



UNIVERSITAS NASIONAL

**PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM DALAM
MEMBANGUN BRAND IMAGE DI KEDAI MANE KOPI**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

ETSA YUDATARA

183112351650125

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2022



NATIONAL UNIVERSITY

UTILIZATION OF INSTAGRAM MEDIA IN BUILDING

BRAND IMAGE AT MANE KOPI SHOP

THESIS

Submitted as one the requirement for obtaining
a Bachelor of Communication Science (S.I.Kom)

ETSA YUDATARA

183112351650125

FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE

COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM

2022

PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Etsa Yudatara

NPM : 183112351650125

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : "Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* Di Kedai Mane Kopi"

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


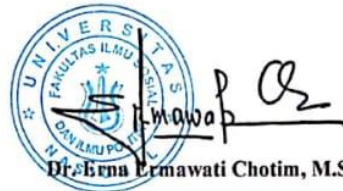
Disetujui untuk Disahkan
Jakarta, 13 Maret 2023

Dosen Pembimbing,



Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Dekan,



Dr. Etna Ermawati Chotim, M.Si

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Elsa Yudatara
Nomor Induk Mahasiswa : 183112351650125
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Di Kedai Mane Kopi

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 28 Februari 2023 sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 06 Maret 2023

Ketua Sidang : Dr. Zainul Djumadin, M.Si

Penguji I : Drs. Hadi Suranlio, M.Si

Penguji II : Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

Keterangan

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

PERNYATAAN ORISINALITAS



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Etsa Yudatara

NPM : 183112351650125

Judul Skripsi : "Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun
Brand Image Di Kedai Mane Kopi"

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 atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Tangerang Selatan, 26 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,


Etsa Yudatara

KATA PENGANTAR

Puji dan Sembah Tuhan Allah Yang Maha Tinggi Yesus Kristus, segala puji dan syukur Penulis, karena atas berkat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Media Instagram Dalam Membangun Brand Image Di Kedai Mane Kopi” ini. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis mendapatkan banyak bantuan, baik bantuan dalam bentuk moril maupun materiil, dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. El Amry Bernawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Ibu Dr. Ernawati Chotim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Bapak Drs. Adi Prakosa, M.Si., Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
4. Bu Djudjur L. Radjagukguk, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis yang telah membantu, menolong, dan memberikan arahan kepada Penulis pada masa perkuliahan.

5. Ibu Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si., selaku Pembimbing Penulis, yang telah menyisihkan waktunya di sela-sela kesibukan untuk memberikan arahan serta masukan yang sangat konstruktif dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mohon maaf apabila selama masa penulisan skripsi ini banyak kesalahan baik yang disengaja maupun tidak sengaja.

6. Kepada seluruh tim Kedai Mane Kopi terkhusus Bapak Arya Nugraha selaku Pemilik Kedai Mane Kopi, Kak Kemal Arif selaku Manajer Kedai Mane Kopi, Kak Prandi Rahmadika selaku Kepala tim kreatif Kedai Mane Kopi yang telah memberikan izin dan meluangkan waktunya untuk memberikan informasi serta data yang diperlukan dalam penelitian ini.

7. Orang tua Penulis serta Adik tersayang Krista atas motivasi, kasih sayang, doa, dan dukungan moril serta materiil yang telah diberikan kepada Penulis selama 23 tahun ini. Terima kasih sudah selalu sabar, tidak pernah mengeluh, tidak pernah menyerah, dan selalu percaya kepada Penulis agar bisa melewati masa-masa sulit.

8. Keluarga kedua penulis, teman curhat, teman yang saling mendukung, atas segala bantuan di luar skripsi dan selalu mengingatkan untuk mengerjakan skripsi, yang sudah memberikan semangat dan dukungan moril kepada penulis, teman yang bukan hanya sekedar teman: Nafa Afifah, Dwi Wahyudi, Dimas Rizieq Wicaksono, Sekar Nareswari, Farrel Alifia Nugroho, R. Rizqi Arfandi Soeti, Avis Febry Putra C., Taufik Hidayantono,

Juza Alya, Anastasia P, Ratih K, Bintang Milenia, Sarah Ghina N, Ferdy Prananda, M. Samy, M. Fani Maulana, Ardhito Pangestu, Iftri Melani K, Daniel Hasiholan, Cut Livia Fionita, Khansa Nabila, Handhika Firdaus, Bapak Agus Ganda Kusuma, Bang Deonisius Kaluara, Bapak Wahyu Adji, Ibu Maya, Rizky Nugraha, Hadin Ibrahim, Taufiq Nurcahyanto, Ian Igstianza, Fauzan Fadlurrahman, Abhi Rachma R., Haikal Muzakir, Adji Nicolaus. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, semangat penuh yang sudah diberikan, dan juga atas segala bantuan yang diberikan, terutama dukungan moril yang sangat besar, selalu sabar atas perilaku Penulis.

9. Seluruh pihak yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala doa dan dukungannya.

Akhir Kata, Penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf apabila terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Penulis skripsi ini tentunya tidak lepas dari adanya kekurangan, baik dari segi materi maupun teknis penulisan. Maka dari itu, Penulis membutuhkan kritik dan saran mengenai skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi seluruh pihak.

Tangerang Selatan, 28 Januari 2023



Etsa Yudatara

ABSTRAK

Nama : Etsa Yudatara
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul : Pemanfaatan Media *Instagram* Dalam Membangun *Brand Image* di Kedai Mane Kopi

KATA KUNCI Pemanfaatan, Media Baru, dan <i>Brand Image</i> (Keyakinan, Preferensi, dan Produk)	<p>Pemanfaatan media sosial dalam dunia digital ini berguna dalam menciptakan <i>brand image</i>. Melalui media <i>Instagram</i> pengguna dapat berkreaitivitas menggunakan fitur yang tersedia sehingga lebih menarik. <i>Brand image</i> berkaitan dengan keyakinan, persepsi dan memperkenalkan produk dalam proses terbentuknya <i>brand image</i>. Berkembangnya industri makanan dan minuman dibidang kopi menjadi tren dari banyaknya <i>brand coffee shop</i> saat ini. Berdasarkan riset dari DataReportal, pengguna media sosial mencapai 68,9 persen dari jumlah penduduk Indonesia dan pengguna <i>Instagram</i> sebesar 35,7 persen. Dengan banyaknya <i>audiens</i> media sosial <i>Instagram</i> dan toko <i>online</i>, maka penjualan melalui <i>Instagram</i> berpotensi membangun <i>brand image</i>. Sehingga, penelitian ini menjelaskan pemanfaatan media <i>Instagram</i> Kedai Mane Kopi dalam membangun <i>Brand Image</i>. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan jumlah 3 narasumber yaitu <i>Manager</i> Kedai Mane Kopi KA sebagai <i>Key informan</i>, <i>Head Mane Creative PR</i> sebagai <i>Informan</i>, dan konsumen Kedai Mane Kopi AF sebagai <i>Informan</i> kedua. Pada penelitian ini penulis menggunakan tiga teori, yaitu pemanfaatan menurut Deni Darmawan, media baru menurut Terry Flew dan <i>brand image</i> menurut Kotler. Menggunakan teori tersebut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media <i>Instagram</i> yang dilakukan Kedai Mane Kopi telah menghasilkan adanya taktik dalam penggunaan media <i>Instagram</i>. Penggunaan media <i>Instagram</i> memudahkan dalam menjangkau <i>audiens</i> serta memudahkan proses pembentukan <i>brand image</i>. Pembentukan <i>brand image</i> pada media <i>Instagram</i> dengan cara mengunggah foto dan video yang disertai dengan penggunaan fitur-fitur yang tersedia dapat memberikan gambaran kepada <i>audiens</i> mengenai produk atau <i>brand</i> pada Kedai Mane Kopi. Maka dari itu, Media <i>Instagram</i> terbukti efektif dalam meningkatkan <i>brand image</i> dibuktikan dengan <i>review</i> positif yang diberikan <i>audiens</i> atau konsumen melalui fitur <i>Instagram stories</i>.</p>
Pembimbing	Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

ABSTRACT

Name : Etsa Yudatara
Study Program : Communication Studies
Title : Utilization of Instagram Media in Building Brand Image at Mane Kopi Shop

KEYWORDS <i>Utilization, New Media, and Brand Image (Beliefs, Preferences, and Products)</i>	<p><i>Utilization of social media in the digital world is useful in creating a brand image. Through Instagram media users can be creative using the available features to make it more interesting. Brand image is related to beliefs, perceptions and introducing products in the process of forming a brand image. The development of the food and beverage industry in the coffee sector has become a trend of the many coffee shop brands today. Based on research from DataReportal, social media users make up 68.9 percent of Indonesia's population and Instagram users account for 35.7 percent. With so many Instagram social media audiences and online stores, selling through Instagram has the potential to build a brand image. Thus, this study explains the utilization of Mane Kopi shop Instagram media in building brand image. This type of research is a descriptive qualitative research with data collection techniques namely observation, interviews, and documentation with a total of 3 sources, namely the Manager of the Mane Kopi KA Shop as the Key informant, the Head of Mane Creative PR as the Informant, and the consumers of the Mane Kopi AF Shop as the second informant. In this study the authors used three theories, namely utilization according to Deni Darmawan, new media according to Terry Flew and brand image according to Kotler. Using this theory, the results of this study indicate that the use of Instagram media by Mane Kopi Shop has resulted in tactics in using Instagram media. The use of Instagram media makes it easier to reach the audience and facilitates the process of forming a brand image. Forming a brand image on Instagram media by uploading photos and videos accompanied by the use of available features can give an idea to the audience about the product or brand at Mane Kopi Shop. Therefore, Instagram Media has proven to be effective in increasing brand image as evidenced by the positive reviews given by audiences or consumers through the Instagram stories feature.</i></p>
<i>Advisor</i>	Dr. Nurhasanah Haspiaini, M.Si

DAFTAR ISI

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN.....	1
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Fokus Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Judul Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.5.1. Manfaat Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1.5.2. Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
1.6. Sistematika Penulisan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2. Media Baru (<i>New Media</i>)	Error! Bookmark not defined.
2.2.1. Pengertian Media Baru (<i>New Media</i>) ..	Error! Bookmark not defined.
2.2.2. Karakteristik Media Baru	Error! Bookmark not defined.
2.2.3. Jenis – Jenis Media Baru	Error! Bookmark not defined.
2.3. Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.1. Pengertian Media Sosial	Error! Bookmark not defined.
2.3.2. Karakteristik Media Sosial.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.3. Media Instagram.....	Error! Bookmark not defined.
2.3.4. Fitur Media Instagram	Error! Bookmark not defined.
2.3.5. Pemanfaatan Media Instagram	Error! Bookmark not defined.
2.4. Konsep Pemanfaatan.....	Error! Bookmark not defined.

2.4.1. Pengertian Pemanfaatan.....	Error! Bookmark not defined.
2.5. Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.5.1. Pengertian Brand Image.....	Error! Bookmark not defined.
2.5.2. Dimensi Brand Image	Error! Bookmark not defined.
2.6. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	Error! Bookmark not defined.
3.1. Pendekatan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2. Penentuan Informan.....	Error! Bookmark not defined.
3.3. Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4. Teknik Pengumpulan data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1. Wawancara	Error! Bookmark not defined.
3.4.2. Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3. Dokumentasi	Error! Bookmark not defined.
3.5. Teknik Pengolahan Data dan Analisis data	Error! Bookmark not defined.
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.2. Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.7. Teknik Keabsahan Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN ...	Error! Bookmark not defined.
4.1. Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.1.1. Sejarah Terbentuknya Kedai Mane Kopi	Error! Bookmark not defined.
4.1.2. Visi dan Misi Kedai Mane Kopi	Error! Bookmark not defined.
4.1.3. Lokasi Kedai Mane Kopi	Error! Bookmark not defined.
4.1.4. Penjelasan Logo Kedai Mane Kopi	Error! Bookmark not defined.
4.1.5. Profil Narasumber Mane Kopi.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.6. Struktur Organisasi Kedai Mane Kopi	Error! Bookmark not defined.
4.1.7. Deskripsi Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1. Pemanfaatan Media Instagram	Error! Bookmark not defined.
4.3.2. Media Baru	Error! Bookmark not defined.

4.3.3. Membangun Brand Image (Keyakinan, Preferensi, dan Produk)

.....Error! Bookmark not defined.

BAB V KESIMPULAN DAN SARANError! Bookmark not defined.

5.1. KesimpulanError! Bookmark not defined.

5.2. Saran.....Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKAError! Bookmark not defined.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 4.1 Tabel Profil Narasumber Mane Kopi.....	66
Tabel 4.2 Deskripsi Pekerjaan Kedai Mane Kopi	68



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.3.1 <i>Design Indoor</i>	62
Gambar4.1.3.2 Lokasi penyajian.....	62
Gambar 4.1.3.3 <i>Design Outdoor</i>	62
Gambar 4.1.4 Logo Kedai Mane Kopi.....	64
Gambar 4.1.5 Makna Logo	65
Gambar 4.1.6 Makna Logo	65
Gambar 4.1.7 Makna Logo	65
Gambar 4.1.8 Makna Logo	65
Gambar 4.1.9 Makna Logo.....	65



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Pemikiran	44
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Kedai Mane Kopi	67

