i>Strategy</i> (Strategi)	62
d. <i>Tactics</i> (Taktik).....	66
e. <i>Action</i> (Pelaksanaan).....	77
f. <i>Control</i> (<i>Monitoring</i> dan Evaluasi).....	84
5.2 Pembahasan	89
BAB VI.....	102
PENUTUP.....	102
6.1 Kesimpulan.....	102
6.2 Saran	103
6.2.1 Saran Akademis	103
6.2.2 Saran Praktis	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 5.1 Analisis Situasi dengan SWOT	91
Tabel 5.2 Analisis Paid, Owned, dan Earned Media Instagram Cover Clearance	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Waktu yang Dhabiskan Orang Indonesia Dengan Media.....	2
Gambar 1.2 Media Informasi Favorit Masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Data Platform Media Sosial yang Paling Diminati	6
Gambar 1.4 Performa Akun Instagram @cover.clearance Januari 2025	8
Gambar 3.1 Alur Model Analisis Data Kualitatif oleh Miles Huberman	43
Gambar 4.1 Profil Instagram Cover Clearance	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Tim PPS Cover Clearance.....	48
Gambar 5.1 Konten Edukasi pada Instagram @cover.clearance	57
Gambar 5.2 Konten UGC musik cover pada Instagram @cover.clearance	58
Gambar 5.3 Konten kolaborasi Cover Clearance dengan YouTube Indonesia.....	59
Gambar 5.4 Komentar Pengguna pada Salah Satu Konten Edukasi Instagram Cover Clearance	62
Gambar 5.5 Tampilan Feeds Instagram Cover Clearance.....	66
Gambar 5.6 Kolaborasi Reels dengan Musisi Cover	68
Gambar 5.7 Konten Kolaborasi dengan Sosialoka.....	69
Gambar 5.8 Komentar Pengguna pada Konten yang Diunggah oleh @cover.clearance	71
Gambar 5.9 Interaksi @cover.clearance dengan para musisi di Instagram	74
Gambar 5.10 Aktivitas Paid Content atau Instagram Ads Cover Clearance dalam rentang waktu 20 Maret - 20 April 2025	75
Gambar 5.11 Laporan Total Biaya Ads pada Instagram @cover.clearance	76
Gambar 5.12 Data Insight Instagram Cover Clearance Bulan Maret 2025.....	77
Gambar 5.13 Data insight Instagram Cover Clearance yang diolah menggunakan Google Sheets	85
Gambar 5.14 Data Kampanye Iklan Instagram Cover Clearance yang Diolah Menggunakan Google Sheet.....	86
Gambar 5.15 Visualisasi Data Kampanye Iklan Instagram Cover Clearance Menggunakan Looker Studio.....	87
Gambar 5.16 Konten Dengan Performa Tertinggi di Bulan Maret 2024.....	88
Gambar 5.17 Konten Dengan Performa Terendah di Bulan Maret.....	88
Gambar 5.18 Insight Evaluasi Performa Konten di Instagram Cover Clearance.....	89

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, G. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Agung, G. (2021). *Instagram untuk Bisnis, Hobi, dan Desain Grafis*. Elex Media Komputindo.
- Az Zahra, Q. S., Putri, I. S., Kinanti, L. A., Manurung, M. T., Putra, G. K., Augustinus, D. C., . . . Alfonsius. (2023). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Penamudamedia.
- Daga, R. (2024). *Branding Marketing 5.0*. Indramayu: PT. Adab Indonesia.
- Dewi, N. S., Asnawi, A., Amelia, Adif, R. M., Putri, D. T., Oktaviana, L., . . . Bramantyo, B. D. (2024). *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Penamuda Media.
- Dyanasari, R., Silvialestari, D., & Mutma, F. S. (2024). *Promosi Gratis Lewat Instagram*. Diandra Literatif.
- Dzikriyana. (2024). *Instagram Ads: Cara Beriklan, Tips, dan Biaya*. Retrieved from RevoU: <https://www.revou.co/panduan-teknis/instagram-ads>
- Ectefania, I. (2024, 3 30). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media*. Retrieved from GoodStats: <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). *Kommunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Wal Ashri Publishing.
- iswenda, B. A. (2024, 10 31). *Media Sosial Jadi Media Informasi Utama Masyarakat Indonesia*. Retrieved from Goodstats: <https://goodstats.id/article/media-sosial-menjadi-media-informasi-utama-masyarakat-indonesia-Yevme>
- Kemp, S. (2024, 2 24). *Digital 2024: Indonesia*. Retrieved from Dateportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Krisprimandoyo, D., Anshori, M. Y., & Nadlifatin, R. (2025). *Strategi Pemasaran dari Teori Kotler ke Praktik Digital*. Sleman: Deepublish Digital.

- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. (2019). Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Reemaja Rosdakarya.
- Muktiyo, W. (2013). *Manajemen Komunikasi Promosi dan Pemasaran*. Surakarta: Pulau Lampauan.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods (4th Ed.)*. Sage Publication.
- Prayitno, S., & Harjanto, R. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Deepublish.
- Rudianto, U. (2024). *Digital Marketing Communication*. Tangerang: Urways Indonesia Corpora.
- Sarmini, Rafii, A. I., & Rizaq, A. D. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jejak Pustaka.
- Setyadi, B. (2022). *Metode Penelitian*. Jejak Pustaka.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, T., Setyaningrum, W., Andayani, S., & Endah, R. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. UMSU Press.
- Smith, P. R. (2020). *SOSTAC: Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan*.