



**AKTIVITAS PROMOSI FLASH COFFEE INDONESIA
MELALUI INSTAGRAM @FLASHCOFFEE_ID DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

SAMUEL MULYA CHANDRA

44322010028

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**AKTIVITAS PROMOSI FLASH COFFEE INDONESIA
MELALUI INSTAGRAM @FLASHCOFFEE_ID DALAM
MEMBANGUN BRAND AWARENESS**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

SAMUEL MULYA CHANDRA

44322010028

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

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

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Samuel Mulya Chandra

NIM : 44322010028

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“AKTIVITAS PROMOSI FLASH COFFEE INDONESIA MELALUI INSTAGRAM @FLASHCOFFEE_ID 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.

Jakarta, 15 Juli 2026



Samuel Mulya Chandra

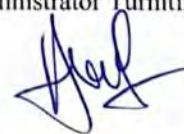
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Samuel Mulya Chandra
NIM : 44322010028
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising and Marketing Communication

Dengan judul “Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia Melalui Instagram @flashcoffee_id dalam Membangun *Brand Awareness*”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Agustus 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 18%

Jakarta, 27 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 : Samuel Mulya Chandra
NIM : 44322010028
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia Melalui Instagram @flashcoffee_id dalam Membangun *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 20 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



(Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom)

NIDN: 0313037302

Jakarta, 27 Agustus 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu
Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

NIDN: 0318116602



(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)

NIDN: 0301117301

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi;
3. Bapak Dr. H. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi;
4. Bapak H. Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Kedua orang tua penulis, Bapak Chandra dan Almh Ibu Sanha, terutama Ibu tercinta, yang menjadi alasan terbesar penulis untuk terus bertahan hingga menyelesaikan pendidikan ini, melalui doa, kasih, dan pengorbanannya telah mengantarkan penulis hingga sampai pada titik ini. Ada banyak hal yang mungkin tidak pernah sempat penulis ucapkan, tetapi selalu tersimpan dalam setiap langkah yang ditempuh. Untuk Ibu, yang dahulu selalu menemukan jalan agar penulis dapat terus berjalan, skripsi ini menjadi salah satu bentuk kecil dari segala perjuangan yang pernah diberikan. Kini, ketika perjalanan ini sampai pada akhirnya, semoga pencapaian ini dapat menjadi jawaban atas setiap doa yang pernah dilangitkan.
6. Saudara-Saudari terkasih, Ce Mercy dan Gerald, yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta doa kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.

7. Sahabat penulis, Suci Aditia, yang telah menjadi bagian dari begitu banyak cerita dan perjalanan dalam kehidupan penulis. Terima kasih telah hadir dalam berbagai keadaan, menjadi tempat berbagi suka dan duka, serta tetap berjalan bersama di tengah setiap perubahan dan fase yang dilalui. Kehadiran dan dukungan yang diberikan menjadi salah satu hal yang membuat perjalanan panjang ini terasa lebih ringan.

8. Teman seperjuangan, Rika Aulia, yang hadir sejak langkah pertama penulis di dunia perkuliahan. Terima kasih telah menjadi saksi dari berbagai proses, cerita, tawa, dan hari-hari berat yang dilalui bersama. Empat tahun perjalanan ini terasa lebih berarti karena kita tidak hanya menyelesaikan perkuliahan, tetapi juga tumbuh dan saling menguatkan hingga sampai pada titik ini.

9. Teman perkuliahan, Falsa Syina dan Jihan Alfika, yang hadir sebagai teman dalam perjalanan perkuliahan dan menjadi bagian dari berbagai cerita yang tercipta selama masa studi penulis. Terima kasih untuk setiap percakapan, tawa, cerita, dan kebersamaan yang hadir di sela-sela kesibukan perkuliahan. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih hangat dan berkesan.

10. Teman-teman penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas segala dukungan, doa, dan semangat yang telah diberikan selama proses perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.

10. Diri penulis sendiri, yang telah bertahan melewati begitu banyak tekanan, keraguan, dan keadaan yang tidak selalu mudah selama perjalanan ini. Sampai di titik ini bukan karena semuanya berjalan mudah, tetapi karena penulis memilih untuk tetap berjalan.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 15 Juli 2026



Samuel Mulya Chandra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Samuel Mulya Chandra
NIM : 44322010028
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia Melalui Instagram @flashcoffee_id 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.

Jakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



(Samuel Mulya Chandra)

ABSTRAK

AKTIVITAS PROMOSI FLASH COFFEE INDONESIA MELALUI INSTAGRAM @FLASHCOFFEE_ID DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS

Samuel Mulya Chandra

Penelitian ini membahas aktivitas promosi Flash Coffee Indonesia melalui akun Instagram @flashcoffee_id dalam membangun *brand awareness*. Penelitian dilatarbelakangi oleh semakin pentingnya media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital, khususnya pada industri kedai kopi modern yang menghadapi persaingan tinggi dan membutuhkan diferensiasi merek yang konsisten. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami bagaimana aktivitas promosi Flash Coffee Indonesia dari sejak direncanakan, dilaksanakan, dan dipersepsikan oleh audiens dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi terstruktur dengan satu *key informant* dari pihak pengelola media sosial Flash Coffee Indonesia dan 5 (lima) informan pendukung yang merupakan konsumen serta audiens Instagram, disertai observasi terhadap 117 konten @flashcoffee_id periode Januari–Juni 2026 dan juga dokumentasi pendukung. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui pengumpulan, seleksi, penyajian, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan 7 (tujuh) kategori aktivitas promosi, yaitu *product promotion*, *brand collaboration*, *opening store*, *store update*, *seasonal campaign*, *brand identity*, dan *engagement content*, dengan *brand collaboration* sebagai kategori paling dominan. Aktivitas promosi dijalankan melalui perencanaan konten, konsistensi identitas visual, variasi format *feed*, *carousel*, *reels*, *stories*, dan *collaboration post*, termasuk kolaborasi dengan KOL, promosi penjualan, serta interaksi dengan audiens. Temuan menunjukkan bahwa konsistensi warna kuning dan logo petir memperkuat *brand recognition*, sedangkan eksposur yang berulang, variasi konteks promosi, kolaborasi, *engagement*, dan *word of mouth* membantu membangun *brand recall*. Namun, penelitian belum dapat menyimpulkan tercapainya *top of mind awareness*. Secara keseluruhan, *brand awareness* Flash Coffee terbentuk melalui rangkaian komunikasi pemasaran digital yang terintegrasi, bukan hanya melalui promosi penjualan semata.

Kata Kunci: aktivitas promosi; komunikasi pemasaran digital; instagram; *brand awareness*; flash coffee indonesia.

ABSTRACT

FLASH COFFEE INDONESIA'S PROMOTIONAL ACTIVITIES THROUGH INSTAGRAM @FLASHCOFFEE_ID IN BUILDING BRAND AWARENESS

Samuel Mulya Chandra

This study examines Flash Coffee Indonesia's promotional activities through its Instagram account @flashcoffee_id in building brand awareness. The study is motivated by the growing importance of social media as part of digital marketing communication, particularly in the modern coffee shop industry, where intense competition requires brands to maintain clear and consistent differentiation. The study aims to describe and understand how Flash Coffee Indonesia plans and implements its promotional activities and how these activities are perceived by audiences in the process of building brand awareness. This research adopts a constructivist paradigm and employs a qualitative approach with a descriptive qualitative method. Data were collected through semi structured indepth interviews with one key informant from Flash Coffee Indonesia's social media management team and five supporting informants who were both consumers and Instagram audiences. The study also observed 117 posts published on @flashcoffee_id from January to June 2026 and examined supporting documentation. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data collection, data selection, data display, and conclusion drawing and verification. The findings identify seven categories of promotional activities such as product promotion, brand collaboration, opening store, store update, seasonal campaign, brand identity, and engagement content, with brand collaboration as the dominant category. Promotional activities were implemented through content planning, consistent visual identity, varied use of feed, carousel, reels, stories, and collaboration posts, KOL collaborations, sales promotions, and audience interaction. Consistent use of the yellow color and lightning bolt logo strengthened brand recognition, while repeated exposure, contextual variety promotion, collaborations, engagement, and word of mouth supported brand recall. However, the study cannot conclude that Flash Coffee has achieved top of mind awareness. Overall, Flash Coffee's brand awareness is built through an integrated sequence of digital marketing communication activities rather than through sales promotion alone.

Keywords: promotional activities; digital marketing communication; instagram; brand awareness; flash coffee indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Akademis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoretis	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	25
2.2.2 <i>Integrated Marketing Communications</i> (IMC)	29
2.2.3 Aktivitas Promosi	33
2.2.4 Komunikasi Pemasaran Digital	37
2.2.5 Media Sosial sebagai Media Komunikasi Pemasaran	42
2.2.6 Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran	46
2.2.7 <i>Social Media Content Strategy</i>	50
2.2.8 <i>Brand Awareness</i>	55
2.2.9 Kerangka Pemikiran	60
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 62
3.1 Paradigma Penelitian	62
3.2 Metode Penelitian	64
3.3 Subjek Penelitian	65
3.4 Teknik Pengumpulan Data	70
3.4.1 Data Primer	70
3.4.2 Data Sekunder	71
3.5 Teknik Analisis Data	74
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Objek Penelitian	81
4.1.1 Profil Flash Coffee Indonesia	81
4.1.2 Akun Instagram @flashcoffee_id sebagai Media Promosi Digital	85
4.1.3 Gambaran Konten Instagram yang Menjadi Objek Penelitian	92
4.2 Hasil Penelitian	123
4.2.1 Pemetaan Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia melalui Instagram @flashcoffee_id.....	123
4.2.2 Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia melalui Instagram	147
4.2.3 Persepsi Audiens terhadap Aktivitas Promosi Flash Coffee	163
4.2.4 Aktivitas Promosi dalam Membangun Brand Awareness	181
4.3 Pembahasan	192
4.3.1 Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia melalui Instagram sebagai Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC)	192
4.3.2 Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia dalam <i>Perspektif Promotion Mix</i>	197
4.3.3 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital	203
4.3.4 Aktivitas Promosi Flash Coffee Indonesia dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	209
4.3.5 Integrasi Temuan Penelitian dan Kontribusi Penelitian	216
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	225
5.1 Simpulan	225
5.2 Saran	228
5.2.1 Saran Akademis	228
5.2.2 Saran Praktis	229
DAFTAR PUSTAKA	231
LAMPIRAN	

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Gambaran Konten Instagram pada Bulan Januari 2026	93
Tabel 4.2 Gambaran Konten Instagram pada Bulan Februari 2026	97
Tabel 4.3 Gambaran Konten Instagram pada Bulan Maret 2026	101
Tabel 4.4 Gambaran Konten Instagram pada Bulan April 2026	107
Tabel 4.5 Gambaran Konten Instagram pada Bulan Mei 2026	111
Tabel 4.6 Gambaran Konten Instagram pada Bulan Juni 2026	117
Tabel 4.7 Distribusi Konten Instagram @flashcoffee_id Periode Januari–Juni 2026	124
Tabel 4.8 Distribusi Kategori Utama Konten Instagram @flashcoffee_id Periode Januari–Juni 2026	125
Tabel 4.9 Perkembangan Kategori Konten Instagram @flashcoffee_id per Bulan (Januari–Juni 2026)	137



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Flash Coffee	2
Gambar 1.2	Potensi Audiens Iklan Instagram secara Global Tahun 2025	5
Gambar 2.1	Empat Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	57
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	61
Gambar 4.1	David Brunier (kiri) dan Sebastian Hannecker (kanan), <i>Founder</i> Flash Coffee	81
Gambar 4.2	Logo dan Identitas Merek Flash Coffee	78
Gambar 4.3	Halaman Muka Akun Instagram @flashcoffee_id	83
Gambar 4.4	Tangkapan Layar Konten <i>Carousel</i> Promosi Penjualan Langsung “Made for Two” (Diunggah 13 Februari 2026)	128
Gambar 4.5	Tangkapan Layar Konten <i>Reels</i> Dessert Bliss (Diunggah 19 Juni 2026)	129
Gambar 4.6	Tangkapan Layar Konten Permainan Labirin untuk Meminta Audiens Menemukan Jalur Menuju Ramadan <i>Hampers</i> (Diunggah 20 Maret 2026)	131
Gambar 4.7	Tangkapan Layar Konten <i>Carousel</i> Pembukaan Outlet Baru Flash Coffee di Menteng Huis Jakarta Pusat (Diunggah 8 Mei 2026)	132
Gambar 4.8	Tangkapan Layar Konten “Mau Kirim Hampers Ramadan?” (Diunggah 16 Februari 2026)	134
Gambar 4.9	Tangkapan Layar Konten <i>Reels</i> Aktivitas Pengunjung Sejak Pagi hingga Malam (Diunggah 1 Februari 2026)	135
Gambar 4.10	Tangkapan Layar Konten <i>Carousel</i> Memperkenalkan Pembaruan Suasana Flash Coffee Mediterania 1 (Diunggah 18 Maret 2026)	136
Gambar 4.11	Model Rangkaian Aktivitas Promosi Digital Flash Coffee dalam Membangun <i>Brand Awareness</i>	218

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Penelitian	235
Lampiran 2. Surat Keterangan Selesai Penelitian	237
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara	238
Lampiran 4. Surat Pernyataan Persetujuan Wawancara	241
Lampiran 5. Hasil Wawancara	247
Lampiran 6. Konten yang Diunggah pada IG Flash Coffee Indonesia Periode Januari hingga Juni 2026	274
Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup	317
Lampiran 8. Pernyataan Similarity Check	319

