

**STRATEGI IKLAN INSTAGRAM
@CENTRAARTHAPRIMA DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
AWARENESS**



Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh;

Rizki Aditya Rahman

13730031

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Rizki Aditya Rahman

NIM : 13730031

Program Studi : Ilmu Komunikasi

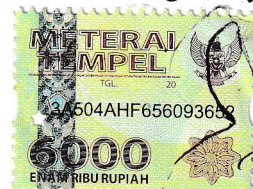
Konsentrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 25 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Rizki Aditya Rahman

NIM : 13730031



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizki Aditya Rahman
NIM : 13730031
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI IKLAN INSTAGRAM @CENTRAARTHAPRIMA DALAM
MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Januari 2021

Pembimbing

Dr. Rama Kertanukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-105/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2021

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI IKLAN INSTAGRAM @CENTRA ARTHA PRIMA DALAM
MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI ADITYA RAHMAN
Nomor Induk Mahasiswa : 13730031
Telah diujikan pada : Jumat, 18 Desember 2020
Nilai ujian Tugas Akhir : B-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 600e46bc678ae



Penguji I

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 600e7217759e0



Penguji II

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 600e748b57961



Yogyakarta, 18 Desember 2020
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 600e8489f0ec9

MOTTO

“Hidup kita adalah film terbaik”

(Rocket Rockers)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin puji syukur kehadiran Allah SWT., karena atas rahmat dan karuniaNya peneliti diberi kesempatan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “STRATEGI IKLAN INSTAGRAM @CENTRAARTHAPRIMA DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umatNya menuju jalan yang terang ini.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya kerjasama, bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta;
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membimbing peneliti dengan segala kesabarannya dalam penyusunan skripsi hingga selesai;
3. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si selaku Dosen Penguji I
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Penguji II
5. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik Ilmu Komunikasi A 2013 yang telah banyak membimbing selama tujuh tahun ini dan membantu peneliti untuk memulai skripsi;
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan banyak hal kepada peneliti;
7. Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah membantu dalam hal perizinan;

8. Seluruh narasumber dan segenap karyawan PT. Centra Artha Prima Indonesia yang telah bersedia meluangkan waktunya dan berbagi informasi untuk melengkapi data penelitian;
9. Kedua orang tua peneliti dan ketiga saudara peneliti;
10. Seluruh Warga Ilmu Komunikasi A 2013 yang telah banyak membuat cerita menarik dan memberikan pengalaman yang mengesankan bersama peneliti;
11. Semua pihak yang membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Dengan segala keterbatasan, skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga masukan dan kritikan yang membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi segenap pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 25 Januari 2021

Peneliti,



Rizki Aditya Rahman

13730031

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan & Manfaat Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	7
E. Landasan teori	12
F. Kerangka Pemikiran	32
G. Unit Analisis	33
H. Metode Penelitian	34
BAB II GAMBARAN UMUM	
A. Sejarah PT. Centra Artha Prima Indonesia	41
B. Logo, Visi dan Misi PT. Centra Artha Prima Indonesia	42
C. Struktur Perusahaan PT. Centra Artha Prima Indonesia	43
D. Website dan Media Sosial Resmi PT. Centra Artha Prima Indonesia	43
E. Produk Pembinaan PT. Centra Artha Prima Indonesia	46
F. Profil Informan.....	47
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisi super A dalam konteks strategi Periklanan.....	49
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar PJK3 Di Yogyakarta	5
Tabel 1.2 Matriks Telaah Pustaka	10
Tabel 1.3 Kerangka Pemikiran	24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografik pengguna Instagram di Indonesia	3
Gambar 2.1 Logo PT. Centra Artha Prima Indonesia.....	42
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. CAPI	43
Gambar 2.3 Facebook PT. CAPI	44
Gambar 2.4 website PT. CAPI.....	44
Gambar 2.5 Linkeid PT. CAPI	45
Gambar 2.6 Akun instagram PT. CAPI	45
Gambar 3.1 Poster Iklan Instagram	50
Gambar 3.2 Poster Iklan Instagram.....	53
Gambar 3.3 Iklan Tiktok @centraarthaprima	55
Gambar 3.4 Iklan @centraarthaprima	57
Gambar 3.5 Iklan @centraarthaprima	60

ABSTRACT

This study describes the Instagram @centraarthaprima advertising strategy in creating brand awareness of PT. Centra Artha Prima Indonesia. Previous research has provided the fact that brand awareness can be created in several ways, one of which is through advertising. The theory used in this research is the SUPER A advertising strategy, the principles of visual communication and brand awareness. The result of this research is that the values of the advertising strategy are very important in creating Brand Awareness. The company will increase if the ads uploaded are in accordance with the values of the advertising strategy. Referring to the principle of visual communication, some of the advertisements uploaded by @centraarthaprima are already in the category of visual communication principles. From several sources that have provided information, researchers concluded that a good advertising strategy will increase the selling power of the company itself and all aspects of the principles of visual communication affect the mindset of potential participants in choosing occupational safety and health service companies (K3).

Keywords: *Advertising Strategy, Visual Communication, Brand Awareness*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia terus meningkat, berbagai bentuk usaha barang maupun jasa pada akhirnya memiliki banyak pesaing dalam bidang yang sama. Menurut data statistik pada <https://www.bps.go.id/> jumlah usaha di Indonesia pada tahun 2018 adalah 25.763.552 usaha, yang dikategorikan menjadi 16 lapangan usaha.

Fenomena banyaknya bisnis yang ada di Indonesia ini merupakan hal yang baik karena merupakan anjuran dari Rasulullah SAW. Beliau bersabda, "Hendaklah kamu berdagang, karena di dalamnya terdapat sembilan bagian pintu rezeki." (HR Ahmad). Al-qur'an juga menyebutkan anjuran untuk melakukan perdagangan pada surah An-Nisa' ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

Persamaan bidang usaha antara satu dan lain perusahaan menjadikan persaingan dalam menciptakan *brand awarness*. Menurut www.jurnal.id *brand awareness* sangat penting bagi bisnis jenis apa saja. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen membeli produk atau layanan jasa untuk pertama kalinya. Selain itu, brand awareness juga dapat membuat konsumen terus melakukan pembelian.

Pentingnya *brand awarness* membuat setiap perusahaan wajib menciptakannya, baik perusahaan barang maupun jasa terutama pada perusahaan-perusahaan yang baru berdiri.

Salah satu yang dapat menciptakan *brand awarness* adalah periklanan. Menurut <https://pakarkomunikasi.com/> “...meningkatkan suatu *brand awareness* diperlukan suatu promosi yang sesuai, dimana hal tersebut dapat dilakukan dengan adanya iklan dan pesan iklan yang terdapat didalamnya sebagai fungsi iklan bagi pemasaran. Oleh sebab itu, pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.” Dapat diasumsikan bahwa strategi iklan yang baik dapat menciptakan maupun meningkatkan *brand awarness*.

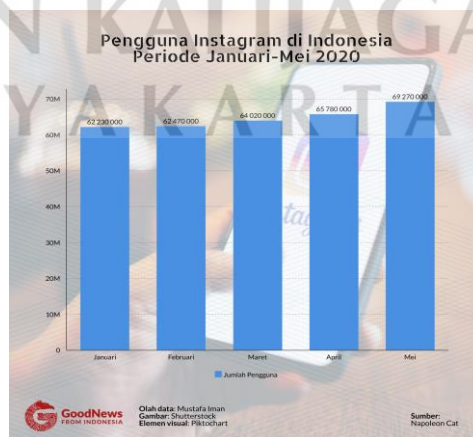
Pada era ini periklanan memiliki media baru yakni media digital, diantara media digital yang sering digunakan untuk media iklan adalah media sosial. Eksistensi media sosial di era saat ini menjadikan sebagian pihak terbantu dengan media promosi yang persuatif serta masif. Sebagian industri yang memakai media sosial bagaikan ujung tombak dalam kenaikan energi jual produk mereka. Perihal ini dipertegas oleh pemikiran

Kotler dan Keller (2014) melaporkan kalau saat ini industri sanggup menjangkau konsumen dengan komunikasi 2 arah lewat media sosial, sehingga bisa membentuk keputusan konsumen atas produk serta jasa yang ditawarkan.

Berbagai macam media social yang berkembang dan banyak digunakan oleh pebisnis, salah satunya Instagram yang saat ini merupakan media komunikasi populer. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari hingga Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan platform berbagi foto ini.

Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin meningkat dan mencapai 64 juta pengguna.

Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna.



Gambar 1.1 Infografik pengguna Instagram di Indonesia

(Sumber :<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>. di akses pada tanggal 12/11/2020 Jam 20.39 WIB)

Terlebih di dunia yang sekarang serba menggunakan media visual, Instagram sangat efektif untuk memperkenalkan produk/jasa dengan gaya visual yang beragam dalam menarik perhatian konsumen. Instagram kemudian dijadikan media iklan oleh pada penggunanya terutama pada akun-akun instagram yang dibuat oleh perusahaan bidang jasa maupun barang.

Banyak sekali perusahaan yang menggunakan instagram sebagai media iklan. Diantara perusahaan-perusahaan tersebut peneliti memiliki ketertarikan kepada Perusahaan Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3) sebagai salah satu perusahaan yang berada di bawah Kementrian Ketenagakerjaan. Disebutkan dalam Peraturan KEMNAKER RI NO. PER-04/MEN/1995 Perusahaan Jasa Kesehatan dan Keselamatan Kerja (PJK3) merupakan sebuah perusahaan dengan badan usaha Perseroan Terbatas baik tertutup maupun terbuka yang menangani mulai dari tahap konsultasi, pabrikan, pemeliharaan, reparasi, penelitian, pemeriksaan, pengujian, Audit K3 dan Pembinaan K3 sesuai dengan Perundang-undangan yang berlaku.

Semenjak peraturan KEMNAKER RI keluar, banyak PJK3 yang tumbuh di Indonesia tak terkecuali di Yogyakarta. Menurut Asosiasi Lembaga Profesi K3 Indonesia (ALPK3I) Yogyakarta, saat ini ada 14 perusahaan jasa K3 di Yogyakarta yang resmi terdaftar dan bersertifikasi KEMNAKER RI diantaranya :

Tabel 1.1 Daftar PJK3 Di Yogyakarta

No	Nama Perusahaan	Status
1	PT. Centra Artha Prima Indonesia	Aktif
2	PT. Muara Artha Persada	Aktif
3	PT. Wahana Totalita	Aktif
4	PT. Gajah Mada	Aktif
5	PT. Ajisaka	Aktif
6	PT. Fresh	Aktif
7	PT Patrarijaya	Aktif
8	PT. Powerindo	Aktif
9	PT. Accelera	Aktif
10	PT. Mawisarana	Aktif
11	PT. ASM	Aktif
12	PT. Narada	Aktif
13	PT. Environesia	Aktif
14	PT. Sadabiyasa	Aktif

Sumber : Data Asosiasi Lembaga Profesi K3 Indonesia (ALPK3I) Yogyakarta

Dari banyaknya perusahaan penyedia jasa Keselamatan & Kesehatan Kerja di Yogyakarta, penulis ingin lebih mendalami Strategi Iklan Instagram akun @centraarthaprima yang digunakan oleh PT. Centra Artha Prima Indonesia (PT CAPI) dalam menciptakan *Brand Awareness* pada calon peserta.

PT. CAPI merupakan salah satu perusahaan jasa dibidang keselamatan & kesehatan kerja di Yogyakarta yang berusia 4 tahun. Menurut Observasi lapangan peneliti PT. CAPI belum menciptakan *brand awarness* dikarenakan usianya yang masih tergolong baru. PT CAPI saat ini menunjukan eksistensi dalam menjalankan berbagai macam pelatihan seputar K3 diantaranya seperti Pelatihan Calon Ahli K3 Umum, K3 Muda Konstruksi, Pelatihan Auditor SMK3, Pelatihan P3K & Pelatihan Pemadam Kebakaran Kelas D.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis akan mengadakan penelitian dengan judul: “STRATEGI IKLAN INSTAGRAM @CENTRAARTHAPRIMA DALAM MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas , maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Bagaimana Strategi Iklan Instagram @centraarthaprima dalam menciptakan *Brand Awareness* ?

C. Tujuan & Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi iklan @centraarthaprima dalam menciptakan *brand awareness* pada calon peserta.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian ilmu di bidang komunikasi, khususnya kajian dibidang Strategi iklan dan kajian *Brand Awareness*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberi gambaran dan kontribusi bagi praktisi komunikasi serta memberi gambaran bagi PT. Centra Artha Prima Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* melalui iklan instagram sebagai aktivitas promosi.

D. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dilakukan untuk mengetahui penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Telaah pustaka juga digunakan untuk mengetahui perbedaan penelitian selanjutnya. Telaah pustaka yang digunakan peneliti adalah penelitian

yang relevan dengan Strategi Iklan dalam menciptakan *Brand Awareness*. Peneliti menggunakan 3 (tiga) referensi yang digunakan sebagai telaah pustaka.

Pertama, peneliti menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah Danardana, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul *Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan Dalam Membangun Brand Awareness di Tahapan Content Marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Abdillah danardana pada tahun 2018 membahas perihal bagaimana Penggunaan Gaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahapan *Content Marketing* pada media daring *Mojok.co*.

Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yakni sama-sama menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan Kualitatif. Obejek yang diteliti pun sama-sama tentang aktifitas komunikasi dari sebuah *Brand* dalam menciptakan *Brand Awareness*. Hanya saja pada penelitian Abdillah, objek penelitian yang dipilih adalah Penggunaan Gaya Bahasa Percakapan dalam Membangun *Brand Awareness* di Tahapan *Content Marketing*. Sementara itu penelitian yang peneliti lakukan yakni tentang bagaimana Strategi Iklan Instagram @centraarthaprima dalam menciptakan *Brand Awareness* pada Calon Peserta. Selain memiliki objek yang berbeda, subjek yang diteliti pun berbeda. Adapun subjek yang

digunakan oleh penelitian Abdillah yakni Mojok.co sedangkan subjek yang peneliti teliti yakni calon peserta PT. Centra Artha Prima Indonesia.

Telaah pustaka kedua yakni penelitian yang berjudul *Studi Survey Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Brand Awareness Nyong Kaos Brebes* yang ditulis oleh Akrom Khasani mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dan besaran Komunikasi Visual dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada konsumen Nyong Kaos Brebes.

Penelitian tersebut memiliki persamaan yakni sama-sama meneliti *Brand* dalam meningkatkan *Brand awareness*. Namun perbedaan nya yakni terletak pada metode yang digunakan oleh Akrom, menggunakan metode Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode Kualitatif.

Perbedaan lain yang diteliti oleh Akrom dengan penelitian ini adalah penelitian Akrom memiliki objek penelitian Pengaruh Komunikasi Visual sedangkan penelitian ini meneliti Strategi Iklan Instagram @centraarthaprima. Selain memiliki objek yang berbeda, subjek yang diteliti pun berbeda. Adapun subjek yang digunakan oleh penelitian Akrom yakni Nyong Kaos sedangkan subjek yang peneliti teliti yakni calon peserta PT. Centra Artha Prima Indonesia.

Telaah pustaka yang ke tiga yakni penelitian yang berjudul *Aktivitas Promosi Melalui Event (Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan Brand Awareness Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)* yang

ditulis oleh M. Tsanial Auf mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi melalui event oleh komunitas Arsenal Indonesia Suporter regional Jogja dalam meningkatkan *Brand Awareness*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kesamaan objek penelitian yaitu upaya untuk menciptakan atau meningkatkan *Brand Awareness* dan juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah cara yang dilakukan dalam pembentukan brand awareness, penelitian ini menggunakan event sebagai media promosi sedangkan peneliti menggunakan media Instagram.

Tabel 1.2 Matriks Telaah Pustaka

No	Sasaran Telaah	Penelitian Yang Ditelaah		
		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1	Judul	Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan Dalam Membangun Brand Awareness di Tahapan Content Marketing	Studi Survey Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Brand Awareness Nyong Kaos Brebes	Aktivitas Promosi Melalui Event (Studi Deskriptif Kualitatif Peningkatan Brand Awareness Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)
2	Peneliti	Abdillah Danardana	Akrom Khasani	M. Tsanial Auf

3	Institusi	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta	Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
4	Tahun	2018	2019	2017
5	Metode Penelitian	Kualitatif	Kuantitatif	Kualitatif
6	Teori	Komunikasi Pemasaran, Gaya Bahasa, Content Marketing, Brand Awareness	Komunikasi Visual, Brand Awareness	Aktivitas, Promosi, Event, Event Sebagai Media Promosi, Brand Awareness
7	Persamaan	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang upaya untuk menciptakan atau meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang upaya untuk menciptakan atau meningkatkan <i>brand awareness</i> .	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama tentang upaya untuk menciptakan atau meningkatkan <i>brand awareness</i> .
8	Perbedaan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah terletak	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah cara yang dilakukan

		pada Objek yang digunakan yaitu Gaya Bahasa Percakapan sedangkan peneliti meneliti Strategi Iklan Instagram	terletak pada metode penelitian. Adapun penelitian yang diteliti oleh akrom yakni metode kualitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.	dalam pembentukan <i>brand awareness</i> , penelitian ini menggunakan event sebagai media promosi sedangkan peneliti menggunakan media Instagram.
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Landasan Teori

1. Periklanan

Iklan adalah bagian bauran promosi, dan bauran promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran, jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. (kotler and amstrong, 2002:153)

Periklanan sendiri adalah bentuk promosi yang paling terkenal dan banyak dibahas karena kegunaannya yang besar, terutama untuk produsen barang dan jasa yang target pemasarannya yang sangat luas.

Secara umum iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media dan tujuan . Iklan dapat diklarifikasikan berdasarkan tiga kategori yaitu:

- 1) Target audiens yaitu pemakai atau pebisnis, seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian.

- 2) Wilayah geografis seperti internasional, nasional, regional atau lokal.
- 3) Penggunaan media yaitu media cetak seperti koran, majalah, media elektronika seperti radio, televisi, dan media lainnya. (Bungin, 2008)

Fungsi iklan ditinjau dari segi komunikator dan komunikasi sebagai berikut:

- a. Menambah frekuensi penggunaannya.
- b. Menambah frekuensi pergantian benda dengan benda yang sama
- c. Menambah variasi pengguna dari benda yang sama.
- d. Menambah volume pembelian dari barang atau jasa yang dianjurkan.

Fungsi dan tujuan iklan pada hakikatnya adalah salah satu bentuk komunikasi. Iklan adalah informasi dan susunan komunikasi non-personal yang biasanya dibiayai dan bersifat non-persuasif tentang produk (barang, jasa, gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui bagian macam media yaitu iklan yang memiliki fungsi utama penyampaian informasi tentang produk kepada massa (non-personal). Iklan menjadi penyampai informasi yang sangat terstruktur.

Ditinjau dari fungsi komunikasi, maka fungsi iklan adalah sebagai berikut:

- a) Periklanan mempunyai pelayanan yang praktis berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicarinya.

- b) Sifat non-personal dari peiklanan lebih mengarahkan perhatian komunikan dan kebutuhan dan keuntungan baginya, apabila barang dan jasa ataupun gagasan diterima.
- c) Sebagai akibat praktis dari periklanan (khususnya dari barang atau jasa), pembatasan harga yaitu dalam bentuk harga dasar dan tertinggi.
- d) Periklanan yang memperkenalkan pada media oleh beberapakomunikator akan mengakibatkan bahwa komunikasi sebagai pemakai (konsumen) menuntut sesuatu adalah sebagai mutu untuk batas hargadan jasa yang sejenisnya dari saingan perusahaan, maka komunikasi sebagai konsumen akan mencari produk yang menjadi saingannya.
- e) Apabila periklanan menyatakan dimana calon konsumen pembeli dapat memperoleh suatu produk yang yamh dianjurkan mala pelayanan periklanan akan menghemat waktu dan mempermudah komunikan.

Tujuan periklanan berguna untuk pemasaran dalam melakukan penyusunan keputusan pesan serta media yang digunakan. Adapun tujuan periklanan sebagai berikut:

1. Untuk menyampaikan informasi yang meliputi cara kerja produk, manfaat dan penggunaan bertujuan dalam membangun citra perusahaan. Memberikan informasi produk dapat berkenan dengan

nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk tersebut.

2. Untuk membujuk, dimana tujuan utama iklan adalah membujuk pada calon konsumennya untuk membeli.
3. Untuk mengingatkan konsumen bahwa produk sangat dibutuhkan dalam waktu dekat. Tujuannya dalam mengingatkan konsumen dimana pembeli produk serta menjaga agar pelanggan selalu ingat produk atau merek tersebut.
4. Iklan berusaha untuk meyakinkan para pembeli bahwa ia mengambil pilihan tepat.

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan dalam komunikasi merupakan bagian pemenuhan suatu standar hidup manusia.

2. Strategi Iklan

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Strategi merupakan dasar membangun merek, strategi menjaga agar periklanan dan elemen pemasaran berada dalam jalur yang tepat serta membangun kepribadian merek dengan jelas dan konsisten. Strategi mewakili jiwa sebuah merek dan menjadi elemen penting untuk keberhasilan (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Strategi iklan harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H (Suhandang, 2005) yaitu :

- What : apa tujuan iklan ?
- Who : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- When : kapan iklan dipasang ?
- Where : di mana iklan dipasang ?
- Why : mengapa harus demikian ?
- How : bagaimana bentuk iklannya ?

Tujuan dari strategi adalah usaha untuk menciptakan iklan yang efektif, oleh karena itu selain rumusan pertanyaan 5W + 1H maka pengetahuan yang cukup tentang produk, persaingan pasar atau kompetitor dan analisis mendalam tentang konsumen merupakan kunci pokok yang harus diketahui oleh pemasar sebelum merumuskan sebuah strategi (Batey, 2003)

Sebuah pesan periklanan yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai yaitu (Hakim, 2005) ;

1. Simpel: maksudnya adalah iklan tidak perlu berlebihan cukup dengan sederhana tetapi komunikasi yang diharapkan mampu sampai kepada konsumen.
2. Unexpected: iklan yang unik dan tidak terprediksi akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam pikiran konsumen sehingga mudah diingat.

3. Persuasive: iklan dengan daya membujuk yang kuat akan menggerakkan konsumen untuk tertarik mencoba sebuah produk.

4. Relevant: ide harus tetap relevan baik dari sisi rasionalitas maupun dari produknya.

5. Entertaining: harus mampu mempermainkan emosi konsumen.

Emosi inilah yang akan menarik simpati konsumen terhadap produk.

6. Acceptable: yang menilai sebuah iklan adalah konsumen, oleh karena itu penerimaan terhadap iklan harus diperhatikan

3. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada bulan Oktober 2010. Aplikasi ponsel pintar (smartphone) ini awalnya hanya dapat digunakan pada gadget berbasis iOS milik Apple dan hanya bisa di unduh melalui Apple App Store. Namun sejak tahun 2012, Instagram sudah dapat digunakan pada ponsel berbasis Android dan dapat di unduh gratis melalui Google Play.

Melalui Instagram, pengguna Instagram dapat menggunakan fitur-fitur yang ada seperti mengunggah foto (upload foto), menjalin pertemanan dengan mengikuti (following) dan memiliki pengikut (followers), dapat saling berkomunikasi dengan memberikan tanda suka (like) dan juga memberikan komentar (comment) pada foto pengguna (user) Instagram lainnya. Selain itu user Instagram dapat memberikan judul foto (caption).

Didalam komentar dan judul foto, pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menggunakan tanda arroba (@) atau biasa disebut dengan mention.

Pengguna dapat menyunting foto dengan berbagai efek yang terdapat dalam Instagram atau biasa disebut dengan filter dan menggunakan perangkat penyuntingan foto yang tersedia di Instagram pada fitur tools sebelum mengunggah foto. Lalu dalam caption foto dapat disisipkan tagar (hashtag) agar user Instagram lainnya diseluruh penjuru dunia dapat melihat melalui fitur explore dan dapat dengan mudah mencari melalui kolom pencarian (search).

Mengingat seiring berkembangnya teknologi dan komunikasi seperti sekarang ini, komunikasi tidak selalu dengan cara bertatap muka namun juga dapat dilakukan dengan menggunakan sarana atau media perantara seperti dengan menggunakan internet, maka Instagram hadir untuk mempermudah proses penyampaian komunikasi dan informasi bagi sesama penggunanya, salah satunya akun @centraarthaprima sebuah perusahaan Penyedia Jasa Keselamatan dan Kesehatan Kerja (PJK3) menggunakan media Instagram dalam menciptakan *Brand Awareness* pada calon peserta.

Menurut Atmoko (2012:128), terdapat beberapa fitur yang memiliki pengaruh yang cukup penting dalam memberikan informasi kepada publik atau yang melihat unggahan di Instagram ialah:

1) Kolom komentar

Foto-foto yang terdapat di sebuah akun Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar yang telah disediakan. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian followers dapat memberikan kesan- kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

2) Hashtag

Pada Instagram terdapat sebuah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

3) Geotagging atau Lokasi pengambilan foto

Fasilitas untuk mencantumkan lokasi pada foto yang diunggah. Fitur ini dapat digunakan jika pengguna mengaktifkan atau terkoneksi dengan GPS.

4) Followers

Pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

Dengan demikian komunikasi antar followers dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto yang telah diunggah oleh followers lain. Untuk dapat menemukan followers lain, maka dapat menghubungkan aplikasi Instagram dengan jejaring media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter.

5) Like

Suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai foto ataupun video pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Tanda suka atau like merupakan penentu dari populer atau tidaknya sebuah foto. Jika postingan foto mendapatkan like yang banyak, maka otomatis foto akan muncul pada halaman populer Instagram.

6) Caption

Caption merupakan tulisan yang berisi informasi yang ditulis oleh pengguna akun yang bersifat informatif, mengajak, dan menarik sehingga pembaca dapat terpengaruh dengan adanya tulisan tersebut. Selain itu digunakan juga sebagai keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan.

Selain memperhatikan gambar dan isi caption yang diunggah, tetapi juga memperhatikan jumlah like dan kolom komentar yang diberikan oleh followers. Like yang diberikan pada sebuah postingan dalam Instagram berarti apresiasi atau persetujuan seseorang terhadap kepercayaan sebuah isi postingan yang diposting. Sedangkan untuk kolom komentar atau comment, digunakan untuk berinteraksi atau memberikan feedback antara pengguna akun dengan followers.

4. Komunikasi Visual

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberikan atau mengubah sikap, pendapat atau perilaku secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (kertamukti, 2012:8) sedangkan tujuan komunikasi adalah menyampaikan informasi atau mengubah sikap seseorang, pendapat atau perilaku (informatif dan persuatif).

Komunikasi Visual adalah komunikasi melalui penglihatan, merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan menggunakan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indra penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi dan warna dalam penyampaiannya. Komunikasi visual adalah rangsangan berupa bahan-bahan visual yang mengandung pesan tertentu sehingga komunikasi akan dapat menerima pesan-pesan yang terkandung didalam rangsangan visual tersebut. penggunaan visual dewasa ini sangatlah beragam penggunaannya dari yang bersifat elektronik hingga non elektronik. Seseorang sebagai komunikan ketika mengamati visual sebenarnya mereka sedang berproses dalam komunikasi dengan objek yang dilihatnya, seseorang akan tertarik pada hal-hal yang bersifat menonjol, seperti: gerakan, pengulangan, intensitas rangsangan, dan sesuatu yang baru (Kertamukti, 2012: 19).

Penyampaian pesan secara visual berarti menggunakan elemen-elemen komunikasi visual. Elemen-elemen komunikasi visual adalah sebagai berikut:

- a. Ilustrasi, digunakan untuk mengkomunikasikan pesan dengan tepat, cepat serta tegas dan merupakan terjemahan dari sebuah judul. Dengan ilustrasi maka pesan akan lebih terkesan, karena pembaca akan lebih mengikuti gambar daripada kata-kata (Kertamukti, 2012: 54) secara umum ilustrasi adalah gambar atau foto yang bertujuan menjelaskan teks dan sekaligus menciptakan daya Tarik.

Ilustrasi yang menarik perhatian pembaca pada umumnya memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Komunikatif, informative dan mudah dipahami
 2. Menggugah perasaan dan hasrat untuk membaca
 3. Ide baru, orisinil dan bukan plagiat atau tiruan
 4. Punya daya pikau yang kuat
 5. Jika berupa foto atau gambar, harus punya kualitas memadai baik dari aspek seni maupun teknik pengerjaan
- b. Warna, warna adalah suatu perasaan visual yang timbul bila berkas cahaya tdk aka nada warna. Warna merupakan sebagai pelengkap suatu bentuk,yang berarti menambah kekuatan daya tarik visual (Kertamukti, 2012 : 83), penggunaan warna yang baik dan tepat akan menimbulkan daya tarik yang kuat, sedangkan penggunaan warna yang kurang tepat maka bias merusak citra.

- c. Typografi, adalah seni pemilihan huruf yang tersedia, typografi yang baik mengarah pada keterbacaan dan kemenarikan, typografi sering dipergunakan dalam pembuatan logo ataupun dalam desain kemasan yang dapat menunjang keberhasilan sebuah komunikasi visual.
- d. Gambar/fotografi, tidak dapat dipungkiri bahwa disiplin ilmu fotografi sesungguhnya juga merupakan bagian dari penerapan sebuah komunikasi visual, walaupun hanya berbentuk gambar, namun jika dicermati melalui cuplikan foto akan menggambarkan bagaimana sebuah produk yang ditawarkan.
- e. Layout/Tata letak, berkaitan dengan pengaturan huruf dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik (Suyanto, 2004 : 95) sebuah tata letak akan berpengaruh terhadap visualisasi, tata letak yang kurang baik akan membuat kejenuhan dan kurang menariknya sebuah karya visual.

Beberapa prinsip yang harus diperhatikan dalam Komunikasi visual adalah :

1. Keseimbangan

Keseimbangan adalah kesamaan distribusi dalam bobot. Mendesain dengan keseimbangan cenderung dirasakan keterkaitan bersama, kelihatan bersatu, dan perasaan harmonis.

Simetris: yaitu terkesan resmi atau formal (sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau obyek-obyek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis suatu sumbu khayal.

Asimetris: yaitu terkesan tidak resmi atau informal tetapi tampak dinamis apabila garis, bentuk, tangan, atau massa yang tidak sama dengan ukuran, isi atau volume diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan (Kusmiati, 1999).

Keseimbangan horizontal: keseimbangan yang diperoleh dengan menjaga keseimbangan antara bagian bawah dan bagian atas.

2. Prinsip Titik Fokus

Prinsip titik fokus menonjolkan salah satu unsur untuk menarik perhatian. Misalnya antara merek dan ilustrasi. Keduanya merupakan dua unsur yang saling berebut perhatian. Agar tidak membingungkan konsumen maka diperlukan suatu penonjolan baik dari segi warna maupun dari segi ukuran.

3. Prinsip Hierarki Visual

Merupakan prinsip yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus.

Tiga pernyataan penting mengenai heirarki visual yaitu:

Mana yang anda lihat pertama?

Mana yang anda lihat kedua?

Mana yang anda lihat ketiga?

4. Prinsip Ritme

Prinsip Ritme merupakan pola yang diciptakan dengan mengulang atau membuat variasi elemen dengan pertimbangan yang diberikan terhadap ruang yang ada diantaranya dan dengan membangun perasaan berpindah dari satu elemen ke elemen lainnya.

5. Prinsip Kesatuan (unity)

Mengorganisasi seluruh elemen dalam suatu tampilan grafis. Untuk mencapai kesatuan desainer harus mengerti tentang garis, bentuk, warna, tekstur, kontras nilai, format, keseimbangan, titik fokus dan ritme.

6. Proporsi

Proporsi ialah perbandingan antara satu bagian dari suatu obyek atau komposisi terhadap bagian yang lain atau terhadap keseluruhan obyek atau komposisi. Ada kemiripan pengertian dengan skala, hanya saja unsur proporsi tidak berdiri sendiri, melainkan selalu dikaitkan dengan ukuran obyek lain yang telah diketahui sebelumnya (Kusmiati, 1999:14).

Media komunikasi visual adalah media untuk menyampaikan suatu pesan atau maksud yang ingin disampaikan (menginformasikan), tentunya media yang akan dirancang tidak akan lepas dari beberapa unsur desain yang mendukung.

7. Ilustrasi

Gambar untuk membantu memperjelas isi buku, atau karangan (Hasan Alwi, 2002:425.). Pengertian ilustrasi menurut Maya Ananda,

adalah sesuatu yang dapat menyemarakkan halaman-halaman buku atau media lainnya sebagai karya seni yang memiliki nilai estetis. Bentuk gambar ilustrasi dapat berupa: foto, karikatur, kartun, potret manusia, binatang, dan tumbuh-tumbuhan.

Ilustrasi kalau dilihat dari segi teknisnya dapat digolongkan menjadi beberapa teknik yaitu:

a. Ilustrasi Tangan (Hand Drawing)

Yaitu gambar teknik ilustrasi dengan cara mengandalkan keterampilan tangan sepenuhnya baik itu menggunakan kuas, pensil, pena, air brush dan alat-alat yang dipakai menggambar lainnya.

Ada beberapa guna dari ilustrasi tangan, yaitu:

1. Sebagai simbolisasi;
2. Menggambarkan fantasi;
3. Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan selera humor;
4. Untuk pengganti foto.

b. Ilustrasi Fotografi

Yaitu teknik membuat gambar ilustrasi berupa foto dengan bantuan kamera baik itu manual maupun digital. Biasanya obyek fotografi menjadi lebih realistis, eksklusif dan persuasif. Ilustrasi fotografi memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Menggambarkan perbandingan menunjukkan berita;
2. Mengabadikan sesuatu;
3. Mencitakan suasana hati;

4. Menggambarkan sesuatu yang membangkitkan rasa kemanusiaan

(Suyanto, 2004:89).

c. Teknik Gabungan

Yaitu ilustrasi bentuk komunikasi dengan struktur visual atau rupa yang terwujud dari perpaduan antara teknik fotografi/ilustrasi manual dengan teknik drawing di komputer (Pujiriyanto, 2005:41).

8. Teks

Adalah sederetan kata atau kalimat yang menjelaskan suatu barang atau jasa untuk tujuan tertentu. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya (Ananda, 1978:63).

Teks dibagi menjadi beberapa sistem penamaan dan masing-masing memiliki fungsi berbeda, yaitu:

- Judul (Headline/ Heading)

Terletak di bagian paling atas pada sebuah iklan, dengan ukuran huruf paling

besar antara huruf yang lainnya dan biasanya berfungsi untuk menyampaikan pesan yang paling penting (Santosa, 2002:54).

- Sub Judul (Sub Headline)

Berfungsi untuk melengkapi serta memperjelas pengertian headline dan untuk membagi dan sebagai penyela teks berikutnya.

Biasanya ukurannya lebih kecil daripada judul dengan warna yang berbeda.

- Teks Isi (Body Copy)

Teks ini digunakan untuk menerangkan produk atau maksud secara detail, lebih detail dari judul atau sub judul dan menjelaskan kandungan dalam produk.

- Slogan (Semboyan) Slogan (semboyan) adalah kalimat pendek yang unik dan khas yang dimiliki oleh sebuah produk untuk memancing ingatan konsumen.

- Kata Penutup (Closing Word)

Kata penutup difungsikan sebagai penutup teks yang berisikan harapan dan janji dengan kalimat yang singkat dan jelas.

9. Tipografi

Kata tipografi berasal dari bahasa latin yaitu terdiri dari kata typos dan graphia. Typos artinya cetakan bentuk dan sejenisnya, sedangkan graphia artinya hal tentang seni tulisan (Schender, 1997:4).

Secara umum tipografi diartikan seni mencetak dengan menggunakan huruf, seni menyusun huruf dan cetakan dari huruf atau penyusunan bentuk dengan gayagaya huruf. Tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108).

10. Warna

Warna adalah suatu hal yang penting dalam menentukan respons dari orang, warna adalah hal pertama yang dilihat oleh seseorang, setiap warna akan memberikan kesan dan identitas tertentu, walaupun hal ini tergantung dari latar belakang pengamatnya, Ilmu tentang warna disebut juga “Chromatics”(Dr.Ir Eko Nugroho,M.Si,2008;1).

2. ***Brand Awareness (Kesadaran Merek)***

a. ***Definisi Brand***

Definisi brand menurut Kotler adalah nama, tanda, simbol, desain atau kombinasi hal-hal tersebut ditujukan untuk mengidentifikasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan suatu penjual lain (Simamora, 2003 : 3). Sedangkan menurut Kertajaya istilah brand atau merek didefinisikan sebagai nama, terminology, tanda, simbol atau desain yang dibuat untuk menandai atau mengidentifikasi produk yang kita tawarkan ke pelanggan (Kertajaya, 2005 : 184)

b. ***Definisi Brand Awareness***

Brand Awareness didefinisikan sebagai ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan (Kertajaya, 2005 : 203). Pendapat lain mendefinisikan *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi (Peter, 2000 : 190). Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan. Selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan

keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan tingkat pengetahuan seorang terhadap merek.

Brand awareness dapat diukur dengan meminta konsumen menyebutkan nama brand yang mana dianggap akrab oleh konsumen (Peter, 2000 : 190). Apakah pengingatan ulang brand awareness sudah memadai tergantung pada dimana dan kapan suatu keputusan pembelian dilakukan. Strategi brand awarenees yang tepat tergantung pada seberapa terkenal brand tersebut. Kadang kala tujuan promosi adalah untuk memelihara brand awareness yang sudah tinggi. Brand awareness (kesadaran merek) menggambarkan keberadaan brand dalam benak konsumen yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori (Durianto, 2004 : 6). Brand yang kuat dicerminkan oleh brand awareness yang tinggi dan asosiasi merek (brand association) yang kuat dan positif. Aaker menambahkan bahwa selain dua faktor tersebut, brand yang kuat juga memiliki persepsi kualitas (perceived quality) dan loyalitas konsumen (consumer loyalty) yang tinggi (Simamora, 2003 : 36).

c. Tahapan *Brand Awareness*

Upaya meraih kesadaran merek, baik dalam tingkat pengenalan maupun peningkatan kembali, melibatkan dua kegiatan, yaitu: berusaha memperoleh identitas merek dan berusaha mengkaitkannya dengan kelas produk tertentu. Untuk mengevaluasi seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek tersebut, maka dibutuhkan tahapan-tahapan dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) dalam pikiran konsumen.

Tahapan-tahapan tersebut berupa tingkatan kesadaran merek yang ada di benak konsumen, (Rangkuti, 2002:41).

- 1) Unware of Brand (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- 3) Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
- 4) Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen, atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. dengan kata lain, merek merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen (Rangkuti, 2002:40-41).

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah brand (Wijanarko, 2004) , yaitu:

- 1) Recall merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat.
- 2) Recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

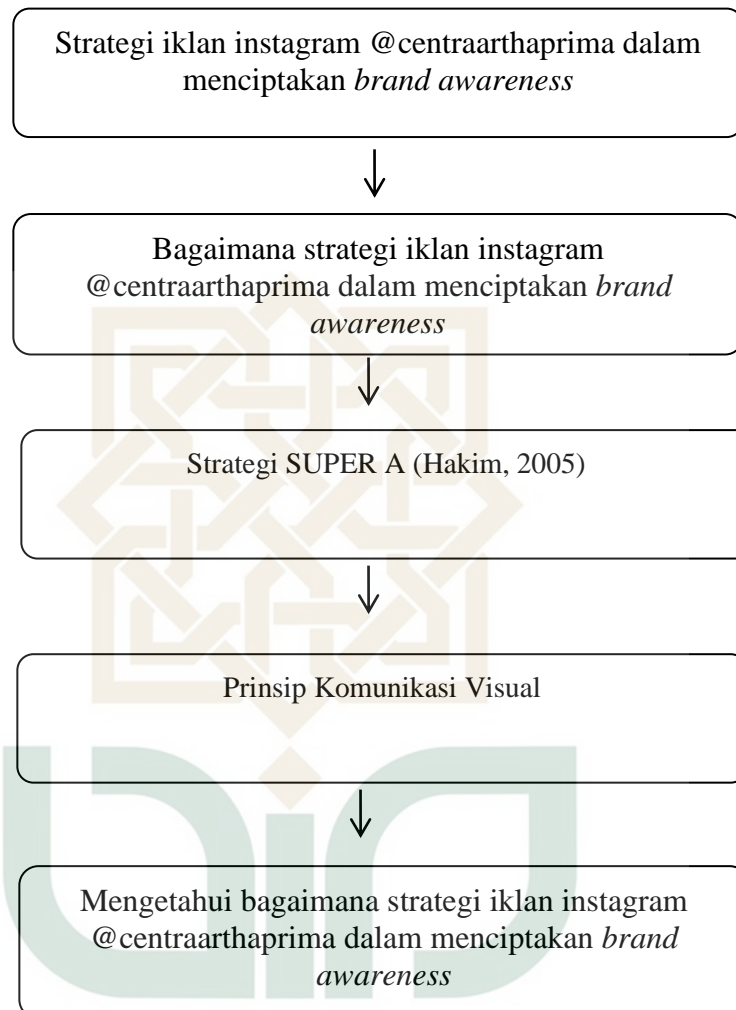
3) Purchase merupakan seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau layanan.

4) Consumption merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah penelitian. Fungsi dari kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian adalah untuk membantu pembaca memahami pola pikir peneliti. Berikut ini adalah gambar kerangka pemikiran oleh peneliti:





Tabel 1.3 Kerangka Pemikiran

Sumber : Hasil olahan peneliti

G. Unit Analisis

Unit analisis adalah unit-unit yang terdapat dalam teori kemudian dicari datanya dan dianalisis. Dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada teori SUPER A (Hakim, 2007) enam aspek Strategi Periklanan yaitu *Simple, Unexpected, Persuasive, Entertaining, Relevant* dan *Acceptable* disinggung dengan prinsip Komunikasi Visual sehingga diharapkan

mengetahui bagaimana Strategi Iklan *Instagram* @centraarthaprima dalam menciptakan *Brand Awareness*.

H. Metode Penelitian

Metode Penelitian merupakan cara untuk mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah sistematis, metode penelitian merupakan inti pokok dalam sebuah karya ilmiah. Fungsi penelitian itu sendiri mencari penjelasan dan jawaban tentang permasalahan serta memberikan alternatif bagi kemungkinan yang dapat digunakan untuk pemecahan masalah. Adapun metode penelitian yang peneliti gunakan sebagai berikut.

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan-penemuan fakta (fact finding) sebagaimana keadaan sebenarnya. (Nawawi dan Martini, 1996:73)

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu hal yang penting dalam melakukan suatu penelitian. dari subjek, informasi dapat diperoleh dan selanjutnya bisa diolah menjadi data. Menurut Arikunto (2007:152), Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya di

dalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal, atau orang. Tapi subjek penelitian pada umumnya manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia.

Penentuan subjek digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Peneliti menggunakan purposive sampling dalam menentukan subjek penelitian. Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Peneliti memilih calon peserta sekaligus followers Instagram @centraarthaprima dan management PT. Centra Artha Prima Indonesia sebagai subjek penelitian karena peneliti anggap sebagai sosok yang dapat merepresentasikan iklan Instagram @centraarthaprima dari berbagai aspek.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Strategi Iklan Instagram @centraarthaprima dalam menciptakan Brand Awareness pada calon peserta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara peneliti dan responden, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. (Kriyantono, 2009:99)

Wawancara dilakukan secara langsung kepada subjek penelitian yang telah disebutkan. Wawancara dilakukan dalam suasana informal. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat membaur dengan informan dan terbentuk suasana yang akrab. Suasana informal juga dimaksudkan agar informan tidak merasa canggung dan dapat menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh peneliti secara maksimal. Pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan yang sudah peneliti rancang sedemikian rupa sesuai dengan landasan teori yang ada untuk mendapatkan data atau informasi yang peneliti butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian (Cresswell, 2013:267). Peneliti melakukan observasi pada kegiatan iklan yang dilakukan PT. Centra Artha Prima Indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono, (2009:240) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Peneliti menggunakan dokumen berupa

foto, gambar, serta data-data mengenai kegiatan iklan PT. Centra Artha Prima Indonesia.

4. Teknik Analisis Data

Penelitian kualitatif itu sendiri merupakan penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (natural setting), dengan tidak dirubah ke dalam bentuk simbol-simbol atau bilangan. (Nawawi; Martini, 1996:174)

Data kualitatif dapat dijelaskan sebagai sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Jika menggunakan data kualitatif, kita dapat mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebuah sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang setempat, dan memperoleh penjelasan yang banyak dan bermanfaat. Pendekatan kualitatif lebih condong dapat membimbing kita untuk memperoleh penemuan-penemuan yang tak diduga sebelumnya dan untuk membentuk kerangka teoritis baru; data tersebut membantu para peneliti untuk melangkah lebih jauh dari praduga dan kerangka kerja awal (Miles; Huberman, 2009:2). Penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman.

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasi. Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data mentah yang terjadi dalam catatan-catatan lapangan tertulis.

b. Penyajian Data (Display Data)

Display data yang melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data yakni menjalin data yang satu dengan data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam suatu kesatuan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi kesimpulan merupakan bagian akhir dari analisis data penelitian. Proses penarikan kesimpulan didasarkan pada display data yang telah diperoleh, yang kemudian disusun dan diuraikan secara sistematis.

5. Metode Keabsahan Data

Kredibilitas diperlukan dalam sebuah penelitian, sehingga hasil penelitian menjadi sebuah penelitian yang dapat lebih dipertanggungjawabkan. Keabsahan data atau sering juga disebut sebagai validitas (validity) data dalam penelitian komunikasi kualitatif lebih menunjuk pada tingkat sejauh mana data yang diperoleh telah secara akurat mewakili realitas atau gejala yang diteliti. (Pawito, 2007:97)

Peneliti menggunakan triangulasi sebagai metode keabsahan data penelitian. Triangulasi diperlukan untuk memperkuat data, untuk membuat peneliti yakin terhadap kebenaran dan kelengkapan data. (Afrizal, 2014:168). Triangulasi dibagi menjadi empat macam Teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. (Denzim, dalam Moleong, 2014:330). Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik triangulasi sumber, dan yang menjadi narasumbernya adalah calon peserta PT. Centra Artha Prima Indonesia.

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut:

- b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.

- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Lebih lanjut Patton mengemukakan bahwa dalam hal ini jangan sampai banyak mengharapkan bahwa hasil pembandingan tersebut merupakan kesamaan, pendapat, atau pemikiran. (Patton, dalam Moleong, 2014:331)



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang peneliti ambil dari penelitian strategi iklan instagram @centraarthaprima dalam menciptakan *brand awareness* ini adalah PT. Centra Artha Prima Indonesia telah melakukan upaya dalam menciptakan brand awareness dengan menggunakan berbagai nilai-nilai strategi periklanan yang merujuk pada prinsip desain komunikasi visual. Peneliti akhirnya mengetahui sejauh mana PT. Centra Artha Prima Indonesia dalam mengkaji ide-ide dan inovasi dalam menciptakan *Brand Awareness*.

Hasil dari strategi yang digunakan oleh PT Centra Artha Prima Indonesia menurut narasumber dapat dikatakan sesuai dengan nilai-nilai Strategi Periklanan. Namun ada beberapa poin penting yang perlu di riset lebih dalam mengenai Strategi Periklanan yakni dalam inovasinya, PT. Centra Artha Prima Indonesia harus lebih memahami Nilai *Acceptable* dalam memahami keinginan target audiens agar iklan yang diunggah oleh @centraarthaprima dapat diterima oleh target audiens.

B. Saran

Dengan ansumsi bahwa masih banyak target audiens belum mengetahui tentang iklan PT Centra Artha Prima Indonesia maka hal yang perlu diperhatikan dalam upaya menciptakan *brand awareness* adalah dengan meningkatkan intensitas iklan yang sudah ada. Selain meningkatkan hal tersebut, beriklan secara efektif juga sangat diperlukan dengan melihat target audiens yang ada. Ketika semua informasi telah terpusat di media sosial yang dimiliki oleh PT Centra Artha Prima Indonesia, maka kemudian hal yang perlu dilakukan adalah bagaimana masyarakat bisa mengetahui tentang media sosial tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahannya. 1989. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Karya Toha Putra. Semarang: Karya Toha Putra

Buku

A.B. Susanto dan Hilmawan Wijanarko. 2004. *Power Branding : Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta

Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Alwi, Hasan. 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

Ananda, Maya. 1978. *Seluk Beluk Reklame Dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta : Mutiara

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita

Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta

Auf, M Tsanial. 2017. *Aktifitas Promosi Melalui Event (Study Deskriptif Kualitatif Peningkatan Brand Awariness Arsenal Indonesia Suporter Regional Jogja)* . UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi

Berger. Arthur Asa *Media Aanalysis Technique*. Second Edition. (Alih Bahasa 2000) Hal : 199

Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*,(Jakarta: Prenada Media Group , 2008), h. 110.

Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Danardana, Abdillah. 2018. *Penggunaan Komunikasi Bergaya Bahasa Percakapan dalam Membangun Brand Awariness di Tahapan Konten Marketing*. UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi

Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya

Doellah, H. Santosa. 2002. *Batik: Pengaruh Zaman dan Lingkungan*. Solo: Danar Hadi.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Budiman, Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Dr. Ir. Eko Nugroho, M.Si. 2008. *Pengenalan Teori Warna*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman.2007.*Ngobrolin Iklan*. Yogyakarta : Galang Press

Kenneth Roman, Jane Maas, Martin Nisenholtz. *How To Advertising* St. Martin' Press, 2005.

- Kertajaya, Hermawan. 2004. *On Becoming a Customer-Centric Company*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kertamukti, Rama. 2012. *Komunikasi Visual Dalam Periklanan*. Yogyakarta : Galuh
- Khasani, Akrom 2019. *Study Survey Pengaruh Komunikasi Visual Terhadap Brand Awareness Nyong Kaos Brebes* . UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta:Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetak Keempat*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group
- Kusmiati R., Artini.dkk..(1999).*Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*. Jakarta: Djambatan.
- Lexy J, Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Matthew B. Miles; Huberman, Michael. 2009. *Analisis Data Kualitatif*. Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Nawawi, Hadari., dan Martini, Mimi. 1996. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Noviani, Ratna, Jalan Tengah Memahami Iklan Hal 25 2002 Pustaka Pelajar
- M. Suyanto. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LIKS
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Pujiriyanto. (2005). *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Perkembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Rhenald Khasali, *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* 1995 (Jakarta :Gramedia) hlm 67
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Suhandang, Kustadi, *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung, 2005.

Internet

- <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial/> di akses pada tanggal 12/11/2020 Jam 20.39 WIB
- <https://www.instagram.com/centraarthaprima/>
- <https://www.facebook.com/centraarthaHO>
- <https://www.ahlik3.id/>

www.bps.go.id diakses pada 24 Januari 2021 pukul 01:05 am

<https://www.jurnal.id/id/blog/membangun-brand-awareness-untuk-kelangsungan-bisnis/#:~:text=Brand%20awareness%20sangat%20penting%20bagi,alat%20ukur%20kinerja%20sebuah%20merek.> diakses pada 24.01.2021 01.29 am

<https://pakarkomunikasi.com/> diakses pada 24.01.2021 03.13 am





Curriculum Vitae

Nama : Rizki Aditya Rahman
Tempat & Tanggal Lahir : Purwakarta, 10 Desember 1994
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Golongan Darah : O
Alamat Rumah : Jl. Raya Cilalawi RT03/01 Des. Cianting Utara
Kec. Sukatani Kab. Purwakarta Jawabarat
Telepon : 0898-8193-375
Email : radityarahman1994@gmail.com

2013 – 2021 : Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2010 – 2013 : MAN Purwakarta
2007 – 2010 : MTs. Darussalam
2001 – 2007 : SDN Cibodas
2000 – 2001 : RA Miftahul Uhum

Komunitas Strategi Advertising (KOSTRAD) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta