



UNIVERSITAS NASIONAL

**UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KOPITUNCA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Nasional

Ilhan Alfiansyah

203516516272

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

February, 2025



NATIONAL UNIVERSITY

**KOPI TUNCA'S EFFORTS IN BUILDING BRAND
AWARENESS THROUGH INSTAGRAM SOCIAL
MEDIA @KOPITUNCA**

THESIS

Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Communication Science (S.I.Kom) degree from National University

Ilhan Alfiansyah

203516516272

FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

February, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@KOPITUNCA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Nasional

Ilhan Alfiansyah

203516516272

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

February, 2025

LEMBAR PERSETUJUAN



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ilhan Alfiansyah

NPM : 203516516272

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @kopitunca

Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, Februari 2025

Dosen Pembimbing


Nursatyo, S.Sos.M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi


Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Ilhan Alfiansyah
NPM : 203516516272
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM @kopitunca
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 11 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos.M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ilhan Alfiansyah

Nomor Pokok Mahasiswa : 203516516272

Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prodi / Konsentrasi : Public Relations

Judul Skripsi : UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@kopetunca

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 13 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 18 Maret 2025

Ketua Sidang : Dr. Drs. Zainul Djumadin, M.Si.

Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiqun, M.Si.

Penguji II : Nursatyo, S. Sos., M.Si.

Keterangan

*j) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diuji dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Ilhan Alfiansyah
 NPM : 203516516272
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Konstrasi : Ilmu Komunikasi & Public Relations
 Tanggal Sidang : 13 Maret 2025

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

**UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS
 MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @kopitunca**

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

**KOPI TUNCA'S EFFORTS IN BUILDING BRAND AWARENESS
 THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA @KOPITUNCA**

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL :
		
Nursatyo, S.Sos. M.Si.	Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si.	Ilhan Alfiansyah

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda – tangan dibawah ini :

Nama : Ilhan Alfiansyah

NPM : 203516516272

Judul Skripsi : Upaya Kopi Tunca Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @kopitunca

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan – bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 15 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



Ilhan Alfiansyah



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ilhan Alfiansyah
NPM : 203516516272
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : UPAYA KOPI TUNCA DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@kopitunca

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 8 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Des Zainul Djumadin M.Si.

2. Pembimbing : Nursatyo., S.Sos., M.Si

3. Penguji I : Dr. Nurhasanah Haspiani M.Si.

4. Penguji II : Nursatyo., S.Sos., M.Si

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 18 Maret 2025

UNIVERSITAS NASIONAL

KATA PENGANTAR

Pemanfaatan fitur interaktif Instagram, seperti polling, kuis, dan Q&A di Instagram Stories, juga dapat memperkuat *engagement* dengan pelanggan, menunjukkan bahwa Kopi Tunca peduli terhadap mereka. Selanjutnya, kolaborasi dengan *mikro-influencer* atau food blogger lokal yang memiliki audiens yang relevan bisa memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan terhadap produk. Selain itu, kampanye promosi kreatif seperti *giveaway*, tantangan foto kopi, atau konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*) dapat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat dan berbagi pengalaman mereka di media sosial. Terakhir, penting untuk selalu menanggapi komentar dan pesan langsung (DM) secara aktif, karena respons cepat dan ramah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun hubungan yang lebih kuat.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan kesempatan pada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Upaya Kopi Tunca Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @kopitunca”, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Nasional.

Peneliti menyadari banyak kesulitan yang dihadapi dalam *Public Relations* proses penyusunan skripsi ini, namun berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang bersangkutan dan yang telah membantu dalam *Public Relations* proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada pihak – pihak yang peneliti sangat hormati:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional

3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Bidang Akademik Universitas Nasional.
4. Angga Sulaiman, S.IP., M.Si., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Bidang Akademik Universitas Nasional.
5. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Public Relations program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Public Relations program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, dan selaku Dosen Pembimbing, Terima kasih atas banyak waktu yang sudah diluangkan untuk peneliti, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
7. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si. selaku dosen PA saya selama 9 semester ini Terima kasih atas sembilan semester untuk selalu memberikan arahnya tentang akademik perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Public Relations program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan yang sangat berharga kepada Peneliti, dan juga tidak lupa kepada seluruh Staff dan Karyawan Sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu segala administrasi Peneliti dari awal masuk perkuliahan hingga akhir.
9. Terima kasih untuk Kopi Tunca dan saudara Felix Alfrido selaku owner Kopi Tunca serta informan Key dan Priscilla Patricia sebagai informan umum yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti dan terima kasih kepada informan pendukung Ebenhaezer, Shinta Lay, dan Dwi Anjas yang telah memberikan waktunya untuk penelitian ini.
10. Kepada orang tua tercinta, Ibu Siti afiah dan Ayah Mardjuki yang dengan tulus membantu penulis dalam bentuk perhatian, doa, semangat serta materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman seperjuangan penulis yakni Valiandra dan Nabilah yang selalu menemani dan saling memberi semangat, informasi, serta saling mendoakan

12. Kepada teman-teman terdekat penulis: Anjas, Yogi, Pulung. Terima kasih banyak karena telah meluangkan waktunya, memberi informasi, dan saling menguatkan.
13. Dan seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

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

Jakarta, 9 Februari 2025



Ilhan Alfiansyah

ABSTRAK

Media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis upaya Kopi Tunca dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram @kopitunca. Kopi Tunca dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram @kopitunca dengan pendekatan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland. Teori ini menjelaskan bagaimana suatu pesan (stimulus) dapat mempengaruhi individu (organisme) dan menghasilkan (respons) tertentu, seperti peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, penelitian ini mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Tunca memanfaatkan berbagai upaya pemasaran digital, seperti penggunaan fitur interaktif Instagram membuat konten menarik, kolaborasi dengan mikro-influencer, serta menggunakan instagram ads. Selain itu, Kopi Tunca juga mengunggah konten secara konsisten untuk menjaga interaksi dengan audiens. Namun, masih terdapat tantangan dalam pengelolaan media sosial, seperti kurangnya aktivitas yang dapat mengurangi visibilitas merek di pasar. Penelitian ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan brand awareness. Diharapkan, Kopi Tunca dapat terus mengembangkan upaya komunikasi digital yang lebih efektif guna memperkuat posisinya di industri kopi.

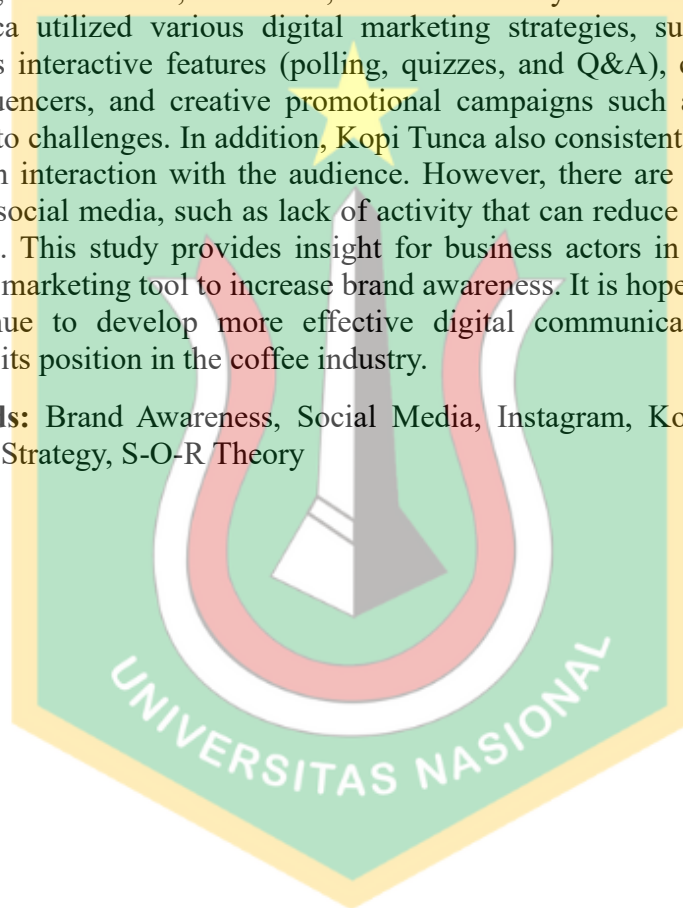
Kata Kunci: Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Kopi Tunca, Strategi Pemasaran Digital, Teori S-O-R



ABSTRAK

Social media has become an effective marketing tool in increasing brand awareness of a business. This study aims to analyze Kopi Tunca's efforts in building brand awareness through Instagram social media @kopitunca. Kopi Tunca in increasing brand awareness through Instagram social media @kopitunca with the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory approach proposed by Carl I. Hovland. This theory explains how a message (stimulus) can influence individuals (organisms) and produce certain responses, such as increased brand awareness and customer engagement. Using a descriptive qualitative research method, this study collected data through observation, interviews, and content analysis. The results showed that Kopi Tunca utilized various digital marketing strategies, such as the use of Instagram's interactive features (polling, quizzes, and Q&A), collaboration with micro-influencers, and creative promotional campaigns such as giveaways and coffee photo challenges. In addition, Kopi Tunca also consistently uploads content to maintain interaction with the audience. However, there are still challenges in managing social media, such as lack of activity that can reduce brand visibility in the market. This study provides insight for business actors in optimizing social media as a marketing tool to increase brand awareness. It is hoped that Kopi Tunca can continue to develop more effective digital communication strategies to strengthen its position in the coffee industry.

Key Words: Brand Awareness, Social Media, Instagram, Kopi Tunca, Digital Marketing Strategy, S-O-R Theory



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	10
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II Tinjauan Pustaka.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.1.1 <i>Research Gap</i>	24
2.1.2 Kebaruan Penelitian	26
2.2 Teori S-O-R.....	26
2.3 Upaya	27
2.4 Brand Awareness	28
2.5 Media Sosial	35
2.5.1 Karakteristik Media Sosial	37
2.5.2 Instagram	38
2.6 Kerangka Berpikir	42
BAB III Metodologi Penelitian.....	44
3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Metode Penelitian.....	45
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.3 Penentuan Informan	47
3.4 Profile Informan	49
3.5 Teknik pengolahan dan Analisis Data.....	53
3.6 Teknik Keabsahan Data	54
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	55
3.8.2 Jadwal Penelitian.....	56
3.8.3 Waktu penelitian.....	56
BAB IV	57
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.1 Profile Kopi Tunca	57
4.1.2 Visi dan Misi Kopi Tunca	59
4.4 Pembahasan	71
BAB V	84
KESIMPULAN DAN SARAN	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
Daftar Pustaka	88



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Informan	48
Tabel 3.2 Waktu Penelitian.....	56
Tablel 4.1 Struktur Manajemen Kopi Tunca	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Media Sosial Instagram Juli 2019-2024	3
Gambar 1.2	Data Media Sosial Instagram Juli 2019-2024	6
Gambar 1.3	Media Instagram Kopi Tunca 2024.....	7
Gambar 1.4	Media Instagram Kopi Tunca.....	8
Gambar 1.5	Foto Menu Kopi Tunca Lambor Tropical	9
Gambar 2.1	Foto instagram stories 2024	40
Gambar 2.2	foto postingan instagram.....	40
Gambar 2.3	foto instagram reels 2022	41
Gambar 2.4	Gambar instagram live 2018	41
Gambar 3.1	Gambar Key Informan	49
Gambar 3.2	Gambar Informan Umum	50
Gambar 3.3	Gambar Informan Pendukung	51
Gambar 3.4	gambar informan pendukung	51
Gambar 3.5	Gambar Informan Pendukung.....	52
Gambar 4.1	Gambar Logo Kopi Tunca.....	57
Gambar 4.2	Gambar Followers Kopi tunca 10 oktober 2024	58
Gambar 4.2	Konten Instagram Reels Kopi Tunca	60
Gambar 4.3	Gambar Feeds Instagram Kopi Tunca	62
Gambar 4.4	Gambar Instagram Stories Kopi Tunca	63
Gambar 4.5	Gambar Postingan Feeds Instagram.....	64
Gambar 4.6	Gambar Reels Instagram Kopi Tunca	65
Gambar 4.7	Gambar kolaborasi Influencer Kopi Tunca	67
Gambar 4.8	Gambar Kolaborasi Influencer Kopi Tunca	69
Gambar 4.9	Gambar Instagram Ads Kopi Tunca	70

