

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN  
KAMAN COFFEE ROASTER MELALUI AKUN INSTAGRAM  
@KAMANCOFFEEROASTER UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**DWIKI IRFAN SAPUTRA  
1221923017**

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

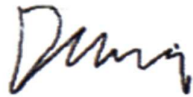
## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dwiki Irfan Saputra

NIM : 1221923017

Tanda Tangan :



Tanggal : 09 Agustus 2025

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Dwiki Irfan Saputra  
NIM : 1221923017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Kaman Coffee Roaster Melalui Akun Instagram @kamancoffeeroaster Untuk Meningkatkan Brand Awareness

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

## DEWAN PENGUJI

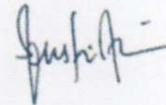
Pembimbing : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom (



Penguji 1 : Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A. (



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



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 2 September 2025

## KATA PENGANTAR

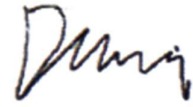
Puji serta syukur saya panjatkan kepada Allah SWT tuhan yang maha esa, karena atas karunianya, saya Dwiki Irfan Saputra selaku penulis Skripsi yang berjudul “Strategi konten komunikasi pemasaran Kaman Coffee Roaster melalui akun Instagram @kamancoffeeroaster untuk meningkatkan *brand awareness*”. Skripsi ini ditulis untuk memenuhi persyaratan kelulusan bagi mahasiswa Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie jurusan Marketing Komunikasi.

Pada Kesempatan ini, saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dari segi materil, moril, dan bantuan lainnya sampai pada titik dimana Skripsi ini dapat diajukan untuk kebutuhan sidang akhir. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan Skripsi ini, yakni kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan Kesehatan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Tri Sabariman, Nining Kuswidyarningsih, selaku orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberi dukungan, fasilitas dan doa untuk kelancaran penulis dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini hingga tuntas
3. Deny Rizky Ramadhan selaku kakak yang selalu mendukung dan memberikan semangat untuk Menyelesaikan Tugas Akhir ini
4. RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan penuh ketelitian dan kesabaran
5. Adek Risma Dedeas, S.S., M.A., M.A selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan penguji 1 yang memberikan masukan saran untuk penulis lebih baik lagi dalam melakukan penelitian.
6. Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si selaku penguji 2 yang memberikan masukan dan saran dalam penelitian ini.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun untuk pengembangan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan ilmu dan pengalaman kepada saya maupun kepada mahasiswa/i Program Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Jakarta, 25 Mei, 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dwiki' followed by a stylized surname.

Dwiki Irfan Saputra

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Dwiki Irfan Saputra  
NIM : 1221923017  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

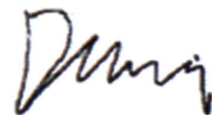
demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN KAMAN COFFEE ROASTER MELALUI AKUN INSTAGRAM @KAMANCOFFEEROASTER UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta  
Pada tanggal : 09 Agustus 2025  
Yang menyatakan



(Dwiki Irfan Saputra )

**STRATEGI KONTEN KOMUNIKASI PEMASARAN  
KAMAN COFFEE ROASTER MELALUI AKUN INSTAGRAM  
@KAMANCOFFEEROASTER UNTUK MENINGKATKAN  
BRAND AWARENESS**

Dwiki Irfan Saputra

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten komunikasi pemasaran yang diterapkan Kaman Coffee Roaster melalui akun Instagram @kamancoffeeroaster untuk meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *case study research* dari Creswell, mengacu pada teori *Content Marketing Framework* oleh Joe Pulizzi dan konsep *brand awareness* dari Aaker. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tim internal, pelanggan tetap, serta triangulasi bersama pakar komunikasi. Selain itu, penulis juga melakukan observasi dan dokumentasi terhadap konten Instagram yang diunggah oleh Kaman Coffee Roaster. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang digunakan meliputi konsistensi visual dan identitas merek, pendekatan *product-oriented* dengan sentuhan edukasi, pemanfaatan *storytelling* sebagai elemen diferensiasi, penggunaan *Instagram Reels* untuk menjangkau audiens lebih luas, produksi konten secara *batch* untuk efisiensi, serta penggunaan karakter visual khas dalam kemasan maupun materi promosi. Pendekatan tersebut dirancang untuk memperkuat identitas merek di mata audiens, menampilkan keunikan produk, serta membangun hubungan emosional melalui narasi visual yang konsisten. Fokus utama strategi ini adalah menghadirkan konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens, terutama kalangan muda, *coffee enthusiasts*, dan *home brewers*.

**Kata kunci:** *Strategi Konten, Komunikasi Pemasaran, instagram, coffeeshop, Brand Awareness*

**CONTENT COMMUNICATION STRATEGY KAMAN COFFEE ROASTER  
THROUGH INSTAGRAM ACCOUNT @KAMANCOFFEEROASTER IN  
INCREASING BRAND AWARENESS**

Dwiki Irfan Saputra

---

**ABSTRACT**

*This study aims to identify the content marketing communication strategies of Kaman Coffee Roaster implemented through the Instagram account @kamancoffeeroaster to enhance brand awareness. The research adopts a qualitative approach using Creswell's case study research method, referring to Joe Pulizzi's Content Marketing Framework and Aaker's concept of brand awareness. Data collection was conducted through in-depth interviews with the internal team, regular customers, and triangulation with a communication expert. In addition, observation and documentation were carried out on the Instagram content posted by Kaman Coffee Roaster. The findings reveal that the content strategy includes visual consistency and brand identity, a product-oriented approach with an educational touch, the use of storytelling as a differentiation element, leveraging Instagram Reels to reach a wider audience, batch content production for efficiency, and the use of distinctive visual characters in packaging and promotional materials. These approaches are designed to strengthen brand identity in the minds of the audience, showcase product uniqueness, and build emotional connections through consistent visual narratives. The primary focus of this strategy is to deliver relevant and engaging content that aligns with the characteristics of the target audience, particularly young people, coffee enthusiasts, and home brewers.*

**Keywords:** *Content Strategy, Marketing Communication, instagram, coffeeshop, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

|                                                        |      |
|--------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....                   | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                                   | iv   |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....         | vi   |
| ABSTRAK .....                                          | vii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                  | viii |
| DAFTAR ISI.....                                        | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                    | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                     | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                | 1    |
| 1.1. Latar Belakang .....                              | 1    |
| 1.2. Rumusan Masalah .....                             | 8    |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                           | 8    |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                          | 9    |
| 1.4.1. Manfaat Teoretis .....                          | 9    |
| 1.4.2. Manfaat Praktis .....                           | 9    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                           | 10   |
| 2.1. Konsep Yang Relevan.....                          | 10   |
| 2.1.1.Strategi Konten Pemasaran .....                  | 10   |
| 2.1.2. <i>Brand Awareness</i> .....                    | 12   |
| 2.1.3.Komunikasi Pemasaran Digital .....               | 13   |
| 2.1.4. Konten.....                                     | 14   |
| 2.1.5.Instagram .....                                  | 15   |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan..... | 16   |
| 2.2.1 Tabel Peneletian Terdahulu .....                 | 19   |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran .....                     | 28   |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                         | 29   |
| 3.1. Desain dan Pendekatan .....                       | 29   |
| 3.2. Obyek dan/atau Subyek.....                        | 29   |

|                                                                                                                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.3 Pengumpulan Data .....                                                                                                                                         | 30 |
| 3.3.1. Sumber Data Primer.....                                                                                                                                     | 30 |
| 3.3.2. Sumber Data Sekunder .....                                                                                                                                  | 34 |
| 3.4. Analisis Data .....                                                                                                                                           | 35 |
| 3.5. Triangulasi Data .....                                                                                                                                        | 36 |
| 3.6. Operasionalisasi Konsep/ Isu .....                                                                                                                            | 37 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                                                                                                                  | 40 |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....                                                                                                                               | 40 |
| 4.1.1. Profil Kaman Coffee Roaster.....                                                                                                                            | 41 |
| 4.1.2 Profil Akun Instagram @kamancoffeeroaster .....                                                                                                              | 42 |
| 4.2 Penyajian Data .....                                                                                                                                           | 43 |
| 4.2.1. Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Kaman Coffee Roaster<br>Melalui Akun Instagram @kamancoffeeroaster .....                                               | 44 |
| 4.2.2. Brand Awareness Kaman Coffee Roaster .....                                                                                                                  | 74 |
| 4.3 Diskusi & Pembahasan .....                                                                                                                                     | 77 |
| 4.3.1. Strategi Konten Komunikasi Pemasaran Kaman Coffee Roaster<br>Melalui Akun Instagram @kamancoffeeroaster Untuk Meningkatkan <i>Brand<br/>Awareness</i> ..... | 78 |
| 4.3.2. Model Penyusunan Konten Komunikasi Pemasaran di Akun Instagram<br>@kamancoffeeroaster. ....                                                                 | 83 |
| BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                                                                     | 85 |
| 5.1. Simpulan .....                                                                                                                                                | 85 |
| 5.2. Kendala dan Keterbatasan.....                                                                                                                                 | 86 |
| 5.3. Saran dan Implikasi.....                                                                                                                                      | 87 |
| 5.3.1. Saran Untuk Penelitian Berikutnya.....                                                                                                                      | 87 |
| 5.3.2. Saran Untuk Industri/ Lembaga/ Subyek.....                                                                                                                  | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                                                                                               | 89 |
| TRANSKRIP WAWANCARA .....                                                                                                                                          | 91 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 <i>Profile Instagram @kamancoffeeroaster</i> .....                            | 4  |
| Gambar 1. 2 <i>Profile Instagram Kompetitor @Irimi_Coffee</i> .....                       | 5  |
| Gambar 1. 3 <i>Profile Instagram Kompetitor @signalcoffee.id</i> .....                    | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....                                                      | 28 |
| Gambar 3. 1 Informan Internal Team Leader Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....               | 31 |
| Gambar 3. 2 Informan External (Alia Karimatu) .....                                       | 32 |
| Gambar 3. 3 Informan External (Muhammad Inzaghi Alfarizi) .....                           | 33 |
| Gambar 3. 5 Altobeli Lobodally Dosen Universitas Bakrie .....                             | 36 |
| Gambar 4. 1 Profil Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                                      | 41 |
| Gambar 4. 2 Logo Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                                        | 42 |
| Gambar 4. 3 Profil <i>Instagram @kamancoffeeroaster</i> .....                             | 42 |
| Gambar 4. 4 Identitas Visual .....                                                        | 43 |
| Gambar 4. 5 Kemasan Prodak Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                              | 45 |
| Gambar 4. 6 Konten suasana Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                              | 47 |
| Gambar 4. 7 Konten Wawasan Kopi di Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                      | 48 |
| Gambar 4. 8 Konten Dengan Jumlah <i>engagement</i> Terbanyak .....                        | 53 |
| Gambar 4. 9 <i>Profile @kamancoffeeroaster</i> Didominasi Dengan Konten <i>Reels</i> .... | 56 |
| Gambar 4. 10 Visual <i>branding</i> Kaman <i>Coffee Roaster</i> .....                     | 59 |
| Gambar 4. 11 Contoh <i>Caption</i> Pada Konten <i>Instagram</i> .....                     | 61 |
| Gambar 4. 12 Salah Satu Konten Pada <i>Instagram story</i> .....                          | 64 |
| Gambar 4. 13 Jumlah <i>Engagement Rate</i> Instagram Kaman Coffee Roaster .....           | 68 |
| Gambar 4. 14 Model <i>Penyusunan Konten Komunikasi Kaman Coffee Roaster</i> ....          | 83 |

## DAFTAR TABEL

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| Tabel 2.01 Tabel Terdahulu .....     | 27 |
| Tabel 3. 01 Konsep dan Dimensi ..... | 39 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Transkrip 1 Transkrip Wawancara dengan Informan Internal..... | 91 |
| Transkrip 2 Wawancara Informan external 1 .....               | 93 |
| Transkrip 3 Wawancara Informan external 2 .....               | 95 |
| Transkrip 4 Wawancara Informan external 3 .....               | 97 |
| Transkrip 5 Wawancara Triangulator .....                      | 98 |