

IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25

DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS

(Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun Instagram @bakpia25official)



SKRIPSI

**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:

Aliya Siti Nur Rohmah

NIM: 21107030114

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

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aliya Siti Nur Rohmah
NIM : 21107030114
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

***IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS (Studi Kualitatif Pada Iklan di
Akun Instagram @bakpia25official)*** adalah hasil karya pribadi dan sepanjang
pengetahuan penyusun tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain,
kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan.

Demikian suatu pernyataan ini saya buat. Apabila terbukti pernyataan ini tidak
benar, maka sepenuhnya menjadi tanggungjawab penyusun.

Kota Klaten, 26 Januari 2026
Yang menyatakan,


Aliya Siti Nur Rohmah
NIM 21107030114

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 : Aliya Siti Nur Rohmah
NIM : 21107030114
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS (Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun Instagram @bakpia25official)

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, 26 Januari 2026

Pembimbing

Handini, M.I.Kom.

NIP. 19910929 201903 1 014

HALAMAN PENGESAHAN



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-281/Un.02/DSH/PP.00.9/01/2026

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM
MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS (Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun
Instagram @bakpia25official)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ALIYA SITI NUR ROHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030114
Telah diujikan pada : Selasa, 16 Desember 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 69731090b571b



Penguji I
Dr. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I. M.Si.
SIGNED

Valid ID: 696f8d93cdae9



Penguji II
Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 696e313565343



Yogyakarta, 16 Desember 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6976ef9c1bfbe

MOTTO

*Skripsi ini mungkin belum sempurna, tapi cukup untuk
membuat saya lulus Dan mendapatkan gelar S.Ikom.*

*Bismillah untuk segala
Hal- hal baik yang sedang diperjuangkan.*

**“Jangan pernah merasa tertinggal,
setiap orang punya proses dan
rezekinya masing- masing
(QS. Maryam: 4)**

**“Hidup Bukan Saling Mendahului,
Bermimpilah Sendiri- sendiri” (Hindia)**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Dengan mengharapkan Ridha dan Rahmat dari
Allah SWT, skripsi ini dipersembahkan**

kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang **IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS** (*Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun Instagram @bakpia25official*).

Penyusun menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Dosen Pembimbing Akademik, dan dosen penguji 1. Saya ucapkan banyak terimakasih karena telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
3. Bapak, Handini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang selalu mengarahkan serta memberikan ruang belajar dan pengalaman

berharga selama kuliah, khususnya yang telah dengan sabar membimbing dan meluangkan waktu agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik, semoga sehat selalu dan segala sesuatu yang telah diberikan menjadi amal ibadah yang tidak pernah putus.

4. Ibu Latifa Zahra, M. A. selaku dosen penguji 2 terimakasih atas nasihat, kritik, dan saran bagi penulis untuk memperbaiki skripsi ini.
5. Segenap dosen dan karyawan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
6. Kepada orang tua saya Ibu Sri Haryati terimakasih atas segala doa, pengorbanan, usaha, nasihat, dukungan serta penyemangat untuk penulis terutama selama perjalanan menulis skripsi.
7. Kepada Kakak saya, terima kasih sudah memberi semangat kepada saya dan menjadi motivasi untuk kedepannya.
8. Kepada Puri Siti terimakasih atas doa nya, terimakasih selalu support dan menerima curhatanku, dan selalu memberi arahan kepada saya.
9. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Handhika Rohmadhoni terimakasih sudah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi ini. terimakasih atas doa nya, terimakasih selalu support, menerima, mendengarkan keluh kesah, serta meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
10. Terima kasih untuk diri saya sendiri, terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih sudah berusaha dan tidak lelah dalam kondisi apapun. Terimakasih sudah kuat melewati segala lika- liku yang

terjadi. Saya bangga pada diri saya sendiri, mari bekerja sama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari, apapun kurang lebihmu mari kita rayakan diri sendiri.

11. Kepada para teman-teman seperjuangan yang telah memberi semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Hanya ucapan terima kasih serta doa yang dapat penulis panjatkan untuk segala kebaikan yang telah dilakukan. Semoga diterima oleh Allah SWT sebagai amal jariyah yang tidak pernah putus pahalanya. Aamiin.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Klaten, 20 November 2025

Peneliti



Aliya Siti Nur Rohmah

NIM: 21107030114

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPI	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran.....	23
H. Metode Penelitian.....	24
BAB II	29
DESKRIPSI UMUM	29
A. Profil Bakpia Pathok 25	29
B. Struktur Organisasi.....	32
C. <i>Job description</i> Bakpia Pathok 25.....	33
D. Tim Creative Marketing dan Tugasnya.....	34
E. Jenis- jenis Iklan Bakpia Pathok 25	36
BAB III	37

HASIL DAN PEMBAHASAN	37
A. Implementasi Kreativitas Iklan (<i>Attention</i>) perhatian pada Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan (<i>Brand Awareness</i>) kesadaran merek	40
1. <i>Attention</i> (perhatian) dalam <i>Unware of Brand</i> (ketidak sadaran merek)...	40
2. <i>Attention</i> (perhatian) dalam <i>Brand Recogniting</i> (pengenalan merek) ...	45
3. <i>Attention</i> (perhatian) dalam <i>Brand Recall</i> (pengingat merek).....	50
4. <i>Attention</i> (perhatian) dalam <i>Top of Mind</i> (puncak ingatan merek)	55
B. Implementasi Kreativitas Iklan (<i>Interest</i>) minat pada Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan (<i>Brand Awareness</i>) kesadaran merek	60
1. <i>Interest</i> (minat) dalam <i>Unware of Brand</i> (ketidak sadaran merek).....	60
2. <i>Interest</i> (minat) dalam <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)	66
3. <i>Interest</i> (minat)dalam <i>Brand Recall</i> (Ingatan Merek)	72
4. <i>Interest</i> (minat) dalam <i>Top of Mind</i> (puncak ingatan merek).....	77
C. Implementasi Kreativitas Iklan (<i>Desire</i>) keinginan pada Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan (<i>Brand Awareness</i>) kesadaran merek	82
1. <i>Desire</i> (keinginan) dalam <i>Unware of Brand</i> (ketidak sadaran merek)...	83
2. <i>Desire</i> (keinginan) dalam <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek).....	88
3. <i>Desire</i> (keinginan) dalam <i>Brand Recall</i> (Ingatan merek).....	94
4. <i>Desire</i> (keinginan) dalam <i>Top of Mind</i> (puncak ingatan merek).....	98
D. Implementasi Kreativitas Iklan (<i>Conviction</i>) rasa percaya pada Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan (<i>Brand Awareness</i>) kesadaran merek	104
1. <i>Conviction</i> (keyakinan) dalam <i>Unware of Brand</i> (ketidak sadar merek).....	104
2. <i>Conviction</i> (keyakinan) dalam <i>Brand Recognition</i> (Pengenalan Merek)	110
3. <i>Conviction</i> (keyakinan) dalam <i>Brand Recall</i> (ingatan merek)	115
4. <i>Conviction</i> (keyakinan) dalam <i>Top of Mind</i> (puncak ingatan merek) ..	120
E. Implementasi Kreativitas Iklan (<i>Action</i>) tindakan pada Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan (<i>Brand Awareness</i>) kesadaran merek	126
1. <i>Action</i> (tindakan) dalam <i>Unware of Brand</i> (ketidak sadaran merek)...	126

2. <i>Action</i> (tindakan) dalam <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek)	130
3. <i>Action</i> (tindakan) dalam <i>Brand Recall</i> (ingatan merek)	134
4. <i>Action</i> (tindakan) dalam <i>Top of Mind</i> (puncak ingatan merek)	137
BAB IV	141
KESIMPULAN DAN SARAN	141
A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	143
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	145
.....	146
CV PENULIS.....	147
DAFTAR PUSTAKA	148

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Bakpia Pathok 25 cabang Pabrik Jaya.....	29
Gambar 2 Logo Bakpia Pathok 25	31
Gambar 3 Postingan Instagram Bakpia Pathok 25.....	41
Gambar 4 Salah satu screenshot feeds iklan Bakpia Pathok 25	46
Gambar 5 salah satu screenshot caption instagram BakpiaPathok.....	51
Gambar 6: Screenshot Pencarian di Aplikasi Google	56
Gambar 7 Salah satu feeds iklan Bakpia Pathok 25.....	62
Gambar 8: Reels video iklan Bakpia Pathok 25.....	67
Gambar 9: Reels video iklan Bakpia Pathok.....	68
Gambar 10: Reels video iklan Bakpia Pathok 25.....	73
Gambar 11: Halaman utama instagram Bakpia Pathok 25	79
Gambar 12: Halaman utama instagram Bakpia Pathok 25	84
Gambar 13: Testimoni pada instagram Bakpia Pathok 25.....	89
Gambar 14: Testimoni pada instagram Bakpia Pathok 25.....	90
Gambar 15: Tagline pada instagram Bakpia Pathok 25	95
Gambar 16: Salah satu iklan di instagram Bakpia Pathok 25	100
Gambar 17: Caption iklan di instagram Bakpia Pathok 25.....	105
Gambar 18: Caption iklan di instagram Bakpia Pathok 25.....	106
Gambar 19: Iklan di instagram Bakpia Pathok 25	111
Gambar 20: Iklan di instagram Bakpia Pathok 25	111
Gambar 21: Iklan di instagram Bakpia Pathok 25	116

Gambar 22: Tagar di instagram Bakpia Pathok 25	121
Gambar 23: Tagar di instagram Bakpia Pathok 25	122
Gambar 24: Video keramaian toko di story instagram Bakpia Pathok 25	128
Gambar 25: Konten iklan kebersamaan dengan Bakpia Pathok 25	135
Gambar 26: Konten iklan kebersamaan dengan Bakpia Pathok 25	136



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Kajian Pustaka.....	9
------------------------------	---



ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Bakpia Pathok 25's advertising creativity in maintaining brand awareness through the Instagram social media platform @bakpia25official. The research background is based on the increasingly fierce competition in the Yogyakarta souvenir industry, which demands companies to have creative and adaptive marketing communication strategies to adapt to digital developments. This study used a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, documentation of Instagram content, interviews with the creative marketing team and consumers, and expert triangulation. The theoretical basis used is the AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) model, which is linked to the levels of brand awareness: unaware of the brand, brand recognition, brand recall, and top of mind. The results show that Bakpia Pathok 25 is able to attract audience attention through consistent visuals, a distinctive color identity, and the use of Instagram features. Consumer interest and desire are built through informative content, storytelling, testimonials, and product promotions. Trust is strengthened through active interaction, quick responses, and a credible brand image. All of these strategies encourage purchasing and strengthen Bakpia Pathok 25's position as a souvenir brand that consumers remember and prioritize. Therefore, implementing creative advertising on Instagram has proven to be crucial in maintaining Bakpia Pathok 25's brand awareness in the digital age.

Keywords: *Advertising Creativity, Brand Awareness, Instagram Marketing, Bakpia Pathok 25, Traditional Food Brand*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era saat ini, kreativitas dalam iklan memegang peran penting dalam melahirkan brand awareness yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, dengan berlomba-lomba menciptakan ide-ide baru, konsep iklan kreatif, dan mengembangkan penggunaan teknologi guna meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Strategi ini bertujuan membuat produk dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya target audiens yang dituju. Perusahaan tidak lagi mengandalkan televisi, radio, atau media cetak semata, melainkan mulai memanfaatkan media digital, terutama media sosial, sebagai sarana utama komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan untuk membangun citra merek, menjalin hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan brand awareness.

Salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk promosi adalah Instagram, yang menonjolkan kekuatan visual, estetika, dan interaktivitas tinggi. Strategi pemasaran melalui media sosial ini menjadi semakin krusial, terutama bagi produk tradisional seperti bakpia yang harus beradaptasi dengan tren digital agar tetap relevan di pasar modern. Hal ini

berlaku bagi Bakpia Pathok 25, merek legendaris asal Yogyakarta yang telah eksis sejak 1948 dan dikenal sebagai pelopor bakpia modern. Dengan sejarah panjang dan citra kuat sebagai simbol oleh-oleh khas Yogyakarta, Bakpia Pathok 25 menghadapi tantangan mempertahankan loyalitas konsumen di era digital di mana preferensi berubah cepat.

Merucut pada konteks khusus, penelitian ini fokus pada implementasi kreativitas iklan Bakpia Pathok di akun Instagram @bakpia25official sebagai strategi untuk mempertahankan brand awareness. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini mengkaji bagaimana elemen kreativitas seperti storytelling, visual unik, dan interaksi dengan pengikut digunakan untuk menjaga kesadaran merek. Narasumber utama meliputi Mas Lautan Utha sebagai creative marketing Bakpia Pathok 25, yang bertanggung jawab atas perancangan iklan; Nicky Nur Arifah sebagai konsumen setia (ibu rumah tangga dengan pengalaman panjang sebagai pengikut Instagram Bakpia); serta Kak Laurent sebagai triangulasi data untuk validasi temuan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya strategi pemasaran digital bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang menyumbang sekitar 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, sebagaimana tercatat dalam laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2023). Fakta ini diperkuat oleh penelitian Sari et al. (2022) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia, yang menunjukkan bahwa kreativitas iklan di media sosial meningkatkan brand awareness hingga 40% pada produk lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis serupa untuk beradaptasi dengan tren digital, sekaligus berkontribusi pada literatur pemasaran kualitatif di Indonesia dengan kasus spesifik Bakpia Pathok.

Kreativitas dalam dunia advertising cenderung lebih efektif seperti pada Q.S Ar-Ra'du ayat 11 Allah mengisyaratkan berpikir kreatif sebagai berikut:

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِمَّنْ أَمَرَ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوهُ مَا
بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Artinya: “Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

Menurut tafsir Kemenag, surat Ar-Rad ayat 11 menjelaskan tentang kuasa Allah SWT yang Maha Mengetahui. Tidak saja mengetahui sesuatu yang tersembunyi di malam hari dan yang tampak di siang hari, Allah SWT, melalui para malaikat-Nya, juga mengawasi dengan cermat dan teliti.

Bagi manusia, ada malaikat-malaikat yang selalu menjaga dan mengawasi-Nya secara bergiliran, dari depan dan dari belakangnya. Mereka menjaga

dan mengawasinya atas perintah Allah SWT. Sesungguhnya Allah SWT yang Maha Kuasa tidak akan mengubah keadaan suatu kaum dari suatu kondisi ke kondisi yang lain, sebelum mereka mengubah keadaan diri menyangkut sikap mental dan pemikiran mereka sendiri.

Dan apabila, andaikata, Allah SWT menghendaki keburukan terhadap suatu kaum -dan ini adalah hal yang mustahil bagi Allah- maka tak ada kekuatan apa pun yang dapat menolaknya dan tidak ada yang dapat menjadi pelindung bagi mereka selain Dia (Setya, n.d.).

Walaupun kreativitas iklan sebagai sebuah strategi dalam mempertahankan suatu kesadaran merek (*brand awareness*), namun yang menjadi permasalahan saat ini yaitu banyaknya produk dari brand makanan lain serupa, dan produk- produk tersebut selalu berlomba- lomba bersaing untuk mempertahankan *brand awareness* dan bagaimana agar konsumen selalu tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan agar merek selalu dikenal oleh masyarakat. Hal yang mendasari penulis untuk menjadikan Bakpia Pathok 25 sebagai objek penelitian adalah karena produk ini merupakan produk makanan/ produk oleh-oleh khas Yogyakarta, Bakpia Pathok 25 ini telah lama berdiri tetapi tetap bisa menjadi *top of mind* bagi wisatawan yang datang ke Yogyakarta. Hal ini tidak terlepas dari strategi kreativitas iklan yang dilakukan oleh Bakpia Pathok 25 dalam menjalankan bisnis produknya guna mengatasi persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penting dilakukan

penelitian dengan judul “**IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS (Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun Instagram @bakpia25official) ”.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, rumusan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti yaitu tentang bagaimana implementasi kreativitas iklan Bakpia Pathok 25 dalam mempertahankan brand awareness.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan sebelumnya penulis merangkum beberapa tujuan dalam melakukan penelitian ini. diantaranya, yaitu untuk mrngrtahui implementasi kreativitas iklan bakpia pathok 25 dalam mempertahankan brand awareness.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang periklanan dan branding digital. Hasil penelitian ini dapat memperkaya referensi mengenai konsep kreativitas iklan di media sosial serta keterkaitannya dengan upaya

mempertahankan brand awareness pada produk lokal. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi pemasaran digital dengan pendekatan kualitatif, terutama pada konteks UMKM dan merek tradisional yang beradaptasi di era digital.

2. Manfaat Praktis

Bagai peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang Produk Bakpia Pathok 25 khususnya tentang implementasi kreativitas iklan yang dipakai bakpia phatok 25 pada akun Instagram @bajpia25official dalam mempertahankan *brand awareness*. Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan di bidang makanan sebagai sumber rujukan, acuan, maupun pertimbangan guna mempertahankan *brand awareness*, serta dapat menjadi panduan untuk peneliti selanjutnya.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian menggunakan rujukan dari hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai Kreatif konten dan. Diharapkan peneliti terdahulu tersebut nantinya dapat membantu peneliti dalam melakukan penelitian, peneliti memiliki beberapa persamaan dan perbedaan, dalam penggunaan metode, hal yang dianalisis, subjek dan objek penelitian, dan lain- lain. Sehingga masing- masing memiliki ciri khasnya masing- masing.

Penelitian serupa dilakukan oleh Muhammad Atha Ramaputra dan

Subahan Afif, Jurusan Seni Rupa, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia. Dalam jurnal ini yang berjudul “**Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha *Foodies* Melalui Media Sosial Instagram**”. Tujuan penelitian ini adalah hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif konten promosi usaha *foodies* @BroSisPKU meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi kreatif konten promosi usaha Foodies di media sosial instagram.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif pada konten promosi usaha Fodies @BroSisPKU meliputi proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam perencanaan terdiri dari creative brief, pengembangan ide kreatif, dan pemilihan platfrom media sosial, strategi kreatif dilakukan dengan cara pengembangan konten endorsement entertainment, edukasi publik dengan konten- konten budaya lokal dengan mengembangkan konten human interest.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subahan Afif terdapat persamaan yaitu meneliti tentang akun media instagram dalam perbedaanya terdapat pada konteks teori dan metode.

Penelitian serupa kedua dilakukan oleh Hayyina Rahma dan Nanik Hariyana, jurusan Manajemen, Universitas UIN sunan Gunung Djati Bandung. Dalam jurnal ini yang berjudul “**Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia**”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran dan efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan *brand*

awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi bisnis-ke-bisnis (B2B) ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek PT Produk Zilla Akademik Indonesia. Artikel tersebut menyebutkan bahwa penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek. Dalam konteks penggunaan Instagram, perusahaan dapat mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di platform tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengelola akun Instagram secara efektif, salah satunya dengan menyediakan konten berkualitas tinggi.

Translated with DeepL.com (free version) Pada penelitian yang dilakukan oleh Hayyina Rahma dan Nanik Hariyana, terdapat persamaan pada metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitiannya. Jika dalam penelitian yang dilakukan Hayyina Rahma dan Nanik Hariyana membahas tentang *Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness* sedangkan penelitian ini juga meneliti bagaimana cara *Meningkatkan Brand Awareness*.

Penelitian serupa ketiga dilakukan oleh Anis Iffa Karimah Nabiela Rizki Alifa UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dalam jurnal ini yang berjudul **“Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness”** tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan sejauh

mana pengaruh kesadaran merek dan kesadaran halal terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang nyata dan tidak antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil perhitungan uji parsial (uji t), di mana nilai signifikansi sebesar 0,01 kurang dari 0,05, serta nilai t hitung sebesar 5,478 yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 untuk variabel kesadaran merek. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kesadaran halal terhadap keputusan pembelian. Bukti ini diperoleh dari hasil perhitungan uji parsial (uji t), dengan nilai signifikansi 0,01 kurang dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 3,457 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985 untuk variabel kesadaran halal. Lebih lanjut, kesadaran merek dan kesadaran halal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rudi Santoso, Martinus Sony Erstiawan, dan Angen Yudho Kisworo memiliki persamaan salahsatunya yaitu meneliti tentang brand awareness pada sebuah produk kosmetik, dan ada pula perbedaanya yaitu terdapat pada subjek objek, metode penelitian, tehnik pengumpulan datanya serta tehnik analisis datanya.

Tabel 1: Kajian Pustaka

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Persamaan	Perbedaan
----	------------------	---------------------	--------	-----------	-----------

1	Muhammad Atha Ramaputra dan Subahan Afif	Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha <i>Foodies</i> Melalui Media Sosial Instagram	Metode penelitian kualitatif	Persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti ini terletak pada pemanfaatan sarana digital marketing dalam menumbuhkan brand awareness, dalam penggunaan metode . yaitu sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian Muhammad Atha Ramaputra dan Subahan Afif menggunakan usaha foodies, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan brand kosmetik.
2	Hayyina Rahma dan Nanik Hariyana	Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia	Metode penelitian kualitatif	Persamaan dengan penelitian yang peneliti teliti ini terletak pada pemanfaatan sarana digital marketing dalam menumbuhkan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang digunakan dalam penelitian Hayyina Rahma dan

				brand awareness, dalam penggunaan metode . yaitu sama- sama menggunakan metode penelitian kualitatif.	Nanik Hariyana menggunakan PT Produk Zilla Akademi Indonesia, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan brand kosmetik.
3	Anis Iffa Karimah Nabiela Rizki Alifa	Keputusan Pembelian Produk Kosmetik PT. Paragon Technology and Innovation Berdasarkan Brand Awareness dan Halal Awareness	Metode Penelitian Kuantitatif	Persamaan dengan penelitian yang peniliti teliti ini terletak pada subjrk penelitian yaitu mengenai produk kosmetik dan brand awareness	Perbedaanya terdapat pada metode pengumpulan data.

Sumber:Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan adalah suatu pesan yang disampaikan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk tertentu kepada audienc dengan berbagai media tertentu, hal ini yang membuat iklan menjadi suatu instrumen yang penting dalam sebuah proses pemasaran (Aufa, 2022). Tujuan utama beriklan adalah untuk menarik perhatian audience serta mengajak mereka agar menggunakan produk yang ditawarkan (Dimas, 2020).

Menurut Kriyantoro (2016:199) iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang dirancang untuk mendorong individu membeli produk melalui penyampaian pesan persuasif dari sponsor yang teridentifikasi dengan jelas, dengan biaya yang dibayarkan kepada media.. Dan sebagian dari biaya ini akan dialokasikan untuk kolom surat kabar dan majalah, penyewaan kerangka waktu TV dan radio, dan penyewaan ruang untuk media luar ruang seperti papan reklame (Pangestu & Arjo, 2022).

Menurut Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan adalah bagian suatu proses persuasi secara tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun secara strategis untuk menghasilkan sensasi yang menyenangkan, sehingga mampu mengubah pola pikir konsumen guna mendorong tindakan atau pembelian (dikenal sebagai daya tarik), di mana daya tarik iklan merujuk pada daya tarik yang diciptakan oleh individu atau kelompok

tertentu untuk memengaruhi dan mengarahkan pemikiran orang lain menuju tujuan spesifik, seperti pesan iklan yang disampaikan melalui media komunikasi yang dipilih. (Sumaa et al., 2021).

2. Implementasi Kreativitas Iklan

Menurut Grindle (dalam Mulyadi, 2015) Implementasi adalah proses pelaksanaan kebijakan atau program yang telah direncanakan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam konteks periklanan, implementasi iklan berarti pelaksanaan strategi periklanan yang telah dirancang, mulai dari perencanaan pesan, pemilihan media, hingga penyampaian iklan kepada khalayak sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) Implementasi iklan merupakan tahap penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan cara merealisasikan konsep kreatif, pesan, dan media yang telah direncanakan untuk membangun citra merek serta memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Menurut Setyowirasti dan Mudiantono (2016) kreativitas iklan merupakan sumber utama informasi tentang merek beserta atribut produk lainnya, dalam (Lisnawati et al, 2023). Menurut Morissan (2010), kreativitas iklan adalah salah satu kata yang kemungkinan paling sering dan umum digunakan pada industri periklanan (Rizki et al., 2019). Panuju (2019) berpendapat bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang dihasilkan dari strategi kreatif. Disebut sebagai iklan kreatif karena beberapa alasan seperti mengandung ide yang bernuansa humanistic, membuat orang berpikir, mempengaruhi emosi seseorang, memiliki

visualisasi yang mengagumkan, menggunakan brand ambassador yang relevan dan lain sebagainya (Rizki et al., 2019).

Menurut Shimp (2014), kreativitas periklanan adalah ide yang dapat menghasilkan iklan yang memiliki karakteristik unik dan berbeda dari iklan lainnya. Iklan yang kreatif biasanya bisa unggul secara kompetitif dan mampu menarik perhatian banyak konsumen. Beberapa elemen yang membentuk kreativitas periklanan meliputi:(Sofiana, 2022):

- a. Keterhubungan (*connectedness*): berarti hal tersebut menjadi relevansi terhadap sasaran pelanggan yang memiliki informasi dan mencerminkan apa yang dibutuhkan pelanggan ketika mencoba atau membeli barang yang ditawarkan dapat mempengaruhi konsumen tersebut.
- b. Kesesuaian (*appropriateness*): berarti periklanan yang dibuat wajib memberi keterangan yang berkaitan terhadap brand. Kesesuaian tersebut menjadi keterhubungan untuk seluruh pesan dalam membentuk kerja sama memberi pesan yang jelas pada sasaran yang dituju.
- c. Kebaruan (*novelty*):berarti bersifat baru, maka periklanan sesuatu yang memiliki kebaruan. Tapi bagaimanapun iklan yang kreatif bukanlah sekedar mengenai penciptaan suatu hal yang unik, tetapi juga wajib memiliki hubungan yang harmonis pada sasaran pelanggan.

Sedangkan menurut Rhenald Kasali (1995) pada Putra Juanda

Kawulandini (2020) ada empat elemen kreativitas iklan yaitu AIDA yang dicetuskan oleh Elias St. Elmo Lewis, yang kemudian dikembangkan menjadi lima elemen dari kreativitas iklan dalam pendekatan AIDCA yaitu:

1. *Attention* (Perhatian), yang artinya iklan harus dapat menarik perhatian banyak orang, baik pemirsa, pembaca, ataupun pendengar.
2. *Interest* (Minat), yang artinya dapat membuat orang yang sudah melihat/ memperhatikan iklan menjadi berminat dan ingin tahu lebih banyak mengenai pesan- pesan yang disampaikan di dalamnya.
3. *Desire* (Keinginan), yang artinya iklan harus bisa berhasil membuat seseorang untuk memiliki atau menikmati produk yang diinginkan.
4. *Conviction* (Rasa Percaya), yang artinya dapat menimbulkan rasa percaya kepada calon pembeli. Sebuah iklan dapat didukung dengan memberikan contoh secara gratis, testimoni dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka.
5. *Action* (Tindakan), yang artinya adalah tindakan akhir untuk membuat calon pembeli supaya sesegera mungkin melakukan pembelian produk.

Pada teori tersebut dapat digunakan untuk menganalisis Kreativitas Iklan dalam mempertahankan *Brand Awareness* pada produk Bakpia Phatok 25.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda (Zumarnis, 2023). *Brand awareness* adalah kemampuan seorang pelanggan atau konsumen untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu brand adalah bagian dari produk tertentu. Menurut Karunanithy dan Sivesan (2013), Kesadaran merek merupakan dimensi dasar dalam *brand equity* (Brestilliani Lelly, 2020). Sedangkan menurut (Keller, 2016:580) ia menggambarkan brand awareness sebagai “kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengingat, serta menyebut merek atau produk tertentu”. Ia juga menekankan pentingnya memahami konsumen dan bagaimana merek dapat mempengaruhi mereka. Strategi untuk meningkatkan kesadaran merek:

- a) Pemasaran dan promosi: yaitu menggunakan berbagai media dan strategi untuk menyebarkan pesan suatu merek ke audiens yang lebih luas.
- b) Pengalaman pelanggan: yaitu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan konsisten untuk membangun suatu kepercayaan dan loyalitas.
- c) Pengembangan merek: yaitu memperkenalkan identitas suatu merek yang kuat dan menarik untuk menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.

Menurut Keller (2009:269), elemen merek (brand element) adalah alat pemberi nama dagang yang mengidentifikasi dan mendiferensiasikan merek dapat diingat seberapa mudah elemen merek itu diingat dan dikenali. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, ada 4 tingkatan brand awareness yaitu (P Permatasari Novita Everdina, 2022):

1. *Unaware of Brand* : merupakan tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan.
2. *Brand Recognizing* : merupakan pengukuran mengenai kesadaran merek dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut. Pertanyaan diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.
3. *Brand Recall* : merupakan pengingatan kembali terhadap suatu merek tanpa bantuan. Merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebutkan.
4. *Top of Mine* : merupakan suatu merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Dengan kata lain, merek tersebut merupakan utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa teori kesadaran merek menekankan pentingnya memahami konsumen dan pengaruh merek terhadap perilaku mereka, tingkat kesadaran merek berdampak signifikan terhadap ekuitas merek. Kesadaran ini dapat membentuk cara konsumen memandang dan bertindak terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan peningkatan kesadaran konsumen untuk memperkuat ekuitas merek mereka. ini mencakup pemahaman mengenai bagaimana konsumen menyadari, mengingat, dan mempengaruhi perilaku pembelian (Permatasari, 2022).

4. Media Sosial

Menurut (Wahyudi dan Sukmasari, 2018), media sosial merupakan sebuah wadah dimana berlangsungnya masyarakat di dunia virtual.

Menurut (Astuti dan Rps, 2018) media sosial memiliki ruang lingkup dan pola yang unik dimana didalamnya terdapat hal yang berbeda, yang tidak bisa dijumpai dalam tatanan masyarakat. Terkait dengan bagaimana realitas sosial itu terjadi, maka sangatlah erat kaitanya dengan simulasi sosial (Fadil Nurmansyah, 2021).

Menurut (Rulli, Nasrullah, 2015:13) Media Sosial Fungsi utamanya adalah untuk menarik pendukung karena jangkauan informasinya yang

luas dan kemampuannya untuk melibatkan pengguna. Lebih lanjut, media sosial dapat menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan propaganda secara luas dan merata (Maharani Verisha Erina Dr. Amalia Djuwita, Dra., 2020).

Menurut (Patrick, 2019) Media sosial memiliki peran utama untuk menjaring pendukung dengan kemampuan cakupan sebaran informasi dan membuat orang ingin berinteraksi. Bahkan, media sosial memiliki kemampuan untuk menyebarkan propagandasi dengan masif dan menyeluruh (Wuriwijayanti, 2020).

5. Instagram

Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan dirilis pada tahun 2010. Instagram adalah sebuah media sosial baru yang sengaja diciptakan untuk berbagi foto ataupun video dengan berbagai keunggulan yang menunjang keberadaannya. Dalam media sosial Instagram ada berbagai sistem misal sebagai following (mengikuti), followers (memiliki pengikut). Dengan itu komunikasi sesama pengguna Instagram bisa terjalin dengan memberi komentar pada postingan atau memberi suka pada postingan (Fadil Nurmansyah, 2021).

Menurut Widiastuti (2018). Pada buku berjudul Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintahan disebutkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial milik Facebook yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten, baik dengan

bentuk video ataupun gambar. Berbeda dengan media sosial yang lainnya, akses fitur yang dapat dilakukan oleh pengguna instagram ini lebih terbatas apabila diakses melalui komputer. Fitur mengunggah konten dan mengirim pesan hanya dapat dilakukan pada aplikasi Instagram di smartphone (Maharani Verisha ErinaDr. Amalia Djuwita, Dra., 2020).

Fitur- fitur yang terdapat pada instagram (Fujiawati, n.d.):

1. *Kamera*

Pada media sosial *instagram* ini disediakan fitur kamera, dimana dengan fitur kamera ini dapat langsung mengambil momen yang terjadi melalui kamera pada instagram sehingga tidak perlu repot untuk mencari gambar dari galeri untuk di unggah.

2. *Editing*

Foto yang sudah di ambil melalui kamera bisa langsung di edit sebelum di *publish*, pada proses pengeditan pada instagram ini sudah dilengkapi dengan filter yang menarik selain itu dapat juga menambahkan *caption* atau keterangan foto yang akan di *upload*.

3. *Feeds*

Feeds pada *instagram* dapat diartikan sebagai semua foto yang ditampilkan di suatu akun instagram. *Feeds* pada instagram menjadi bagian penting bagi para pengguna untuk

mempercantik tampilan profil tetapi juga identitas atau kepribadian pemiliknya.

4. *Instagram Story*

Instagram Story atau *Instastory* merupakan unggahan yang secara otomatis akan hilang dalam waktu 24 jam, kecuali jika memasukan unggahan tersebut pada *highlight* story yang dapat di buat pada profile akun instagram.

5. *Live on Instagram*

Live on instagram merupakan fitur untuk pengguna yang sedang melakukan aktivitas dan ingin berinteraksi langsung dengan followers-nya (pengikut).

6. *Dirrect Massage*

Fitur ini disajikan untuk melakukan chat secara pribadi dengan pengguna instagram lainnya.

7. *IGTV*

IGTV dikenal dengan Instagram TV ini merupakan cara mengunggah video yang sedikit panjang, biasanya memiliki durasi sampai dengan maksimal 10 menit.

6. Pemanfaatan Media sosial Instagram

Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang dimiliki atau dikembangkan oleh perusahaan di Amerika, pengguna instagram dapat mengunggah media yang dapat diedit dengan filter atau diatur dengan

tagar. Instagram juga menyajikan semua kebutuhan informasi yang diperlukan oleh masyarakat(Isniwijayatahar Farhan Mohammed, 2024).

Ada beberapa pemanfaatan media sosial Instagram antara lain (Anita dan Harsyeno Ade, n.d.):

a. Penyebaran Inormasi

Instagram dapat dijadikan media untuk menyebarkan informasi, baik informasi mengenai politik, sosial, budaya, bahkan hingga berita- berita terkini.

b. Media Promosi

Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan barang hingga jasa, seperti dengan menggunakan akun instagram bisnis dan membuat konten promosi menarik.

c. Media Pembelajaran

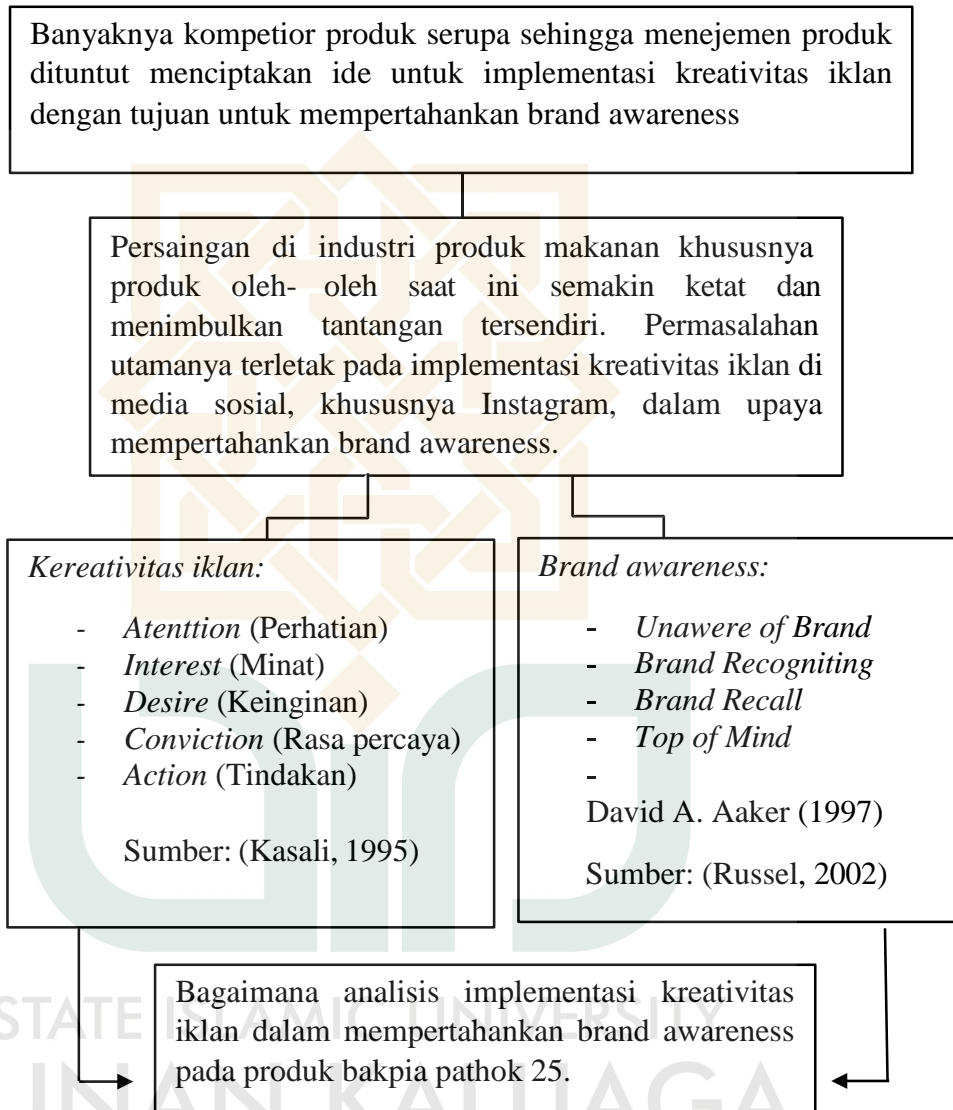
Instagram dapat juga dimanfaatkan sebagai media penyajian kreasi seni dalam pembelajaran.

d. Penyebaran Materi (*Edukatif*)

Instagram juga dapat dimanfaatkan untuk memberikan materi *eduktif* bagi pelajar, mahasiswa, maupun pekerja

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dan jenis penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan gambaran secara lengkap mengenai suatu kejadian atau yang dapat dimaksud untuk mengklarifikasi suatu fenomena yang terjadi. Kriyanto, (2009: 67-68) mengatakan bahwa penelitian ini mencoba untuk memaparkan realita yang terjadi dalam kehidupan sosial (Tunshorin, 2020).

2. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah elemen benda, individu maupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk mendapatkan data penelitian (Muhammad, 2009).

Subjek penelitian ini adalah postingan padada akun Instagram bakpia pathok 25 @bakpia25official.

2. Objek Penelitian :

Objek penelitian menurut (Sugiyono, 2014) dalam adalah sebagai atribut dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Wijaya Hengki, 2020).

Objek penelitian ini adalah implementasi dalam kreativitas

iklan yang dipakai dalam postingan akun Instagram bakpia phatok
25 @bakpia25official dalam upaya mempertahankan brand
awareness.

3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Riduwan (2010), teknik pengumpulan data adalah serangkaian metode pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, sedangkan menurut Sugiyono (2010), teknik pengumpulan data merupakan bagian penting dalam melakukan penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Afra Fida, 2023).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian:

- a. *Observasi*, merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung guna untuk mengetahui kondisi yang sedang terjadi atau membuktikan suatu kebenaran dari sebuah penelitian yang dilakukan, observasi ini dilakukan dengan melakukan serangkaian pengamatan dengan menggunakan indera penglihatan dan pendengaran secara langsung terhadap objek yang diteliti. Penelitian melakukan pengamatan secara langsung pada akun @bakpia25official.
- b. *Dokumentasi*, yang bertujuan untuk mengumpulkan sejumlah document (informasi) yang terdapat di lapangan. Dokumentasi ini dapat berupa tulisan, gambar, atau rekaman. Metode ini dilakukan sebagai pelengkap dari metode observasi. Teknik pengumpulan data

ini digunakan untuk memperoleh data- data mengenai postingan produk bakpia di akun Instagram @bakpia25official.

- c. *Wawancara*, merupakan percakapan yang memiliki maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, atau wawancara dapat diartikan juga sebagai tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan- pertanyaan dengan maksud untuk memperoleh informasi dari informan terkait dengan objek penelitian, dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah creative marketing bakpia phatok 25.

4. Metode Analisis Data

Miles dan Huberman menyebutkan bahwa analisis data selama proses pengumpulan data membawa peneliti mondar-mandir antara berpikir tentang data yang ada dan mengembangkan strategi untuk mengumpulkan data baru. Melakukan koreksi terhadap informasi yang kurang jelas dan mengarahkan analisis yang sedang berjalan berkaitan dengan dampak pembangkitan kerja lapangan, menurut Miles dan Huberman terdapat tiga jalur analisis data di penelitian kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Sofwatillah et al., 2024), antara lain:

- a. **Reduksi Data**

Adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakkan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, proses ini

berlangsung secara terus menerus. Reduksi data ini meliputi; meringkas data, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus.

b. Penyajian Data

Adalah kegiatan ketika sekelompok informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif, dapat berupa teks naratif, maupun matrik, grafik, jaringan dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Adalah verifikasi dilakukan peneliti secara terus menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan- penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposal.

5. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan metode yang harus dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang terhimpun adalah data yang sebenar- benarnya. Adapun Teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan triangulasi.

Triangulasi merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menghilangkan keraguan tersebut, walaupun tidak sedikit yang masih belum mengetahui makna sesungguhnya dan apa tujuan dari triangulasi

di dalam sebuah penelitian (Alfansyur Andarusni, 2020).

Menurut (Sugiyono, 2017, 2016) Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang akan diambil datanya. Triangulasi sumber dapat mempertajam data yang dapat dipercaya data jika dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh selama penelitian melalui beberapa sumber atau informan (Alfansyur Andarusni, 2020).

Data yang diperoleh dari penelitian ini berasal dari sumber akun Instagram Bakpia Pathok 25 @bakpia25official dengan menganalisis kreativitas iklan yang dipakai pada akun tersebut. Yang nantinya juga akan dilakukan pengamatan serta pemilihan konten, seperti apa saja kreativitas iklan pada akun instagram @bakpia25official. Adapun pihak luar sebagai triangulasi dalam penelitian ini yaitu seorang ahli/ praktisi yang ahli dalam bidang sosial media dan marketing.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai IMPLEMENTASI KREATIVITAS IKLAN PADA BAKPIA PATHOK 25 DALAM MEMPERTAHANKAN BRAND AWARENESS (Studi Kualitatif Pada Iklan di Akun Instagram @bakpia25official) dapat disimpulkan bahwa Bakpia Pathok 25 mengimplementasikan kreativitas iklan secara terencana dan sistematis melalui media sosial Instagram (@bakpia25official) dengan menggunakan pendekatan model AIDCA (Attention, Interest, Desire, Conviction, Action) yang terintegrasi dengan empat tingkat brand awareness, yaitu unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan kesadaran merek di tengah persaingan industri oleh-oleh khas Yogyakarta yang semakin kompetitif.

Pada tahap *attention*, Bakpia Pathok 25 menarik perhatian audiens melalui konten visual yang konsisten, penggunaan warna khas kuning, tampilan produk yang jelas, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti feed, story, dan reels. Konten informatif mengenai varian rasa, lokasi toko, dan daya simpan produk mampu menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak mengenal merek (unaware of brand), sehingga mulai menyadari

keberadaan Bakpia Pathok 25. Pada tahap *interest*, minat konsumen dibangun melalui penyajian konten yang tidak hanya promosi, tetapi juga edukatif dan interaktif, seperti video proses produksi, konten budaya lokal, dan storytelling tentang sejarah merek. Hal ini mendorong audiens untuk mengenali merek lebih jauh (brand recognition) dan membedakannya dari merek bakpia lain. Selanjutnya pada tahap *desire*, Bakpia Pathok 25 menumbuhkan keinginan membeli melalui penonjolan keunggulan produk, variasi rasa, kemasan modern, serta citra sebagai oleh-oleh legendaris khas Yogyakarta. Konten testimoni dan visual produk yang menggugah selera berperan penting dalam memperkuat ingatan konsumen terhadap merek (brand recall). Pada tahap *conviction*, rasa percaya konsumen dibangun melalui konsistensi pesan, testimoni pelanggan, transparansi informasi produk, serta respons cepat admin terhadap pertanyaan konsumen melalui direct message dan kolom komentar. Instagram tidak hanya difungsikan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai customer service digital, yang memperkuat kredibilitas merek di mata konsumen. Terakhir, pada tahap *action*, Bakpia Pathok 25 mendorong tindakan pembelian melalui promosi, informasi toko offline dan online, serta integrasi dengan e-commerce dan layanan pesan antar. Strategi ini memperbesar peluang merek untuk menjadi pilihan utama konsumen, sehingga Bakpia Pathok 25 tidak hanya diingat, tetapi juga sering disebut pertama kali ketika konsumen memikirkan bakpia sebagai oleh-oleh khas Yogyakarta (top of mind).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa implementasi kreativitas iklan Bakpia Pathok 25 melalui Instagram berhasil mempertahankan brand awareness secara berkelanjutan dengan cara, mengombinasikan kekuatan visual, interaksi digital, konsistensi identitas merek, serta pendekatan komunikasi dua arah. Strategi ini menjadikan Bakpia Pathok 25 tetap relevan, dipercaya, dan unggul di tengah perubahan perilaku konsumen di era digital.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan Variasi Konten Interaktif

Perusahaan Bakpia Pathok 25 disarankan untuk menambahkan lebih banyak bentuk konten yang melibatkan audiens secara langsung. Konten interaktif seperti polling, sesi tanya jawab, atau permintaan pendapat dapat meningkatkan engagement. Interaksi yang tinggi akan membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek, sehingga membantu menjaga brand awareness.

2. Mendorong Konsumen Membagikan Pengalaman (User Generated Content)

Perusahaan Bakpia Pathok 25 dianjurkan untuk lebih aktif mengajak konsumen membagikan pengalaman mereka ketika menikmati Bakpia Pathok 25. Hal ini dapat dilakukan melalui challenge hashtag, kompetisi

foto, atau ajakan sederhana untuk repost review pelanggan. Konten yang dibuat langsung oleh konsumen terbukti mampu memperkuat kepercayaan, meningkatkan brand recall, dan memperluas penyebaran konten tanpa biaya promosi besar.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfansyur Andarusni, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah, Vol. 5*.
- Annur Cindy Mutiara. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Arianty Nel, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Aufa, M. R. (2022). *Pengertian Iklan: Jenis, Fungsi, Tujuan, dan Medianya*. DetikEdu. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6118374/pengertian-iklan-jenis-fungsi-tujuan-dan-medianya>
- Brestilliani Lelly. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Vol. 9*(<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/issue/view/115>).
- Dimas, G. (2020). *Menyajikan Iklan untuk Audiens*. Marketing Craft.
<https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pentingnya-kreativitas-dalam-menyajikan-iklan-untuk-audiens>

- Fadil Nurmansyah. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Ad-Dariyah: Jurnal Dialektika, Sosial Dan Budaya*, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.55623/ad.v2i2.79>
- Lisnawati et al. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Perilaku Konsumen Wardah yang Dimediasi oleh Efektivitas Iklan. *Economics Science, Vol. 9*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33143/jecs.v9i1.3007>
- Maharani Verisha ErinaDr. Amalia Djuwita, Dra., M. . (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *E-Proceeding of Management, Vol. 7*. file:///C:/Download/13573-Article Text-25917-1-10-20201129 (2).pdf
- Mavellyno Vedhitya. (2021). *Brand Awareness: Mengenal Pentingnya Kesadaran Merek*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/brand-awareness-mengenal-pentingnya-kesadaran-merek/>
- Muhammad, I. (2009). *Kompetensi Interpersonal Mahasiswa*.
- Muktisari Sierra Ayuningtyas. (2023). *Hadirkan Tagline Baru 'Auteentic Beauty, Brand Lokal Emina Jadi "Teman" Remaja dalam Mencari Potensi Terbaiknya*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/hadirkan-tagline-baru-auteentic-beauty-brand-lokal-emina-jadi-teman-remaja-dalam-mencari-potensi-terbaiknya/b-272245>
- Oktaviani Ayuni. (2022). *Keunggulan dan Kekurangan Produk Emina*. Serikatnews. <https://serikatnews.com/keunggulan-dan-kekurangan-produk->

[emina/](#)

Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Aktivitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>

Putra Juanda Kawulandini, R. P. (2020). Analisis Tanggapan Masyarakat Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Dinas Dukcapil Kota Madiun (Studi Pada Kasus Channel Youtube Iklan Program Pelayanan Mobil Keliling). *Usm.Ac.Id*, Vol. 22.

Rizki, N. A., Nurhidayah, & Novianto, A. S. (2019). Pengaruh Brand Equity, Kreativitas Iklan, Kepuasan Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan Tahun 2019). *Riset Manajemen*, Vol. 12.

Sofiana, H. F. (2022). Analisis Pengaruh Kreativitas Iklan dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-commerceShopee. *Journal of Accounting and Business*, Vol. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.30649/jab.v1i1.81>

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli di E- commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Samratulangi Manado). *Https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/v3/Index.Php/Emba/Index*, Vol. 9(<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/2996>).

<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229>

Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Eternal Jewel

- Dance Comunity Yogyakarta. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(1).
<https://doi.org/10.14421/pjk.v9i1.1191>
- Wijaya Hengki. (2018). *Analisis Data Kualitatif Model Spradley (Etnografi)*.
<https://repository.sttajaffray.ac.id/media/publications/269015-analisis-data-kualitatif-model-spradley-07c5c9d0.pdf>
- Wuriwijayanti, A. R. C. R. (2020). Pesan Kementrian Agama Dalam Moderasi Melalui Media Sosial Instagram. *Journal.Uin-Alauddin.Ac.Id/*, Vol. 6.
- Zumarnis, I. A. et al. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness Dan Keputusan Menggunakan Jasa Wedding Organizer Teman Manten. *Journal Of Social Science Research*, Vol. 3. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i4.3569>
- Afra Fida. (2023). *5 Jenis Teknik Pengumpulan Data Beserta Pengertiannya*. Detik.Com. <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6950098/5-jenis-teknik-pengumpulan-data-beserta-pengertiannya>
- Anita dan Harsyeno Ade. (n.d.). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Terhadap Respons Masyarakat Pengguna Layanan Informasi Direktorat Jendral Pajak. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, Vol. 5 No.
- Desi, N., & Sylvie, N. (n.d.). Analisis Tahapan Strategi Kreatif Dan Strategi Kreatif Pesan Iklan “Ankle Week” Pada Instagram Kasual Periode Iklan 15 Juli – 29 Juli 2020. *E-Proceeding of Management*, Vol.8, No.

Fujiawati, F. S. dan R. M. R. (n.d.). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) SEBAGAI MEDIA Penyajian Kreasi Seni Dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, Vol.6, No. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30870/jpks.v6i1.11602>

Isnijayatahar Farhan Mohammed. (2024). *Pengenalan Sejarah Media Sosial Instagram dan Dampak Penggunaanya*. M.Kumparan.Com.

P Permatasari Novita Everdina, F. A. T. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dengan Brand Awareness Dan Internal Self-Congruity Sebagai Variabel Intervening Untuk Mengukur Customer Purchase Intention (Studi Pada Produk Kecantikan Blush On Merek Make Over). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT, Volume 11*, 1–14.

Pangestu, A. D., & Arjo, T. ramadani. (2022). Pembuatan Media Promosi Video Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'E *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–6. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/617>

Putri, D. D., Wijaya, S. E., Sofiah, Aini, Q., & Ulum, B. (2025). Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Pendidikan (JAMAPEDIK). *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Pendidikan (JAMAPEDIK)*, 1(2), 316–325. <https://doi.org/10.59971/jamapedik.v2i1.207>

Setya, D. (n.d.). *Surat Ar-Rad Ayat 11: Jelaskan Nasib Suatu Kaum Ditentukan Oleh Mereka Sendiri*. Detik.Com. <https://www.detik.com/hikmah/khazanah/d-6510153/surat-ar-rad-ayat-11->

jelaskan-nasib-suatu-kaum-ditentukan-oleh-mereka-sendiri

Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91.

