PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kenduricoffee DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KENDURI COFFEE

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

MEDHIRA
44220110074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kenduricoffee DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KENDURI COFFEE

TUGAS AKHIR
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

MEDHIRA

44220110074

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	:	Medhira
NIM	:	44220110074
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi – *Public Relations*
Laporan Judul Skripsi	:	Pengelolaan Media Sosial Instagram @kenduricoffee Dalam Membangun *Brand Image* Kenduri Coffee

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasill karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber 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, 8 September 2026



Medhira

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
AKREDITASI UNGGUL

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

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

Nama : Medhira

NIM : 44220110074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Dengan judul " Pengelolaan Media Sosial Instagram@kenduricoffee Dalam Membangun Brand Image Kenduri Coffee" ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 8 September 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 28%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 8 September 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

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Proposal Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Medhira

NIM : 44220110074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Laporan Judul Skripsi : Pengelolaan Media Sosial Instagram @kenduricoffee Dalam Membangun *Brand Image* Kenduri Coffee.

Telah berhasil dipertahankan pada sidang 29 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

(Siti Muslichatul Mahmudah S.Ikom. M. Ikom.)

NIDN: 0326089202

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)	(Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si.)
NIDN: 0318116602	NIDN: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, atas segala nikmat dan karunia-nya sehingga tugas akhir skripsi ini dapat diselesaikan oleh pentingnya sesuai dengan harapan sebagaimana yang telah direncanakan. Berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan akhir skripsi dengan judul "Pengelolaan Media Sosial Instagram @kenduricoffe Sebagai Membangun Brand Image Kenduri Coffe". Pembuatan laporan tugas akhir skripsi ini untuk melengkapi persyaratan kelulusan pada jurusan Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Berkat bantuan dan kontribusi dari berbagai pihak yang mau berbagi ilmu, meluangkan waktu dan pikirannya, dan memberikan masukan yang membangun, sehingga peneliti bisa menyelesaikan proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terutama kepada Allah SWT, peneliti berterimakasih atas kesempatannya peneliti berdoa untuk dimampukan untuk mengerjakan tugas skripsi ini untuk jenjang karir saya selanjutnya di kemudian orang tua peneliti, Papa Alm. Armed dan Ibu Herawati, adik Rafly Ihsan yang selalu mau mengorbankan waktu bersama saya dan selalu memberi dukungan dan doanya.
2. Siti Muslichatul Mahmudah S.Ikom. M. Ikom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga akhir.
3. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Kepada pemilik kedai Kenduri Coffe Ferry Suyono dan Doni Adriansyah selaku Kreator dan Admin media sosial Instagram @Kenduricoffee rekan-rekan Kenduri Coffe yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti

lib.mercubuana.ac.id

untuk mengetahui dan mendalami Pengelolaan Media Sosial Instagram @kenduricoffe Dalam Membangun *Brand Image* Kenduri Coffe.

6. Anggrai Styanigrum, terima kasih telah membantu, berbagi pikiran, serta memberikan semangat selama masa mengerjakan tugas akhir. Peneliti menyadari akan masih banyaknya kekurangan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini yang belum sempurna, namun peneliti telah berusaha untuk memberikan yang terbaik. Untuk segala kekurangan dan kelebihannya, semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi para pembaca.

Jakarta, 22 Juli 2026



Peneliti

Medhira

44220110074

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama	:	Medhira
NIM	:	44220110074
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Laporan Judul Skripsi	:	Pengelolaan Media Sosial Instagram @kenduricoffee Dalam Membangun *Brand Image* Kenduri Coffee

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini penulis memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya illmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas media atau menginformankan, mengelolah sebagai bentuk pangkalan data (data base), 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.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta 7 September 2026

Yang menyatakan



Medhira

lib.mercubuana.ac.id

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kenduricoffee DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE* KENDURI COFFEE

MEDHIRA

ABSTRAK

Media sosial Instagram telah menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun *brand image*. Kenduri Coffee merupakan salah satu coffee shop yang memanfaatkan akun Instagram @kenduricoffe sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, serta membangun hubungan dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram @kenduricoffe dalam membangun *brand image* Kenduri Coffee berdasarkan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration,* dan *Connection*) yang dikemukakan oleh Chris Heuer. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pemilik Kenduri Coffee, pengelola media sosial, serta beberapa pengikut (followers) akun Instagram @kenduricoffe. Data dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sedangkan keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial Instagram @kenduricoffe telah menerapkan keempat indikator dalam teori 4C secara terpadu. Pada aspek *context*, Kenduri Coffee menyajikan konten dengan gaya komunikasi yang santai, personal, dan konsisten dengan identitas merek. Pada aspek *communication*, pengelola membangun komunikasi dua arah melalui pemanfaatan fitur Instagram, meskipun respons terhadap *Direct Message* masih perlu ditingkatkan. Pada aspek *collaboration*, Kenduri Coffee aktif menjalin kerja sama dengan komunitas dan pelaku usaha lain serta melibatkan pelanggan melalui *user generated content*. Sementara itu, pada aspek *connection*, hubungan dengan followers dipelihara melalui interaksi yang berkelanjutan, penyelenggaraan berbagai kegiatan, dan pemberian promo sehingga mampu memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Penerapan keempat indikator tersebut berkontribusi dalam membangun *brand image* Kenduri Coffee sebagai coffee shop yang hangat, komunikatif, dekat dengan anak muda, dan aktif berkolaborasi.

Kata Kunci: Pengelolaan, Media Sosial, Instagram, *Brand Image,* Kenduri Coffee

lib.mercubuana.ac.id

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT OF INSTAGRAM @kenduricoffee IN BUILDING KENDURI COFFEE'S BRAND IMAGE

MEDHIRA

ABSTRACT

Instagram has become one of the social media platforms widely used by business actors as a marketing communication tool to build brand image. Kenduri Coffee is one coffee shop that utilizes its Instagram account, @kenduricoffe, as a means of delivering information, promotion, and building relationships with its consumers. This study aims to describe how the management of the Instagram account @kenduricoffe builds Kenduri Coffee's brand image, based on the 4C theory (Context, Communication, Collaboration, and Connection) proposed by Chris Heuer. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The research informants consisted of the owner of Kenduri Coffee, the social media manager, and several followers of the @kenduricoffe Instagram account. The data were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which includes data condensation, data display, and conclusion drawing, while the validity of the data was tested through source triangulation. The results show that the management of the @kenduricoffe Instagram account has implemented all four indicators of the 4C theory in an integrated manner. In terms of context, Kenduri Coffee presents content with a relaxed, personal communication style that is consistent with the brand identity. In terms of communication, the manager builds two-way communication through the use of Instagram features, although responses to direct messages still need improvement. In terms of collaboration, Kenduri Coffee actively partners with communities and other businesses and involves customers through user generated content. Meanwhile, in terms of connection, the relationship with followers is maintained through ongoing interaction, various events, and promotions, which strengthens emotional closeness with the audience. The implementation of these four indicators contributes to building Kenduri Coffee's brand image as a coffee shop that is warm, communicative, close to young people, and actively collaborative.

Keywords: *Management, Social Media, Instagram, Brand Image,* Kenduri Coffe

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL **0**
HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERNYATAN KARYA SENDIRI ..... **ii**
PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK* ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Fokus Penelitian 11
1.3 Tujuan Penelitian 12
1.4 Manfaat Penelitian 12
BAB II **13**
TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1 Penelitian Terdahulu 13
2.2 Kajian Teoritis 28
2.2.1 Komunikasi Digital 28
2.2.2 *Computer Mediated Communication* (CMC) 29
2.2.3 Media Sosial 32
2.2.4 Teori Pengelolaan Media Sosial 4C 38
2.2.5 *Brand Image* 41

UNIVERSITAS MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

BAB III **45**
METODOLOGI PENELITIAN **45**
3.1 Paradigma Penelitian 45
3.2 Metode Penelitian 46
3.3 Periode Penelitian 49
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 50
3.4.1 *Key Informan* 50
3.4.2 Informan Pendukung 51
3.5 Teknik Pengumpulan Data 52
3.5.1 Data Primer 52
3.5.2 Data Sekunder 53
3.6 Teknik Analisis Data 54
3.7 Teknik Keabsahan Data 55
BAB IV **57**
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **57**
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 57
4.2 Hasil Penelitian 60
4.2.1 *Context* (Konteks) 61
4.2.2 *Communication* (Komunikasi) 66
4.2.3 *Collaboration* (Kolaborasi) 70
4.2.4 Connection (Koneksi) 74
4.3 Pembahasan 76
4.3.1 *Context* dalam Teori Pengelolaan Media Sosial 76
4.3.2 *Communication* dalam Teori Pengelolaan Media Sosial 77
4.3.3 *Collaboration* dalam Teori Pengelolaan Media Sosial 79
4.3.4 *Connection* dalam Teori Pengelolaan Media Sosial 80
4.3.5 Pengelolaan Media Sosial Instagram @Kenduricoffee Dalam Membangun Brand Image 82
BAB V **86**
PENUTUP **86**
5.1 Kesimpulan 86

lib.mercubuana.ac.id

5.2 Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 90
LAMPIRAN 93

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Profile Instagram @Kenduricoffee 6
Gambar 4.1 Outlet Kenduri Coffee 57
Gambar 4.2 Logo Kenduri Coffee 58
Gambar 4.3 Profil Instagram Kenduri Coffee 59
Gambar 4.4 Visual Laman di Instagram @Kenduricoffee 65
Gambar 4.5 Interaksi dengan Followers Melalui Komentar 70
Gambar 4.6 Konten Kolaborasi Kenduri Coffee 73
Gambar 4.7 Konten Promo Kenduri Coffee 75

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara 93
Lampiran 2 Transkrip Wawancara 96
Lampiran 3 Dokumentasi Wawancara 103
Lampiran 4 Surat Permohonan Data Untuk Penelitian 105
Lampiran 5 Curriculum Vitae (CV) 106

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id