

**ANALISIS ISI KONTEN *MARKETING* PADA FEEDS
INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA DALAM
MEMBANGUN *ENGAGEMENT FOLLOWERS***

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh
Dwiky Aprlialdi Ahmad
04040521110



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dwiky Aprilialdi Ahmad
NIM : 04040521110
Prodi : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jagir Wonokromo Gang Masjid No. 7

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2. Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari terbukti ataupun dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berlaku.

Surabaya, 23 Mei 2025
Yang membuat pernyataan,



Dwiky Aprilialdi Ahmad
NIM 04040521110

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Dwiky Aprilialdi Ahmad
NIM : 04040521110
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Isi Konten *Marketing* Pada Feeds
Instagram @haus.indonesia Dalam
Membangun *Engagement Followers*

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 1 Mei 2025
Menyetujui Pembimbing,



Prof. Dr. Ali Nurdin, S. Ag., M.Si.
NIP.197106021998031001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

ANALISIS ISI KONTEN *MARKETING* PADA FEEDS INSTAGRAM @HAUS.INDONESIA DALAM MEMBANGUN *ENGAGEMENT* *FOLLOWERS*

SKRIPSI

Disusun Oleh
Dwiky Aprilaldi Ahmad
04040521110

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 27 Mei 2025

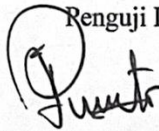
Tim Penguji

Penguji I



Prof. Dr. Ali Nurdin, S. Ag., M. Si.
NIP. 197106021998031001

Penguji II



Pardianto, S. Ag., M. Si.
NIP. 197306222009011004

Penguji III



Abu Amar Bustomi, M. Si.
NIP. 197102042005011004

Penguji IV



Dr. Afifatur Rohimah, M. I. Kom.
NIP. 199404102020122026



Dr. Moch. Cholilul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197110171998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dwiky Aprilaldi Ahmad
NIM : 04040521110
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi
E-mail address : dwikyahmm@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Analisis Isi Konten Marketing Pada Feeds Instagram @haus.indonesia Dalam Membangun Engagement

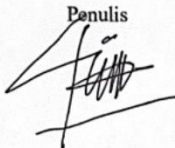
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juli 2025

Penulis



(Dwiky Aprilaldi Ahmad)

ABSTRAK

Dwiky Aprilialdi Ahmad, 04040521110, 2025. Analisis Isi Konten *Marketing* Pada Feeds Instagram @haus.indonesia Dalam Membangun *Engagement Followers*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja isi konten *marketing* @haus.indonesia dalam membangun *Engagement Followers*. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah (1) Apa saja isi konten *marketing* pada instagram @haus.indonesia dalam membangun *Engagement Followers*? (2) Berapa frekuensi kategori konten *marketing* pada instagram @haus.indonesia?. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dan menggunakan Teori *Content marketing*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa postingan akun Instagram @haus.indonesia terdapat beberapa bentuk konten, yaitu konten berbentuk video yang memiliki persentase tertinggi sebesar 70%, sedangkan konten berbentuk foto sebesar 30%. Karakteristik konten yang paling dominan adalah *Call To Action* dengan persentase sebesar 48%, diikuti oleh *Hard selling* sebesar 22%, kategori lainnya sebesar 19%, dan *Question* sebesar 11%. Sedangkan jenis konten Entertainment mendominasi dengan persentase 48%, diikuti Relasional sebesar 26%, Informatif sebesar 15%, dan Remuneration sebesar 11%. Dari aspek konten visual, tampilan produk menempati persentase tertinggi sebesar 48%, diikuti oleh visual yang menggunakan *public figure* sebesar 33%, dan visual lainnya sebesar 19%. Penggunaan *hashtag* berdasarkan konten mendominasi dengan persentase 85%, sementara *hashtag* berdasarkan konteks sebesar 15%. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten *marketing* yang diterapkan oleh @haus.indonesia mampu membangun *Engagement Followers* melalui variasi bentuk dan karakteristik konten yang tepat.

Kata Kunci : Konten *Marketing*, Instagram, *Engagement*.

ABSTRACT

(Bahasa Inggris)

Dwiky Aprilaldi Ahmad, 04040521110, 2025. Content Analysis of Marketing Content on Instagram Feeds @haus.indonesia in Building Followers Engagement

This study aims to determine what the contents of the marketing content of @haus.indonesia are in building followers engagement. The formulation of the problem in this study is (1) What are the contents of the marketing content on Instagram @haus.indonesia in building followers engagement? (2) What is the frequency of the marketing content category on Instagram @haus.indonesia?. The method used in this study is quantitative content analysis using a descriptive approach and using Content marketing Theory.

The results obtained in this study are that in the posts of the Instagram account @haus.indonesia there are several forms of content, namely video content which has the highest percentage of 70%, while photo content is 30%. The most dominant content characteristic is Call To Action with a percentage of 48%, followed by Hard selling at 22%, other categories at 19%, and Questions at 11%. For content types, Entertainment dominates with a percentage of 48%, followed by Relational at 26%, Informative at 15%, and Remuneration at 11%. From the visual content aspect, product displays occupy the highest percentage at 48%, followed by visuals using public figures at 33%, and other visuals at 19%. The use of hashtags was also analyzed, where hashtags based on content dominate with a percentage of 85%, while hashtags based on context are 15%. This finding shows that the content marketing strategy implemented by @haus.indonesia is able to build follower engagement through variations in the form and characteristics of the right content.

Keywords: Content marketing, Instagram, Engagement.

ABSTRAK (Bahasa Arab)

دويكي أبريليايدي أحمد، 04040521110، 2025. تحليل محتوى التسويق على موجزات Instagram @haus.indonesia في بناء تفاعل المتابعين

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير المحتوى التسويقي لـ @haus.indonesia في بناء تفاعل المتابعين. صياغة المشكلة في هذا البحث هي (1) ما هو محتوى التسويق على Instagram @haus.indonesia في بناء تفاعل المتابعين؟ (2) ما هو معدل تكرار فئات المحتوى التسويقي على Instagram @haus.indonesia؟ الطريقة المستخدمة في هذه الدراسة هي تحليل المحتوى الكمي باستخدام المنهج الوصفي واستخدام نظرية تسويق المحتوى.

النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة هي أن منشورات حساب Instagram @haus.indonesia تحتوي على عدة أشكال من المحتوى، أي محتوى الفيديو الذي يتمتع بأعلى نسبة وهي 70%، في حين أن محتوى الصور هو 30%. السمة الأكثر هيمنة في المحتوى هي الدعوة إلى العمل بنسبة 48%، تليها المبيعات الصعبة بنسبة 22%، والفئات الأخرى بنسبة 19%، والأسئلة بنسبة 11%. أما بالنسبة لأنواع المحتوى، فإن الترفيه يهيمن بنسبة 48%، يليه المحتوى العلائقي بنسبة 26%، ثم المحتوى الإعلامي بنسبة 15%، ثم المحتوى المكافآت بنسبة 11%. ومن حيث المحتوى المرئي، تحتل عروض المنتجات أعلى نسبة بنسبة 48%، تليها المرئيات التي تستخدم شخصيات عامة بنسبة 33%، والمرئيات الأخرى بنسبة 19%. كما تم تحليل استخدام الهاشتاج، حيث كانت الهاشتاجات القائمة على المحتوى تهيمن على 85%، في حين بلغت الهاشتاجات القائمة على السياق 15%. يوضح هذا الاكتشاف أن استراتيجية تسويق المحتوى التي تنفذها @haus.indonesia قادرة على بناء تفاعل المتابعين من خلال الاختلافات في شكل وخصائص المحتوى المناسب.

الكلمات المفتاحية: تسويق المحتوى، انستغرام، المشاركة.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT (Bahasa Inggris).....	viii
ABSTRAK (Bahasa Arab)	ixx
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Definisi Konsep.....	7
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II : KAJIAN TEORETIS	13
A. Kerangka Pustaka.....	13
1. Konten <i>Marketing</i> @haus.indonesia.....	13
2. Media Sosial.....	16
3. Engagement Followers.....	18

B.	Kajian Teori	22
1.	Teori <i>Content</i> marketing	22
2.	Kerangka Berfikir Penelitian	24
C.	Kajian Perspektif Islam	25
D.	Penelitian Terdahulu	26
BAB III : METODE PENELITIAN.....		32
A.	Pendekatan dan Jenis Penelitian	32
B.	Unit Analisis	32
C.	Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling.	33
D.	Variabel dan Indikator Penelitian	34
E.	Tahap – Tahap Penelitian.....	36
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
G.	Teknik Reliabilitas dan Validitas Instrumen.....	38
1.	Teknik Reliabilitas	38
2.	Teknik Validitas	40
H.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ..		43
A.	Gambaran Umum Subyek Penelitian	43
B.	Penyajian data	44
C.	Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)	57
1.	Temuan Penelitian.....	57
2.	Analisis Engagement.....	60
3.	Perspektif Teori.....	66
4.	Perspektif Islam.....	69
BAB V PENUTUP.....		72
A.	Simpulan	72
B.	Saran.....	72

C. Keterbatasan Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Konten <i>Marketing</i>	34
Tabel 3.2 Lembar Coding	39
Tabel 4.1 Frekuensi dan Presentase Konten <i>Marketing</i>	44
Tabel 4.2 Penjelasan Konten Marketing.....	46
Tabel 4.3 Bentuk Konten.....	57
Tabel 4.4 Karakteristik Konten	58
Tabel 4.5 Jenis Pesan Konten	59
Tabel 4.6 Bentuk Visual Konten	59
Tabel 4.7 <i>hashtag</i> Konten	60
Tabel 4.8 Jumlah Penayangan Konten	61
Tabel 4.9 Jumlah <i>Like</i> dan Commment Konten	64

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Tampilan Profil @haus.indonesia	43
--	----



DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Ricky Fajar. *Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!* n.d.
- Agama, Kementrian. *Al-Qur'an 26:181 - 183*. n.d.
- Agustin, Elly Nur, Mohammad Insan Romadhan, and Muchamad Rizqi. *Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFbeautyesthetic di Lamongan*. no. 02 (2024).
- A'limah, Nur, and Rennyta Yusiana. "Keputusan Pembelian Pada Instagram Pilihmentor.Com: Penelitian Pada Experiential Marketing Dan Content Marketing." *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 8, no. 1 (February 2024): 1. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i1.325>.
- Anindyaputri, Rachmi, Agus Rusmana, and Neneng Komariah. "Hubungan Customer Engagement Melalui Instagram @perpustakaanidbud Dengan Minat Kunjungan Perpustakaan Di Kalangan Follower Aktif." *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan* 8, no. 2 (December 2020): 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>.
- Aulya Sakti, Tassah. "Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers." *Syntax Idea* 6, no. 9 (September 2024): 4023–36. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>.
- Dinillah, Ulya, and Aka Kurnia Sf. "Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun @tentangislam dan @harakahislamiyah)." *KAGANGA KOMUNIKA: Journal of Communication Science* 1, no. 1 (November 2019): 54–67. <https://doi.org/10.36761/kagangakomunika.v1i1.411>.

- Diyatma, Aris Jatmika. *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar*. n.d.
- Eriyanto. *Analisis isi pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Edisi 1, cet. 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011.
- Filo, Kevin, Daniel Lock, and Adam Karg. "Sport and Social Media Research: A Review." *Sport Management Review* 18, no. 2 (April 2015): 166–81. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>.
- Guo, Yutong, Ying Zhang, Khim-Yong Goh, and Xixian Peng. "Can Social Technologies Drive Purchases in E-Commerce Live Streaming? An Empirical Study of Broadcasters' Cognitive and Affective Social Call-to-Actions." *Production and Operations Management*, October 14, 2024, 10591478241276131. <https://doi.org/10.1177/10591478241276131>.
- Haidar, Naura Firdaus. *Analisis Konten Visual Post Instagram Rilis Dalam Membentuk Customer Engagement*. 2, no. 2 (2021).
- "Hasil Pencarian - KBBI VI Daring." Accessed February 27, 2025. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten>.
- Kotler, Philip. *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson, 2014.
- Kurniawan, Puguh. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. 11, no. 2 (2017).
- Mahmudah, Siti Muslichatul, and Muthia Rahayu. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat

Perbelanjaan.” *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2, no. 1 (May 2020): 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.

Nadia Davina Destitha K, Dedi Rumawan Erlandia, and Yuliani Dewi Risanti Sunarya. “Strategi Influencer Marketing HAUS! Indonesia Pada Produk Silky Pudding Dalam Membangun Customer Engagement.” *Journal of Creative Student Research* 2, no. 4 (July 2024): 166–84. <https://doi.org/10.55606/jcsr-politama.v2i4.4093>.

Nanda, Catur Sefti. “Analisis Marketing Communication dalam Membangun Brand Image melalui Sosial Media Instagram (Studi Kasus pada Kopiria Samarinda).” *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL* 10, no. 2 (August 2022): 166. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v10i2.8337>.

Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, and Panji Pramuditha. “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram.” *KOMVERSAL* 5, no. 1 (February 2023): 40–51. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1204>.

Noor, Ridwan and Yonarisman Muhammad Akbar. “Analisis Konten Reels Instagram @kopikenangan.Id Sebagai Bentuk Pemasaran.” *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 3, no. 2 (December 2023): 24–31. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v3i2.6143>.

Nurdin, Ali, and Mufti Labib. “Komunikasi Sosial Generasi Milenial di Era Industri 4.0.” *Communicatus: Jurnal Ilmu komunikasi* 5, no. 2 (December 2021): 231–48. <https://doi.org/10.15575/cjik.v5i2.14912>.

Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, and Budi Dharma. “Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, dan Influencer terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS*

DAN MANAJEMEN 10, no. 2 (June 2023): 81–93.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>.

Pulizzi, Joe, and Brian Piper. *Epic Content Marketing: Break Through the Clutter With a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*. New York: McGraw Hill, 2023.

Quran.com. “Surah Asy-Syu’ara’ - 181-183.” Accessed March 9, 2025. <https://quran.com/id/penyair/181-183>.

Ricko, Ricko, and Ahmad Junaidi. “Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion).” *Prologia* 3, no. 1 (December 2019): 231.
<https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6245>.

Santosa, T Elisabeth Cintya. “Memahami Dan Mendorong Terciptanya Employee Engagement Dalam Organisasi.” *Jurnal Manajemen*, 2012.

Saputra, Dian, Rifki Alfariz, and Zikri Fachrul Nurhadi. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Browandcoff Principles of Marketing*. 2, no. 10 (2023).

Saraswati, Dhealda Ainun, and Chatia Hastasari. “Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Dalam Mempertahankan Brand Engagement.” *Biokultur* 9, no. 2 (November 2020): 152.
<https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.

Sari, Dela Novita, and Muhammad Iqbal Fasa. “Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4, no. 1 (February 2023): 1–10.
<https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.

“Share Photos and Videos on Instagram | Pusat Bantuan Instagram.”

Siporay, Fransiska Regina Felin, and Riski Damastuti. *ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS*. 5, no. 1 (2022).

———. *Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @menantea.toko Dalam Membangun Engagement Followers*. 5, no. 1 (2022).

Sitorus, David Humala, and Arsyad Sumantika. “Efektifitas Digital Branding, Peningkatan Engagement Dan Promosi Terhadap Penjualan Produk UKM Melalui Media Sosial: Eksistensi UKM Kelurahan Batu Aji.” *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* 5 (September 2023): 436–41. <https://doi.org/10.33884/psnistek.v5i.8116>.

Syefina, Nadya Difa, Merry Fridha Tri Palupi, and Beta Puspitaning Ayodya. *Analisis Isi Social Media Marketing Pada Akun Twitter NCTsmtown_Dream Dalam Seri Promosi Album Beatbox*. n.d.

Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajariana. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)*. 2, no. 2 (2018).

Wahyudin, Delmia, and Cardina Putri Adiputra. “Analisis Literasi Digital Pada Konten Instagram @infinitygenre.” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 18, no. 1 (June 2019). <https://doi.org/10.32509/wacana.v18i1.744>.

Weerasinghe, KPW Dilhani Ruwanthika. “Impact of Content Marketing Towards the Customer Online Engagement.” *Economics and Management*, no. 3 (2018).

Yudananto, Erik, and Riski Damastuti. “Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram @divisihumaspolri Dalam Membangun Kepercayaan Publik.” *POPULIKA* 11, no. 2 (July 2023): 1–15. <https://doi.org/10.37631/populika.v11i2.901>.

Zis, Sirajul Fuad, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem.
“Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan
Generasi Z di Era Digital.” *Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan
Perubahan Sosial* 5, no. 1 (April 2021): 69–87.
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A