



PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEEMOON

COFFEE KOTA BEKASI TAHUN 2022-2023

(Aktivitas *Branding* Melalui Instagram @keemoon.coffee dalam
Meningkatkan *Brand Awareness*)

SKRIPSI

UNIVERSITAS
R.A. PRAJNA PARAMITHA DEWI SURYANINGRAT
44319110024

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2024

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat
NIM : 44319110024
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas *Branding* Melalui Instagram @keemooon.coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

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, 30 Januari 2024
Yang menyatakan,



R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat
NIM : 44319110024
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas *Branding* Melalui Instagram @keemooon.coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Andri Budiwidodo, M.Ikom

NIDN : 0313037302



(.....)

Ketua Penguji : Melly Ridaryanthi, Ph.D

NIDN : 0324128202



(.....)

Penguji Ahli : Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom

NIDIN : 0330019002




(.....)

Jakarta, 30 Januari 2024

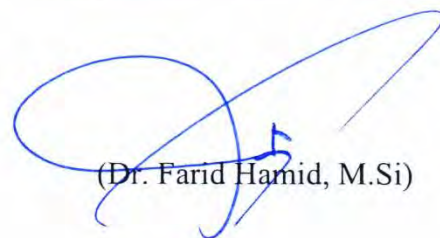
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat
NIM : 44319110024
Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Judul Laporan Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas *Branding* Melalui Instagram @keemooon.coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*No-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 sebagai pemilih Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Januari 2024

Yang menyatakan,



(R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat)

ABSTRAK

Nama : R.A Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat

NIM : 44319110024

Program Studi : Periklanan dan Komunikasi Pemasaran

Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas *Branding* Melalui Instagram @keemooon.coffee dalam Meningkatkan *Brand Awareness*)

Pembimbing : Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram yang dilakukan oleh Keemooon Coffee Kota Bekasi melalui aktivitas pemberian merek di akun @keemooon.coffee dalam meningkatkan kesadaran merek periode 18 Juni 2022 – 18 Mei 2023. Pemberian merek merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi untuk memperkuat merek, yang berdampak pada kesadaran merek yakni kepercayaan dan pengetahuan khalayak pada produk atau suatu merek. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keemooon Coffee memanfaatkan fitur Instagram secara organik untuk menjaring konsumen-konsumen baru, melalui aktivitas pemberian merek yang dilakukan dalam meningkatkan kesadaran merek. Berdasarkan hal itu peneliti melihat adanya potensi besar untuk Keemooon Coffee untuk berkembang lebih pesat melalui pemanfaatan Instagram yang lebih konsisten, dan berbaur dengan perkembangan tren yang ada di media sosial melalui publikasi konten-konten Instagram yang menarik dan sesuai tren agar dilihat oleh khalayak maupun pengguna media sosial Instagram lainnya.

Kata Kunci: pemberian merek, kesadaran merek, Keemooon Coffee, Instagram, media sosial

ABSTRACT

Name : R.A Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat
NIM : 44319110024
Study Program : Marketing Communication and Advertising
Title : Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee
Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas *Branding*
Melalui Instagram @keemooon.coffee dalam Meningkatkan
Brand Awareness)
Counsellor : Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom.

The aim of this research is to determine the use of Instagram as a social media platform carried out by Keemooon Coffee in Bekasi City through branding activities on the @keemooon.coffee account to increase brand awareness for the period June 18, 2022–May 18, 2023. Branding is an activity carried out by a person or organization. to strengthen the brand, which impacts brand awareness, namely the public's trust and knowledge of a product or brand. The method used in this research is descriptive and qualitative. The results of this research show that Keemooon Coffee organically utilizes Instagram features to attract new consumers through branding activities to increase brand awareness. Based on this, researchers see great potential for Keemooon Coffee to develop more rapidly through more consistent use of Instagram and to blend in with developments in social trends. media through the publication of interesting and trend-appropriate Instagram content so that audiences and media users can see it.

Keywords: *branding, brand awareness, Keemooon Coffee, Instagram, social media*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, saya bersyukur dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul: **"Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemoon Cooffee Kota Bekasi Tahun 2022-2023 (Aktivitas Branding Melalui Instagram @keemoon.cooffee dalam Meningkatkan Brand Awareness)"** sebagai pemenuhan syarat kelulusan dan mencapai Gelar Sarjana S.Ikom di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena menyadari segala keterbatasan yang ada. Karena itu, penulis sangat menghargai dan membutuhkan adanya dukungan sumbangsih pikiran, kritik dan saran yang membangun demi sempurnanya skripsi ini. Penulis juga ingin menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Andri Budiwidodo, S.Si., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah membimbing, memberi arahan, dukungan, tenaga, waktu, pikiran serta pengajaran dalam penyelesaian tugas akhir skripsi peneliti.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, Ph.D selaku ketua penguji dan Bapak Wiyanto Hidayatullah, M.Ikom selaku penguji ahli sidang akhir skripsi, yang telah menguji, memberikan revisi dan masukan sehingga bisa terselesaikannya dengan baik dan komprehensif hasil skripsi peneliti.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.

4. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan dukungan, motivasi, dan pengajaran yang baik selama peneliti menyelesaikan tugas akhir.
5. Ibu Melly Ridharyanti, Ph.D selaku Sekretaris Program Studi 3 Universitas Mercu Buana, yang telah memberikan motivasi, bantuan kesediaannya dan pengajaran yang baik selama peneliti menyelesaikan tugas akhir.
6. Ibuku tercinta Bernadeth Mego Suryo dan Bapakku tersayang Wirasakti Suryaningrat yang telah setia mendukung, mendampingi, memberikan doa, restu, moril, banyak dedikasi dan sumbangsuhnya kepada peneliti dalam penyelesaian tugas akhir skripsi ini.
7. Keemoon Coffee dan tiga pemiliknya yaitu Donny Wiryawan, Irwan Andika Kusuma dan Ahmad Karomi untuk kesediaannya bekerjasama dan mengijinkan kegiatan penelitian di tempatnya demi dapat memenuhi kebutuhan data-data tugas akhir peneliti.
8. Wahyu Ayyubi dan Badria Agustina Putri, yang selalu ada disamping peneliti untuk menemani, mendukung, menyemangati, menghibur, memberikan materiel maupun moral, menjadi tempat berkeluh-kesah, menguatkan hati dan mental, kemampuan dan kepercayaan diri, serta mendoakan agar dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
9. Ka Riki Purwanto, Ka Nadia Atika Amrin, Ka Witri Vilia yang telah membantu memberikan informasi, pengajaran, waktu dan tenaganya untuk penyelesaian tugas akhir peneliti.

10. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Bidang Studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran dan staf bagian Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana, serta seluruh teman-teman dari bidang studi Periklanan dan Komunikasi Pemasaran, *Public Relations*, *Broadcasting* di Universitas Mercu Buana Meruya.

Semoga Tuhan YME senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya selalu. Dengan penuh harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi baik untuk penulis pada khususnya maupun bagi seluruh pembaca pada umumnya.

Jakarta, 30 Januari 2024



R.A. Prajna Paramitha Dewi Suryaningrat
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Akademik.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teoretis	17
2.2.1. Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	19
2.2.3. Bauran Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication Mix</i>) atau Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	21
2.2.4. Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial <i>Online</i>	22

2.2.5.	Makna Logo <i>Brand</i>	26
2.2.6.	Media Sosial.....	30
2.2.7.	Instagram.....	36
2.2.8.	<i>Brand Awareness</i>	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1.	Paradigma Penelitian.....	48
3.2.	Metode Penelitian.....	49
3.3.	Subjek Penelitian.....	50
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1.	Data Primer	55
3.4.2.	Data Sekunder	55
3.5.	Teknik Analisis Data.....	56
3.6.	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	61
4.1.1.	Sejarah Keemooon Coffee	62
4.1.2.	Visi dan Misi Keemooon Coffee.....	63
4.1.3.	Logo Keemooon Coffee.....	63
4.1.4.	Akun Instagram Keemooon Coffee	65
4.2.	Hasil Penelitian	66
4.2.1.	Audiens dan Konten Instagram Keemooon Coffee	66
4.2.2.	Analisis <i>Branding</i> Keemooon Coffee di Instagram	70
4.2.3.	Interaksi Keemooon Coffee di Instagram	74
4.3.	Pembahasan.....	76
4.3.1.	Strategi <i>Branding</i> Keemooon Coffee Melalui Media Sosial Instagram 76	
4.3.2.	Penyajian Komunikasi Pemasaran di Media Sosial Instagram	79
4.3.3.	Dampak Pemanfaatan Media Sosial Instagram Keemooon Coffee Dalam 85	
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		89
5.1.	Kesimpulan	89

5.2. Saran.....	90
5.2.1. Saran Akademis	90
5.2.2. Saran Praktis	90
DAFTAR PUSTAKA.....	92
LAMPIRAN.....	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. <i>Insight</i> Kunjungan <i>Viewers</i> ke IG Keemoon Coffee.....	8
Gambar 1.2. Total Pengguna Internet di Indonesia Per-Tahun 2022-2023	2
Gambar 1.3. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Per-Januari 2023.....	3
Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran.....	18
Gambar 2.2. Tren Revolusioner Berkontribusi terhadap <i>Digital Marketing</i>	23
Gambar 2.3. Jadwal <i>Engagement</i> Audiens di Instagram Tahun 2023	42
Gambar 2.4. Piramida Tingkatan <i>Brand Awareness</i> Khalayak.....	46
Gambar 3.1. Profil Akun Instagram Keemoon Coffee	51
Gambar 3.2. Komponen dalam Analisis Data Model Interaktif (Miles & Huberman).....	57
Gambar 4.1. Logo Keemoon Coffee Kota Bekasi	63
Gambar 4.2. Akun Instagram Keemoon Coffee Kota Bekasi.....	66
Gambar 4.3. Dokumen <i>Instastory</i> Instagram Keemoon Coffee.....	68
Gambar 4.4. <i>Feeds</i> Instagram Keemoon Coffee	71
Gambar 4. 5. Informasi Linktree Keemoon Coffee di Bio Instagram	78
Gambar 4.6. Postingan <i>Feeds</i> Instagram Keemoon Coffee Bekasi	80
Gambar 4.7. <i>Feeds</i> Instagram Keemoon Coffee Momen Pengunjung Kafe.....	80
Gambar 4.8. Caption <i>Feeds</i> Instagram Interaktif dan Informatif.....	81
Gambar 4.9. <i>Feeds</i> Video Komedi Instagram Keemoon Coffee	82
Gambar 4.10. <i>Feeds</i> Instagram Menu Makanan Keemoon Coffee.....	83
Gambar 4.11. <i>Insight</i> Instagram Keemoon Coffee Per-90 Hari Selama 1 Tahun Sejak 1 Juni 2022 – 31 Mei 2024.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2.2. Makna Visual Warna Logo	28
Tabel 2.3. Makna Visual Bentuk Logo	29
Tabel 3.1. Daftar Nama <i>Key Informant</i> Penelitian.....	53
Tabel 3.2. Daftar Nama <i>Informant</i> Penelitian.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

I. Lampiran 1 Pedoman Wawancara	99
II. Lampiran 2 Transkrip Hasil Wawancara	105
III. Lampiran 3 Struktur Kepengurusan Keemooon Coffee.....	121
IV. Lampiran 4 Surat Izin Penelitian	122
V. Lampiran 5 Dokumentasi Peneliti	125
VI. Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian dari Keemooon Coffee.....	132
VII. Lampiran 7 CV Peneliti	133



UNIVERSITAS
MERCU BUANA