

**STRATEGI DIGITAL *CONTENT MARKETING* MISSIBU ROASTER
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS* DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi



HENING JAGAT CIPTANING QM

1231923007

**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 : Hening Jagat Ciptaning QM

NIM : 1231923007

Tanda Tangan: :



Tanggal : 1 Agustus 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Hening Jagat Ciptaning QM
NIM 1231923007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Judul Skripsi : Strategi Digital Content Marketing Missibu Roaster Dalam
Membangun Brand Awareness Di Media Sosial Instagram

Telah berhasil menyelesaikan revisi proposal tugas akhir dan diterima sebagai bagian pernyataan yang diperlukan dalam mengikuti sidang tugas akhir untuk memperoleh gelar Sarjana pada program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.I.Kom. ()
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media.Prac. ( 11.09.2026)
Penguji 2 : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom. ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Digital Content Marketing Missibu Roaster Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Sosial Instagram*". Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Penyusunan skripsi ini memberikan tantangan dan kesan tersendiri bagi penulis, mengingat prosesnya dilakukan di tengah komitmen dan tanggung jawab penulis dalam menjalankan pekerjaan secara penuh (*full-time*). Namun, berkat keteguhan niat serta dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak, seluruh kendala serta keterbatasan waktu dapat teratasi dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan kepada mereka yang telah menjadi bagian dari perjalanan penelitian ini, kepada:

1. Kepada keluarga besar tercinta atas doa, perhatian, pengorbanan dan dorongan moral yang tidak terputus.
2. Istri tercinta Yunita Angelia, atas kesabaran, pengertian, doa yang tiada henti, dan kasih sayang yang luar biasa. Terima kasih telah menjadi pendorong semangat utama, pendengar yang setia, serta selalu mendampingi dan memahami waktu penulis yang terbagi antara bekerja dan menyusun skripsi ini.
3. Ms. RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom., selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu memberikan bimbingan dan arahan, selalu mengingatkan, serta membantu penulis dapat lebih memahami tujuan dari penulisan skripsi ini.
4. Ms. Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media.Prac ., selaku dosen penguji yang sejak seminar proposal telah memberikan banyak masukan berharga, serta membantu penulis dalam memperkuat paradigma penelitian.
5. Ibu Atiek Nur S.Sos., M.Si., yang telah bersedia meluangkan waktu menjadi triangulator penelitian ini dan membantu penulis melihat penelitian ini dari sudut pandang yang jauh lebih luas.

6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, atas ilmu, waktu dan motivasi yang diberikan selama masa perkuliahan.
7. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Bakrie, atas dukungan moral dan semangat selama masa perkuliahan dan proses skripsi.
8. Azis Parulian selaku *Co-Founder* Missibu Roaster yang telah memberikan izin untuk menjadi objek dalam penelitian ini, dan selalu kooperatif terkait kebutuhan penelitian.
9. Mba Icha sebagai Manager Sante Cafe yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya sebagai narasumber.
10. Bli Tatan sebagai Manager Sante Cafe yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya sebagai narasumber.
11. Teman-teman Mister Aladin yang selalu mengingatkan dan memberikan dukungan moral selama proses penulisan skripsi.
12. Para pelaku industri kopi Indonesia, yang telah memberikan inspirasi saya untuk membuat penelitian ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang ada. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, wawasan, serta kontribusi nyata bagi para pembaca dan perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya

Jakarta, 1 Agustus 2026



Hening Jagat Ciptaning QM

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Hening Jagat Ciptaning QM

NIM : 1231923007

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 Digital Content Marketing Missibu Roaster Dalam Membangun Brand Awareness Di Media Sosial Instagram

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak untuk 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 Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 1 Agustus 2026

Yang Menyatakan



Hening Jagat Ciptaning QM

STRATEGI DIGITAL *CONTENT MARKETING* MISSIBU ROASTER DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Hening Jagat Ciptaning QM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital content marketing* Missibu Roaster dalam membangun *brand awareness* di media sosial Instagram. Di tengah ketatnya persaingan industri kopi lokal, Missibu beralih dari promosi konvensional menuju pendekatan konten edukatif dan naratif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi bersama pihak internal perusahaan serta konsumen. Analisis data memadukan teori 4C (*Context, Communications, Collaboration, Connection*) dan hierarki *brand awareness* David Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi 4C berjalan efektif; dimensi *Context* melalui visual dan *storytelling* yang distingtif, diimbangi dimensi *Communications* yang responsif, sukses merangsang *Collaboration* organik dan *Connection* emosional. Kesimpulannya, strategi ini berhasil mengeskalasi kesadaran merek konsumen secara solid hingga mencapai tahap *brand recall*, menjadikan Missibu sebagai rujukan prioritas di benak audiens saat mencari referensi kopi, meskipun belum mendominasi *top of mind* secara universal.

Kata kunci: Digital Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Storytelling, Missibu Roaster

ABSTRACT

This study aims to analyze Missibu Roaster's digital content marketing strategy in building brand awareness on Instagram. Amidst the highly competitive local coffee industry, Missibu shifted from traditional promotions to an educational and narrative content approach. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation with internal management and consumers. The analysis integrates the 4C theory (*Context, Communications, Collaboration, Connection*) and David Aaker's brand awareness hierarchy. The results indicate that the 4C implementation is highly effective; the Context dimension through strong visuals and storytelling, balanced with responsive Communications, successfully stimulates organic Collaboration and emotional Connection. In conclusion, this strategy solidly escalates consumer brand awareness to the brand recall stage, establishing Missibu as a priority option in the audience's evoked set when seeking coffee references, although not yet universally dominating the top of mind.

Keywords: *Digital Content Marketing, Brand Awareness, Instagram, Storytelling, Missibu Roaster*

DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	7
2.1.1 Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi	8
2.1.2 Platform Instagram	8
2.2 Digital <i>Content Marketing</i> Berbasis Teori 4C (<i>Context, Communication,</i>	
<i>Collaborations & Connections</i>).....	10
2.2.1 Konteks (<i>Context</i>).....	10
2.2.2 Komunikasi (<i>Communications</i>).....	11
2.2.3 Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)	12
2.2.4 Koneksi (<i>Connection</i>).....	13
2.3 Brand Awareness.....	14
2.4 Tinjauan Pustaka Penelitian Terdahulu	16
2.5 Kerangka Pemikiran	23

BAB III	24
METODE PENELITIAN.....	24
3.1 Desain dan Pendekatan.....	24
3.2 Objek dan Subjek penelitian.....	24
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data	27
3.4.1 Wawancara mendalam.....	27
3.4.2 Observasi	28
3.4.3 Dokumentasi dan analisis media sosial	28
3.5 Analisis Data.....	28
3.5.1 Reduksi data	29
3.5.2 Penyajian data.....	29
3.5.3 Penarikan Kesimpulan atau verifikasi	30
3.6 Triangulasi Data	30
3.7 Operasionalisasi konsep	31
BAB IV.....	33
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Gambaran Umum Missibu Roaster	33
4.1.1 Profil Missibu Roaster	33
4.1.2 Visi dan Misi Missibu Roaster Visi:.....	34
4.1.3 Profil Informan	35
4.2 Penyajian Data.....	38
4.2.1 Implementasi Digital Content Marketing Missibu Roaster.....	38
4.2.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Missibu Roaster.....	46
4.3 Pembahasan dan Diskusi	49
4.3.1 Analisis Implementasi Digital Content Marketing.....	49
4.3.2 Analisis Brand Awareness Missibu Roaster.....	52
BAB V	55
KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	56

5.2.1 Saran Praktis	56
5.2.2 Saran Akademis	56
DAFTAR PUSAKA	57
LAMPIRAN	59