

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PADA LAFI SWIMMING ACADEMY
(Studi Pada Instagram @lafiswimmingacademy)**

SKRIPSI



Disusun Oleh :
Rafli Aprilian Firmansyah
NPM: 21042010304

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA LAFI SWIMMING ACADEMY**

(Studi Pada Instagram @lafiswimmingacademy)

Disusun Oleh :

RAFLI APRILIAN FIRMANSYAH

21042010304

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA



Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 1968050119940322001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN
BRAND IMAGE PADA LAFI SWIMMING ACADEMY
(Studi Pada Instagram @lafiswimmingacademy)**

Oleh :

RAFLI APRILIAN FIRMANSYAH

21042010304

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Pada tanggal 25 Juni 2025

Tim Penguji :

Dosen Pembimbing

1. Ketua

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 1968050119940322001

Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., S. T., M. Si
NIP. 196112241989031007

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 1968050119940322001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafli Aprilian Firmansyah
NPM : 21042010304
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 1 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Rafli Aprilian Firmansyah
NPM. 21042010304

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah subhanahu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Image Pada Lafi Swimming Academy”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyandang gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada dosen pembimbing Ibu Dra. Ety Susanti, M.Si, karena beliau selaku dosen pembimbing, dengan segala perhatian dan kesabaran, beliau rela meluangkan waktunya untuk penulis. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada beliau yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan lancar.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak- pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Seluruh staf dan karyawan pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis dalam menjalankan program studi selama ini.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, saran, dan doa.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memerlukan banyak perbaikan yang harus dikoreksi dan disempurnakan. Hal ini terjadi karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis baik pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, penulis membutuhkan adanya segala kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan yang selanjutnya, sehingga skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari.

Surabaya, 23 Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.3.1 Tujuan Umum.....	14
1.3.2 Tujuan Khusus.....	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran	20
2.2.2 Digital Marketing.....	24
2.2.3 Pemasaran Media Sosial	29
2.2.4 Strategi Pemasaran Media Sosial.....	30
2.2.5 Sosial Media Target Audiens.....	31
2.2.6 Media Sosial	34
2.2.7 Instagram	37
2.2.8 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	39
2.2.9 Strategi Social Media Marketig	46
2.2.10 Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share).....	49

2.3 Kerang Berpikir.....	54
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Jenis Penelitian.....	57
3.2 Fokus Penelitian.....	58
3.3 Lokasi Penelitian.....	59
3.4 Objek serta Informan Penelitian.....	59
3.4.1 Objek Penelitian.....	59
3.4.2 Informan Penelitian.....	59
3.5 Teknik Pengumpulan	61
3.5.1 <i>In-depth Interview</i> (Wawancara Mendalam)	61
3.5.2 Observasi	62
3.5.3 Dokumentasi	63
3.6 Jenis dan Sumber Data.....	63
3.6.1 Jenis Data.....	63
3.6.2 Sumber Data	63
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.7.1 Wawancara	64
3.7.2 Dokumentasi	65
3.7.3 Observasi	65
3.7.4 Triangulasi	66
3.8 Teknik Analisis Data Kualitatif	70
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Pengumpulan Data	72
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2.1 Profil Perusahaan	72
4.2.2 Struktur Organisasi	75
4.3 Penyajian Data	78
4.3.1 Permodelan AISAS.....	88
4.3.2 Perbandingan Grafik Pendaftar Baru Dengan Grafik Pendaftar Sebelumnya.....	101
4.4 Pembahasan.....	105

4.4.1	Kendala yang Dihadapi	108
4.4.2	Perbandingan Hasil Penelitian pada Lafi <i>Swimming Academy</i> dengan Penelitian Terdahulu	109
BAB V KESIMPULAN.....		114
5.1	Kesimpulan	114
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Lingkaran.....	7
Gambar 1.2 Akun Sosial Media Instagram Lafi <i>Swimming Academy</i>	8
Gambar 1.3 Tayangan Pada Akun Instagram Lafi <i>Swimming Academy</i>	10
Gambar 1.4 Insight Pada Akun Instagram Lafi <i>Swimming Academy</i>	10
Gambar 2.1 Perkembangan Model AISAS dari Model AIDMA	50
Gambar 2.2 Model AISAS Nonlinier.....	52
Gambar 2.3 Kerangka Berpikir	54
Gambar 3.1 Triangulasi Teknik.....	68
Gambar 3.2 Triangulasi Sumber	68
Gambar 4.1 Logo Lafi <i>Swimming Academy</i>	74
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan.....	75
Gambar 4.3 <i>Attention</i> (Perhatian).....	89
Gambar 4.4 <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	91
Gambar 4.5 <i>Search</i> (Mencari Informasi).....	93
Gambar 4.6 <i>Action</i> (Melakukan Keputusan)	96
Gambar 4.7 <i>Share</i> (Membagikan Informasi).....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Diagram Batang Populasi Pendaftaran.....	12
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Diagram Batang Populasi Pendaftaran Terbaru	102
Tabel 4.2 Perbandingan Hasil Penelitian Pada Lafi <i>Swimming Academy</i> Dengan Penelitian Terdahulu.....	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: <i>Interview Guide</i>	120
Lampiran 2: Hasil Wawancara	124
Lampiran 3: Hasil Dokumentasi.....	134

ABSTRAK

RAFLI APRILIAN FIRMANSYAH, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PADA LAFI *SWIMMING ACADEMY* (Studi Pada Instagram @lafiswimmingacademy)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan media sosial Instagram dalam membentuk dan memperkuat *brand image* Lafi *Swimming Academy* sebagai salah satu akademi olahraga renang di Surabaya. Seiring perkembangan teknologi digital, media sosial telah menjadi sarana strategis dalam kegiatan pemasaran dan pembentukan citra merek, khususnya bagi pelaku usaha jasa. Instagram dipilih sebagai objek studi karena memiliki daya tarik visual dan interaktif yang tinggi serta mampu menjangkau audiens secara luas dan cepat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, *reels*, dan *highlight* secara konsisten dan terencana telah berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat konsumen serta citra positif akademi di mata masyarakat. Strategi digital yang diterapkan Lafi *Swimming Academy* terbukti mampu menarik perhatian target audiens dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), aktivitas pemasaran melalui Instagram menciptakan proses komunikasi dua arah yang efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Kesimpulannya, media sosial Instagram memiliki peran yang vital dalam membangun dan mempertahankan *brand image* Lafi *Swimming Academy* di tengah persaingan industri jasa olahraga yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Instagram, media sosial, *brand image*, strategi pemasaran digital, Lafi *Swimming Academy*

ABSTRACT

RAFLI APRILIAN FIRMANSYAH, *THE USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA IN BUILDING BRAND IMAGE AT LAFI SWIMMING ACADEMY (A Study on Instagram @lafiswimmingacademy)*

This study aims to analyze the utilization of Instagram social media in shaping and strengthening the brand image of Lafi Swimming Academy as one of the swimming sports academies located in Surabaya. Along with the development of digital technology, social media has become a strategic medium in marketing activities and brand image development, particularly for service-based businesses. Instagram was chosen as the object of this study due to its strong visual appeal and interactivity, as well as its ability to reach a wider audience more quickly. This research uses a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including in-depth interviews, observation, and documentation.

The results of the study indicate that the consistent and well-structured use of Instagram features-such as feeds, stories, reels, and highlights-has significantly contributed to increasing consumer interest and fostering a positive image of the academy in the public eye. The digital strategy implemented by Lafi Swimming Academy has proven effective in attracting the target audience and building closer engagement with consumers. Based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share), Instagram-based marketing activities facilitate two-way communication that effectively builds trust and consumer loyalty. In conclusion, Instagram plays a vital role in building and maintaining the brand image of Lafi Swimming Academy amid the increasingly competitive sports service industry.

Keywords: *Instagram, social media, brand image, digital marketing strategy, Lafi Swimming Academy*