

**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM *MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KOPITAGRAM**

TUGAS AKHIR



**INDRA AGUNG DICAHYAKUSUMA
1191903017**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Indra Agung Dicahyakusuma

NIM : 1191903017

Tanda tangan : 

Tanggal : 17 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Indra Agung Dicahyakusuma
NIM : 1191903017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Strategi Konten Instagram *Marketing* dalam Membangun
Brand Image Kopitagram

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

Penguji 1 : Dr. Kussusanti, M.Si.

Penguji 2 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Strategi Konten Instagram *Marketing* dalam Membangun *Brand Image* Kopitagram” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bakrie, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial yang telah memberikan kesempatan, ilmu, serta pengalaman kepada penulis selama ini. Tak lupa juga penulis ucapkan terima kasih kepada orang tua yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, dan kesehatan sehingga penulis dapat membuat dan menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik;
2. Orang tua penulis yang senantiasa mendukung dan membantu dari segi moril dan materiil;
3. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. sebagai dosen yang telah membimbing saya dengan baik dalam menyusun Tugas Akhir pada awal penelitian ini;
4. Ibu Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. sebagai dosen pembimbing pada penelitian ini, penulis ucapkan terima kasih telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan arahan, masukan, pelajaran, kritik dan bantuan;
5. Ibu Dr. Kussusanti, M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini;

6. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan demi penyempurnaan Tugas Akhir ini;
7. Mas Taufik Hidayat sebagai petugas BAA yang selalu memberikan informasi seputar perkuliahan;
6. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan yang telah memberi dan membagi ilmu pengetahuan serta pengalaman selama proses perkuliahan.

Semoga Tugas Akhir ini bisa bermanfaat sebagai tambahan informasi, referensi serta pengetahuan bagi penulis dan pembaca. Penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Jakarta, 17 Februari 2023



Indra Agung DicaHyakusuma

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Indra Agung Dicahyakusuma
NIM : 1191903017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive, Royalty-Fee Rights*)** atas Tugas Akhir saya yang berjudul:

“Strategi Konten Instagram *Marketing* dalam Membangun *Brand Image* Kopitagram”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari 2023

Yang menyatakan,



Indra Agung Dicahyakusuma

**STRATEGI KONTEN INSTAGRAM *MARKETING* DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KOPITAGRAM**

INDRA AGUNG DICAHYAKUSUMA

(1191903017)

ABSTRAK

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat serta menjamurnya bisnis di berbagai lini ternyata memberikan efek baik untuk para pelaku usaha, salah satunya membantu memajukan bisnis yang dijalankan. Media sosial sebagai bagian dari bentuk kemajuan teknologi kini menjadi wadah baru untuk berkomunikasi, melakukan promosi, bahkan bisnis oleh pemilik usaha. Dalam penelitian ini, Kopitagram yang merupakan usaha kuliner khususnya minuman kopi telah memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana dalam membangun *brand image*. Dari hal tersebut, penulis ingin meneliti image yang dibangun Kopitagram agar dapat tertanam di benak audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan kunci yang digunakan dalam penelitian ini adalah CEO dan *Marketing Supervisor* Kopitagram. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi non partisipan, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram pada Kopitagram telah sesuai dengan konsep indikator *Content Marketing* yang dikemukakan McPheat (2011:15), yaitu konten *educates, inform, entertain, dan create trustworthiness* dan *Brand Image* oleh Keller (2008), yaitu *Strength, Favorability, dan Uniqueness of Brand* sehingga berhasil membentuk *image* Kopitagram sebagai *social place* berkonsep unik dan berkarakter.

Kata Kunci: *Brand image, Content Marketing, Media Sosial, Instagram, Kualitatif*

**INSTAGRAM MARKETING CONTENT STRATEGY IN BUILDING
KOPITAGRAM BRAND IMAGE**

INDRA AGUNG DICAHYAKUSUMA

(1191903017)

ABSTRACT

The rapid development of technology and the proliferation of businesses in various lines have had a good effect on business people, one of which is to help advance the business they run. Social media as part of a form of technological progress has now become a new forum for communicating, promoting, and even doing business by business owners. In this study, Kopitagram, which is a culinary business, especially coffee drinks, has taken advantage of technological advances by using Instagram social media as a means of building a brand image. From this, the author wants to examine the image that Kopitagram builds so that it can be embedded in the minds of the audience. This study uses a descriptive qualitative approach. The key informants used in this study were the CEO and Marketing Supervisor of Kopitagram. Data collection techniques were carried out by interviews, non-participant observation, and documentation. The results of this study indicate that the use of Instagram in Kopitagram is in accordance with the concept of Content Marketing indicators put forward by McPheat (2011: 15), namely content educates, informs, entertains, and creates trustworthiness and Brand Image by Keller (2008), namely Strength, Favorability, and Uniqueness of Brand so that it succeeded in forming the image of Kopitagram as a social place with a unique concept and character

Keywords: Brand image, Content Marketing, Social Media, Instagram, Qualitative

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
UNGKAPAN TERIMA KASIH	III
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
ABSTRAK	VI
<i>ABSTRACT</i>	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR	XI
DAFTAR LAMPIRAN	XII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.4.1 Manfaat Teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Konsep yang Relevan	6
2.1.1 <i>Content Marketing</i>	6
2.1.2 <i>Brand Image</i>	9
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	12
2.1.4 <i>Social Media</i>	14
2.1.5 Instagram	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	18
2.2.1 Penelitian Sebelumnya	18
2.2.2 Pernyataan Kebaruan	41
2.3 Model Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Desain dan Pendekatan	44
3.2 Obyek dan/atau Subyek	44
3.3 Pengumpulan Data	45
3.4 Analisis Data	48
3.5 Triangulasi Data	49
3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	52
4.1.1 Profil Kopitagram	53
4.1.2 Profil Instagram Kopitagram	56
4.1.3 Profil Informan	58
4.2 Penyajian Data	62
4.2.1 Strategi <i>Content Marketing</i> Kopitagram Melalui Instagram ...	62
4.2.2 Upaya Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Instagram Kopitagram	81
4.3 Pembahasan dan Diskusi	91

4.3.1 Pemanfaatan Akun Instagram Kopitagram Sebagai Strategi <i>Content Marketing</i>	91
4.3.2 Strategi <i>Content Marketing</i> Kopitagram Dalam Membangun <i>Brand Image</i>	104
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	111
5.1 Simpulan	111
5.2 Kendala dan Keterbatasan	112
5.2.1 Kendala	113
5.2.2 Keterbatasan	113
5.3 Saran dan Implikasi	113
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya	113
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek	114
5.3.3 Implikasi	114
DAFTAR PUSTAKA	115
BUKU	115
JURNAL	117
MEDIA <i>ONLINE</i>	118
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 2. 2	Model Kerangka Pemikiran.....	43
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Konsep.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1	Logo Kopitagram.....	54
Gambar 4. 2	Akun @Kopitagram.....	57
Gambar 4. 3	Eunike Adelia, <i>Founder/CEO</i> Kopitagram.....	58
Gambar 4. 4	Jefrie Ali, <i>Marketing Supervisor</i> Kopitagram.....	59
Gambar 4. 5	Nadhilah Kusindriani, Triangulator 1.....	60
Gambar 4. 6	Dodhy Alam Setiawan, Triangulator 2.....	60
Gambar 4. 7	Dara Prayoga, Subjek Triangulator Ahli.....	61
Gambar 4. 8	Potongan Konten Resep Netizen dan Cerita Barista Kopitagram.....	64
Gambar 4. 9	<i>Insight</i> Konten Kopitagram.....	70
Gambar 4. 10	Konten <i>Mini Vlog Tour</i> Cabang Kopitagram.....	71
Gambar 4. 11	<i>Highlight</i> Spot-spot Estetik dan Informasi Produk Kopitagram.....	74
Gambar 4. 12	Unggahan Konten Giveaway dan Kolaborasi Kopitagram.....	77
Gambar 4. 13	Kolom Komentar dalam Salah Satu Unggahan Kopitagram.....	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara – Key Informan 1.....	120
Lampiran 2. Transkrip Wawancara – Key Informan 2.....	126
Lampiran 3. Transkrip Wawancara – Key Triangulator 1.....	132
Lampiran 4. Transkrip Wawancara – Key Triangulator 2.....	136
Lampiran 5. Transkrip Wawancara – Subjek Triangulator Ahli.....	140