



**STRATEGI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA
AKUN INSTAGRAM @ragakopi DALAM
MEMBANGUN *BRAND IMAGE***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam
bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Aprilliana Eka Putri J

(41182037190073)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45” BEKASI**

2023 M/ 1445 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang sudah saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 20 Juli 2023



Aprilliana Eka Putri J

41182037190073

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram
@ragakopi Dalam Membangun *Brand Image*

Nama : Aprilliana Eka Putri J

NPM : 41182037190073

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi, Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan Dosen Pembimbing untuk mengikuti ujian skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 11 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Tin Hartini, S.Ag.,M.Si.)

NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Skripsi



(Kartini Rosmalah D.K., M.I.Kom.)

NRP 45.1.22.08.2011.025

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

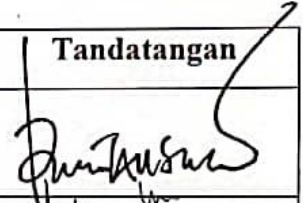
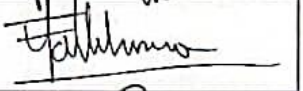
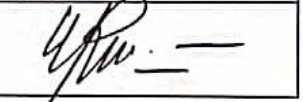
“Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi Dalam Membangun *Brand Image*” telah dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 20 Juli 2023
Waktu : 10.00-11.00 WIB

Oleh

Nama : Aprilliana Eka Putri J
NPM : 41182037190073
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dewan Penguji

Dewan Penguji	Nama	Tandatangan
Ketua Sidang	Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom	
Penguji 1	M Fakhra Al Ramadhan, M.Hum.	
Penguji 2	Kartini Rosmala DK., M.I.Kom	

Bekasi, 27 Juli 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi Sastra,
Dan Bahasa



(Dr. Nuryadi, M.Hum)

NRP: 45.1.01.04.2010.012

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Tin Hartini M.Si.)

NRP: 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sasta dan
Bahasa 2023

Aprilliana Eka Putri J/41182037190073

Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi Dalam
Membangun *Brand Image*

Di bawah bimbingan Kartini Rosmalah D.K.,M.I.Kom

Total 109 halaman skripsi, 12 halaman romawi, 23 daftar gambar, 4 daftar tabel,
dan 4 lembar lampiran

Maraknya penggunaan media sosial khususnya Instagram, membuat para pelaku usaha turut memanfaatkan dan menggunakan Instagram untuk melakukan pemasaran produk atau jasa, termasuk membangun *brand image*. Begitupula yang dilakukan @ragakopi. Sebuah bisnis minuman kopi lokal, *brand image* yang kuat dan positif sangat diperlukan bagi @ragakopi karena dapat menjadi pembeda dari para pesaing atau *brand* lainnya. Melalui media sosial tentunya akan sangat membantu dalam bisnis *coffee shop* untuk mengenalkan, memberi pengaruh, menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif hingga meningkatkan permintaan dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang dilakukan @ragakopi dalam membangun *brand image* melalui media sosial Instagram. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori As'ad dan Alhadid yang di dalamnya terdapat *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing Of Content*, *Accessbility*, dan *Credibility*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan subjek penelitiannya yaitu akun Instagram @ragakopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* @ragakopi dalam membangun *brand image* dilakukan melalui *sharing of content* yang dikemas baik dan menarik, maka munculah *online communities*, *interaction*, *accessibility*, dan *creadibility* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti fitur *Feeds*, *Story/Instastory*, *Highlight*, *Reels*, *Direct Message* (DM), *Sharing*, *Followers*, *Hashtag*, *Tag*, dan *Instagram Ads*. *Brand Image* dari @ragakopi ditunjukkan aktif mengadakan *event* dan memiliki *top of mind* *Raga Space* menawarkan ruang untuk mengadakan kebutuhan acara, *Coffee Catering*, dan *Photoshoot Rent*. Tidak hanya sekedar menjual produk saja tetapi @ragakopi juga menjual jasa yang berupa tempat, ruang dan kegiatan lainnya. Solusi dari peneliti sebaiknya penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian dengan menggunakan metode Kuantitatif.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Instagram*.

ABSTRACT

*Islamic University 45 Bekasi
Communication Studies
Program
Faculty of Communications,
Literature and Languages 2023*

Aprilliana Eka Putri J/41182037190073

*Social Media Marketing Strategy on the @ragakopi Instagram Account in
Building a Brand Image.*

Under the guidance of Kartini Rosmalah D.K., M.I.KOM

*A total of 109 thesis pages, 11 roman page, 23 lists of picture, 4 Lists of tables,
and 4 attachments.*

The widespread use of social media, especially Instagram, has encouraged business people to utilize and use Instagram to market their products or services, including building a brand image. That's what @ragakopi does. For a local coffee drink business, a strong and positive brand image is needed for @ragakopi because it can be a differentiator from competitors or other brands. Through social media, of course, it will be very helpful in the coffee shop business to introduce, influence, foster trust and positive perceptions so as to increase customer demand and satisfaction. This study aims to determine the social media marketing strategy carried out by @ragakopi in building a brand image through Instagram social media. The theory used in this study is the theory of As'ad and Alhadid in which there is an online community. Interaction, Content Sharing, Accessibility and Credibility. This study uses a qualitative descriptive method with the research subject, namely the Instagram account @ragakopi. The results of the study show that @ragakopi's social media marketing strategy in building a brand image is carried out through sharing content that is packaged well and attractively, then online communities emerge, interaction, accessibility, and credibility by utilizing existing features on Instagram, such as the Feeds feature, Story/Instastory, Highlights, Reels, Direct Message (DM), Sharing, Followers, Hashtags, Tags, and Instagram Ads. The brand image @ragakopi looks active in holding events and has top of mind Raga Space which offers space for event needs, Coffee Catering and Photoshoot Rentals. Not only selling products, @ragakopi also sells services in the form of places, spaces and other activities. The solution from researchers should be that further research can carry out development research using quantitative methods.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Image, Instagram.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala berkah, kekuatan, kemudahan dan bimbingan yang diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Social Media Marketing* Pada Akun Instagram @ragakopi Dalam Membangun *Brand Image*”. Merupakan persyaratan peneliti guna menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, dalam skripsi ini peneliti tentu mendapatkan banyak bantuan, dukungan, bimbingan, dorongan saran serta doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan banyak terima kasih pada semua pihak yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

- 1) Bapak Dr. Hermanto, Drs., M M.,M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam “45” Bekasi yang telah menerima penulis menjadi mahasiswa Universitas Islam “45” Bekasi sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
- 2) Bapak Dr. Nuryadi,M.Hum selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra, dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
- 3) Ibu Tin Hartini M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi.
- 4) Ibu Kartini Rosmalah D.K., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan kepada peneliti serta juga memotivasi peneliti untuk menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Seluruh dosen dan staff di Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan praktik selama perkuliahan kepada penulis.
- 6) Seluruh akademik Kampus Universitas Islam 45 Bekasi.
- 7) Pihak internal *Coffee Shop* @ragakopi khususnya Bapak Rahadhan Umar, Bapak Gabriel Fabliuca, Ibu Safira Indryani, dan Bapak Wisly Rudiansyah yang telah berkenan mengizinkan peneliti melakukan penelitian ini juga meluangkan waktu dan sumbangan pikiran dalam memberikan data dan informasi terhadap penelitian ini.
- 8) Teruntuk Almarhum Ayah Jon Hendri yang selalu menjadi alasan peneliti selalu semangat menuntut ilmu di perkuliahan, untuk Mamah tercinta Teti Rosmawati serta adik saya Rihana Dwi Kemala, terima kasih tak terhingga atas dukungan dan kasih sayang yang telah kalian berikan selama ini, serta doa yang selalu kalian panjatkan kepada peneliti hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

- 9) Teruntuk keluarga besar “*Family* Bapak *Oong*” yang merupakan sumber semangat, *support* bagi peneliti hingga peneliti bisa terus termotivasi menjadi lebih baik.
- 10) Kepada M Rafsya Aditya terima kasih menjadi sosok penyemangat, memberikan dukungan kepada peneliti, dan senantiasa sabar menghadapi peneliti. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan peneliti hingga sekarang ini.
- 11) Teman-teman seperjuangan “Tim Lemontea” Zalsabilla Ridha Septia, Nur Amalia Ramadhani, Adeana Ayusta, dan Salsabilla Putri Cahyani tanpa kalian rasanya kehidupan di kampus tidak akan meninggalkan kesan mendalam, dan senantiasa mengisi berbagi suka dan cita selama perkuliahan.
- 12) Kepada rekan dekat “Lede Gemes” Siti Susanti, Novilia Shafa Fauziah, dan Sindi Sulistiaeni, yang selalu menghibur peneliti saat mengerjakan skripsi
- 13) Kepada “Mojang Pulokaim” untuk pengalaman kerja kuliah nyata yang sangat berharga dan mengasikan.
- 14) Kepada diri sendiri terima kasih sudah berjuang sejauh ini dan tetap kuat melewati berbagai rintangan.

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberi dorongan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga mendapatkan balasan oleh Allah SWT tentunya penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, serta peneliti tidak lupa juga, memohon maaf apabila di dalam penulisan skripsi ini terdapat kesalahan dan kekurangan. Harapan ke depannya semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk peneliti dan semua pihak yang membaca.

Bekasi, 06 November 2022

Penulis

(Aprilliana Eka Putri J)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....	9
2.3 Kerangka Teori	13
2.3.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.2 Strategi <i>Social Media Marketing</i>	15
2.3.3 Media Sosial.....	18
2.3.4 Instagram.....	19
2.3.5 <i>Brand Image</i>	23
2.4 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Jenis Penelitian.....	27
3.2 Unit Analisis	27
3.2.1 <i>Key Informan</i>	27
3.2.2 <i>Informan</i>	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4 Definisi Konseptual	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32

3.6 Keabsahan Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian.....	37
4.1.1 Profil @ragakopi.....	37
4.1.2 Visi dan Misi.....	39
4.1.3 Struktur Organisasi @ragakopi.....	40
4.1.4 Produk @ragakopi	42
4.2 Hasil dan Pembahasan Penelitian	46
4.2.1 <i>Brand Image</i> @ragakopi.....	46
4.2.3 <i>Online Communities</i> (Komunitas <i>Online</i>).....	49
4.2.4 <i>Interaction</i> (Interaksi)	51
4.2.5 <i>Sharing Of Content</i> (Berbagi Konten)	57
4.2.6 <i>Accessibility</i> (Aksesibilitas)	67
4.2.7 <i>Credibility</i> (Kredibilitas).....	71
4.2.8 <i>Social Media</i> Instagram @ragakopi dalam Membangun <i>Brand Image</i>	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1Akun Instagram @ragakopi	3
Gambar 4.1 Logo @ragakopi.....	37
Gambar 4.2 Menu Minuman @ragakopi	42
Gambar 4. 3 Menu Makanan @ragakopi.....	43
Gambar 4.4 Instagram @ragakopi	46
Gambar 4.5 <i>Customer</i> @ragakopi.....	50
Gambar 4.6 Story Instagram Jam Buka @ragakopi.....	52
Gambar 4.7 Story Instagram <i>Contact & Service</i> @ragakopi.....	53
Gambar 4.8 <i>Story</i> Instagram Suasana Pengunjung @ragakopi	54
Gambar 4.9 <i>Story</i> Instagram <i>Event</i> @ragakopi.....	54
Gambar 4.10 <i>Story</i> Instagram <i>Influencer</i> @ragakopi	55
Gambar 4. 11 <i>Direct Massage</i> @ragakopi.....	56
Gambar 4. 12 <i>Feeds</i> Instagram @ragakopi.....	59
Gambar 4.13 <i>Feeds</i> Menu @ragakopi	60
Gambar 4.14 <i>Feeds Event</i> @ragakopi	61
Gambar 4.15 <i>Feeds</i> Suasana Pengunjung @ragakopi	62
Gambar 4.16 <i>Feeds Discount</i> Menu @ragakopi.....	62
Gambar 4. 17 <i>Reels</i> Instagram @ragakopi.....	64
Gambar 4.18 <i>Highlight</i> Instagram @ragakopi.....	65
Gambar 4.19 <i>Hashtag</i> Instagram @ragakopi.....	68
Gambar 4.20 <i>Tag</i> Instagram @ragakopi.....	70
Gambar 4.21 <i>Followers</i> Instagram @ragakopi.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	26
Tabel 4.1 Struktur Organisasi @ragakopi.....	40
Tabel 4.2 <i>Event</i> @ragakopi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi	79
Lampiran 2 Wawancara <i>Key Informan</i>	80
Lampiran 3 Wawancara <i>Informan</i>	89
Lampiran 4 Surat Pengajuan Penelitian	95