

201910040311265  
Asyuara Rakareswara  
Prodi Ilmu Komunikasi

**Pengelolaan Akun Media Sosial *Instagram* Gartenhaus Co-Working Space  
Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah  
Malang



Disusun Oleh :

Asyuara Rakareswara

201910040311265

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2026**

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI  
PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-  
WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN  
KONSUMEN

Diajukan Oleh :

Asyuara Rakareswara  
201910040311265

Telah disetujui  
Rabu 14 Januari 2020



Pembimbing I

Rahadi, M.Si

Wakil Dekan I



usilo, M.Si.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Novin Farid Styo Wibowo, M.Si.

## LEMBAR PENGESAHAN

### SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Asyuara Rakareswara**  
**201910040311265**

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 14 Januari 2026  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Budi Suprpto, M.Si, Ph.D



2. Aditya Dwi Putra Bhakti, S. Sn.,M.Med.Kom (  )

3. Rahadi, M.Si

(  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



  
Foko Susilo, M.Si.

## SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

### SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : ASYUARA RAKARESWARA  
NIM : 201910040311265  
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 AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-WORKING  
SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN 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, 20 Desember 2025

Yang Menyatakan,



Asyuara Rakareswara



Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435






Kampus II

Jl. Berkumpun Suci No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 000

Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 310 (Hunting)  
F: +62 341 405 410  
E: webmaster@umma.ac.id

## LEMBAR PERSETUJUAN

 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG	<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b>			
 UMMPASTI	Nama : ASYUARA RAKARESWARA NIM : 201910040311265 Jurusan : Ilmu Komunikasi Fakultas : Fakultas Ilmu sosial dan ilmu politik Judul Skripsi : PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN			
	Disetujui, Pembimbing			
	 Rahadi, M.Si			
	Mengetahui, Ketua Prodi Ilmu Komunikasi			
	 Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si			
	<table><tr><td><b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435</td><td><b>Kampus II</b> Jl. Dendungan Sutem No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 148 (Hunting) F. +62 341 562 060</td><td><b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id</td></tr></table>	<b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Dendungan Sutem No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 148 (Hunting) F. +62 341 562 060	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id
<b>Kampus I</b> Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 460 435	<b>Kampus II</b> Jl. Dendungan Sutem No 158 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 148 (Hunting) F. +62 341 562 060	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur P. +62 341 464 319 (Hunting) F. +62 341 460 435 E. webmaster@umm.ac.id		

## LEMBAR SURAT SIAP UJI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/IX/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : ASYUARA RAKARESWARA  
No. Induk Mahasiswa : 201910040311265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
GARTENHAUS CO-WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN  
KONSUMEN

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

Malang, 20 Desember 2025

Dosen Pembimbing

Rahadi, M.Si



Kampus I  
Jl. Burdang 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 252 (Hunting)  
F. +62 341 466 435

Kampus II  
Jl. Bendulungan Sutani No.188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 000

Kampus III  
Jl. Raya Tugomo No.280 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 348 800 425  
E. [webmaster@umma.ac.id](mailto:webmaster@umma.ac.id)

## LEMBAR SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/IX/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : ASYUARA RAKARESWARA  
NIM : 201910040311265  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 13 (tiga belas) tahun akademik 2025/2026 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 20 Desember 2025

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Novin Farid Styo Wibowo, S. Sos, M.Si



#### Kampus I

Jl. Hancung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 561 253 (Pusat)  
F: +62 341 460 435





#### Kampus II

Jl. Beroedjono Sutomo No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 521 142 (Pusat)  
F: +62 341 562 083


#### Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 240 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Pusat)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@urim.ac.id

## LEMBAR KETERANGAN 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
 LIMMPASTI KAMPUS	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI</b>	
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: *) PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN Oleh: Nama : ASYUARA RAKARESWARA NIM : 201910040311265	
Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi	
Menyetujui,	
Malang, 20 Desember 2025	
Pembimbing I/Promotor	
	
Rahadi, M.Si NIP. 10318030636	
(*) Coret yang tidak perlu	
 UN-QA STARS	<b>Kampus I</b> Jl. Babington 1 Malang, Jawa Timur P. +62 341 551 253 (Hunting) F. +62 341 450 435
	<b>Kampus II</b> Jl. Beroenggen Sulemi No 188 Malang, Jawa Timur P. +62 341 251 149 (Hunting) F. +62 341 952 000
	<b>Kampus III</b> Jl. Raya Tuguas No 248 Malang, Jawa Timur P. +62 341 454 318 (Hunting) F. +62 341 450 435 E. webmaster@umma.ac.id

### LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI


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

---

Nama : Asyuara Rakareswara  
NIM : 201910040311265

Hasil Plagiasi : 5/12 13/12 18/12

BAB I	19				BAB IV	19			
BAB II	6				BAB V	3			
BAB III	59	28	12		BAB VI	6			

 PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKA**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG  
Malang, 18 Desember 2021  
Admin Plagiasi Prodi,  
M. Dasuki





## LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR

Pada hari Kamis, 21 Agustus 2025, Pukul 09 00 WIB.

Telah dilaksanakan seminar hasil oleh:

Nama Peneliti	Asyuara Rakaeswara
NIM	201910040311265
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	PENGELOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN
Pembimbing	Rahadi, M.Si
Dosen Penguji	Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Seminar Hasil dilakukan secara daring (online) melalui platform Zoom Meeting, dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji I, dan sejumlah mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan ~~LULUS~~ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 20 Desember 2025

Dosen pembimbing

Dosen penguji

Rahadi, M.Si

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



Kampus I

Jl. Bendung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 251 252 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Satrio No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 551 149 (Hunting)  
F. +62 341 562 060

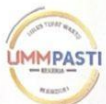
Kampus III

Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 463 435  
E. webmaster@umm.ac.id

## DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR HASIL SKRIPSI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

NO	NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
1	Fanny Mauluddin Hamzah	201910040311276	Ilmu Komunikasi
2	Arjuna Dava Wardhana	201910040311199	Ilmu Komunikasi
3	Aditya Akbar Ramadhan	201910040311176	Ilmu Komunikasi
4	Syahdan Rasyid Fiqrianto	201910040311157	Ilmu Komunikasi
5	Shan Dhimas Somantri	201910040311263	Ilmu Komunikasi
6	Sulthon Ivana Ibrahim	201910040311075	Ilmu Komunikasi
7	Ikhsandi Faisal	201910040311273	Ilmu Komunikasi
8	Araf Muhamad Arsy	202010040311093	Komunikasi Penyiaran Islam
9	Fadly Izza	201910040311114	Ilmu Komunikasi
10	Dhida Wahyu Nusantara	202110360311199	Hubungan Internasional

Malang, 20 Desember 2025

Dosen pembimbing

Dosen penguji

Rahadi, M.Si

Budi Suprpto, M.Si, Ph.D

Mengetahui,

Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Novin Farid Setyo Wibowo, S. Sos, M.Si



#### Kampus I

Jl. Bankung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 464 431

#### Kampus II

Jl. Bendungan Sukam No 158 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 562 080

#### Kampus III

Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 218 (Hunting)  
F: +62 341 453 435  
E: vlabmaster@um.ac.id

## ABSTRAK



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### ABSTRAK

#### PENGLOLAAN AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM GARTENHAUS CO-WORKING SPACE DALAM MEMBANGUN HUBUNGAN DENGAN KONSUMEN

Asyuara Rakareswara

201910040311265

Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Penelitian ini membahas tentang pengelolaan akun media sosial khususnya Instagram dari Gartenhaus Co-Working Space dalam rangka membantun hubungan dengan konsumennya. Tujuan dari penelitian ini adalah adar dapat memahami cara pengelolaan akun media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi dengan owner dan juga konsumen. Hasil temuan menunjukkan bahwa pengelolaan akun *Instagram* Gartenhaus memainkan peran penting dalam membangun komunikasi, menciptakan citra merek, dan menarik minat konsumen. Strategi pengelolaan yang diterapkan mencakup penyusunan konten plan secara mingguan, penentuan konten pilar yang berfokus pada produk, *ambience*, dan komunitas pelanggan, serta pemanfaatan fitur-fitur *Instagram* seperti *reels*, *story*, dan *feed* secara konsisten. Pengelolaan akun dilakukan langsung oleh pemilik usaha, sehingga nilai dan karakter bisnis dapat tersampaikan secara otentik.

Kata Kunci: Konsumen, Media Sosial, Instagram

Pengkarya

Pembimbing

Asyuara Rakareswara

Rahadi, M.Si



Kampus I  
Jl. Handung 1 Malang Jawa Timur  
P +62 341 551 252 (Hunting)  
F +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Sidani No 188 Malang, Jawa Timur  
P +62 341 551 149 (Hunting)  
F +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 260 Malang Jawa Timur  
P +62 341 464 318 (Hunting)  
F +62 341 460 435  
E. [webmaster@umm.ac.id](mailto:webmaster@umm.ac.id)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat Dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengelolaan Akun Media Sosial *Instagram* Gartenhaus Co-Working Space Dalam Membangun Hubungan Dengan Konsumen” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan petunjuk serta bantuan yang bermanfaat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT. Atas segala rahmat dan petunjuknya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas.
2. Bapak Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang
3. Bapak Dr. Fauzik Lendriyono, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Novin Farid Styawibowo, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Rahadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar, meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berguna, hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, staf dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Malang yang tidak lelah memberikan wawasan selama masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang telah mendukung, memberi doa, motivasi, dan materi kepada peneliti untuk dapat meneruskan pendidikan di

Universitas Muhammadiyah Malang hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar.

8. Yang terakhir, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri atas perjuangannya selama kuliah di UMM. Saya sadar, potensi yang saya dapatkan semasa kuliah, bukan hanya hasil usaha diri sendiri, tapi juga berkat dukungan keluarga, teman, dosen, dan lainnya. Saya juga menyadari kekurangan yang ada dari diri saya, sebagai bahan evaluasi agar menjadi pribadi yang lebih baik lagi kedepannya

Penulis menyadari tiada satupun karya manusia yang sempurna, sehingga kritik dan saran demi perbaikan karya ini sangat penulis harapkan. Meski demikian, penulis berharap semoga ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Malang, 19 Desember 2025

**Penulis**



## Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERYATAAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR SURAT SIAP UJI.....	v
LEMBAR SURAT KETERANGAN BEBAS KULIAH.....	vi
LEMBAR KETERANGAN DETEKSI PLAGIASI.....	vii
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI.....	viii
LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	ix
LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	x
DAFTAR HADIR SEMINAR HASIL.....	xi
ABSTRAK.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
Daftar Isi.....	xv
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Gambar.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	3
BAB II.....	5
2.1 Komunikasi Massa.....	5
2.2 Teori yang Relevan.....	5
2.3. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	6
2.4 Media Baru.....	7
2.4.1 Media Baru.....	7
2.4.2 Ciri – Ciri Media Baru.....	7

2.5 Media Sosial .....	8
2.6 Sosial Media <i>Instagram</i> .....	10
2.7 Manajemen Media Sosial .....	13
2.8 Membangun Hubungan Dengan Konsumen Melalui Media Sosial .....	14
2.9 <i>Coffeeshop</i> dalam gaya hidup konsumen .....	14
2.10 Sosial Media Sebagai <i>Marketing</i> Komunikasi .....	15
2.11 Penelitian Terdahulu.....	16
BAB III.....	20
3.1 Pendekatan Penelitian.....	20
3.2 Tipe Penelitian.....	20
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.4 Fokus Penelitian .....	21
3.5 Subjek Penelitian .....	21
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	22
3.7 Teknik Analisis Data .....	23
3.8 Uji Keabsahan Data .....	25
BAB IV.....	26
4.1 Gambaran umum & Profil Gartenhaus-Co Working Space .....	26
4.2 <i>Insight Instagram</i> Gartenhaus Co- Working Space.....	28
BAB V .....	31
5.1. Analisa dan Pembahasan .....	31
5.2 Media Komunikasi Pemasaran Gartenhaus - Co Working Space .....	31
5.3 Pengelolaan <i>Instagram</i> Gartenhaus .....	32
5.4 Tanggapan Media Sosial <i>Instagram</i> Gartenhaus - co Working Space oleh <i>Customer</i> .....	55
5.5 Tanggapan Media sosial <i>Instagram</i> Gartenhaus - co Working Space oleh <i>Owner @Gartenhaus</i> .....	55
5.6 Pendapat <i>Customer</i> pada <i>Instagram @Gartenhaus</i> .....	56
5.8 Pendapat <i>Owner</i> Gartenhaus pada Pengelolaan Media Sosial <i>@Gartenhaus</i> ...	59
5.7 <i>Insight</i> Pengunjung Sosial Media <i>Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i> .....	62
BAB VI.....	64

KESIMPULAN DAN SARAN .....	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Saran .....	65
Daftar Pustaka .....	66
Lampiran.....	71

### Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
--------------------------------	----

### Daftar Gambar

Gambar 4.1 <i>Instagram @Gartenhaus</i>	30
Gambar 4.2 Logo <i>@Gartenhaus Co- Working Space</i>	32
Gambar 4.3 <i>Insight Instagram @Gartenhaus</i>	33
Gambar 5.1 <i>Audience @Gartenhaus CO-Working Space</i>	38
Gambar 5.2 <i>Feeds Instagram @Gartenhaus Co – Working Space</i>	40
Gambar 5.3 <i>Direct Massage Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	41
Gambar 5.4 <i>Insta Story @Gartenhaus Co-Working Space</i>	42
Gambar 5.5 <i>Caption Instagram Gartenhaus Co-Working Space</i>	44
Gambar 5.6 <i>Caption Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	45
Gambar 5.7 <i>Comment Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	46
Gambar 5.8 <i>Kolaborasi Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	47
Gambar 5.9 <i>Visual Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	49
Gambar 5.10 <i>Comment Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	50
Gambar 5.11 <i>Insight Pengunjung Laman Sosial Media Instagram @Gartenhaus Co-Working Space</i>	63

### Daftar Pustaka

- Siregar, L. Y. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). *Peran Instagram sebagai media pemasaran dalam meningkatkan efektivitas komunikasi digital*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 1–15.
- Chesaria, A., & Sunaryo, S. (2023). Peran *Instagram* sebagai social media *marketing* dalam membangun *brand awareness* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(1), 1–15.
- Constine, J. (2018). *Instagram* launches IGTV app for creators, 1-hour video uploads. *TechCrunch*.
- Romansa, H. U., Nuzuli, A. K., & Rimin. (2025). Manajemen Pengelolaan Media Sosial di PT. Andalas Jaya Wisata Tour dan Travel. *Jurnal Media Informatika*, 6(2), 906–915.
- Sawiji, B., Maimun, A., & Susilawati, S. (2024). Social Media Management in Enhancing Educational Institutions' Reputation (A Multi-Case Study at SMK Muhammadiyah Lumajang and MAN Lumajang). *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran, dan Pembelajaran*, 10(4), 1709–1721.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. 2019. *DIGITAL MARKETING*. PEARSON.
- Facebook Business. (2021). *Getting started with Instagram Shopping*.
- Fauziya, Fizi, Handian Hikmah, and Rangga. 2023. "Analisis *Brand awareness* Terhadap Buying Decisions Konsumen Starbucks *Coffee* (Studi Kasus Di Cabang Buah Batu-Kota Bandung)." *Rangga Handian Hikmah INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 3: 6563–78.
- Handayani, R., & Maulidah, R. (2023). Strategi influencer *marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(2), 45–58.

- Hanyfah, Siti, Gilang Ryan Fernandes, and Iwan Budiarmo. 2022. "Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash." *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* 6(1): 339–44.
- Hasbullah, Sheyla Nichlatus Sovia Abdul Rouf *et al.* 2018. 11 Analytical Biochemistry *Ragam Metode Penelitian*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we *Instagram*: A first analysis of *Instagram* photo content and user types. *Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 595–598. <https://doi.org/10.1609/iewsm.v8i1.14578>
- Indrawan, Jerry, Efriza, and Anwar Ilmar. 2020. "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik." *Medium* 8(1): 1–17.
- Indrawan, M. I., Efriza, & Ilmar, A. (2020). *Media baru dan perubahan sosial: Perspektif komunikasi digital di era disrupsi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Iryana, and Risky Kawasati. 2019. "Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif." *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus sp.)* 21(58): 99–104. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom>
- 1989.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual social media cultures*. Cambridge: Polity Press.
- Marwick, A. E. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy. *Public Culture*, 27(1), 137–160. <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>

- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: SAGE Publications.
- Mohammad Gersa Osa Fernanda Arifin<sup>1\*</sup>, Ahmad Jauhari<sup>2</sup>, and Karari Budi Prasasti<sup>3</sup>. 2024. "PENGARUH SOSIAL MEDIA *MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA CV. INDO CIPTA KREASI KOTA KEDIRI." 6(2).
- Monavia Ayu Rizaty. 2023. "Pengguna *Instagram* Di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023 Artikel Ini Telah Tayang Di DataIndonesia.Id Dengan Judul 'Pengguna *Instagram* Di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023',. Author: Monavia Ayu Rizaty. Editor: Dimas Bayu. Klik Selengkapnya." *DataIndonesia.id*.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazhifah Qonita Warastri, A. M., & Mustikasari, A. (2024). Implementasi manajemen konten pemasaran pada akun media sosial *Instagram @Albha.Tour* tahun 2024. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.32546/lq.v13i2.2555>
- Nuryanti, D., & Yuliana, E. (2022). Strategi pemasaran *digital* melalui *viral marketing* di *Instagram*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 7(1), 34–42.
- Qurniawati, Rina Sari. 2018. "Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial." *Among Makarti* 11(1): 17–27.
- Rachmadani, R. (2024). Peran *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial. *Jurnal Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 112–124.
- Ruse, A. V., Jaolis, F., & Wijaya, S. (2023). Evaluasi manajemen media sosial *Instagram* menggunakan framework DRAGONS: Studi kasus pada program studi pascasarjana di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 17–23.
- Sarasati, A., & Dewi, R. (2022). Pengelolaan akun media sosial *Instagram @pupukujang* sebagai media komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero).

- ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 785–803.
- Saraswati, I. A., & Andini, M. (2021). Efektivitas penggunaan iklan berbayar dalam pemasaran *digital* UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 3(3), 22–30.
- Setiamy, Arasy Ayu, and Etika Deliani. 2019. “PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP OPINI PUBLIK.” 2: 5–10.
- Shabrina, D. N. N., & Hanifah, F. H. (2024). Penerapan manajemen konten pemasaran pada akun media sosial *Instagram @dk.coffeeciparay* tahun 2024. *Liquidity: Jurnal Riset Akuntansi dan Manajemen*.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- SITI NA’IMATUL JANAHAH. “Dampak Penyalahgunaan Media Sosial Terhadap Moral Anak Di Dusun Bogo Bulu Semen Kediri Jawa Timur.” 25(1): 1–26.
- Stelzner, M. A. (2020). *Social Media Marketing Industry Report*. Social Media Examiner.
- Tracy L.Tuten, Michael R.Solomon. 2018. *Social Media Marketing*. SAGE Publications Inc.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Wardana, A. K., Handayani, S., Kaunang, R. R., & Parani, R. (2024). Perkembangan komunikasi pemasaran terpadu di era *digital*: Perspektif konsumen Indonesia. *Co-Value: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 201–214.

Wijaya, R. (2022). Peran strategi konten dalam meningkatkan *engagement* di media sosial bisnis lokal. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(1), 11–19.

Zilfania Rizal, Veby. 2019. “Komunikasi Pemasaran Media Sosial *Instagram* Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek.” *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi* 4(1): 75–87.

