



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC
COFFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Muhamad Rivaldo

44522010081

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC
COFFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**Muhamad Rivaldo
44522010081**

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rivaldo
NIM : 44522010081
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

**“PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC COFFE
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS ”**

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 06, Agustus, 2026



Muhamad Rivaldo

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Muhamad rivaldo
NIM : 44522010081
Program Studi : Ilmu komunikasi
Bidang Studi : Digital Komunikasi

Dengan judul “ PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC COFFE
DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS” ,telah dilakukan pengecekan similarity
dengan sistem Turnitin pada tanggal 11 Agustus 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 30%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 12 Agustus, 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. M.I.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhamad Rivaldo
NIM : 44522010081
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @BASSIC COFFE DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal **06,Agustus,2026** dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh

Pembimbing

a/n.

UNIVERSITAS

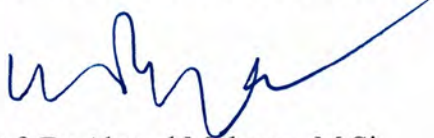
MERCUBUANA

Andi Pajjoloji Bate, M.A., M.B.A
0303069401

Jakarta, 06, Agustus, 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si
0318116602

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.
0301117301

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga skripsi yang berjudul — Pengelolaan Media Social Instagram @Bassic.Coffe Dalam Membangun Brand Awaressl mampu disusun dan dituntaskan dengan lancar. Penulisan karya ilmiah ini dimaksudkan sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada program studi Ilmu Komunikasi bidang Digital Communication di Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna, mengingat keterbatasan pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari para pembaca sangat diharapkan demi perbaikan dan penyempurnaan karya tulis ini. Berbagai kesulitan dan hambatan sempat dihadapi selama proses penyusunan, namun berkat dorongan, dukungan, serta semangat yang datang dari orang-orang terdekat, baik secara moril maupun materiil, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andi Pajolli Bate, M.A, MBA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga, serta ilmu kepada peneliti agar penelitian ini dapat rampung sesuai jadwal.
2. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua tercinta yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan. Tanpa pengorbanan dan doa restu dari keduanya, penulis tidak akan sanggup melewati berbagai rintangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Segala usaha, kerja keras, dan perhatian yang mereka berikan menjadi sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk terus belajar, berjuang, dan pantang menyerah dalam menghadapi setiap tantangan.
5. Sahabat-sahabat terbaik yang senantiasa menemani penulis dalam suka maupun duka, memberikan semangat, motivasi, serta bantuan baik secara langsung

maupun tidak langsung. Mereka selalu menjadi tempat berdiskusi dan berbagi cerita, serta memberikan dukungan yang sangat berarti bagi penulis.berbagai, serta sumber inspirasi yang tidak ternilai harganya. Atas segala kebersamaan, canda tawa, dan dukungan yang diberikan, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

6. Diri sendiri, yang telah berusaha sekuat tenaga untuk tetap konsisten, disiplin, dan pantang menyerah dalam menghadapi segala tantangan selama proses penelitian dan penulisan skripsi ini. Penulis berharap, segala usaha dan kerja keras yang telah dilakukan dapat menjadi bekal berharga untuk masa depan yang lebih baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih sedalam- dalamnya kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses pembuatan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan balasan yang setimpal atas segala kebaikan, bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis.yang telah diberikan mendapat balasan yang setimpal.



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Muhamad Rivaldo
NIM : 44522010081
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : **PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @BASSIC COFFE DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

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 Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 06, Agustus, 2026
Yang menyatakan,



(Muhamad Rivaldo)

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC COFFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Muhamad Rivaldo

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri kopi di Indonesia mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk bersaing secara kreatif dalam membangun identitas merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram akun @bassiccoffee dalam membangun brand awareness di kalangan anak muda urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi nonpartisipan pada akun Instagram @bassiccoffee, wawancara mendalam dengan Owner, Co-Owner, Head Bar/Talent, serta tiga orang followers aktif, dan dokumentasi. Analisis data dievaluasi menggunakan kerangka teori 4C dari Chris Heuer (Context, Communication, Collaboration, Connection) dan empat tingkatan Brand Awareness dari David A. Aaker. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Context dijalankan melalui penyesuaian gaya bahasa santai dan konsistensi visual bernuansa hangat; Communication dibangun secara interaktif dua arah memanfaatkan fitur Reels, Stories, dan respons cepat pesan/komentar; Collaboration dilakukan secara terukur bersama influencer, komunitas, serta memanfaatkan user-generated content (UGC); sedangkan Connection dipelihara melalui penyajian konten behind-the-scenes dan pelibatan aktif pengikut. Pengelolaan konten yang terstruktur ini terbukti efektif menggeser posisi brand dari tahap Unaware of Brand menuju Brand Recognition dan Brand Recall bagi audiensnya.

Kata Kunci: Pengelolaan Media Sosial, Instagram, Brand Awareness, Komunikasi Digital, UMKM Kopi, Kerangka 4C.

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @BASSIC COFFE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Muhamad Rivaldo

ABSTRACT

*The rapid growth of Indonesia's coffee industry has driven micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) to compete creatively in establishing their brand identities. This study aims to analyze the Instagram social media management strategy of the @bassiccoffee account in building brand awareness among urban youth. The research employs a descriptive qualitative approach within a constructivist paradigm. Data collection involved non-participant observation of the @bassiccoffee Instagram account, in-depth interviews with the owner, co-owner, head barista/talent, and three active followers, as well as documentation review. Data analysis utilized Chris Heuer's 4C framework (Context, Communication, Collaboration, Connection) and David A. Aaker's four levels of brand awareness. The results indicate that the *Context* strategy was implemented through a casual tone and consistent, warm-toned visuals; *Communication* was established through interactive, two-way engagement using Reels, Stories, and prompt responses to messages and comments; *Collaboration* was strategically executed with influencers and communities, alongside the use of user-generated content (UGC); and *Connection* was fostered by presenting behind-the-scenes content and actively engaging followers. This structured content management proved effective in shifting the brand's position from the "Unaware of Brand" stage toward "Brand Recognition" and "Brand Recall" among its audience.*

Keywords: Social Media Management, Instagram, Brand Awareness, Digital Communication, Coffee MSMEs, 4C Framework.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DIREPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teoritis	18
2.2.1 Komunikasi Digital.....	18
2.2.2 New Media	21
2.2.3 Media Sosial	24
2.2.4 Instagram	27
2.2.4.1 Fitur Fitur Instagram	27

2.2.4.2 Kelemahan Instagram	33
2.2.5 Pengelolaan Media Sosial.....	35
2.2.5.1 Elemen Penggunaan Media Sosial.....	36
2.2.6 Jenis Pengelolaan Konten Media Sosial	38
2.2.7 Brand Awareness.....	41
BAB III.....	46
METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1 Paradigma Penelitian	46
3.2 Metode Penelitian	47
3.3 Subjek Penelitian	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.4.1 Data Primer.....	49
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Teknik Analisis Data	50
3.5.1 Reduksi	51
3.5.2 Analisis Data.....	51
3.5.3 Penarikan Kesimpulan.....	51
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	52
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Dan Objek penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum @BASSIC COFFE	55
4.1.2 Visi dan Misi @BASSIC COFFE	57
4.1.2.1 Visi.....	57
4.1.2.2 Misi	57
4.1.3 Akun Instagram @BASSIC COFFE	58
4.1.4 Profil Demografi Followers Akun Media Sosial Instagram @bassic.coffee	60
4.2 Hasil Penelitian.....	61
4.2.1 Context (Konteks).....	62
4.2.2 Communication (Komunikasi)	64
4.2.3 Collaboration (Kolaborasi)	65

4.2.4 Connection (Koneksi).....	67
4.3 Pembahasan	70
BAB V.....	75
KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran	76
5.2.1 Saran Akademis	76
5.2.2 Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	82



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kompetitor persamaan dan perbedaan.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 4. 1 Matriks Pengelolaan Akun Instagram @bassic.coffee dalam Membangun Brand Awareness.....	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Beranda Akun Instagram Basic.Coffe	3
Gambar 1. 2 Data Pengguna Smarthphone	5
Gambar 1. 3 Gambar Pengguna Social Media	6
Gambar 4. 1 Logo @BASSIC COFFE TAHUN 2022-2026	56
Gambar 4. 2 Profil Akun Media Sosial Instagram @BASSIC COFFE.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	82
Lampiran 2 Transcript Hasil Wawancara	86
Lampiran 3 Dokumentasi	94
Lampiran 4 CV (urriculum Vitae).....	96

