

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGOMUNIKASIKAN *BRAND*
IDENTITY (STUDI KASUS PADA GEZELLIG CAFE & RESTO
RAWAMANGUN)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

Shintia Diva Azzahra

1221003151

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Shintia Diva Azzahra

NIM : 1221003151

Tanda Tangan

: 

Tanggal

: 10 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Shintia Diva Azzahra

NIM 1221003151

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
MENGOMUNIKASIKAN *BRAND IDENTITY* (STUDI
KASUS PADA GEZELLIG CAFE & RESTO
RAWAMANGUN)

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

DEWAN PENGUJI

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

Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si.

()

Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom.

()

Ditetapkan di : Jakarta

Pada tanggal : 07 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan penuh ketulusan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan kesehatan, ketabahan, dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Ibu, Ayah, dan Kakak yang selalu memberi doa, kasih sayang, dukungan, perhatian, serta semangat yang tiada henti kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat terus bertahan dan menyelesaikan Tugas Akhir ini hingga akhir.
3. Diri sendiri, yang telah mampu berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu berusaha untuk tetap bertahan, melawan rasa ragu, berpikir positif, dan tidak menyerah dengan rintangan yang dihadapi. Terima kasih karena tetap memilih untuk melanjutkan langkah hingga akhirnya mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.
4. Ibu Ken Ayuthaya Purnama, S.I.kom., M.I.kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas kesediaan, perhatian, dan ilmu yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Divo, yang selalu memberikan dukungan, perhatian, bantuan, semangat, dan menemani penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita dan keluh kesah, serta selalu memberikan dorongan ketika penulis merasa lelah, ragu, dan kehilangan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Chyntia dan Devi selaku orang terdekat penulis yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan semangat serta berusaha selalu ada untuk membantu penulis.

7. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi 2022 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, semangat, bantuan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas setiap dukungan dan kehadiran yang turut memberikan warna dalam perjalanan penulis hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
8. Mas Nur Chaidir Salim selaku triangulator yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pandangan, masukan, dan validasi terhadap hasil penelitian penulis. Terima kasih atas ilmu, pengalaman, serta saran yang diberikan sehingga membantu penulis dalam memperkuat analisis dan menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Kak Riamuda Bayang Baskara selaku owner dan Kak Dindha Aulia Rivai selaku *marketing* Gezellig Cafe & Resto yang telah memberikan kesempatan, waktu, bantuan, dan dukungan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Kak Aulia Akbar selaku informan *influencer* yang telah meluangkan waktu, memberikan bantuan, serta bersedia berbagi pengalaman dan pandangan mengenai proses kolaborasi dengan Gezellig Cafe & Resto. Terima kasih atas keterbukaan dan kesediaannya untuk menjadi bagian dalam proses penelitian ini.
11. Devi, Sharifa, dan Kak Najwa yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan bantuan, serta berbagi pengalaman dan pandangan kepada penulis selama proses pengumpulan data penelitian. Terima kasih atas keterbukaan, kesediaan, dan dukungan yang diberikan sehingga turut membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 10 September 2026



Peneliti

Shintia Diva Azzahra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Shintia Diva Azzahra

NIM : 1221003151

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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM MENGOMUNIKASIKAN *BRAND IDENTITY* (STUDI
KASUS PADA GEZELLIG CAFE & RESTO RAWAMANGUN)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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 : 10 September 2026

Yang menyatakan



Shintia Diva Azzahra

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENGOMUNIKASIKAN *BRAND
IDENTITY* (STUDI KASUS PADA GEZELLIG CAFE & RESTO
RAWAMANGUN)**

Shintia Diva Azzahra

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Gezellig Cafe & Resto melalui Instagram dalam mengomunikasikan *Brand Identity* kepada audiens digital. Penelitian berfokus pada elemen *Context* dan *Collaboration* dari teori 4C Chris Heuer serta dimensi *Physique*, *Personality*, dan *Culture* dari *Brand Identity Prism* Kapferer. Data diperoleh melalui observasi konten Instagram periode Januari hingga Juni 2026, wawancara mendalam dengan enam informan yang terdiri atas *owner*, pengelola media sosial, satu *influencer*, dan tiga *followers*, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman dengan triangulasi sumber untuk mendukung keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Context* belum berjalan secara strategis dan terstruktur karena tidak didukung *content plan*, *content pillar*, maupun jadwal unggahan yang tetap. Sementara itu, *Physique* Belanda masih bertumpu pada penanda tertentu dan *Culture* belum dikembangkan menjadi narasi budaya yang berkelanjutan. Melalui *Collaboration*, *Physique* ditampilkan lebih intens, *Personality* tetap membangun kesan *cozy* dengan variasi gaya kreator, sedangkan *Culture* lebih sering dikomunikasikan secara eksplisit dibandingkan *Context*, meskipun kedalaman narasinya belum beragam. Temuan menunjukkan bahwa *Context* dan *Collaboration* memberikan kontribusi yang berbeda dalam mengomunikasikan *Brand Identity* Gezellig melalui Instagram.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Instagram, *Brand Identity*, 4C Chris Heuer, *Brand Identity Prism*

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY THROUGH INSTAGRAM
SOCIAL MEDIA IN COMMUNICATING BRAND IDENTITY (A CASE STUDY
OF GEZELLIG CAFE & RESTO RAWAMANGUN)**

Shintia Diva Azzahra

ABSTRACT

This study analyzes the marketing communication strategy of Gezellig Cafe & Resto through Instagram in communicating its Brand Identity to digital audiences. The study focuses on the Context and Collaboration elements of Chris Heuer's 4C framework and the Physique, Personality, and Culture dimensions of Kapferer's Brand Identity Prism. Data were collected through observations of Instagram content from January to June 2026, in-depth interviews with six informants consisting of the owner, social media manager, one influencer, and three followers, as well as documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, while source triangulation was applied to support data credibility. The findings show that Context has not yet been implemented strategically and systematically because it is not supported by a fixed content plan, content pillars, or posting schedule. Dutch Physique still relies on particular visual cues, while Culture has not yet developed into a sustained cultural narrative. Through Collaboration, Physique receives greater visual exposure, Personality continues to convey cozy associations through varied creator styles, while Culture is communicated more explicitly than through Context, although the depth of cultural storytelling remains uneven. The findings indicate that Context and Collaboration contribute differently to the communication of Gezellig's Brand Identity on Instagram.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Instagram, Brand Identity, Chris Heuer's 4C, Brand Identity Prism

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Konsep yang Relevan.....	10
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	10
2.1.2 4C Chris Heuer.....	10
2.1.3 Media Sosial.....	12
2.1.4 Instagram.....	13
2.1.5 <i>Brand Identity</i>	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Desain dan Pendekatan.....	27
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	28
3.3 Pengumpulan Data.....	30

3.4	Analisis Data.....	32
3.5	Triangulasi Data.....	33
3.6	Operasionalisasi Konsep.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Gambaran Konteks Penelitian.....	38
4.1.1	Profil Gezellig Cafe & Resto.....	38
4.1.2	Gambaran Umum Akun Instagram @gezelligcafe.id.....	40
4.1.3	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	42
4.2	Penyajian Data.....	46
4.2.1	Strategi Komunikasi Pemasaran Gezellig Cafe & Resto Menggunakan Teori 4C <i>Context</i> dan <i>Collaboration</i>	47
4.2.2	Komunikasi Dimensi <i>Physique</i> , <i>Personality</i> , dan <i>Culture</i> dari <i>Brand Identity</i> Gezellig Cafe & Resto.....	54
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	67
4.3.1	Konten <i>Context</i> dalam Mengomunikasikan <i>Physique</i> , <i>Personality</i> , dan <i>Culture</i>	67
4.3.2	Konten <i>Collaboration</i> dalam Mengomunikasikan <i>Physique</i> , <i>Personality</i> , dan <i>Culture</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		81
5.1	Kesimpulan.....	81
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	82
5.3	Saran dan Implikasi.....	83
5.3.1	Saran Teoritis.....	83
5.3.2	Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Informan.....	29
Tabel 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 10 Provinsi dengan Jumlah Restoran dan Rumah Makan Terbanyak di Indonesia Tahun 2024.....	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan <i>Platform</i> Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Logo Gezellig Cafe & Resto.....	4
Gambar 1.4 Elemen Budaya Belanda pada Gezellig Cafe & Resto	5
Gambar 1.5 Suasana Interior Gezellig Cafe & Resto	6
Gambar 1.6 Tampilan Akun Instagram @gezelligcafe.id	7
Gambar 2.1 <i>Brand Identity Prism</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 Logo Gezellig Cafe & Resto.....	38
Gambar 4.2 Tampak Depan Gezellig Cafe & Resto.....	39
Gambar 4.3 Tampilan Profil Instagram @gezelligcafe.id.....	40
Gambar 4.4 Highlight “tag us” Instagram @gezelligcafe.id.....	41
Gambar 4.5 Bayang sebagai <i>Owner</i> Gezellig Cafe & Resto	42
Gambar 4.6 Dinda sebagai Pengelola Media Sosial @gezelligcafe.id.....	43
Gambar 4.7 Aulia Akbar sebagai <i>Influencer</i> @halopulogadung.....	43
Gambar 4.8 Devi Sebagai <i>Followers</i> Instagram @gezelligcafe.id.....	44
Gambar 4.9 Sharifa Sebagai <i>Followers</i> Instagram @gezelligcafe.id.....	45
Gambar 4.10 Najwa Sebagai <i>Followers</i> Instagram @gezelligcafe.id.....	45
Gambar 4.11 Nur Chaidir Salim.....	46
Gambar 4.12 Konten Edukasi Sejarah Makanan.....	49
Gambar 4.13 Story yang menampilkan informasi jam operasional.....	50
Gambar 4.14 konten <i>Reels</i> dari @jiyaaannf_ (ornamen kincir angin) dan @sorana.id (papan tulis berbahasa Belanda).....	52
Gambar 4.15 highlight "tag us" dengan Frame Story "Gezellig Vrienden"	53
Gambar 4.16 Ornamen kincir angin pada area depan Gezellig Cafe & Resto.....	55
Gambar 4.17 Ornamen kincir angin pada seragam staff.....	56
Gambar 4.18 Struktur atap tinggi pada bagian interior Gezellig Cafe & Resto	57
Gambar 4.19 Tampilan warna dinding hijau tua pada interior Gezellig.....	58

Gambar 4.20 Papan tulis berbahasa Belanda di area Gezellig.....	59
Gambar 4.21 Tampilan feed dengan gaya bahasa yang hangat dan personal.....	60
Gambar 4.22 Konten <i>Collaboration</i> dari @halopulogadung yang menyebut kibbeling sebagai "fish and chips-nya Belanda"	63
Gambar 4.23 Konten <i>Collaboration</i> dari @adifarvn yang menerjemahkan arti nama "Gezellig"	64
Gambar 4.24 <i>Postingan King's Day</i>	66