

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PERSPEKTIF.MLG
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY***

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagai Prasyarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S1)*



Disusun oleh :

Muhamad Farrel
202010040311197

Dosen Pembimbing :

Sugeng Winarno, Sos, M.A

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG TAHUN**

2024

**PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @perspektif.mlg DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY***

Diajukan Oleh :

Muhamad Farrel
202010040311197

Telah disetujui
Rabu / 25 September 2024

Pembimbing I




Sugeng Winarno, S. Sos, MA

Wakil Dekan I



Najamuddin Khar Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Muhamad Farrel

202010040311197

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan

L U L U S

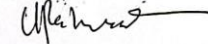
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 25 September 2024
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Jamroji, S.Sos., M.Comms**

()

2. **Rahadi, M.Si**

()

3. **Sugeng Winarno, S. Sos, MA**

()

Mengetahui
Wakil Dekan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Riial, S.IP., M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN

UMM
1984

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/(bulan daftar sidang dalam romawi)/(tahun daftar sidang)

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Muhamad Farrel
No. Induk Mahasiswa : 202010040311197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PERSPEKTIF.MLG DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY*

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 19 September 2024

Dosen Pembimbing

Sugeng Winarno, Sos, M.A



Kampus I
Jl. Babarsari 1 Malang, Jawa Timur
T: +62 291 591 852 (Handing)
F: +62 291 560 435

Kampus II
Jl. Bondongan Sutarjo No 158 Malang, Jawa Timur
T: +62 291 531 159 (Handing)
F: +62 291 533 421

Kampus III
Jl. Raya Tegalrejo No. 240 Malang, Jawa Timur
T: +62 291 514 314 (Handing)

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Muhamad Farrel
NIM : 202010040311197
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PERSPEKTIF.MLG
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY*

Disetujui,
Pembimbing

Sugeng Winarno, Sos, M.A

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Burhan Bungin 1 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 401 430

Kampus II
Jl. Burhan Bungin 2 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 401 430

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 240 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 401 430
E. info@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Muhamad Farrel
NIM : 202010040311197



Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PERSPEKTIF.MLG DALAM
MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY*

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 19 September 2024

Yang Menyatakan,



Muhamad Farrel



Kampus I

Jl. Bulevard 1 Malang, Jawa Timur
Telp. +62 341 567 557 (handline)
+62 341 565 435

Kampus II

Jl. Beroedingan Selatan No. 106 Malang, Jawa Timur
Telp. +62 341 567 557 (handline)
+62 341 562 610

Kampus III

Jl. Raya Tuguas No. 240 Malang, Jawa Timur
Telp. +62 341 567 557 (handline)
+62 341 565 435
e. webmaster@unma.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:*)

PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @PERSPEKTIF.MLG DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND IDENTITY*

Oleh:

Nama : Muhamad Farrel

NIM : 202010040311197

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 19 September 2024

Pembimbing I/Promotor

Sugeng Winarno, Sos, M.A

NIP. 10399110354

(*) Coret yang tidak perlu

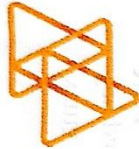


Kampus I
Jl. Ronggolampi 1 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 557 353 (Pusat)
F. +62 341 555 434

Kampus II
Jl. Pongorjati Selatan No. 108 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 521 129 (Pusat)
F. +62 341 521 683

Kampus III
Jl. Raya Pongorjati No. 240 Malang, Jawa Timur
T. +62 341 521 212 (Pusat)
F. +62 341 453 435
E. webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Muhammad Farrel
NIM : 202010040311197

Hasil Plagiasi : 19/9

BAB I	10			
BAB II	14			
BAB III	14			

19/9

BAB IV	1			
BAB V	4			
BAB VI				



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Malang, 19 September 2024

Admin Plagiasi Prodi,

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Muhammad Farrel
2. NIM : 202010040311197
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Pengelolaan Media Sosial Instagram @Perspektif.Mlg Dalam Mempertahankan *Brand Identity*
6. Pembimbing : Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
04/03/23	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
04/01/24	Acc judul penelitian "Pengelolaan Media Sosial Instagram @Perspektif.Mlg Dalam Mempertahankan <i>Brand Identity</i> "	
04/05/24	Konsultasi Bab I, II, III	
28/06/24	Acc untuk melakukan penelitian	
23/07/24	Konsultasi Bab IV	
12/08/24	Konsultasi Bab V	
29/08/24	Acc untuk Seminar Hasil	
4/09/24	Seminar Hasil	

Malang, 19 September 2024

Dosen Pembimbing,

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.



Kampus I

Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 365 1263 (Hunting)
F. +62 341 365 330

Kampus II

Jl. Bendungan Sutirni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 365 1183 (Hunting)
F. +62 341 365 060

Kampus III

Jl. Raya Tugonos No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 364 318 (Hunting)
F. +62 341 365 434
E: webmaster@umm.ac.id

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

No.	Nama	NIM	Program Studi
1.	Mika Fenzano	202010040311181	Ilmu Komunikasi
2.	Muhammad Farrel	202010040311197	Ilmu Komunikasi
3.	Alif Rayhan Iskandar	202010040311194	Ilmu Komunikasi
4.	Suci Friska Ardianti	202010430311145	PGSD
5.	Ayunda Pinkan Fahira	202010040311233	Ilmu Komunikasi
6.	Ocsta Febyningtias	202010040311196	Ilmu Komunikasi
7.	Fadia Imutia Rengganis	202010040311058	Ilmu Komunikasi
8.	Syakila Isna Azura	202010040311152	Ilmu Komunikasi
9.	M. Faiz Hadi	202010040311059	Ilmu Komunikasi
10.	Muhammad Rifqi	202010040311229	Ilmu Komunikasi
11.	Ade Septya	2011102431289	Manajemen
12.	Putri Raudatul Jannah	2001036017	Akuntansi
13.	Dhivanni Estina	202010040311051	Ilmu Komunikasi
14.	Wendy Oktapiana	201810040311355	Ilmu Komunikasi
15.	Ilham Nursyamsi Ardiansyah	202010040311476	Ilmu Komunikasi
16.	Naila Nurul Nisa	202010040311026	Ilmu Komunikasi
17.	Nisrina Mufidah Qurratul Ain	2031710025	Ekonomi Syariah
18.	Taufik Nurrachman Santoso	2011102431228	Management International
19.	Mochammad Faizin Firmansyah	202110040311181	Ilmu Komunikasi
20.	Almasdya Putri Darii' Adzhani	202010040311021	Ilmu Komunikasi
21.	Achmad Darryl Alam	202010040311120	Ilmu Komunikasi
22.	Syafira Kartika Cahyaningrum	202010040311174	Ilmu Komunikasi
23.	Diajeng Sukmawati Wardoyo	202010040311042	Ilmu Komunikasi
24.	Dewi Annisa Yulianti	202010040311161	Ilmu Komunikasi
25.	Kirana Rahma Vio S	202010040311014	Ilmu Komunikasi
26.	Hamas Fithra Tamam	202010040311076	Ilmu Komunikasi
27.	Armananda Maulana	202010040311201	Ilmu Komunikasi
28.	Nadila Dwi Hartanti	202010040311383	Ilmu Komunikasi



Kampus I
Jl. Randuagung 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Pledjungan Sutarni No 188 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 921 189 (Hunting)
F. +62 341 282 020

Kampus III
Jl. Raya Tegayut No. 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 263 318 (Hunting)
F. +62 341 263 433
E. webmaster@umm.ac.id



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



29.	Ely Tsabitah Barkah Fanisa	202010040311218	Ilmu Komunikasi
30.	Diva Nuzzula Ramadhani	202010040311594	Ilmu Komunikasi
31.	Zohan Wijaya	202120040311008	Ilmu Komunikasi
32.	Luthfiah Zafirah	202010040311244	Ilmu Komunikasi
33.	Fiko Dwipio Rahman	202010040311094	Ilmu Komunikasi
34.	Muhammad Zulvandi Zulkifli	202010040311472	Ilmu Komunikasi
35.	Muhammad Fajar Saifullah	202010040311099	Ilmu Komunikasi
36.	Zohan Wijaya	202110040311008	Ilmu Komunikasi
37.	Alifian Kamaluddin Sukardi	202110040311388	Ilmu Komunikasi
38.	Layli Nur Hayyuni	202010040311178	Ilmu Komunikasi

Malang, 19 September 2024

Dosen Pembimbing,

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.



Kampus I
Jl. Raniwatu 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 253 (Hunting)
F. +62 341 180 436

Kampus II
Jl. Plondongan Sulami No 168 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 531 189 (Hunting)
F. +62 341 593 885

Kampus III
Jl. Raya Tigasmas No 240 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 454 318 (Hunting)
F. +62 341 463 433
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

Muhamad Farrel. Pengelolaan Media Sosial Instagram @perspektif.mlg Dalam Mempertahankan *Brand Identity*. Skripsi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammdiyah Malang. Pembimbing: Sugeng Winarno, S.Sos., . M.A.

Dalam melakukan pemanfaatan media sosial Perspektif coffee menggunakan Instagram sebagai saluran utama dalam pembentukan *brand identity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial *Instagram* melalui berbagai fitur sebagai media mempertahankan sebuah *brand identity*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah karakteristik media sosial (Jaringan (Network), Informasi (Information), Arsip (Archive), Interaksi (Interactivity), Simulasi Sosial (Simulation of Society), dan Konten Oleh Pengguna) (User Generated Content) oleh Rulli Nasrullah M.Si. dalam bukunya "Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi). Metodologi penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasilnya Perspektif Coffee berhasil mempertahankan *brand identity* mereka melalui pengelolaan Instagram @perspektif.mlg yang komprehensif. Pengelolaan Instagram @perspektif.mlg dilakukan dengan pendekatan komprehensif untuk memperkuat identitas merek, melalui estetika visual konsisten, fokus pada elemen manusia, dan interaksi aktif dengan pengikut. Mereka memanfaatkan fitur Instagram untuk membangun komunitas, menyebarkan informasi yang mudah diakses, dan mengarsipkan konten secara konsisten. Strategi interaktif melalui komentar, likes, dan *Direct Messages* membantu memperkuat hubungan dengan pengikut dan memengaruhi persepsi merek, sambil menjaga etika interaksi yang positif. Konten yang relevan dan beragam menampilkan berbagai aspek merek, seperti promosi produk dan suasana kedai, membantu Perspektif Coffee mempertahankan dan mengembangkan *brand identity* mereka di Instagram. Kesimpulan penelitian ini adalah Perspektif Coffee mempertahankan *brand identity* melalui pengelolaan Instagram @perspektif.mlg yang konsisten, berfokus pada estetika visual, elemen manusia, dan interaksi aktif. Mereka memanfaatkan fitur Instagram dan konten beragam untuk memperkuat hubungan dengan komunitas dan menjaga citra merek.

Kata Kunci: Pengelolaan; Instagram; Media Sosial; *Brand Identity*

Malang, 18 September 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.
NIDN. 0714027301



Muhammad Farrel
202010040311197

ABSTRACT

Muhamad Farrel. Management of Instagram Social Media @perspektif.mlg in Maintaining Brand Identity. Thesis, Department of Communication Science, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Muhammdiyah Malang. Advisor: Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A.

In utilizing social media, Perspective Coffee uses Instagram as the main channel in forming brand identity. This research aims to find out how the management of Instagram social media through various features as a medium for maintaining a brand identity. The theory used in this research is the characteristics of social media (Network, Information, Archive, Interactivity, Simulation of Society, and User Generated Content) by Rulli Nasrullah M.Si. in his book “Social Media (Perspectives on Communication, Culture, and Sociology)”. The research methodology used is a qualitative approach with descriptive methods using data collection techniques of interviews, observation, and documentation. The result is that Perspective Coffee has succeeded in maintaining their brand identity through comprehensive Instagram management @perspektif.mlg. The management of Instagram @perspektif.mlg is carried out with a comprehensive approach to strengthen brand identity, through consistent visual aesthetics, focus on the human element, and active interaction with followers. They utilize Instagram features to build community, disseminate easily accessible information, and archive content consistently. Interactive strategies through comments, likes and Direct Messages help strengthen relationships with followers and influence brand perception, while maintaining a positive interaction ethic. Relevant and diverse content showcasing various aspects of the brand, such as product promotions and shop ambience, helps Perspective Coffee maintain and develop their brand identity on Instagram. The conclusion of this study is that Perspektif Coffee maintains brand identity through consistent management of the @perspektif.mlg Instagram, focusing on visual aesthetics, human elements, and active interaction. They utilize Instagram features and diverse content to strengthen relationships with the community and maintain brand image.

Keywords: Management; Instagram; Social Media; Brand Identity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat segala nikmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi dengan judul “Pengelolaan Media Sosial *Instagram @perspektif.com* dalam Mempertahankan *Brand Identity*” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan. Tidak lupa peneliti ucapkan terima kasih kepada keluarga dan kedua orang tua yang tidak hentinya memberikan doa, dukungan, motivasi, serta dorongan baik moril maupun materil dalam menyusun laporan penelitian.

Tugas Akhir Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang ditujukan untuk meraih gelar Sarjana I.KOM di Universitas Muhammadiyah Malang, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Dalam menyelesaikan laporan ini, peneliti menyadari bahwa ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
3. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang
4. Bapak Sugeng Winarno, S. Sos, MA, selaku dosen pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang selalu mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
5. Sinatrya Javasyudha, Catya Putra Mahardika, Sylvia Wahyu Setyowati, Wildan Aulia Rahman, Mika Fenzano, Venoya Salsabilla yang telah bersedia menjadi narasumber dengan memberikan informasi terkait penelitian.

6. Sahabat yang selalu memberikan semangat dan mendengarkan segala keluh kesah serta menjaga kewarasan mental penulis selama membuat penelitian ini yaitu Dqnur Hidayatullah
7. Penyemangat dan pemberi dukungan kepada penulis hingga turun ke lapangan, yaitu Suci Friska Ardianti
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebut satu persatu. Terima kasih telah banyak mendukung dan berkontribusi dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari kalimat kesempurnaan dikarenakan keterbatasan Ilmu yang dimiliki oleh peneliti dalam penelitian ini.

Oleh karena itu dengan segala rasa hormat dan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan saran maupun kritikan yang bersifat membangun, dan bermanfaat guna menyempurnakan penelitian ini. Akhir kata semoga dari adanya laporan penelitian, penulis berharap agar dapat bermanfaat bagi berbagai pihak khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi untuk menambah pengetahuan dan mengembangkannya sebagai perbaikan dimasa yang akan datang. Terima kasih

Malang, 25 September 2024

Muhamad Farrel

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT KETERANGAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
SURAT PERNYATAAN	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
KATA PENGANTAR.....	xiv
DAFTAR ISI.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Tinjauan Penelitian Sebelumnya	8
2.1.1 Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Parta Bangun Properti	8
2.1.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat 10	
2.1.3 Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan <i>Brand Attachment</i> (Studi : Universitas Muhammadiyah Surakarta).....	11
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 <i>Public Relations</i>	14
2.2.2 Media Humas	16
2.2.3 Media Sosial.....	17
2.2.4 Instagram.....	19

2.2.5 <i>Brand Identity</i>	21
2.3 Keterkaitan Antar Konsep	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN.....	25
3.1. Pendekatan dan Metode Penelitian	25
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	26
3.3 Informan dan Objek Penelitian	27
3.3.1 Informan Penelitian.....	27
3.3.2 Objek Penelitian.....	28
3.4. Teknik Uji Keabsahan Data.....	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5.1 Data Primer	30
3.5.2 Data Sekunder	31
3.6 Teknik Analisis Data	32
BAB IV	37
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1. Deskripsi Objek dan Penelitian.....	37
4.1.1. Sekilas <i>Coffee Shop</i> Perspektif <i>Coffee</i>	37
4.1.2 Profil Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Perspektif <i>Coffee</i>	38
4.2. Triangulasi Data	39
4.3. Hasil Penelitian	51
4.3.1 <i>Social Media marketing</i> dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @perspektif.mlg.....	56
4.3.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram @perspektif.mlg dalam Mempertahankan <i>Brand Identity</i>	66
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 <i>Social Media marketing</i> dalam Pengelolaan Media Sosial Instagram @perspektif.mlg.....	85
4.4.2 Pengelolaan Media Sosial Instagram @perspektif.mlg dalam Mempertahankan <i>Brand Identity</i>	88
BAB V	92
PENUTUP	92
5.1 Kesimpulan	92
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	96
Lampiran 1 Lembar Observasi.....	96

Lampiran 2 Draft Wawancara Informan Utama	98
Lampiran 3 Draf Wawancara Informan Tambahan 1	104
Lampiran 4 Draf Wawancara Informan Tambahan 2	109
Lampiran 5 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Utama.....	114
Lampiran 6 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pendukung Informan Utama	114
Lampiran 7 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Tambahan 1	114
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pendukung Informan Tambahan 1	115
Lampiran 9 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Tambahan 2.....	115
Lampiran 10 Dokumentasi Wawancara dengan Informan Pendukung Informan Tambahan 2	115
Lampiran 11 Interaksi pengikut/konsumen pada akun @perspektif.mlg.....	116
Lampiran 12 Konten reguler yang diproduksi pada akun @perspektif.mlg	117



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership*. Simon and Schuster.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bajari, A. (2015). *Metode penelitian komunikasi: prosedur, tren, dan etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom. Glen. M. (2009). *Effective Public Relations, Ed. 9*. Jakarta: Kencana.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. America: Kogan Page Publishers.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nova, F. (2014). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Rukin. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Jurnal:

- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fauzi, M., & Toyyib, M. (2021). Strategi Media Sosial “Al Ibrohimy Tv” Dalam Menyiarkan Kegiatan Pondok Pesantren Al Ibrohimy Galis Bangkalan. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam*, 6(1), 125-148.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building *brand identity* in competitive markets: a conceptual model. *Journal of product & brand management*, 17(1), 4-12.
- Hastuti, A. P. (2017). Analisis pengaruh media sosial instagram terhadap pembentukan *brand attachment* (studi: universitas muhammadiyah surakarta) (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Hermawan, H., & Irawan, D. E. (2018). Metode Kualitatif untuk Riset Pariwisata. *Open Science Framwork*, 1-22.
- Hikmawati, I., & Ramadhantie, A. (2022). Strategi Humas Online Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelayanan Administrasi Kependudukan. *Histeria Jurnal: Ilmiah Soshum dan Humaniora*, 1(1), 6-20.

- Ismitiara, M., Jonathan, R., & Effendi, M. (2022). Pengaruh *brand identity* dan *brand positioning* terhadap pembentukan *brand image* dan sikap pada produk gery garuda food di samarinda. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 10(3).
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif: Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 1-8.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Permasih, I., Abidin, Y. Z., & Ma, A. (2018). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 25-46.
- Pradana, M. R., Harviar, H., & Riyanto, H. (2020). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti. *JCommsci-Journal Of Media and Communication Science*, 3(3), 159-177.
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Sitepu, R. D. (2015). Pengaruh *marketing public relations* terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan (survei pada wisatawan taman rekreasi Selecta, Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 24 No. 1
- Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. *Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika*.

Website:

- Jayani, D. H. (2020). Orang indonesia menghabiskan waktu hampir 8 jam untuk berinternet. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet>.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024: 5 Billion Social Media Users*. Special Reports. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>.
- Ziga, A. Y. (2019). Understanding Kapferer's *Brand Identity Prism*. Ayz Cerebral Content AB. <https://www.ayzwriting.com/uncategorized/understanding-kapferers-brand-identity-prism/>.