



**“Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Dalam
Menedukasi Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun
@ratu.kopigayo)”**

Tugas Akhir

Di ajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Disusun Oleh :
Muhammad Ilham Rahmadi
44117010032

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

Jakarta

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ilham Rahmadi
NIM : 44117010032
Program Studi : Broadcasting
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Dalam Mengedukasi Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ratu.kopigayo)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, Jumat 10 Maret 2023



Muhammad Ilham Rahmadi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Muhammad Ilham Rahmadi
NIM : 44117010032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Dalam Mengedukasi Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ratu.kopigayo)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Vera Oktarini Nafri, S.IP, M.IKom
NIDN : 0308107904
Ketua Penguji : Dr. Suraya, M.Si
NIDN : 0327116802
Penguji Ahli : Finy F Basarah, M.Si
NIDN : 0319027704



UNIVERSITAS

Jakarta, 10 Maret 2023
MERCU BUANA

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur marilah kita panjatkan kehadirat Allah SWT, yang selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti ini dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun @Ratu.Kopigayo Dalam Mengedukasi Penikmat Kopi”. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada kedua Orang Tua tercinta yang sudah membesarkan, mendidik, mendoakan, dan membiayai peneliti hingga peneliti dapat duduk di bangku perkuliahan, terimakasih atas doa, semangat, dan dukungan materi maupun moril yang tak pernah putus diberikan kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangannya. Namun, penulis berusaha untuk mempersembahkan skripsi ini dengan sebaik-baiknya agar dapat memiliki manfaat bagi banyak pihak. Segala kritikan dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai bahan koreksi dan bekal bagi penulis di masa yang akan datang. Skripsi ini ditulis guna memenuhi salah satu persyaratan yang telah ditentukan dalam menempuh program strata satu (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Komunikasi. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Elly Yulawati, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Megi Primagara, M.I.Kom, selaku sekretarsi bidang jurusan Broadcasting Universitas Mercu Buana.
4. Vera Oktarini, M.I.kom selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan selama proses pengerjaan skripsi ini.
5. Ibu dan Ayah serta adik yang senantiasa memberikan kasih sayang, cinta, dan dukungan kepada penulis.
6. Adhe Linga selaku owner dari @ratu.kopigayo yang telah bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.

7. Aldo, Dlia, Raka, Lala, dan Vania yang telah membantu dan bersedia menjadi narasumber untuk penelitian ini.
8. Seluruh teman-teman Universitas Mercu Buana Jakarta khusus-nya Broadcasting angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Semoga segala bantuan yang telah diberikan menjadi amal sholeh dan senantiasa mendapat ridho Allah SWT. Peneliti menyadari keterbatasan kemampuan yang dimiliki, baik dalam pelaksanaan tugas akhir maupun dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca.

Jakarta, 10 Oktober 2022

Penulis



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Muhammad Ilham Rahmadi
NIM : 44117010032
Program Studi : Broadcasting
Judul Laporan Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Dalam Mengedukasi Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ratu.kopigayo)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, Jumat 10 Maret 2023
Yang menyatakan,
MERCU BUANA



(Muhammad Ilham Rahmadi)



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Broadcasting
Muhammad Ilham Rahmadi
44117010032

Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Akun Instagram Dalam Mengedukasi
Penikmat Kopi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @ratu.kopigayo)

Bibliografi: 5 Bab + 89 Halaman + 2 Lampiran
21 Buku + 5 Jurnal + 7 Website

ABSTRAK

Media sosial ialah salah satu bentuk perubahan dari adanya internet. Media sosial memiliki sifat yang lebih interaktif apabila dibandingkan dengan bentuk media tradisional seperti radio maupun televisi, Media sosial ialah suatu media daring yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online. Media sosial pada saat ini juga sangat mempermudah penggunanya dengan adanya smartphone yang dapat mengakses layanan-layanan di internet. Fasilitas yang menarik membuat semakin diminati oleh para penggunanya karena proses komunikasi yang instan membuat pengguna makin diminati bagi masyarakat di dunia maupun Indonesia.

Teori yang digunakan adalah teori media baru dan edukasi, media baru merupakan merupakan sebuah digitalisasi atau konsep pemahaman dari kemajuan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat susah menjadi mudah. Dan edukasi itu sendiri sangat penting adanya, karena jika tidak ada edukasi maka bisa dipastikan apapun tujuan yang kita gapai untuk diri kita sendiri ataupun untuk orang lain tidak akan pernah tercapai.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif Penelitian ini akan menggali informasi melalui wawancara mendalam. Penelitian deskriptif ini hanya akan memaparkan situasi atas suatu keadaan, dan tidak mencari atau menjelaskan suatu hubungan, tidak menguji hipotesis, ataupun tidak membuat prediksi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Instagram selain digunakan untuk peluang usaha bisa juga di gunakan sebagai media untuk edukasi, dengan adanya Instagram bisa menjadi tempat sarana edukasi kepada orang lain khususnya followers dan juga masyarakat karena dengan mereka mengedukasi bisa sedikit memberikan manfaat terhadap followers mereka.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Instagram, Edukasi, Kopi*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Mercu Buana University

Faculty Of Communication

Major Of Broadcasting

Muhammad Ilham Rahmadi

44117010032

Marketing Communication Strategies on Instagram Accounts in Educating Coffee

Connoisseurs (Qualitative Descriptive Study on the @ratu.kopigayo Account)

Bibliography: 5 Chapter+ 89 Pages+ 2 Attachment

21 Books + 5 Journals + 7 Websites

ABSTRACT

Social media is a form of change from the existence of the internet. Social media has a more interactive nature when compared to traditional forms of media such as radio or television. Social media is an online media that makes it easier for its users to carry out social interactions online. Social media at this time also greatly facilitates its users with smartphones that can access services on the internet. Interesting facilities make it increasingly attractive to its users because the instant communication process makes users more attractive to people in the world and Indonesia.

The theory used is the theory of new media and education, new media is a digitalization or concept of understanding from the progress of the times regarding technology and science, from everything that is manual to automatic and from everything that is difficult to easy. And education itself is very important, because if there is no education then it is certain that whatever goals we achieve for ourselves or for others will never be achieved.

This research uses descriptive qualitative research methods. This research will explore information through in-depth interviews. This descriptive research will only describe a situation over a situation, and does not look for or explain a relationship, does not test hypotheses, or does not make predictions.

The conclusion of this study is that apart from being used for business opportunities, Instagram can also be used as a medium for education. With Instagram, it can be a place for educating other people, especially followers and the community, because educating them can provide some benefits to their followers.

Keyword: *Marketing Strategic, Instagram, Education, Coffee*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kerangka Berpikir	13
2.2.1 Komunikasi.....	13
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	18
2.2.4 New Media.....	20

2.2.5 Media Sosial	22
2.2.6 Instagram	23
2.2.7 Edukasi.....	26
BAB III.....	28
METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	29
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	30
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data	33
3.6 Keabsahan Data	34
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran	36
4.1.3 Logo Ratu Kopi Gayo.....	37
4.1.4 Profil Akun	38
4.1.5 Kopi Gayo.....	38
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.3. Pembahasan	53
BAB V.....	56
KESIMPULAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Saran Akademis	57
5.2.2 Saran Praktis	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Product Kopi Gayo.....	7
Gambar 1.2 Follwers Akun @ratu.kopigayo	7
Gambar 4.1 Logo Ratu Kopi Gayo	37
Gambar 4.2 Biji Kopi.....	39
Gambar 4.3 Product Kopi Gayo.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
---------------------------------------	----



DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir.....	13
-----------------------------------	----

