

**PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
(Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

Nama : Dita Ismawanda  
NIM : 202110040311083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Jamroji, S.Sos, M.Comms.

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2025**

## LEMBAR PENGESAHAN

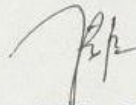
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
(Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

Diajukan Oleh :

Dita Ismawanda  
202110040311083

Telah disetujui  
*Rabu / 08 Januari 2025*

Pembimbing I



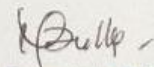
Jamroji, S.Sos, M.Comms.

Wakil Dekan I



Naja, S.P., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN




# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Dita Ismawanda**  
**202110040311083**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
**LULUS**  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( S1 ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 08 Januari 2025  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Drs. Farid Rusman, M.Si** (  )
2. **Widiya Yutanti, M.A (Hons)** (  )
3. **Jamroji, S.Sos, M.Comms.** (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najamuddin Kurniawan, S.IP.,M.Hub.Int.**

# SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI

  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/XII/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:


Nama	: Dita Ismawanda
No. Induk Mahasiswa	: 202110040311083
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN <i>BRAND IMAGE</i> (Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

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

Malang, 21 Desember 2024  
Dosen Pembimbing

  
Jamroji, S.Sos., M.Comms





**Kampus I**  
Jl. Bojonegara 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Pusat)  
F: +62 341 480 435

**Kampus II**  
Jl. Bendungan Sutami No. 138 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Pusat)  
F: +62 341 582 080

**Kampus III**  
Jl. Raya Tlogomas No. 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 454 218 (Pusat)  
F: +62 341 480 435  
E: [zibmaler@umm.ac.id](mailto:zibmaler@umm.ac.id)

# LEMBAR PENYATAAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Dita Ismawanda  
NIM : 202110040311083  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
(Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

Disetujui,  
Pembimbing

Jamroji, S.Sos., M.Comms

Mengetahui,  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I

J. Bandung, 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 253 (Hunting)  
F. +62 341 495 435


Kampus II

J. Bendungan Sutanji No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 552 090

Kampus III

J. Raya Tuguas No. 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 218 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## SURAT PERNYATAAN

**UMM**  
UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

**SURAT PERNYATAAN**

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama	: Dita Ismawanda
NIM	: 202110040311083
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 :

**PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
(Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)**


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, 21 Desember 2024  
Yang Menyatakan,


  
**Dita Ismawanda**







<b>Kampus I</b> Jl. Bendoeng 1 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 252 (Hunting) F: +62 341 450 435	<b>Kampus II</b> Jl. Bendulungan Sulaimi No. 138 Malang, Jawa Timur P: +62 341 551 140 (Hunting) F: +62 341 562 060	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Jawa Timur P: +62 341 454 318 (Hunting) F: +62 341 450 435 E: webmaster@umm.ac.id
--	--	---

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

 **UMM**  
1954

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:  
PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN  
DALAM MEMBANGUN *BRAND IMAGE*  
(Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

Oleh:  
Nama : Dita Ismawanda  
NIM : 202110040311083

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,  
Malang, 21 Desember 2024

Pembimbing I/Promotor  
  
Jamroji, S.Sos., M.Comms  
NIP. 10302030373



Kampus I  
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 651 253 (Pusat)  
F: +62 341 890 135

Kampus II  
Jl. Firdausyean Ridwan No. 188 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 501 145 (Pusat)  
F: +62 341 502 050

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No. 245 Malang, Jawa Timur  
T: +62 341 854 219 (Pusat)  
F: +62 341 490 435  
E: [ambroster@umm.ac.id](mailto:ambroster@umm.ac.id)

# TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI** Tanda Terima  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : DITA ISMAWANDA  
NIM : 202110090311083

Hasil Plagiasi : <sup>24/12</sup> <sup>27/12</sup> <sup>28/12</sup>

BAB I	27	12		
BAB II	23	13		
BAB III	38	28	14	

BAB IV	<sup>29/12</sup> 11			
BAB V	0			
BAB VI	5			

Malang, 28-12-2024



Admin Plagiasi Prodi  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki





## BERITA ACARA BIMBINGAN

### BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : Dita Ismawanda  
N.I.M. : 202110040311083  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik  
Judul Penelitian : PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN  
DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf pembimbing
03-10-2024	Melakukan revisi bab 2 proposal penelitian	
21-10-2024	Melakukan revisi bab 2 kerangka berpikir	
23-10-2024	Melakukan revisi bab 2 konsep yang digunakan	
31-10-2024	Melakukan revisi bab 3 tentang keabsahan data	
2-11-2024	ACC proposal penelitian	
05-11-2024	Pengajuan draft wawancara penelitian	
11-11-2024	ACC draft wawancara penelitian	
16-11-2024	Memulai penelitian dan mengolah data	
18-11-2024	Pengerjaan bab 5 hasil dan pembahasan penelitian	
26-11-2024	Melakukan revisi terhadap hasil penelitian	
02-12-2024	ACC SEMHAS	

Malang, 18 Desember 2024

Pembimbing



Jamroji, S.Sos, M.Comms.

## BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari ini, Selasa tanggal 11 Desember tahun 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh:

<b>Nama Peneliti</b>	Dita Ismawanda
<b>NIM</b>	202110040311083
<b>Konsentrasi Studi</b>	Ilmu Komunikasi / Public Relation
<b>Judul Proposal</b>	PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE (Studi Kasus Pada Kontainer Cafe UMM)

Dihadiri oleh:

1. Dosen Pembimbing : Jamroji, S.Sos., M.Kom.
2. Dosen Penguji : Farid Rusman, M. Si

Dan sejumlah 12 Mahasiswa (presensi terlampir)

Penyajian dinyatakan LULUS/TIDAK LULUS

Malang, 11 Desember 2024

Dosen Pembimbing



Jamroji, S.Sos., M.Kom.

Dosen Penguji



Farid Rusman, M. Si

Mengetahui,  
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi



Nasrullah, S.Sos, M.si

MALANG

## ABSTRAK

### ABSTRAK

**Dita Ismawanda, NIM. 202110040311083, Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Pada Kontainer Cafe Umm), 55, Komunikasi Pemasaran, Instagram, Brand Image.**

Gaya hidup masyarakat untuk mengunjungi kedai kopi saat ini semakin meningkat, oleh karena itu semakin banyak minat akan kedai kopi yang juga beriringan dengan menjamurnya cafe-cafe baru di Kota Malang, salah satunya adalah Kontainer cafe UMM. Hal tersebut membuat persaingan bidang cafe semakin tinggi, Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan praktik penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* di platform instagram.

Pentingnya memahami pengertian tentang komunikasi, bidang komunikasi yang mana didalamnya ada program komunikasi pemasaran yang akan digunakan untuk pedoman pada penelitian ini. Serta tujuh komponen identitas merek yang menjadi acuan apakah kontainer cafe memperhatikan hal tersebut untuk membangun brand imanganya.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta informan penelitian menggunakan purposive sampling dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi online, wawancara, dan dokumentasi.

Didapatkan hasil bahwa dalam membangun *brand image* di instagram kontainer cafe menerapkan lima dari delapan program komunikasi pemasaran, meliputi periklanan dengan menggunakan jasa influencer dan Instagram Ads, promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan berbagai promo setiap bulannya, event dan public relation dengan mengadakan berbagai program kegiatan dan berkerjasama dengan *stakeholder* yang ada, serta pemasaran online dan media sosial dengan aktif menggunakan pemasaran melalui sosial media Instagram dan Tiktok.

Malang, 19 Desember 2024

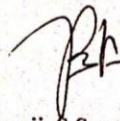
Menyetujui

Peneliti



Dita Ismawanda.

Pembimbing



Jamroji, S.Sos, M.Comms.

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT tuhan maha pencipta semesta raya, yang telah memberikan banyak petunjuk, kemudahan, kelancaram dan ridhonya sehingga peneliti berhasil menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat sah mendapatkan gelar strata satu (S-1). Tidak lupa, peneliti mengucapkan terimakasih dan rasa syukur serta sholawat kepada Nabi besar Muhammad SAW yang telah menginspirasi dalam proses pembuatan tugas akhir ini. Peneliti menyadari dengan seksama bahwa proses dalam menyelesaikan tugas akhir ini menempuh waktu panjang dan berliku, namun tak lepas dari bantuan dan kemudahan yang Allah berikan untuk selalu menguatkan dari segi lahir dan batin peneliti. Sehingga tugas akhir ini berhasil dibuat dengan judul **“Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image (Studi Kasus Pada Kontainer Cafe Umm)**. Dalam proses pembuatan tugas akhir ini peneliti mendapat banyak dukungan motivasi baik spiritual maupun ucapan semangat dari berbagai pihak, sehingga perlu kiranya peneliti mengucapkan rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada mereka semua; Bapak Suyanto dan Ibu Siti Laila sebagai orang tua peneliti yang sangat dicintai serta sosok yang telah berhasil membesarkan, mendoakan dan mendidik peneliti dengan sabar dan tulus selama ini dalam keadaan apapun. peneliti dengan sabar dan tulus selama ini dalam keadaan apapun.

1. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
2. Bapak Nasrullah, S. Sos., M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Jamroji, S.Sos, M.Comms. sebagai pembimbing tugas akhir yang dengan kebaikan hati meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan serta memberi petunjuk untuk menyelesaikan tugas skripsi ini.
4. Seluruh Dosen dan staff Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya kepada pengkarya selama menempuh studi Ilmu Komunikasi.
5. Sahabat sejak SMP yang sudah saya anggap seperti kakak saya Gita Fitria Cahyani terimakasih sudah mendorong saya untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Sahabat sejak SMK Arizar Marsa Amelia terimakasih meskipun yang jarang sekali

berkabar namun selalu memberikan motivasi untuk tetap semangat selama masa perkuliahan dan selalu memberikan semangat ketika pengerjaan skripsi ini.

7. Kakak kelas SMK saya Nuraini Nabillah yang sudah saya anggap seperti kakak saya terimakasih telah menjadi kakak yang selalu mendengar segala keluhan, memberikan solusi saat saya dalam keadaan terpuruk, mendukung bagaimanapun keadaan saya, serta mendorong saya agar terus semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Seseorang yang sudah telah hadir dalam proses awal pengerjaan skripsi ini, sudah mengecewakan saya dan orangtua saya. Terimakasih telah memberikan segala kebaikan sebelumnya dan pergimu membuat saya termotivasi agar mencapai cita-cita.
9. Kakak-kakak saya tercinta Lailia Nor Agustina dan Devi Widiastuti Ramdhani terimakasih telah hadir diwaktu yang tepat, kalian adalah sosok yang memotivasi saya untuk terus berkembang menjadi lebih baik.
10. Teman teman seperjuangan saya Zahwa Zalia, Raflyanto Akbar, Jessica Amanda, Dita Khusna, Ade Fauzan, Sheril Adinda, anggota grub “Aset Keluarga” dan teman-teman lainnya sebagai teman seperjuangan, yang telah memberikan masukan, tempat berbagi suka dan duka serta berjuang Bersama di Universitas Muhammadiyah Malang.
11. Partner LDR saya, Muhamad Akbar Jamilurrozaq terimakasih telah hadir dan selalu sabar memberikan semangat sewaktu masa pengerjaan skripsi serta mendorong penyelesaian skripsi ini.

Dalam hal ini peneliti menyadari bahwa dalam pembuatan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan dan kesalahan, oleh karena itu dibutuhkan kritik dan saran dari para pembaca untuk mengembangkan ilmu pengetahuan peneliti dalam melakukan penelitian selanjutnya. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat di dalam perkembangan keilmuan dan pengetahuan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan nantinya.

Malang, Desember 2024

Penulis

Dita Ismawanda

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iv
LEMBAR PENYATAAN SKRIPSI .....	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI .....	vii
TANDA TERIMA PLAGIASI .....	viii
BERITA ACARA BIMBINGAN.....	ix
BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI .....	x
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR PUSTAKA .....	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>7</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
BAB II .....	8
TINJAUAN PUSTAKA .....	8
<b>2.1 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Instagram Sebagai Komunikasi Sosial .....</b>	<b>11</b>
2.2.1 Pengertian Komunikasi .....	11
2.2.2 Komunikasi Sosial Mikro .....	12
2.2.3 Komunikasi Sosial Makro .....	13
2.2.4 Macam-Macam Media Komunikasi Sosial .....	15
<b>2.3 Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran .....</b>	<b>16</b>

2.3.1	Macam-Macam Bidang Komunikasi .....	18
2.3.2	Macam-Macam Program Komunikasi Pemasaran.....	23
2.3.3	Macam-Macam Media Komunikasi Pemasaran .....	30
<b>2.4</b>	<b>Komunikasi dalam Membangun Citra Merek (Brand Image) .....</b>	<b>40</b>
2.4.1	Relevansi Komunikasi dengan Brand Image.....	44
<b>2.5</b>	<b>Kerangka Berpikir.....</b>	<b>50</b>
BAB III	.....	52
METODE PENELITIAN	.....	52
3.1	Pendekatan Penelitian.....	52
3.2	Tipe Penelitian.....	52
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian .....	53
3.1	Sumber Data .....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	55
3.6	Teknik Analisis Data.....	56
3.7	Keabsahan Data.....	57
BAB IV	.....	58
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	.....	58
4.1	Sejarah Singkat Kontainer Cafe .....	58
4.2	Struktur Organisasi Kontainer Cafe .....	59
4.3	Bentuk Badan Usaha Kontainer Cafe .....	60
4.4	Segmentasi Pasar Kontainer Cafe.....	61
4.5	Target Market Kontainer Café.....	62
BAB V	.....	63
PENYAJIAN DAN PEMBAHASAN	.....	63
5.1	Profil Informan Penelitian.....	63
5.2	Penyajian dan Analisis Deskriptif Data Hasil Penelitian.....	64
5.2.1	Komunikasi Pemasaran Kontainer Cafe .....	64
5.2.2	Praktik Penggunaan Instagram dalam Penerapan Program Komuniaksi Pemasaran .....	66
5.2.3	Identitas Merek untuk Membangun Brand Image Kontainer Cafe di Instagram.....	86
BAB VI	.....	90
PENUTUP	.....	90
6.1	Kesimpulan.....	90

<b>6.2 Saran .....</b>	<b>92</b>
6.2.1 Saran Akademik .....	92
6.2.2 Saran Praktis .....	92
LAMPIRAN .....	93





## DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Data pengguna instagram datareportal.com (Sumber: Dok. Peneliti) .....	4
Gambar I- 2 Unggahan Fasilitas Kontainer Cafe (Sumber : Dok. Peneliti) .....	5
Gambar I- 3 Unggahan Fasilitas Kontainer Cafe (Sumber : Dok. Peneliti) .....	5
Gambar II- 1 Arti warna (Sumber : Flux-Academy) .....	39
Gambar II- 2 Kerangka Berpikir (Sumber: Olahan Peneliti) .....	41
Gambar IV- 1 Logo Kontainer Café .....	49
Gambar IV- 2 Struktur Organisasi Kontaine Cafe .....	49
Gambar IV- 3 Menu Produk Kontainer cafe .....	50
Gambar IV- 4 Menu Produk Kontainer cafe .....	51
Gambar V- 1 Konten Iklan Bersam Influencer .....	56
Gambar V- 2 Konten Iklan Bersam Influencer .....	56
Gambar V- 3 Konten Iklan Bersam Influencer .....	57
Gambar V- 4 Iklan Instagram Ads Kontainer Café .....	58
Gambar V- 5 Iklan Instagram Ads Kontainer Cafe .....	58
Gambar V- 6 Sales Promotion .....	60
Gambar V- 7 Sales Promotion .....	60
Gambar V- 8 Sales Promotion .....	60
Gambar V- 9 Sales Promotion .....	60
Gambar V- 10 Sorotan Promo Promo .....	61
Gambar V- 11 Nobar Kontainer Café .....	62
Gambar V- 12 Nobar Kontainer Café .....	62
Gambar V- 13 Poster Disastalk      Gambar V- 14 Poster Disastalk .....	63
Gambar V- 15 Kolaborasi Combi Tour .....	65
Gambar V- 16 Kolaborasi Combi Tour .....	65
Gambar V- 17 QnA      Gambar V- 18 Respon Keluhan .....	66
Gambar V- 19 Konten Peringatan .....	68
Gambar V- 20 Edukasi Kontainer Café .....	68
Gambar V- 21 Edukasi Kontainer Café .....	68
Gambar V- 22 Profil Instagram Kontainer Cafe .....	69
Gambar V- 23 Feeds .....	71
Gambar V- 24 Reels .....	71
Gambar V- 25 Carousel .....	71
Gambar V- 26 Profil Threads Kontainer Cafe .....	73
Gambar V- 27 Utas Kontainer Cafe .....	73

Gambar V- 28 Profil Tiktok Kontainer café .....	74
Gambar V- 29 Logo Kontainer Cafe.....	75
Gambar V- 30 Elemen Bentuk.....	75
Gambar V- 31 Elemen Warna .....	76
Gambar V- 32 Tagline di Bio Instagram Kontainer Café .....	77
Gambar V- 33 Elemen Font .....	77
Gambar V- 34 Elemen Simbol.....	77



**DAFTAR TABEL**

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu ..... 8

Tabel III- 1 Sumber Data (Sumber: Olahan Peneliti) ..... 44

Tabel V- 1 Profil Informan..... 54



## DAFTAR PUSTAKA

- Admin. (n.d.). (2020) 10 Media Online untuk Melakukan Promosi Bisnis. Retrieved from <https://p3ud.deliserdangkab.go.id/10-media-online-untuk-melakukan-promosi-bisnis/>
- Advertorial (Senin, 27 Nov 2017) Mengenal Lebih Dalam Fase Third Wave Coffee, detiknews. Tersedia di : <https://news.detik.com/adv-nhl-detikcom/d-3740706/mengenal-lebih-dalam-fase-third-wave-coffee> (Telah diakses pada: 28 Juni 2024).
- Ali Kusumadinata, Aditya Ramadhan, Dendi Maulana, Fajar Wiratama (2023). “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram”, *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*. Volume 9 Nomor 3. September 2023 (PP. 316-324).
- Amalia Mufiddah (2019), Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Owner Online Shop By\_Kk). Skripsi S1. Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Ponorogo.
- Anang Firmansyah (2020), Komunikasi Pemasaran, CV. Penerbit Qiara Media. Pasuruan, Jawa Timur.
- Atabik, A. (2014). Konsep Komunikasi Dakwah Persuasif Dalam Perspektif Al-Qur’an. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 2, 117-36.
- Azhari, M. R. and Nurhadi (2024) Cara Membuat Postingan Kolaborasi di Instagram, Tempo. Tempo. Available at: <https://www.tempo.co/digital/cara-membuat-postingan-kolaborasi-di-instagram-1164960>. Diakses 5 December 2024).
- Carissa Ervania, Suranto (2022). “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image di Syafa’at Marcomm Agency”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Yogyakarta*. Volume 5 Nomor 2. 2022.
- Compas (2022). *Apa Itu Target Market: Arti dan Tips Menentukannya*. Available at: <https://compas.co.id/article/apa-itu-target-market/> Diakses 5 November 2024).
- Cutlip, Scott M. Center., Allen H. dan Glenn M. Broom. (2016). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Cet. Ke-5. Jakarta: Prenada Media Group
- Erni Yunaida (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6 , No. 2, November 2017.
- Ezra Karamang (2022). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Memilih Pada Sekolah Bisnis Di Bandung. *MANNERS Management and Entrepreneurship Journal*. Vol. 5 No. 1, Maret 2022.
- Fandy Tjiptono (2019). *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Ed.I. Yogyakarta: ANDI.
- Farhan Aditia (2023). Analisis Repositioning Komuniakasi Pemasaran PT. fast Food Taco Bell Cabang Senopati Melalui Media Sosia Instagram @TacoBellId. Skripsi S1, Universitas Satya Negara Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jakarta.
- Fathurin Zen (2013). Pemasaran Ideologi Politik Islam : Antara Tujuan Dan Kenyataan. *Jurnal Communication*. Vol.4 No.1 April 2013.
- Flux Academy (2024) *Fundamental Elements Of Brand Identity - Learn How To Become a Web Designer*. Available at: <https://www.flux-academy.com/blog/fundamental-elements-of-brand-identity>. Diakses November 2024).

- Gomez, R. (2024) *The importance of social media marketing: 7 stats that prove social's role in business success*, Sprout Social. Available at: <https://sproutsocial.com/insights/importance-of-social-media-marketing-in-business/>. Diakses 9 Juli 2024.
- Hadiono, A. F. (2016). Komunikasi Antar Budaya:(Kajian Tentang Komunikasi Antar Budaya Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Banyuwangi). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi Dan Pemikiran Hukum Islam*, 8(1), 136-159.
- Hardiyanto, S. (2021) *Mengenal Apa Itu Instagram Reels, Fitur Baru yang Disebut-sebut Mirip TikTok Halaman all*, KOMPAS.com. Kompas.com. Available at: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/24/073100065/mengenal-apa-itu-instagram-reels-fitur-baru-yang-disebut-sebut-mirip-tiktok?page=all>. Diakses 5 December 2024).
- Hariyanto, D. (2021). Buku ajar pengantar ilmu komunikasi. Umsida Press, 1-119.
- Hasmawati, F. (2020). Karakteristik Komunikator Yang Efektif Dalam Komunikasi Antar Pribadi. *Jurnal Komunikasi Islam dan Kehumasan (JKPI)*, 4(2), 69-95.
- Herdiansyah, Haris. 2010. Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial. Jakarta: Salemba Humanika
- Indonesia, M. (2023). 15+ Jenis Media Promosi Offline: Definisi, Strategi, Contoh. Retrieved from <https://maxipro.co.id/contoh-media-promosi-offline/>
- Instagram for Business (2024). Gunakan Siaran Langsung Instagram untuk Menjalinkan Interaksi dengan Pelanggan. Available at: [https://business.instagram.com/blog/how-to-set-up-instagram-live?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/blog/how-to-set-up-instagram-live?locale=id_ID). Diakses 5 December 2024).
- Instagram for Business (2024). *Instagram Stories: Buat Konten yang Cepat dan Berkesan* (no date). Available at: [https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=id\\_ID](https://business.instagram.com/instagram-stories?locale=id_ID). (Accessed: 5 December 2024).
- Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2014). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip Keller, Kevin Lane (2016), Marketing management, (15th ed). Global Edition, London : Pearson Education.
- Kusmarni, Y. (2012). Studi kasus. *UGM Jurnal Edu UGM Press*, 2, 1-12.
- Mahmudan (2023) Di Malang, Tiap Bulan Ada Kafe Baru yang Bermunculan, Radar Malang. Tersedia di : <https://radarmalang.jawapos.com/malang-raya/811364845/di-malang-tiap-bulan-ada-kafe-baru-yang-bermunculan> (Telah diakses pada: 28 Juni 2024).
- Melon Branding (2024) *Brand Identity: Pengertian, Elemen dan Contohnya*. Available at: <https://melonbranding.com/id/branding-id/pengertian-brand-identity/>. Diakses 23 November 2024).
- merdeka.com, *Instagram adalah Media Sosial berbasis Foto dan Video, Pahami Fungsi dan Fiturnya* (2023), Tersedia di: <https://www.merdeka.com/sumut/instagram-adalah-media-sosial-berbasis-foto-dan-video-simak-penjelasan-nya-klm.html>. Diakses 9 Juli 2024.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mtarget (2023) *10 Cara Meningkatkan Brand Image yang Efektif*, MTARGET Blog. MTARGET Blog. Available at: <https://mtarget.co/blog/cara-meningkatkan-brand-image/> (Accessed: 1 October 2024).
- Nasution, Z., & IP, S. (1990). Komunikasi Politik. Suatu Pengantar, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Ong Xena Jihan Shania Budiman (2020). Pengemasan Informasi Pada Konten Instagram @Lsprjakarta Dalam Mengomunikasikan Pesan Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kualitatif Konten Instagram @Lsprjakarta Periode Maret-Mei 2020). Skripsi S1. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Jakarta.
- Pasla, B. N. (2024) “*Digital Marketing: Defenisi, Jenis, dan Strategi, BAMS*”. <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>. Diakses 27 September 2024.
- Pratama, R. (2023) Promosi Penjualan: Manfaat, Jenis, dan Contoh Strategi, Qoala Plus Media. Available at: <https://www.goalaplus.com/media/bisnis-dan-strategi/pemasaran/promosi-penjualan/> Diakses 3 October 2024).
- Puspaningtyas, L. (2023) Mengenal Lebih Dekat Fenomena <em>Social Commerce</em>, Republika Online. Republika Online. Available at: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s125s5502/mengenal-lebih-dekat-fenomena-social-commerce>. Diakses 9 Juli 2024.
- Putri, V. K. M. (2022) *Perbedaan Fungsi Internal dan Eksternal Public Relations*, KOMPAS.com. Kompas.com. Available at: <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/05/100000469/perbedaan-fungsi-internal-dan-eksternal-public-relations> Diakses 27 September 2024).
- Rachmah Nuurjannatun Na'imah (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Platform Instagram (Studi Deskriptif kepada Brand MS Glow Aesthetic Clinic Malang). Skripsi S1. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Ranti, S. (2024) Apa Itu Feed Instagram? Ini Dia Fungsi dan Berbagai Macam Ukurannya Halaman all, KOMPAS.com. Kompas.com. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2024/11/29/03350097/apa-itu-feed-instagram-ini-dia-fungsi-dan-berbagai-macam-ukurannya-?page=all#:~:text=Feed%20Instagram%20adalah%20bagian%20utama,secara%20permanen%2C%20kecuali%20jika%20dihapus>. Diakses 5 December 2024.
- Redaksi (2023) Menyiapkan Malang sebagai Kota Destinasi Pendidikan, Malang Posco Media. Tersedia di: <https://malangposcomedia.id/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan/> (Telah diakses pada: 28 Juni 2024).
- Rudi Trianto (2021). “Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial (Studi Kasus Di Sd Luqman Al Hakim Surabaya)”, *Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, An-Nida'*. Volume 9 No. 2 Maret – Agustus 2021.
- Sakuntala, A. (2022) Malang Seribu Cafe: Manifestasi Gaya Hidup Postmodern, Milenialis.id. Tersedia di: <https://milenialis.id/malang-seribu-cafe-manifestasi-gaya-hidup-postmodern/> (Telah diakses pada: 28 Juni 2024).
- Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

- Slice.id (2023), Statistik Pengguna Media Sosial Indonesia Terbaru. Diakses pada 9 Januari 2025 dari <https://www.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>.
- Solis, B. (2010). Engage : The complete guide for brands and businesses to build, cultivate and measure success in the new web. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sri Nurhasanah (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Studi Kasus Siswa SMK Yadika Jambi). Skripsi S1. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
- Subeni, B. (2024) *9 Jenis Advertising yang Harus Pebisnis Pelajari, JatisMobile*. Available at: <https://jatismobile.com/id/blog/marketing-dan-bisnis/jenis-advertising/> Diakses 26 September 2024).
- Sugiyono, D. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi. Alfabeta.
- Ulfa Sonia, Wahyu Sri (2021). “Strategi Komunikasi Pemasaran Pratama Rotan Interior Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta. Vol.19 No.4 Oktober 2021.
- Verianty, W. A. (2023) 4 Fakta Menarik Threads Instagram, Raih 5 Juta Pengguna dalam 4 Jam, liputan6.com. Liputan6. Available at: <https://www.liputan6.com/hot/read/5337719/4-fakta-menarik-threads-instagram-raih-5-juta-pengguna-dalam-4-jam?page=3>. Diakses 5 December 2024).
- Wardani, A. S. (2024) Unggahan Carousel Instagram bakal Bisa Muat 20 Foto dan Video, liputan6.com. Liputan6. Available at: <https://www.liputan6.com/tekno/read/5668491/unggahan-carousel-instagram-bakal-bisa-muat-20-foto-dan-video?page=3>. Diakses 5 December 2024).
- Wibisono, N. (2023) Kopi Susu Kekinian: Di Antara Dana Besar, Modal Ventura, dan Tren, tirto.id. Tersedia di : <https://tirto.id/kopi-susu-kekinian-di-antara-dana-besar-modal-ventura-dan-tren-edu8> (Telah diakses pada : 28 Juni 2024).
- Wike Fitria Permana Putri (2020). Penggunaan Akun Media Sosial Instagram dalam Penyebaran Informasi Kuliner Di Kota Bandung (Studi Deskriptif Pada Akun Instagram @Makanpakereceh). Skripsi S1. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Komputer Indonesia. Bandung.
- Yusuf, O. (2021) Begini Cara Membuat Highlights Instagram Stories Berikut Cover, KOMPAS.com. Kompas.com. Available at: <https://tekno.kompas.com/read/2021/06/21/18020007/begini-cara-membuat-highlights-instagram-stories-berikut-cover>. Diakses 5 December 2024).