

**STRATEGI KREATIF KONTEN INSTAGRAM WEDANG UWUH
NITENI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI TAHUN 2019
SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata - 1 (S1)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh

ALNINDYA NUGRAHANI

20160530037

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2020


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah Dipertahankan dan Disahkan didepan Dewan Penguji
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada:

Hari : Senin
Tanggal : 22 Juni 2020
Tempat : Zoom Meeting (Daring)
Dengan Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua


Zein Mufarrh Muktaf, S.IP., M.I.Kom.

Penguji I



Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA., MA.

Penguji II




Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn.

Skripsi ini Telah Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi Tanggal

Mengesahkan

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta


Haryadi Arief Nur Rasyid, S. IP, M.Sc.

NIP. 19701122199702163051

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Alnindya Nugrahani
Nomor Mahasiswa : 20160530037
Konsentrasi : Advertising
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: “STRATEGI KREATIF KONTEN INSTAGRAM WEDANG UWUH NITENI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI TAHUN 2019” adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, maka saya bersedia dicabut gelar kesarjanaanya.

Yogyakarta, 23 Juli 2020



Alnindya Nugrahani

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk:

Bapak dan Ibu Saya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terima kasih saya kepada:

- Allah SWT.
- Bapak dan Ibu.
- Seluruh keluarga besar yang sudah mendukung secara penuh.
- Terima kasih kepada Mas Indra Triwahyudi sebagai narasumber yang sudah sangat membantu saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Terima kasih banyak kepada dosen pembimbing saya yaitu Mas Zein Mufarrih Muktaf, yang telah memberikan saran, masukan, dan masih banyak lagi sehingga skripsi ini dapat selesai berkat beliau.
- Terima kasih kepada dosen penguji saya yaitu Mas Erwan Sudiwijaya dan Mas Angki (Muhammad Muttaqien) yang telah memberikan saran dan masukan kepada saya.
- Terima kasih untuk seluruh teman saya yang sudah berproses bersama dari hal yang menyenangkan hingga menyedihkan.
- Seluruh pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Saya ucapkan Terima kasih.

MOTTO

Maksimalkan minimal.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis bisa menyelesaikan penelitian dengan judul “Strategi Kreatif Konten Instagram Wedang Uwuh Niteni dalam Membangun *Brand Awareness* Di Tahun 2019” ini guna melengkapi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S-1) Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2020.

Pencapaian terbesar ini tentunya tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT beserta Rasul-Nya Nabi Muhammad SAW.
2. Bapak Dr. Ir Gunawan Budiyo, M.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Haryadi Arief Nur Rasyid, SIP., M. Sc selaku ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Mas Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom selaku dosen pembimbing. Terima kasih telah memberikan masukan dan saran untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Mas Angki (Muhammad Muttaqien, S.I.Kom., M.Sn) selaku dosen penguji. Terima kasih juga telah memberikan masukan, saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Mas Erwan Sudiwijaya, S.Sos., MBA, MA selaku dosen penguji. Terima kasih juga telah memberikan masukan, saran untuk menyelesaikan skripsi ini.

7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi dan staf Ilmu Komunikasi, Pak Jono, Pak Mur, Mbak Siti. Terima kasih telah menjadi pusat informasi dan semua doa juga dukungannya selama proses penulisan skripsi ini.

8. Semua pihak yang telah membantu, yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan kelemahan, oleh karena itu kritik dan saran akan sangat penulis harapkan. Semoga persembahan ini dapat selalu memberikan manfaat.

Yogyakarta, 23 Juli 2020

Alindya Nugrahani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK	xii
BAB I (PENDAHULUAN)	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	9
E. Penelitian Terdahulu	10
F. Kerangka Teori	12
1. Strategi Kreatif	12
2. Media Baru dan Instagram	18
3. <i>Brand Awareness</i>	21
G. Metode Penelitian.....	23
1. Paradigma Penelitian	23
2. Jenis Penelitian	24
3. Objek Penelitian	24
4. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
4.1 Lokasi.....	25
4.2 Waktu.....	25
5. Teknik Pengumpulan Data	25
5.1 Sumber Data.....	25

5.2 Jenis Data.....	25
5.3 Pengumpulan Data.....	26
6. Validasi Penelitian.....	28
6.1 Teknik Analisis Data.....	28
6.2 Teknik Keabsahan Data.....	29
BAB II (GAMBARAN OBJEK PENELITIAN)	31
A. Minuman Herbal Tradisional.....	31
B. Sejarah Wedang Uwuh.....	34
C. Profil Niteni.....	37
D. Logo Niteni.....	38
E. Lokasi Produksi.....	39
F. Sistem Penjualan.....	39
G. Produk Niteni	39
BAB III (HASIL DAN PEMBAHASAN).....	41
A. SAJIAN DATA.....	41
1. Wedang Uwuh Sebagai Minuman Tradisional dan Dikonsumsi Oleh Orang yang Berusia Tua	41
2. Peluang dan Insight dari Produk Wedang Uwuh Niteni.....	43
3. Wedang Uwuh Untuk Anak Muda	47
4. Konten Kreatif Wedang Uwuh Niteni.....	50
5. Alasan Konsumen Mmбели Wedang Uwuh Niteni.....	58
B. PEMBAHASAN	59
1. Strategi Kreatif dan Pemilihan Media	59
2. <i>Brand Awareness</i>	69
BAB IV (KESIMPULAN DAN SARAN)	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
Daftar Pustaka.....	73
LAMPIRAN	78
LAMPIRAN I	78
LAMPIRAN II.....	88

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1	4
(a) Instagram Wedang Uwuh Kemuning.....	4
(b) Konten Instagram Wedang Uwuh Wening.....	4
(c) Instagram Wedang Uwuh Meramoe	4
(d) Konten Instagram Meramoe	4
(e) Instagram Wedhang Jawa	5
(f) Konten Instagram Wedhang Jawa.....	5
(g) Instagram Niteni	5
(h) Konten Instagram Niteni.....	5
GAMBAR 1.2	6
(a) Ilustrasi Konten Niteni	6
(b) Ilustrasi Sejarah Konten Niteni.....	6
GAMBAR 1.3	7
(a) Konten Instagram Niteni.....	7
(b) Konten Instagram Niteni.....	7
GAMBAR 2.1 Gambar Bahan Jamu	31
GAMBAR 2.2 Logo Niteni	38
GAMBAR 2.3 Produk Wedang Uwuh	39
GAMBAR 2.4 Produk Teh Bunga Rosella Kering	40
GAMBAR 3.1 Produk Wedang Uwuh	42
GAMBAR 3.2 Produk Wedang Uwuh	43
GAMBAR 3.3 Poster Wedang Uwuh	46
GAMBAR 3.4 Konten Foto Niteni	48
GAMBAR 3.5 Konten Foto Niteni	50
GAMBAR 3.6 Ilustrasi Jokowi dan Prabowo	50
GAMBAR 3.7 Ilustrasi Sultan Agung	51
GAMBAR 3.8	52
(a) Konten Ilustrasi Sejarah Wedang Uwuh.....	52
(b) Konten Ilustrasi Sejarah Wedang Uwuh.....	52
(c) Konten Ilustrasi Sejarah Wedang Uwuh.....	53

(d) Konten Ilustrasi Sejarah Wedang uwuh.....	53
GAMBAR 3.9	54
(a) Narasi Konten Instagram Niteni	54
(b) Konten Instagram Wedang uwuh	54
GAMBAR 3.10	55
(a) Konten Meme Instagram Niteni.....	55
(b) Konten Meme Instagram Niteni	55