

**Strategi Promosi Instagram dalam Menciptakan Minat Penggemar Pada
Album “rosie”**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.Ikom)**



Disusun Oleh

**Nayaka Tabitha Junaidi
1211003165**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil milik saya sendiri, dan sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar

Nama : Nayaka Tabitha Junaidi

NIM : 1211003165

Tanda Tangan



Jakarta, 8 Agustus 2025

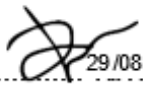
HALAMAN PERSETUJUAN

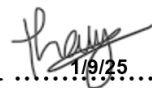
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Nayaka Tabitha Junaidi
NIM : 1211003165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Promosi Instagram dalam Menciptakan Minat
Penggemar Pada Album “*rosie*”

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan Diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM) (.....29/08/25.....)

Pembahas 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom (...1/9/25.....)

Pembahas 2 : Octaviniant Aspary, S.I.K., M.Si. (.....29/08/25
Sidang 1/9
Nayaka Tabitha.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 1 September 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi Instagram dalam Menciptakan Minat Penggemar Pada Album *“rosie”*”** ini dengan baik. Skripsi ini penulis susun sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2025. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin penulis selesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan yang penulis dapatkan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui pengantar ini, penulis dengan tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberi penulis kesehatan, kelancaran, kekuatan serta kebahagiaan untuk penulis menyelesaikan penelitian ini.
2. Kedua orang tua tersayang, Ayah Junaidi Nasir dan Bunda Syarifah, Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun ayah dan bunda tidak sempat merasakan pendidikan dibangku kuliah, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral dan finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat ayah dan bunda bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga ayah dan bunda sehat selalu, panjang umur, serta bisa menyaksikan keberhasilan penulis di masa depan.
3. Adik perempuan penulis, Naisya Malini Junaidi yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penyusunan skripsi dan membuat penulis termotivasi untuk terus belajar menjadi kakak yang dapat memberikan pengaruh positif, baik dalam akademik maupun *non-akademik*.
4. Alifia Firliani, S.Ikom., M.A. (HCM), selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk masukan dan saran dalam proses penyusunan skripsi serta telah meluangkan waktu dalam membimbing penulis menyelesaikan tugas akhir. Terima kasih untuk kesabaran, dukungan penuh, memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.

5. Teman-teman penulis, Nazla, Kia, Vinzka, Putri, Rani, Shafa, Eby, Sania, dan Retno yang telah banyak membantu penulis baik tenaga, ilmu, dan waktu selama proses penyusunan skripsi. Dukungan dan semangat kalian menjadi bagian yang sangat berarti dalam proses ini.
6. Kepada member Blackpink, Jisoo, Jennie, Rosé, Lisa. Terima kasih telah menjadi penyemangat bagi penulis. Terkhusus kepada Rosé, terima kasih telah merilis album "*rosie*" yang karyanya menjadi motivasi penulis dalam penelitian ini.
7. Kepada member SEVENTEEN, Seungcheol, Jeonghan, Joshua, Jun, Hoshi, Wonwoo, The 8, Mingyu, Dokyeom, Seungkwan, Vernon, Dino, dan terutama Woozi. Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan penulis dengan berbagai kontennya dan telah menemani penulis dalam proses penulisan skripsi melalui lagu-lagunya.
8. Terakhir, terima kasih untuk diri saya sendiri, Nayaka Tabitha Junaidi karena tidak menyerah dan telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai. Terima kasih sudah berusaha sebaik mungkin, mau terus belajar dan sabar dalam menghadapi berbagai rintangan. Terima kasih sudah tetap kuat dan bertahan hingga saat ini.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Peneliti



Nayaka Tabitha Junaidi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nayaka Tabitha Junaidi
NIM : 1211003165
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive RoyaltyFree Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Strategi Promosi Instagram dalam Menciptakan Minat Penggemar Pada Album “rosie”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 8 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Nayaka Tabitha Junaidi

Strategi Promosi Instagram dalam Menciptakan Minat Penggemar Pada Album “*rosie*”

NAYAKA TABITHA JUNAIDI

ABSTRAK

Media sosial kini menjadi salah satu saluran utama pemasaran yang interaktif dan terukur, dengan Instagram sebagai platform visual yang berperan penting dalam menyebarkan budaya populer, termasuk fenomena Hallyu. Industri K-pop memanfaatkan Instagram untuk memperluas jangkauan global dan membangun keterlibatan emosional dengan penggemar, salah satunya melalui Rosé, anggota Blackpink, yang merilis album solo *rosie* pada Desember 2024. Dalam promosinya, Rosé mengoperasikan akun Instagram khusus, @vampireholllie, yang berisi konten eksklusif seperti video unboxing, mini vlog, dan aktivitas interaktif berburu photocard, guna meningkatkan antusiasme penggemar dan menciptakan hype album. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Instagram digunakan dalam strategi promosi album *rosie* oleh Rosé Blackpink, serta bagaimana strategi tersebut menciptakan minat terhadap album tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi album “*rosie*” melalui Instagram memanfaatkan elemen marketing mix, seperti produk dengan desain eksklusif, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang menonjolkan kedekatan personal Rosé dengan penggemar. Melalui pendekatan teori AIDA, promosi ini berhasil menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, serta menciptakan keinginan penggemar untuk mendukung album, meskipun tidak semua sampai pada tahap tindakan pembelian karena faktor ekonomi.

Kata Kunci: Strategi promosi, Instagram, Teori AIDA, Marketing mix 4P, Rosé Blackpink

Instagram Promotion Strategy in Creating Entertainment Interest in the Album “rosie”

NAYAKA TABITHA JUNAIDI

ABSTRACT

Social media has become one of the main channels for interactive and measurable marketing, with Instagram as a visual platform that plays a crucial role in spreading popular culture, including the Hallyu phenomenon. The K-pop industry utilizes Instagram to expand its global reach and build emotional engagement with fans, one example being through Rosé, a member of Blackpink, who released her solo album rosie in December 2024. In its promotion, Rosé operated a dedicated Instagram account, @vampireholllie, which contained exclusive content such as unboxing videos, mini vlogs, and interactive photocard hunting activities, to increase fan enthusiasm and create album hype. This study aims to analyze how Instagram is used in the promotional strategy of Blackpink's Rosé's rosie album, and how this strategy creates interest in the album. The research method uses a qualitative approach with data collection techniques through interviews and literature studies. The results show that the promotional strategy for the album "rosie" through Instagram utilizes marketing mix elements, such as products with exclusive designs, competitive prices, wide distribution, and promotions that emphasize Rosé's personal closeness with fans. Through the AIDA theory approach, this promotion succeeded in attracting attention, growing interest, and creating a desire for fans to support the album, although not all of them reached the stage of purchasing due to economic factors.

Keywords: *Promotion strategy, Instagram, AIDA theory, 4P marketing mix, Rosé Blackpink*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	2
HALAMAN PERSETUJUAN.....	3
KATA PENGANTAR.....	4
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	6
ABSTRAK.....	7
ABSTRACT.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Strategi Promosi.....	15
2.1.3 Teori AIDA.....	17
2.1.4 Fandom K-Pop sebagai Audiens Album “rosie”.....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	22
2.2.1 Unsur Kebaruan Penelitian.....	27
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Objek dan Subjek.....	29
3.2.1 Teknik Seleksi Responden.....	30
3.3 Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Data Primer.....	30
3.3.2 Data Sekunder.....	31
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4 Analisis Data.....	33
3.5 Triangulasi Data.....	34
3.6 Operasional Konsep.....	34

BAB IV.....	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Gambaran Umum Album “rosie”.....	37
4.1.2 Gambaran Umum Rosé.....	39
4.1.3 Sosial Media Instagram @vampirehollic.....	40
4.1.4 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	41
4.2 Penyajian Data.....	43
4.2.1 Marketing Mix.....	43
4.2.2 Teori AIDA.....	51
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	55
4.3.1 Marketing Mix.....	56
4.3.2 Teori AIDA.....	61
BAB V.....	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1 Simpulan.....	68
5.3 Saran dan Implikasi.....	69
5.3.1 Saran Teoritis.....	69
5.3.2 Saran Praktis.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Negara Pengguna Instagram Terbesar 2024.....	2
Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia 2024.....	3
Gambar 1.3 Billboard Chart Debut Rosé.....	5
Gambar 1.4 HOT 100 Lagu APT.....	6
Gambar 1.5 Reels konten promosi album rosie.....	7
Gambar 1.6 Album rosie.....	8
Gambar 1.7 Prestasi dari album “rosie”.....	9
Gambar 1.8 Data survei fandom menggunakan instagram Juni 2022.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Tracklist Album rosie.....	38
Gambar 4.2 Foto Profil Rosé.....	39
Gambar 4.3 Sosial Media Instagram @vampireholllie.....	41
Gambar 4.4 Triangulator Reza Devitatus Ilmi, S.M.....	43
Gambar 4.5 Variasi Album “rosie”.....	47
Gambar 4.6 Highlight Link Pembelian Album dan Merchandise “rosie”.....	49
Gambar 4.7 Tren APT dan Toxic till the end.....	50
Gambar 4.8 Konten kolaborasi Rosé dan Bruno Mars.....	51
Gambar 4.9 Konten Kegiatan Promosi Album “rosie”.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Operasional Konsep.....	36
Tabel 4.1 Profil Informan.....	42
Tabel 4.2 Marketing Mix.....	45
Tabel 4.3 Teori AIDA.....	52