

ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION*

BRAND F&B INOVATIF

(Studi Kasus pada Instagram @ijoozindonesia)

TUGAS AKHIR



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

BALQIS RAHMADHANI SURYATRI ADHIPUTRI

1231923019

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
Dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan benar.**

Nama : Balqis Rahmadhani Suryatri Adhiputri

NIM : 1231923019

Tanda Tangan :



Tanggal : 31 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Balqis Rahmadhani Suryatri Adhiputri
NIM : 1231923019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : **“Analisis *Strategi Social Media Marketing Communication Brand F&B Inovatif* (Studi Kasus pada Instagram @Ijoozindonesia)”**

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Kussusanti, M.Si ()

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph.D ()

Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama S.I.Kom., M.I.Kom.()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal: : 31 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi berjudul *Analisis Strategi Social Media Marketing Communication Brand F&B Inovatif (Studi Kasus pada Instagram @ijoozindonesia)* dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan Program Studi Ilmu Komunikasi guna memperoleh gelar Sarjana Komunikasi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan skripsi ini, antara lain:

- Kedua orang tua; Laode Nusriadi dan Elisa Setijowati, Adik; Laode Zulfikri Izuddin Nandar Adhitiyawan, serta segenap keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa, bimbingan, dukungan moral, dan semangat tanpa henti agar cita-cita penulis dapat tercapai.
- Seluruh dosen dan staff akademik Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk bekal di masa depan selama masa perkuliahan ini.
- Seluruh sahabat dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan dan telah menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah penulis, dan tiada henti-hentinya memberikan semangat.

Akhir kata, Penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari masih ada berbagai hal yang perlu diperbaiki. Maka dari itu, penulis terbuka dengan segala kritik dan saran yang diharapkan dapat memperbaiki penulisan selanjutnya agar menjadi lebih baik. Semoga karya ini bermanfaat bagi pembaca dan dunia akademik.

Jakarta, 31 Agustus 2025

Balqis Rahmadhani Suryatri Adhiputri

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION*
BRAND F&B INOVATIF
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @IJOOZINDONESIA)**

BALQIS RAHMADHANI SURYATRI ADHIPUTRI

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasi industri *food and beverage* (F&B), mendorong munculnya brand inovatif seperti Ijooz Indonesia yang memanfaatkan *vending machine* berbasis AI untuk jus jeruk segar. Di tengah persaingan ketat dan tren media sosial, brand ini mengandalkan Instagram sebagai alat pemasaran utama untuk membangun *awareness* dan interaksi konsumen. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi brand F&B inovatif yang dilakukan oleh Ijooz Indonesia melalui Instagram. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi tersebut guna memberikan wawasan bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran. Landasan teoritis mencakup komunikasi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2021) dan *social media marketing* (Gunelius dalam Palda dkk., 2024; Pratama & Setianingrum, 2025), dengan fokus pada *content creation*, *content sharing*, dan *connecting*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi kasus intrinsik, dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam terhadap tiga informan utama dari tim Ijooz, dua triangulator ahli, dan dua *followers*; serta studi dokumentasi konten instagram @ijoozindonesia. Analisis data melibatkan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Ijooz sejalan dengan teori, berhasil mencerminkan identitas merek fun dan sehat melalui konten estetik serta kolaborasi KOL, tetapi masih memiliki kekurangan pada konsistensi visual, engagement rendah, dan penanganan komentar negatif, sehingga diperlukan optimalisasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan preferensi konsumen.

Kata Kunci: Strategi *Social Media Marketing*, Brand F&B Inovatif, Media Sosial, Instagram

**ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION*
BRAND F&B INOVATIF
(STUDI KASUS PADA INSTAGRAM @IJOOZINDONESIA)**

BALQIS RAHMADHANI SURYATRI ADHIPUTRI

ABSTRACT

The development of information technology has transformed the food and beverage (F&B) industry, giving rise to innovative brands like Ijooz Indonesia, which leverages AI-based vending machines for fresh orange juice. Amid intense competition and social media trends, the brand relies on Instagram as its primary marketing tool to build awareness and consumer interaction. The research problem is how Ijooz Indonesia implements its brand communication strategy through Instagram. The research aims to analyze this strategy to provide insights for advancing marketing communication studies. The theoretical framework includes marketing communication (Kotler & Armstrong, 2021) and social media marketing (Gunelius in Palda et al., 2024; Pratama & Setianingrum, 2025), focusing on content creation, content sharing, and connecting. The research employs a qualitative descriptive approach through an intrinsic case study, with data collection techniques involving in-depth interviews with three key informants from the Ijooz team, two expert triangulators, and two followers, as well as a documentation study of Instagram content from @ijoozindonesia. Data analysis involves reduction, presentation, and conclusion drawing with source triangulation. The findings indicate that Ijooz's strategy aligns with the theory, successfully reflecting a fun and healthy brand identity through aesthetic content and KOL collaborations. However, it faces shortcomings in visual consistency, low engagement, and handling negative comments, necessitating optimization to enhance brand awareness and consumer preference.

Keywords: Social Media Marketing Strategy, Innovative F&B Brand, Social Media, Instagram

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Balqis Rahmadhani Suryatri Adhiputri

NIM : 1231923019

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan epada Universitas Barie **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING COMMUNICATION*

BRAND F&B INOVATIF

(Studi Kasus pada Instagram @ijoozindonesia)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonesklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pepecipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 10 Agustus 2025

Yang menyatakan,



(Balqis Rahmadhani Suryatri Adhiputri)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Teoretis	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	11
a. Periklanan (Advertising).....	11
b. Penjualan Personal (Personal Selling)	11
c. Promosi penjualan (Sales Promotion).....	12
d. Hubungan Masyarakat (Public Relations)	12
e. Pemasaran Langsung dan Digital (Direct and Digital Marketing)	12
2.1.3. Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	13
2.1.4. Indikator Strategi Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	15
1) Content Creation.....	15
2) Content Sharing	16
3) Connecting	16
2.1.5. Media Sosial.....	16
2.1.6. Karakteristik Media Sosial.....	17
a. Jaringan (Network)	17
b. Informasi (information)	17
c. Arsip (archive)	17
d. Interaksi (interactivity).....	18
e. Simulasi sosial (simulation of society)	18
f. Konten oleh pengguna atau user-generated interactivity (UGC).....	18
g. Penyebaran (sharing)	18
2.1.7. Instagram.....	18
a. Professional Dashboard	19

b. Instagram Stories	19
c. Instagram Live	19
d. Instagram Reels.....	19
e. Instagram Highlights.....	20
f. Instagram Ads	20
2.2. Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	20
2.3. Pernyataan Kebaruan (Novelty).....	28
2.4. Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Desain dan Pendekatan	30
3.2. Subjek dan/atau Objek Penelitian.....	30
3.3. Pengumpulan Data	31
3.3.1. Wawancara.....	31
3.3.2. Studi Dokumentasi.....	32
3.4. Analisis Data.....	32
3.4.1. Reduksi Data (Data Reduction)	32
3.4.2. Penyajian Data (Data Display).....	33
3.4.3. Penarikan Kesimpulan	33
3.5. Triangulasi Data	33
3.6. Operasionalisasi Konsep	35
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	37
4.1. Gambaran Konteks Penelitian	37
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.2. Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.3. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	43
4.2. Penyajian Data	47
4.2.1. Alasan Pemilihan Media Sosial Instagram	48
4.2.2. Social Media Marketing Instagram Ijooz Indonesia.....	49
4.2.3. Faktor Penghambat Strategi Social Media Marketing Ijooz Indonesia Melalui Instagram ⁷²	
4.3. Pembahasan dan Diskusi.....	73
4.3.1. Pemanfaatan Akun Instagram Ijooz Indonesia Sebagai Strategi Social Media Marketing.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	83
5.1 Simpulan	83
5.2. Kendala dan Keterbatasan	85
5.3. Saran dan Implikasi.....	85
5.3.1. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
5.3.2. Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1Daftar Informan	33
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ijooz Indonesia.....	3
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial di Indonesia	4
Gambar 1. 3 Profil Instagram @Ijoozindonesia	6
Gambar 1. 4 Profil Instagram @squeezeme.id	7
Gambar 1. 5 Engagement Rate Instagram @Ijoozindonesia	8
Gambar 2. 1 Social Media Marketing.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3. 1 Skema Analisis Data.....	32
Gambar 4. 1 CEO Ijooz Singapore Bruce Zhang	37
Gambar 4. 2 Vending Machine Ijooz.....	38
Gambar 4. 3 Maskot Brand Ijooz "Joo"	39
Gambar 4. 4 Profil Akun Instagram @ijoozindonesia.....	40
Gambar 4. 5 Contoh Konten Carousel.....	41
Gambar 4. 6 Contoh Konten Reels atau Video	42
Gambar 4. 7 Contoh Konten Instagram Story	43
Gambar 4. 8 Ruben Sebastia (General Manager Ijooz Indonesia).....	44
Gambar 4. 9 Venna Nabila (Tim Marketing Ijooz Indonesia).....	44
Gambar 4. 10 Bayu Dwi Prasetyo (Tim Marketing Ijooz Indonesia).....	45
Gambar 4. 11 Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom.	45
Gambar 4. 12 Annisa Muliasari	46
Gambar 4. 13 Winda Arifah.....	46
Gambar 4. 14 Indi Nur	47
Gambar 4. 15 Contoh Konten Menyesuaikan Trend	51
Gambar 4. 16 Contoh Konten Edukasi	52
Gambar 4. 17 Konten Kolaborasi bersama KOL.....	59
Gambar 4. 18 Contoh Konten Giveaway	61
Gambar 4. 19 Ijooz Video Challenge 2024	62
Gambar 4. 20 Konten Lokasi Mesin Ijooz.....	64
Gambar 4. 21 Respon Terhadap Pertanyaan Konsumen	65
Gambar 4. 22 Contoh Komentar Negatif.....	66
Gambar 4. 23 Respon Pada Ulasan Positif	67
Gambar 4. 24 Ulasan Dari Selebriti	68
Gambar 4. 25 Repost Story Konsumen.....	70
Gambar 4. 26 Konten Interaktif.....	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	91
Lampiran 2. Transkrip Wawancara – Key Informant 1	93
Lampiran 3. Transkrip Wawancara – Key Informant 2 & 3	104
Lampiran 4. Transkrip Wawancara – Triangulator Ahli 1	138
Lampiran 5. Transkrip Wawancara – Triangulator Ahli 2	154
Lampiran 6. Transkrip Wawancara – Triangulator 1	175
Lampiran 7. Transkrip Wawancara – Triangulator 2	184