

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@believecoffee*)

**SKRIPSI**



disusun oleh

**Zella Endikasari**

**18.96.0947**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@believecoffee*)

**Skripsi**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Gelar Sarjana  
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi



disusun oleh  
**Zella Endikasari**  
**18.96.0947**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2022**

# PERSETUJUAN

## SKRIPSI

**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA  
KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE***

**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@believecoffee*)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Zella Endikasari**

**18.96.0947**

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Pada tanggal, 30 November 2022

**Dosen Pembimbing**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng**

**NIK. 190302107**

**PENGESAHAN**  
**SKRIPSI**  
**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI MEDIA**  
**KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE***  
**(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun *@believecoffee*)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Zella Endikasari

18.96.0947

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
pada tanggal, 19 November 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng**

**NIK. 190302107**

**Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom**

**NIK. 190302361**

**Drs. Audith M. Turmudhi, MM.**

**NIK. 190302358**

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi

Tanggal, 6 Desember 2022

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**

**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom.**

**NIK. 190302125**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 19 November 2022



Zella Endikasari  
NIM 18.96.0947

## MOTTO

Seperti lagu yang dinyanyikan oleh Justin Bieber bahwa *Life is worth to living.*

*“When I thought it was over*

*God sent us an angel to help us out*

*He gave us direction, showed us how to make it last*

*For that long journey ahead*

*Said it ain't ever over”*



## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang selalu berjuang demi cita-cita dan mimpi anaknya. Terima kasih atas pengorbanan, kasih sayang, doa serta dukungan yang tiada henti.
2. Adek saya, Adiba yang telah memberi hiburan dan semangat setiap saat.
3. Diri sendiri yang telah menyelesaikan skripsi ini dengan penuh lika-liku kehidupan.
4. Teman saya Aldo dan Indah yang selalu memberi dukungan, bantuan, serta waktu yang kalian berikan. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT.
5. Pendukung yang selalu siap sedia ketika saya butuh, memberi dukungan, bantuan, waktu serta semangat yang diberikan untuk saya. Terima kasih untuk Dika.
6. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 08 angkatan 2018 yang terus semangat bersama untuk meraih cita-cita.
7. Almamater tercinta Universitas Amikom Yogyakarta tempat saya untuk menimba ilmu.
8. Terima kasih untuk Justin Bieber, karena dengan lagu-lagunya saya semangat untuk menjalani hidup yang tersisa ini.
9. Terima kasih untuk orang-orang yang telah berkontribusi dalam skripsi ini hingga saya tidak mampu untuk menyebutkannya satu persatu.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng selaku dosen pembimbing.
5. Nepa Chendata selaku pemilik *Believe Coffee*.
6. Dan lain-lain.

Yogyakarta, 19 November 2022



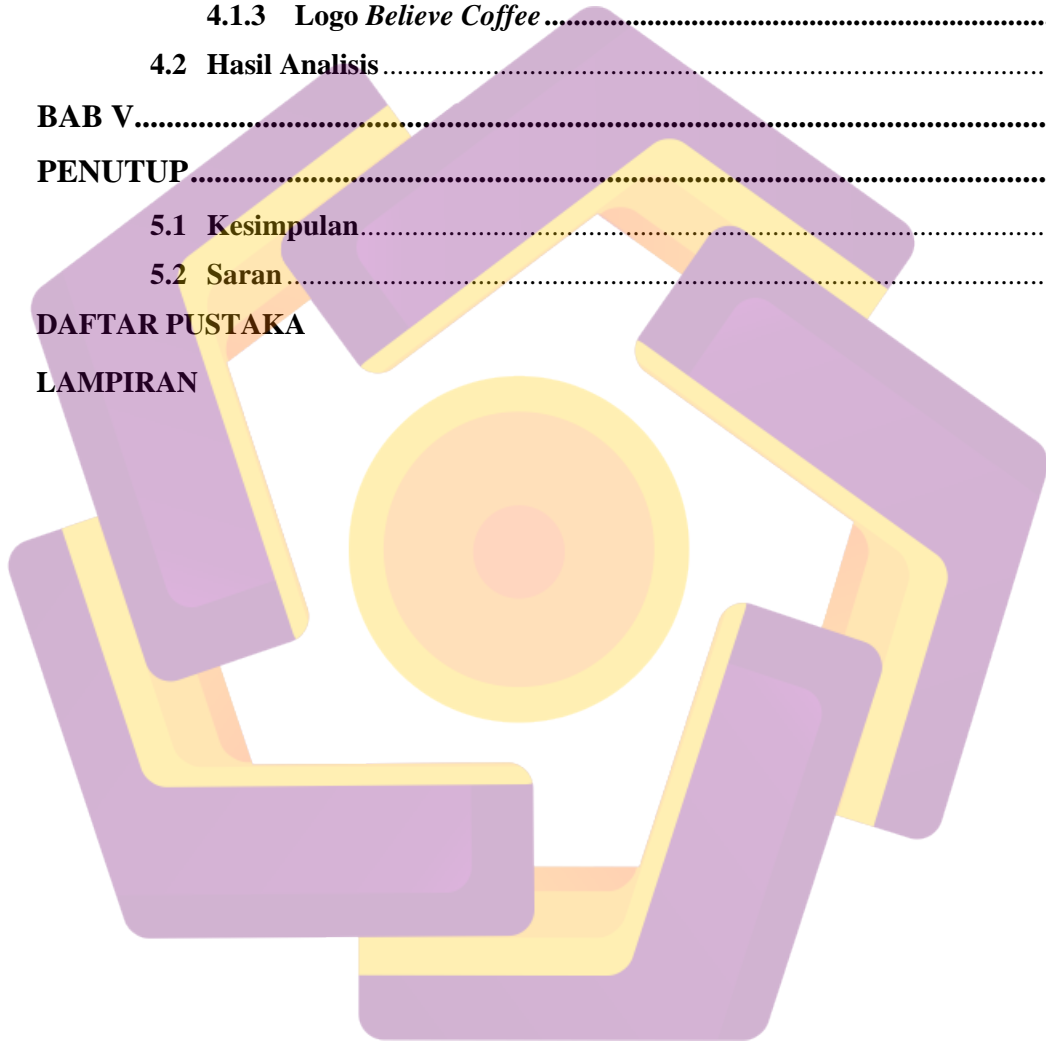
Penulis



## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
INTISARI .....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Telaah Pustaka.....	6
1.6 Sistematika Pembahasan.....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Komunikasi .....	9
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	9
2.1.2 Komponen Proses Komunikasi.....	10
2.2 Pemasaran .....	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.2.2 Komponen Pemasaran .....	11
2.2.3 Komunikasi Pemasaran .....	12
2.3 <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand Image</i> .....	13
2.3.2 Unsur <i>Brand Image</i> .....	14
2.3.3 Manfaat <i>Brand Image</i> .....	15
2.3.4 Membentuk <i>Brand Image</i> .....	16
2.4 Sosial Media .....	17
2.5 Instagram.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi Penelitian.....	25
3.3 Data dan Sumber Data .....	26

3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	27
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>30</b>
4.1 Analisis Pemanfaatan <i>Instagram</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk <i>Brand Image</i> Dengan Konsep 4P .....	30
4.1.1 Konsep 4P .....	32
4.1.2 Pemanfaatan <i>Instagram</i> Dalam Membentuk <i>Brand Image</i> .....	39
4.1.3 Logo <i>Believe Coffee</i> .....	46
4.2 Hasil Analisis .....	48
<b>BAB V.....</b>	<b>49</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>49</b>
5.1 Kesimpulan.....	49
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Model Komunikasi Lasswell .....	9
Bagan 4. 1 Konsep Pemasaran 4P .....	32



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Instagram paling banyak di dunia.....	2
Gambar 4. 1 Produk Non Kopi <i>Believe Coffee</i> .....	34
Gambar 4. 2 Produk Kopi <i>Believe Coffee</i> .....	34
Gambar 4. 3 Produk Non Kopi <i>Believe Coffee</i> .....	34
Gambar 4. 4 Produk Makanan Berat <i>Believe Coffee</i> .....	35
Gambar 4. 5 Produk Camilan <i>Believe Coffee</i> .....	35
Gambar 4. 6 Harga Produk <i>Believe Coffee</i> .....	36
Gambar 4. 7 Promosi Potongan Harga.....	38
Gambar 4. 8 Promosi Dengan Mengeluarkan <i>Merchandise</i> .....	39
Gambar 4. 9 Promosi <i>Happy Hour</i> .....	39
Gambar 4. 10 Fitur Unggahan Foto dan Video.....	41
Gambar 4. 11 Fitur <i>Instastory</i> .....	42
Gambar 4. 12 Fitur <i>Reels</i> atau IGTV .....	43
Gambar 4. 13 Fitur <i>Hashtag</i> .....	44
Gambar 4. 14 Jumlah Pengikut Akun <i>@believecoffee</i> .....	45
Gambar 4. 15 Jumlah Pengikut akun <i>@believecoffee</i> .....	45
Gambar 4. 16 <i>Instastory</i> dari pengunjung.....	46
Gambar 4. 17 Logo Lama <i>Believe</i> .....	47
Gambar 4. 18 Logo Baru <i>Believe</i> .....	47

## INTISARI

**Zella Endikasari**, Pemanfaatan Media Sosial *Instagram* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Image*, Skripsi. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial, Universitas AMIKOM Yogyakarta. Dibimbing oleh Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

Sejak tahun 2014 *Instagram* mulai ramai digunakan oleh pengguna *gadget*. Seiring bertambahnya tahun, media sosial *Instagram* seperti menjadi sebuah kebutuhan untuk mengabadikan momen atau hanya untuk melihat berita. Berbagai kalangan yang menggunakan media sosial *Instagram*, membuat banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial *Instagram* sebagai media promosi produk atau *brand* mereka agar menarik perhatian konsumen untuk datang. Seperti yang dilakukan oleh kedai kopi *Believe Coffee*. Sebagai sebuah bisnis minuman kopi, membentuk *brand image* yang positif tentunya menjadi sebuah pelajaran bagi pemilik usaha untuk mendapatkan citra *brand image* yang beda dari pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjabarkan strategi komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand image* yang dilakukan oleh *Believe Coffee* melalui pemanfaatan media sosial *Instagram*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *marketing mix* yang terdiri dari *product, place, price, dan promotion*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode deskriptif kualitatif, dengan subjek penelitiannya yaitu akun *Instagram @believecoffee* dan pemilik kedai kopi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara dengan pemilik kedai kopi, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran *Believe Coffee* dalam membentuk *brand image* melalui media sosial *Instagram* melibatkan semua elemen *marketing mix* yaitu *product, place, price dan promotion*. Konsep produk, harga, tempat dan promosi menjadi bagian terpenting dalam membentuk citra yang baik bagi *Believe Coffee*. Kemudian dalam melakukan komunikasi pemasaran *Believe Coffee* memanfaatkan media sosial *Instagram* beserta fitur-fitur yang ada di dalamnya seperti *feeds, reels, instastory dan Instagram Ads*.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, *Instagram, Brand Image, Media Sosial*

## **ABSTRACT**

**Zella Endikasari**, *The Use of Instagram Social Media as a Media for Marketing Communication in Forming a Brand Image*, Thesis. Communication Studies Program Faculty of Economics and Social, AMIKOM University Yogyakarta. Supervised by Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.

Since 2014 Instagram has been busy being used by gadget users. Over the years, Instagram social media has become a necessity to capture the moment or just to see the news. Various groups who use Instagram social media, make many business people use Instagram social media as a medium for promoting their products or brands to attract the attention of consumers to come. Like the coffee shop Believe Coffee did. As a coffee beverage business, forming a positive brand image is certainly a lesson for business owners to get a brand image that is different from its competitors. This study aims to identify and describe marketing communication strategies in shaping the brand image carried out by Believe Coffee through the use of Instagram social media. The theory used in this research is the marketing mix which consists of product, place, price, and promotion. The method used in this study is a qualitative descriptive method, with the research subject being the Instagram account @believecoffee and the owner of the coffee shop. In addition, this study also uses interview techniques with coffee shop owners, observation, and documentation. The results showed that Believe Coffee's marketing communication activities in forming a brand image through Instagram social media involved all elements of the marketing mix, namely product, place, price and promotion. The concept of product, price, place and promotion are the most important parts in forming a good image for Believe Coffee. Then in carrying out marketing communications, Believe Coffee utilizes Instagram social media and the features in it such as feeds, reels, instastory and Instagram Ads.

**Keywords:** *Marketing Communication, Instagram, Brand Image, Social Media*